

# INFORME REDES SOCIALES -GDI-

**ORIENTACIÓN, IDENTIDAD Y  
EXPRESIÓN DE GÉNERO  
(DICIEMBRE)**

**PRESENTACIÓN**

**PRESENCIA EN LÍNEA**

**COMUNIDAD DE USUARIOS**

**OPINIÓN DE USUARIOS**

**INTERACCIÓN CON USARIOS**



**Odasa: Orientación, identidad y expresión de género...**

#FormaciónLGBTI ¿Alguna vez has tenido dudas sobre la diferencia entre orientación, identidad y expresión de género? En este video te explicamos las diferencias entre cada uno. #OrientaciónSexual #IdentidadDeGénero #ExpresiónDeGénero #LGBTI #Odasa...

3:51 · Subido el 14/12/2020 · Propiedad · Aparece una vez · Ver enlace permanente

Copiar identificador del video

## FICHA TÉCNICA

**NOMBRE** ORIENTACIÓN, IDENTIDAD Y

EXPRESIÓN DE GÉNERO

**FORMATO** VIDEO ANIMADO

**FECHA** 14/12/2020

**LINK** [HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/WA](https://www.facebook.com/WATCH/?v=2460015080959201)

[TCH/?V=2460015080959201](https://www.facebook.com/WATCH/?v=2460015080959201)

**Orientación, identidad y expresión de género**, es un video animado que puede ser utilizado como material pedagógico para apoyo en talleres de formación. El video presenta una serie de términos que comunmente se utiliza en organizaciones de la comunidad LGBTIQ y organizaciones que abordan salud.



## ANTECEDENTES

En la actualidad se cuentan con poca producción audiovisual que pueda ser utilizada como material de apoyo para jornadas de formación en las organizaciones LGBTI.

Se propone un video animado en el que se explique de manera simple una serie de términos que comunmente se utilizan en las organizaciones LGBTI.



## OBJETIVOS

Tener presencia en las redes sociales.

Hacer un video animado con fines didácticos que pueda ser utilizado como material de apoyo para jornadas de formación.



## SINOPSIS

Nomenclatura diversidad sexual. Es un pequeño glosario LGBTIQ que permite comprender de manera breve los conceptos más utilizados en la comunidad LGBTIQ.





**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.

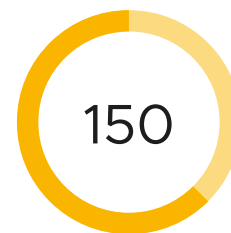
## PRESENCIA EN LINEA (Facebook)



alcance



publicación



interacción



reacciones

De las 465 personas a las que llegó la publicación del corto, sólo 32 de cada 100 personas reaccionan con: me gusta, comentario o compartir.



### RELACIÓN CON LOS USUARIOS

Las reacciones hacia el video fueron positivas. No se detectan mensajes de odio.

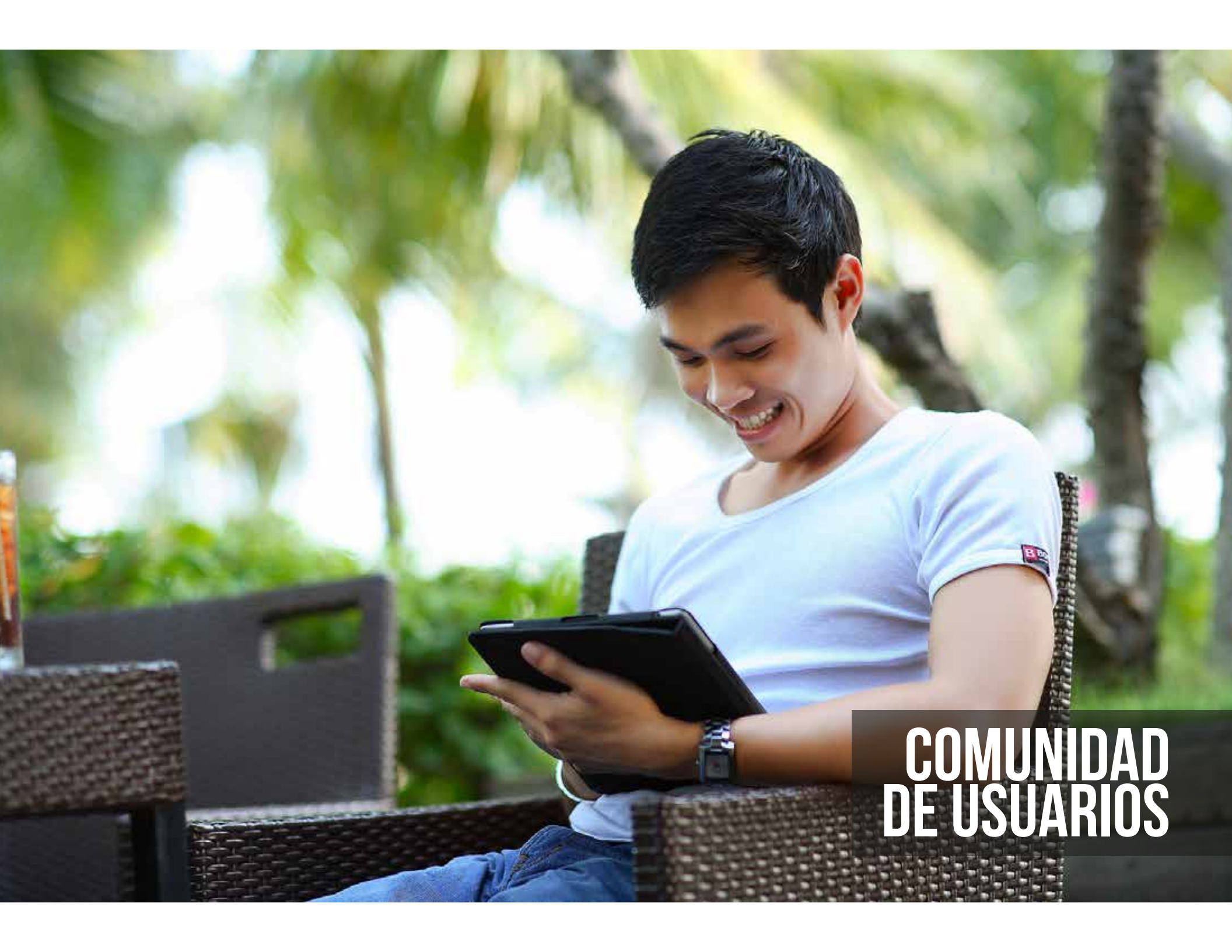
No se registran comentarios sobre la publicación, sin embargo se ha compartido el link a organizaciones y personas individuales que lo han solicitado para utilizarlo como material de apoyo.



