

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



**“DEFENDAMOS LA IDENTIDAD”:
CAMPAÑA DE MOVILIZACIÓN SOCIAL
PARA LA PROMOCIÓN DE LA LEY
DE IDENTIDAD DE GÉNERO**

**Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado
en Comunicación**

Barrios Mujica Rafael

Código 20172847

Flores Villalobos Maria de Fatima

Código 20160562

Asesor

María Pía Valdivia Rossel

Lima – Perú
Octubre, 2021

**“DEFENDAMOS LA IDENTIDAD”:
CAMPAÑA DE MOVILIZACIÓN SOCIAL
PARA LA PROMOCIÓN DE LA LEY
DE IDENTIDAD DE GÉNERO**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL TÍTULO
PROFESIONAL DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	VIII
ABSTRACT	IX
1. PRESENTACIÓN	1
1.1 Material 1 Página de Instagram.....	3
1.2 Material 2 Filtro de Instagram.....	3
1.3 Material 3 Historias de Instagram.....	3
1.4 Material 4 Publicaciones de Instagram.....	3
1.4.1 Publicaciones estadísticas.....	3
1.4.2 “¿Quién propuso la ley?”.....	3
1.4.3 “¿Qué dice la ley?”.....	4
1.4.4 “¿En qué se encuentra la ley ahora?”.....	4
1.5 Material 5 Videos Juntas.....	4
1.5.1 “Historia Pride Pt. 1”	4
1.5.2 “Historia Pride Pt. 2”	4
1.5.3 “Identidad y Orgullo”.....	4
1.6 Material 6 Publicaciones Juntas	4
2. ANTECEDENTES	5
2.1 Situación de la comunidad Trans en el Perú.....	5
2.2 Proyecto de ley 790.....	6
2.2.1 La propuesta congresal.....	6
2.2.2 El proyecto de ley.....	7
2.2.3 El proceso de creación de una ley	9
2.3 Progreso de la comunidad LGTBQ+ en el Perú.....	10
2.4 Actitudes y conocimientos de los jóvenes en el Perú sobre la comunidad LGBTQ+.....	11
2.5 Participación política de los jóvenes en el Perú	12
2.6 Agentes de opinión	16

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL.....	18
3.1 Campaña “Defendamos la Identidad”	18
3.2 Justificación del tema	19
3.3 Público Objetivo	20
3.4 Canal de difusión	20
3.5 Cronograma de lanzamiento	21
3.6 Contenidos de la campaña.....	23
3.6.1 Obstáculos de la comunidad Trans.....	23
3.6.2 Materiales	25
3.6.3 Situación del proyecto de ley.....	27
3.6.4 Estilo visual.....	27
3.7 Alianzas.....	30
3.7.1 Contenido compartido.....	30
3.7.2 Publicación en grupos de Facebook.....	33
3.7.3 Colaboraciones.....	33
3.7.3.1 Foreplay.....	33
3.7.3.2 Juntas	34
4. EVALUACIÓN	43
4.1 Análisis de resultados cuantitativo.....	44
4.1.1 Datos generales.....	44
4.1.2 Likes totales y Seguidores.....	45
4.1.3 Edad y género de los seguidores	47
4.1.4 Ubicación geográfica de seguidores	47
4.1.5 Likes por publicación.....	48
4.1.6 Engagement	49
4.1.7 Filtro	50
4.1.8 Colaboración con Juntas	51
4.2 Análisis cualitativo	54
4.2.1 Difusión orgánica.....	54
4.2.2 Análisis de comentarios.....	57
4.3 Conclusiones.....	59
4.3.1 OE1.....	59
4.3.2 OE2.....	60

4.3.3 OE3.....	60
4.3.4 Evaluaciones finales.....	60
5. LECCIONES APRENDIDAS	62
5.1 Campaña virtual	62
5.2 Cambio de plataforma	62
5.3 Alteración de plan de contenido.....	63
5.4 Empatía con la comunidad Trans.....	64
5.5 Proceso de creación de leyes.....	64
5.6 Manejo de redes.....	65
REFERENCIAS	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.5.1: Cronograma de lanzamiento	22
Figura 3.6.1: 4 ejes principales sobre la experiencia trans actual	24
Figura 3.6.2: Página de Instagram.....	25
Figura 3.6.3: Filtro de Instagram	26
Figura 3.6.4: Concepto DNI como Prisma.....	28
Figura 3.6.5 Poster de “Anatomy of a Murder” (Preminger, 1959) diseñado por Saul Bass.....	28
Figura 3.6.6: Fuente tipográfica principal, “Madness Hyperactive”.....	29
Figura 3.6.7 Paleta de colores principal.....	29
Figura 3.7.1: Instagram to.mas.lab.....	31
Figura 3.7.2: Publicaciones compartidas por to.mas.lab.....	31
Figura 3.7.3: Instagram Franco Pennano.....	32
Figura 3.7.4: Share Franco Pennano.....	32
Figura 3.7.5: Promoción de Livestream en Instagram de Foreplay	34
Figura 3.7.6: Instagram Juntas.....	35
Figura 3.7.7: Video 1.....	36
Figura 3.7.8: Historias complementarias a la publicación de video 1 (Juntas).....	36
Figura 3.7.9 : Historias complementarias a la publicación de video 1 (DLI).....	37
Figura 3.7.10: Video 2	38
Figura 3.7.11 Historias complementarias a la publicación de video 2 (Juntas).....	38
Figura 3.7.12: Historias complementarias a la publicación de video 2 (DLI).....	39
Figura 3.7.13: Video 3.....	39
Figura 3.7.14 Historias complementarias a la publicación de video 3 (Juntas)	40

