

# INFORME REDES SOCIALES -GDI-

**DÍA DEL ORGULLO  
(JUNIO)**

**PRESENTACIÓN**

**PRESENCIA EN LINEA**

**COMUNIDAD DE USUARIOS**

**OPINIÓN DE USUARIOS**

**INTERACCIÓN CON USARIOS**



## FICHA TÉCNICA

**NOMBRE** DÍA DEL ORGULLO

**FORMATO** VIDEO

**FECHA** 28/06/2020

**LINK** [HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/W](https://www.facebook.com/W)

[ATCH/?V=1365620726944365](https://www.facebook.com/WATCH/?V=1365620726944365)

**Día del orgullo**, es un video que habla sobre la importancia de conocer los derechos de todos los guatemaltecos y guatemaltecas, pero se enfoca en resaltar cómo se violan los derechos de la comunidad LGBTIQ+. Asimismo, se hace una invitación a representantes de distintas organizaciones a participar en el video y reforzar el objetivo de continuar con la solidaridad entre organizaciones y luchar por los derechos de la comunidad LGBTIQ+.



## ANTECEDENTES

El 28 de junio se celebró el Día del Orgullo, celebración que se hace de manera internacional. Dentro de las actividades programadas en el marco del proyecto Guate Diversa e Inclusiva, se planificó realizar un video en conmemoración al pride.



## OBJETIVOS

Tener presencia en las redes sociales.

Visibilizar los derechos de la comunidad LGBTQ+

Promover la unificación de esfuerzos de organizaciones LGBTQ+



## SINOPSIS

Día del orgullo, es un video que habla sobre la importancia de conocer los derechos de todos los guatemaltecos y guatemaltecas, pero se enfoca en resaltar cómo se violan los derechos de la comunidad LGBTQ+. Asimismo, se hace una invitación a representantes de distintas organizaciones a participar en el video y reforzar el objetivo de continuar con la solidaridad entre organizaciones y luchar por los derechos de la comunidad LGBTQ+.





**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 2800 personas a las que llegó la publicación del video, sólo 9 de cada 100 personas reaccionan con: me gusta, comentario o compartir.



### RELACIÓN CON LOS USUARIOS

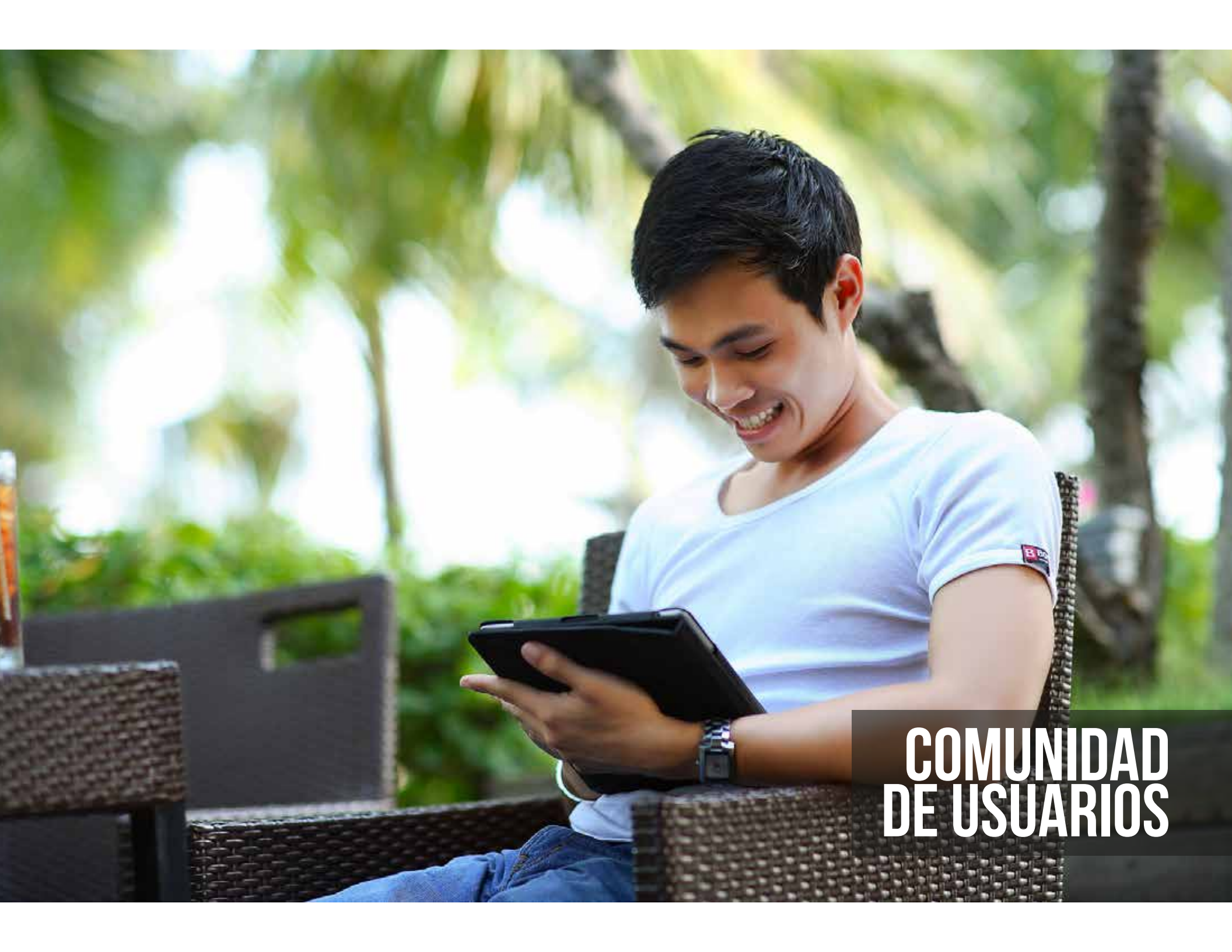
No se detectó ninguna reacción de odio hacia la publicación, los comentarios fueron positivos.