### PRINCIPALES USUARIOS

Se reconoce como usuario principal a la persona, pagina de facebook u organización que comparte la publicación.

No hay usuarios principales que hayan compartido, comentado o reaccionado al video.



**COMUNIDAD  
DE USUARIOS**

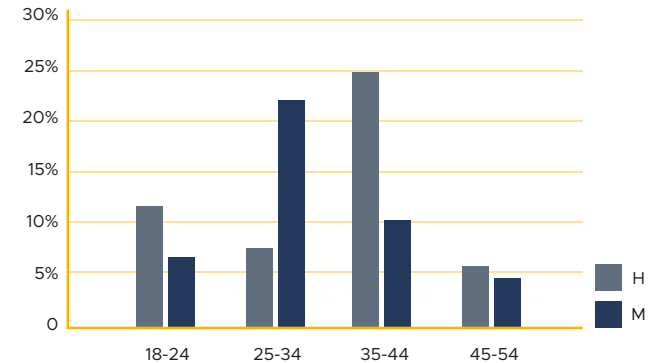
Conocer a la comunidad de usuarios o seguidores de redes sociales puede dar una visión rápida sobre el target, eso nos ayuda a saber si se están alcanzando los objetivos o si hay que hacer un giro en la estrategia de comunicación.

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

## COMUNIDAD

Rangos de edad a los que llegan las publicaciones.

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 cuatro rangos de edad, predominando la edad entre 35 y 44 años de edad. 53% de las visualizaciones corresponden a hombres y 46% a mujeres. Existe un 1% que no se define como hombre o mujer.



### ZONA GEOGRÁFICA

De acuerdo a las estadísticas de las redes sociales, la mayor población se concentra en el departamento de Guatemala (48%), Quetzaltenango (3%).

Se registran visualizaciones de otros países: El Salvador (12%), México (11%).



### INTERESES DE USUARIOS

En este video no se registraron comentarios sobre el tema abordado o la producción audiovisual.

Se registra un mayor interés en hombres de 35 a 44 años de edad, y hubo visualizaciones internacionales.



# 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

No se registran comentarios directamente en la publicación, sin embargo, hubo usuarios que solicitaron el link del video para descargarlo y utilizarlo.



## INTERACCIÓN CON USUARIOS

No se registran interacciones directamente en la publicación, pero se puede observar que hay un 25% de visualizaciones internacionales, lo cual permite comprender que a nivel internacional existe interés sobre los audiovisuales de formato educativo.

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

## CONCLUSIÓN

La producción de audiovisuales en vísperas de alguna festividad nacional no permite generar el tráfico deseado por la organización.

Se debe hacer una correcta planificación para evitar promocionar audiovisuales semanales, esto permitirá generar un tráfico fluido en las redes sociales.

Se debe producir más material audiovisual de carácter educativo que sirva como material de apoyo pedagógico y que la narrativa sea de fácil comprensión.

Se recomienda planificar más producciones de material educativo para llegar a un público heterosexual, lo que permitirá tener un acercamiento hacia las organizaciones LGBTI.