

INFORME REDES SOCIALES -GDI-

CORTOMETRAJE
AL OTRO LADO DEL ESPEJO
(NOVIEMBRE)

PRESENTACIÓN

PRESENCIA EN LINEA

COMUNIDAD DE USUARIOS

OPINIÓN DE USUARIOS

INTERACCIÓN CON USARIOS

César Augusto Chajón
CM - ODASA
cesarchajon@outlook.com



FICHA TÉCNICA

NOMBRE AL OTRO LADO DEL ESPEJO

FORMATO CORTOMETRAJE

FECHA 21/11/2020

LINK [HTTPS://YOUTU.BE/PHAJYQAT6X0](https://youtu.be/PHAJYQAT6X0)

Al otro lado del espejo es un cortometraje con temática trans. El cortometraje aborda la realidad de las personas trans, en especial las mujeres, quienes sufren de distintas formas de violencia. El cortometraje es una reflexión sobre la lucha de las mujeres trans para alcanzar la justicia y el ejercicio de sus derechos.



ANTECEDENTES

En el mes de noviembre se celebra el Día Internacional de la Remembranza Trans.

Odasá realizará la producción de un cortometraje que aborde la realidad que vive la población trans, en especial las mujeres trans.

Para la promoción y divulgación del cortometraje se utilizará la plataforma Instagram y YouTube. El link se compartirá en las redes sociales.



OBJETIVOS

Producir un cortometraje con temática trans.

Promocionar y divulgar el cortometraje en las redes sociales, asimismo, utilizar la plataforma YouTube para conocer nuevas estadísticas de participación.

Generar tráfico en las redes sociales.



SINOPSIS

Al otro lado del espejo es un cortometraje con temática trans. El cortometraje aborda la realidad de las personas trans, en especial las mujeres, quienes sufren de distintas formas de violencia. El cortometraje es una reflexión sobre la lucha de las mujeres trans para alcanzar la justicia y el ejercicio de sus derechos.



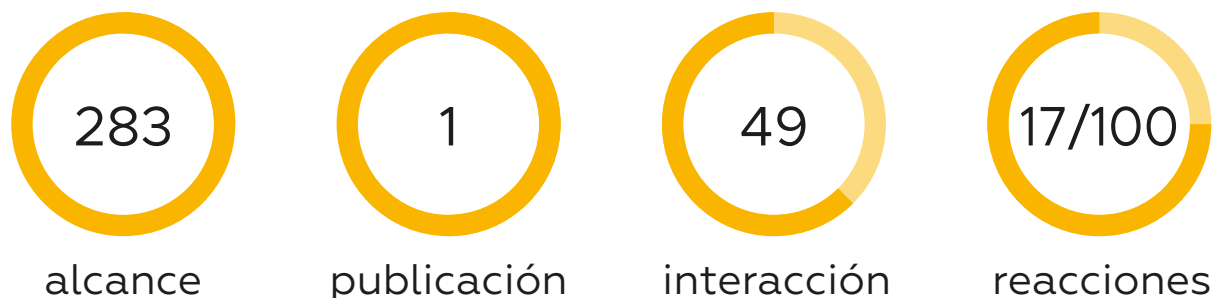
**PRESENCIA
EN LINEA**

La presencia se refiere a los canales donde se ha realizado la pauta, estos canales sirven para recopilar información sobre el comportamiento del target con relación a las redes sociales.

Un dato importante a considerar en la presencia es identificar el alcance que ha tenido la publicación.

NOTA: El cortometraje “Al otro lado del espejo” se promocionará en youtube, sin embargo, se considerarán las estadísticas de facebook y otras plataformas utilizadas para promocionar el corto.

PRESENCIA EN LINEA (Facebook)



La publicación del link del video de youtube en facebook tuvo un alcance de 283 personas. Frente a los 2402 de seguidores de la pagina de facebook, solo el 9% de seguidores lograron ver la publicación.



RELACIÓN CON LOS USUARIOS

El cortometraje tuvo una gran aceptación ya que el tema es sensible para la población LGBTI en general, y más para la población trans.

Siendo solo la publicación del link del video, se logró un alcance de 18 veces compartido y reacciones positivas.



PRINCIPALES USUARIOS

No se registran usuarios principales que hayan compartido o comentado la publicación, sin embargo, Aisha, la actriz del cortometraje, compartió la publicación en todas sus redes sociales.

Se consignan los datos estadísticos de la plataforma YouTube, esto con el fin de tener más datos estadísticos sobre la población a la que se está llegando con el material audiovisual.

PRESENCIA EN LINEA (YouTube)



El cortometraje alcanzó una visualización de 388 frente a 580 suscriptores. 67% de los suscriptores del canal de youtube visualizaron el video.