### PRINCIPALES USUARIOS

La publicación fue compartida por distintas organizaciones LGBTIQ+:

- Red de GLBTI de la Provincia de El Oro
- Club Deportivo LGBTI Machada "Futbolizadas"
- Agrupación LGBT Sembrando Futuro
- Asociación Asiris
- Red Internacional de Jóvenes Lgbtiq de Costa Rica



**COMUNIDAD  
DE USUARIOS**

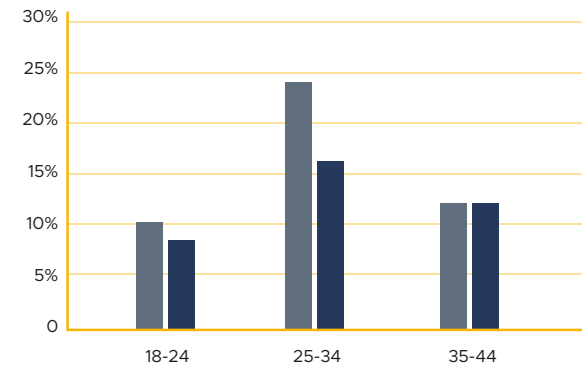
Conocer a la comunidad de usuarios o seguidores de redes sociales puede dar una visión rápida sobre el target, eso nos ayuda a saber si se están alcanzando los objetivos o si hay que hacer un giro en la estrategia de comunicación.

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 tres rangos de edad, predominando la edad entre 25 y 34 años de edad. 51% de las visualizaciones corresponden a hombres y 47% a mujeres. Existe un 2% que no se define como hombre o mujer.



### ZONA GEOGRÁFICA

De acuerdo a las estadísticas, la mayor población se concentra en el departamento de Guatemala (58%) y en Petén (6%).



### INTERESES DE USUARIOS

Para interpretar los intereses de los usuarios hemos recurrido a los datos generales de la fanpage de Odasá.

A los usuarios les interesa hacer deporte, cuidar su salud, les gusta compartir noticias sobre logros de la comunidad LGBTI.



# 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

Solo hubo comentarios positivos por la realización del video, asimismo en las publicaciones compartidas no se encuentra ningún mensaje de odio hacia la comunidad LGBTI.

También, a los usuarios les agradó que se haya involucrado a personas hablando en el video, eso hace que haya participación dentro de la misma comunidad.



## INTERACCIÓN CON USUARIOS

Hubo poca interacción con los usuarios a quienes llegó la publicación, pero es importante tomar en consideración que los videos donde haya personas hablando, personas que pueden ser **influencer**, tienen más viralización porque existe un vínculo entre la persona que se comunica a través del video y la persona que visualiza el video. Asimismo, abordar temas de interés para la población hace que el tema pueda estar unos días en el aire.

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

Abordar temas LGBTIQ+ es una tarea difícil en una sociedad que discrimina todo lo que esté dentro del marco heteronormal, siendo así, el trabajo que se ha realizado es un paso más en la lucha contra cualquier manifestación de odio hacia la comunidad de la diversidad sexual.

Las respuestas positivas y comentarios de apoyo al trabajo realizado por Odasa son muestras de afecto de los usuarios que siguen nuestras redes sociales. Como primer propuesta audiovisual en el marco de GDI vemos con buen futuro el trabajo para visibilizar a la comunidad LGBTI, así como concientizar a la población heterosexual sobre los derechos de la comunidad de la diversidad sexual.