

# INFORME REDES SOCIALES -GDI-

**SALIDA DEL CLOSET  
(NOVIEMBRE)**

**PRESENTACIÓN**

**PRESENCIA EN LINEA**

**COMUNIDAD DE USUARIOS**

**OPINIÓN DE USUARIOS**

**INTERACCIÓN CON USARIOS**



#### **Odasa: Salida del closet...**

#CineLGBTI El pasado mes de octubre se celebró el día internacional de la salida del closet, un día importante para toda la comunidad de la diversidad sexual. El 11 de octubre se celebra a nivel mundial la reivindicación de los derechos de las personas de la...

1:06 · Subido el 30/11/2020 · Ver enlace permanente · Copiar identificador del video

## **FICHA TÉCNICA**

**NOMBRE** SALIDA DEL CLOSET

**FORMATO** VIDEO ANIMADO

**FECHA** 30/11/2020

**LINK** [HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/WA](https://www.facebook.com/WATCH/?v=237261437814452)

[TCH/?V=237261437814452](https://www.facebook.com/WATCH/?v=237261437814452)

**Salida del closet** es un video que resume en pocos segundos la importancia de este día, lo que implica salir del closet y, sobre todo, hace un llamado para reflexionar desde nuestros espacios sobre la importancia de salir del closet y el apoyo que se debe brindar a la comunidad lgbti.



## ANTECEDENTES

En el mes de octubre se celebró el día internacional de la salida del closet, un día importante para toda la comunidad de la diversidad sexual.

El 11 de octubre se celebra a en la mayor parte del mundo la reivindicación de los derechos de las personas de la diversidad sexual.

Salida del closet es un video que debe llamar a la reflexión cuando se habla sobre salir del closet y los problemas a los que los jóvenes se enfrentan.



## OBJETIVOS

Producir un video animado que permita visibilizar la lucha de los derechos de la población LGBTIQ+.

Visibilizar la salida del closet a través de un video animado en el que resalte el por qué de esta conmemoración.

Hacer un llamado a la acción para apoyar a toda las personas de la comunidad que aun no han salido del closet.



## SINOPSIS

Salida del closet, es un video que resume en pocos segundos la importancia de este día, lo que implica salir del closet y, sobre todo, hace un llamado para reflexionar desde nuestros espacios sobre la importancia de salir del closet y el apoyo que se debe brindar a la comunidad lgbti.





**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.

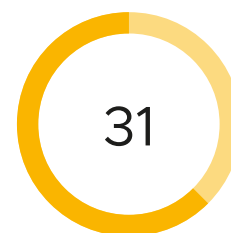
## PRESENCIA EN LINEA (Facebook)



alcance



publicación



interacción



reacciones

La publicación en facebook tuvo un alcance de 406 personas. Del total de vistas en la publicación, ocho de cada cien personas reaccionaron con un me gusta, comentario o contenido compartido.



### RELACIÓN CON LOS USUARIOS

El formato del video animado tuvo aceptación de parte de organizaciones que abordan apoyo a jóvenes que se están descubriendo y que están saliendo del closet.

Hubo pocos comentarios, sin embargo, en los comentarios se felicita al equipo de trabajo por abordar temas que rara vez se abordan.



### PRINCIPALES USUARIOS

Se reconoce como usuario principal a la fanpage Bisexuales Guatemala, quienes han compartido en distintas ocasiones la producción audiovisual de ODASA.

Bisexuales Guatemala comparte en su fanpage información para jóvenes de la comunidad de la diversidad sexual.

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 solo alcanzó 21 visualizaciones. De las 167 impresiones el 48% de impresiones son recomendaciones que hace youtube en otros videos.



### 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: whatsapp (60%), facebook (30%), telegram (10%).



### SOBRE LAS VISUALIZACIONES

Los usuarios visualizaron el video tras hacer la búsqueda en youtube y, también, por sugerencia de youtube.

Las visualizaciones se realizan en aparatos electrónicos, tales como: teléfono móvil (18 v.), ordenador (1 v.), TV (1 v.), tablet (1 v.)



COMUNIDAD DE -



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.

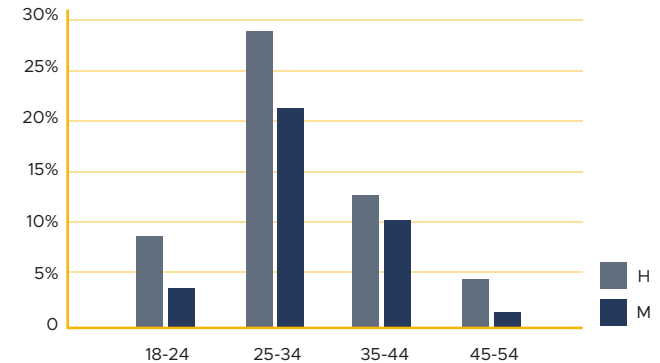
Se agregan los datos estadísticos de youtube.

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

## COMUNIDAD

Rangos de edad a los que llegan las publicaciones.

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. Del total de las vistas, 62% de las visualizaciones corresponden a hombres y 37% a mujeres. Existe un 1% 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 (90%) le sigue Quetzaltenango (3%), Sacatepéquez (2%).



### INTERESES DE USUARIOS

Se interpretan los intereses de los usuarios a partir de los comentarios que hacen en la publicaciones y de las estadísticas de youtube.

Los usuarios son adultos jóvenes trabajadores, cuando tienen tiempo libre ven videos en redes sociales. El momento en que más tiempo se están en las redes es de 5pm a 8pm.

# 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

Por ser un video animado con información precisa, no hubo muchos comentarios, sin embargo, en la publicación hubo un comentario felicitando al equipo por el trabajo realizado.



## INTERACCIÓN CON USUARIOS

Los usuarios que visualizaron el video solicitaron el link de descarga para utilizarlo en talleres o jornadas de educación.

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

El video animado sigue siendo un recurso que sirve a las organizaciones como material pedagógico, dicho material es breve y se puede utilizar en cualquier momento durante un taller.

La información que se brinda en el video es de fácil comprensión, lo cual hace que las personas lo puedan ver hasta el final.

Se debe seguir haciendo más videos animados donde se aborden distintos temas relacionados a la comunidad de la diversidad sexual, así como temas de salud y prevención de VIH.