FUENTES DE TRÁFICO

Se consideran como fuentes de tráfico todos aquellos canales por donde se comparte el link de youtube.

Las redes sociales son el medio por el cual se compartió el link del cortometraje.

Las plataformas por donde se compartió el link son: facebook (41%), whatsapp (26%), telegram (23%).



SOBRE LAS VISUALIZACIONES

Se registran visualizaciones solo en Guatemala, no hay visualizaciones internacionales.

Las visualizaciones se realizan en aparatos electrónicos, tales como: teléfono móvil (340 v.), ordenador (30 v.), TV (9 v.), tablet (6 v.)

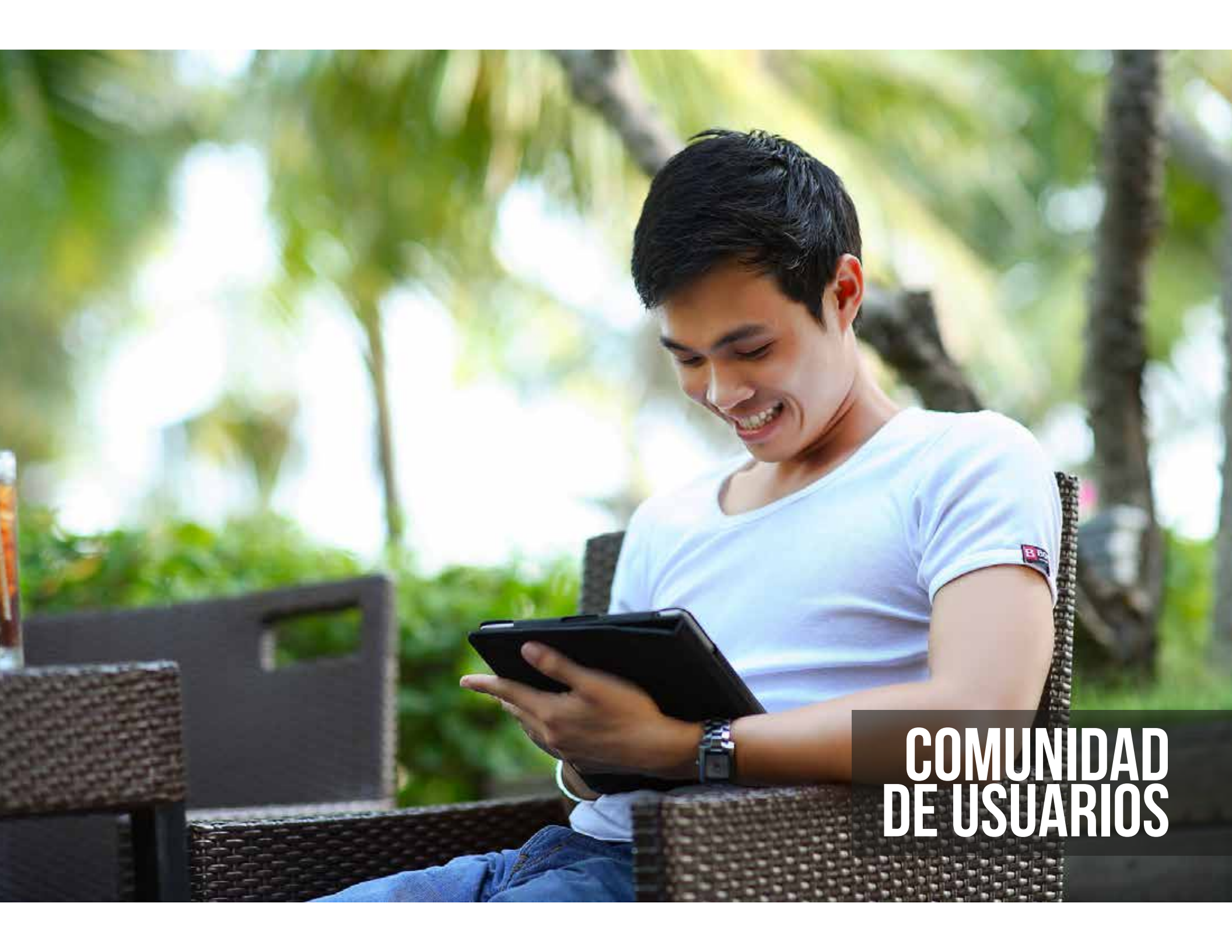
Se publica el video en instagram para conseguir estadísticas que puedan servir para el análisis del alcance y visibilización de la producción.

Las publicaciones en instagram se seguirán haciendo si son significativas.