Figura 3.7.15: Historias complementarias a la publicación de video 3 (DLI)	40
Figura 3.7.16: Publicación en colaboración con Juntas 1	41
Figura 3.7.17: Publicación en colaboración con Juntas 2	41
Figura 3.7.18: Publicación en colaboración con Juntas 3	42
Tabla 4.1.1: Seguimiento semanal de publicaciones	44
Tabla 4.1.2: Tabla de seguidores y likes totales por semana	45
Figura 4.1.3: Edad y género de seguidores	47
Figura 4.1.4: Ubicación geográfica de seguidores	47
Tabla 4.1.5 Gráfico de Likes totales por publicación	48
Tabla 4.1.6: Gráfico de engagement promedio semanal.....	49
Figura 4.1.7: Estadísticas de uso de filtro.....	50
Figura 4.1.8: Alcance de videos en instagram de DLI.....	51
Figura 4.1.9: Alcance de videos en instagram de Juntas.....	52
Figura 4.1.10: Alcance en TikTok Juntas	52
Tabla 4.1.11: Tabla de Alcance de videos animados	53
Table 4.1.12: Vistas de historias en perfil de Juntas	54
Figura 4.2.1: Instagram Presenteong	55
Figura 4.2.2: Publicación compartida por Presente	55
Figura 4.2.3: Perfil de Romina Castro	56
Figura 4.2.4: Publicaciones compartidas por Romina Castro....	56
Figura 4.2.5: Recopilación de comentarios 1	57
Figura 4.2.6: Recopilación de comentarios 2	58
Figura 4.2.7: Recopilación de comentarios 3	59

RESUMEN

En la actualidad, la comunidad trans en el Perú enfrenta una serie de vulneraciones a sus derechos básicos, incluyendo la educación, el trabajo y la salud. Muchos de los problemas que enfrenta se deben a la representación inadecuada de su género en el DNI, por lo que el Partido Morado propuso, en el 2016, el proyecto de ley N.º 790 que prioriza la rectificación registral. Sin embargo, dicho proyecto aún no es debatido en el pleno del congreso. La campaña digital de movilización social propuesta en este proyecto, “Defendamos la Identidad” tiene como propósito mantener viva la conversación sobre el proyecto de ley, para asegurar que se ejerza presión sobre el Congreso peruano y que la ley llegue, finalmente, al pleno del congreso. Para la campaña, se creó un perfil de Instagram denominado “defendamoslaidentidad” para publicar y compartir contenidos en formatos como publicaciones, historias, videos animados y filtros, con el fin de informar de manera clara y didáctica a un público de jóvenes interesados en apoyar a la comunidad trans, sobre al proyecto de ley y su importancia.

Palabras clave: trans, DNI, Ley, campaña de movilización social, Perú

ABSTRACT

The Trans community in Peru currently faces a series of violations to their basic rights, including access to education, work and health. Many of the problems they face are due to an inadequate representation of their gender identity on the National Document of Identification, which is why in 2016 bill n° 790 was proposed by “el Partido Morado”, which addresses this issue. The digital campaign for social mobilization proposed in this project, “Defendamos la Identidad” aims to keep the conversation around the proposed bill alive to ensure that pressure is applied to the political class, leading to the bill finally being debated in congress. The campaign will take place mainly on its own Instagram account, using formats such as posts, stories, animated videos and filters to inform an audience of young people interested in helping the Trans community, in a clear and didactic way about the proposed bill and its importance.

Keywords: Trans, ID, Peru, Law, Social mobilization campaign

1. PRESENTACIÓN

La identidad es una parte esencial de la experiencia de cada persona. Es un aspecto de la condición humana que trabajamos constantemente, tanto en lo interno como en lo externo, y que buscamos reflejar en cada aspecto de nuestras vidas. Ya sea a través de la ropa, los gustos, el lenguaje o cualquier otro significativo social. la construcción de la identidad es pertinente para todos por igual.

Si bien la identidad de cada persona se juzga bajo los mismos parámetros sociales, no todas las personas tienen acceso a las mismas herramientas para la construcción de dicha identidad. Ciertas comunidades son marginadas, discriminadas y hasta abusadas, y de estas comunidades se espera una presentación social normativa, pero se les priva de los beneficios de la pertenencia a la sociedad a la que buscan integrarse. Este fenómeno afecta a comunidades marginadas por una variedad de factores demográficos y sociales, pero tiene un impacto particular en la comunidad trans.