PRESENCIA EN LINEA (Instagram)



En instagram se cuentan con XXX seguidores, de los cuales 122 visualizaron el video. 12% de las visualizaciones respondieron con una reacción.



**COMUNIDAD
DE USUARIOS**

Conocer a la comunidad de usuarios o seguidores de redes sociales puede dar una visión rápida sobre el target, eso nos ayuda a saber si se están alcanzando los objetivos o si hay que hacer un giro en la estrategia de comunicación.

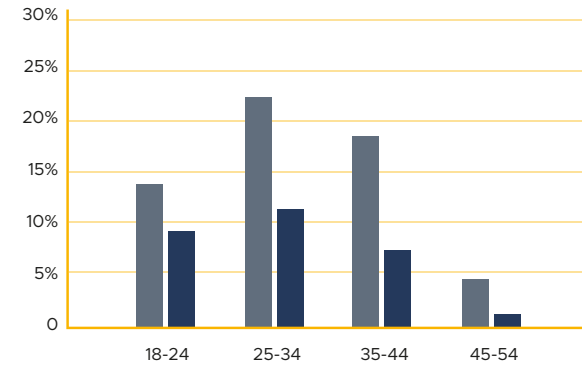
Se agregan los datos estadísticos de youtube.

Los datos más relevantes son edad, zona geográfica e intereses.

COMUNIDAD

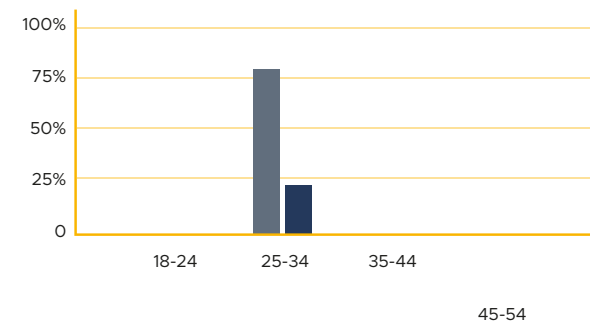
Rangos de edad a los que llegan las publicaciones en **Facebook**.

No existen parámetros para identificar si hay población LGBTI en el target, por lo que con las estadísticas de facebook solo se diferencia el porcentaje entre hombres y mujeres.



La población a la que ha llegado la publicación se divide en tres rangos de edad, predominando la edad entre **25 y 34** años de edad. **30%** de las visualizaciones corresponden a mujeres y **69%** a hombres. Existe un **1%** que no se define como hombre o mujer.

Las estadísticas en **YouTube** solamente muestran un rango de edad específico y una zona geográfica, lo cual permite conocer de manera breve las vistas.



La población a la que ha llegado el video en YouTube indica que el único rango de edad que visualizó el cortometraje está entre 25 y 34 años de edad. Del total de vistas, **78%** corresponden a hombres y **22%** corresponde a vistas de mujeres.

OPINIÓN DE USUARIO E INTERACCIÓN CON USUARIOS



La opinión de los usuario y la interacción que se pueda tener facilita la comprensión de las tácticas y estrategias para alcanzar los objetivos. Asimismo, contribuye a determinar si la producción de la pieza audiovisual es agradable y si el mensaje es digerible.



OPINIÓN DE USUARIOS

Hubo tres comentarios en la publicación de YouTube y varios comentarios cuando se compartió la publicación en redes sociales.

Los comentarios muestran que el cortometraje refleja la realidad que vive la población trans.

De acuerdo a los comentarios, el cortometraje logra sensibilizar a las personas heterosexuales.



INTERACCIÓN CON USUARIOS

No hubo interacción con los usuarios, sin embargo, el cortometraje fue solicitado por una organización LGBTI para utilizarlo en una actividad realizada en el marco del Día de la Remembranza Trans.

Para el desarrollo del análisis de estos dos apartados se hizo un sondeo en línea (ejercicio de target) para conocer los comentarios de los usuarios respecto a la publicación.

CONCLUSIÓN

La publicación del cortometraje en la plataforma YouTube generó mayor tráfico en distintos medios, tales como whatsapp, telegram y facebook.

El cortometraje logró tocar sentimientos y emociones en los espectadores, lo cual permite encontrar un vínculo entre la historia narrada y la población a quienes se está representando.

Los audiovisuales de corta duración pueden ser visualizados sin consumir demasiados megas, lo cual es beneficioso para los usuarios porque no todos cuentan con wifi o un plan de datos mensual. Producir videos cortos puede ser aceptable para la población.

Finalmente, se aconseja que las próximas publicaciones se hagan solo en las plataformas facebook y youtube para tener mejores datos estadísticos.