La identidad es el elemento fundamental de la experiencia trans, pues esta se basa en la disyuntiva entre la identidad propia y la impuesta por la sociedad. La lucha por el reconocimiento de la identidad de la comunidad trans se da en diversos aspectos, incluyendo la presentación visual, el uso de pronombres adecuados y, más importante aún, el reconocimiento legal.

El reconocimiento de la identidad trans tiene muchas barreras que derribar aún, pero la rectificación registral es un paso gigantesco que permitiría a la comunidad trans acceder a una serie de derechos básicos de los que, hoy en día, son privados. La aprobación de la ley está más cerca que nunca y es crucial que la conversación se mantenga vigente para asegurar que el proyecto de ley no sea archivado y la conversación no se detenga. Para lograr esto, es necesario conseguir el apoyo de un grupo con algún grado de influencia política, interés en el problema y acceso a una plataforma en la que puedan recibir y difundir la información necesaria.

A raíz de esto, se desarrolló una campaña digital de movilización social titulada “Defendamos la Identidad” que se llevó a cabo en un perfil de Instagram propio y con el apoyo de diferentes aliados. Tuvo como objetivo promover una discusión pública, empática e informada con respecto de la modificación y aprobación del proyecto de ley de identidad de género. La campaña está orientada principalmente a estudiantes de diferentes universidades limeñas. La elección de este grupo objetivo se debe a su

incrementada participación en redes sociales (Gestión, 2019), a su visión generalmente positiva hacia los derechos de la comunidad trans (El Comercio, 2019) y por su relevancia como grupo de votantes (Gestión, 2014), ya que esto incrementa la presión que pueden ejercer para el progreso del proyecto de ley N.º 790. La población joven también está pronta a heredar cargos de influencia política y social, por lo que puede ser considerada aliada estratégica en el desarrollo de la campaña. Su dependencia en las redes sociales también se presentó como una ventaja para la campaña, debido a que esta se digitalizó por completo a raíz de la pandemia del SARS-COV-19. Se estima que, entre el 2020 y el 2021, hubo un aumento de 3 millones de nuevos perfiles en redes sociales, los cuales representan el 12,5 % de la población peruana (Branch, 2021). El perfil de estudiante que se buscó como público objetivo es de limitado conocimiento sobre los procesos políticos actuales de la comunidad trans y de poca participación política, pero con predisposición a apoyar los temas de igualdad de derechos. La campaña estuvo dirigida a estudiantes que estén abiertos a informarse sobre las luchas actuales de la comunidad LGBTQ+, pero que no necesariamente ya forman parte de algún esfuerzo organizado para la mitigación de dichas luchas.

Materiales

1.1 Material N.º 1: Página de instagram

Link: <https://www.instagram.com/defendamoslaidentidad/?hl=es-la>

1.2 Material N.º 2: Filtro de instagram

Ubicación (dirección electrónica)

Link: <https://www.instagram.com/ar/2854211804849991>

1.3 Material N.º 3: Historias de Instagram



1.4 Material N.º 4: Publicaciones de Instagram

1.4.1 Publicaciones estadísticas

Link 1: <https://www.instagram.com/p/COsnUsEMVZD/>

Link 2: <https://www.instagram.com/p/COaylUqsGVe/>

Link 3: <https://www.instagram.com/p/COIwjmlLt42/>

1.4.2 ¿Quién propuso la ley?

Link: <https://www.instagram.com/p/CPiynVXsoYn/>

1.4.3 ¿Qué dice la ley?

Link: <https://www.instagram.com/p/CP0xBAJszOg/>

1.4.4 ¿En qué se encuentra la ley ahora?

Link: https://www.instagram.com/p/CROz7_jMI09/

1.5 Material N.º 5: Videos juntas

Link: <https://drive.google.com/drive/folders/1WrQrY4BcivgSVlt2sLDn6Sdx8FWV-jQB?usp=sharing>

1.5.1 Historia Pride parte 1

Link: https://www.instagram.com/p/CP_3CeJj5Be/

1.5.2 Historia Pride parte 2

Link: <https://www.instagram.com/p/CQR8sw2jtl6/>

1.5.3 Identidad y orgullo

Link: <https://www.instagram.com/p/CQj44nGDhqO/>

1.6 Material N.º 6: Publicaciones juntas

Link 1: <https://www.instagram.com/p/CQyjLv2MDpV/>

Link 2: <https://www.instagram.com/p/CQyjH8PsF3c/>

Link 3: <https://www.instagram.com/p/CQyjDsZMLNE/>

2. ANTECEDENTES

2.1 Situación de la comunidad trans en el Perú

La comunidad trans, hasta el día de hoy, afronta una serie de dificultades e injusticias. De acuerdo con un artículo del Instituto de Democracia y Derechos Humanos de la Pontificia Universidad Católica del Perú, la Defensoría del Pueblo logró identificar dentro de los problemas que sufren las personas trans la discriminación y la exclusión social, afectaciones a la vida e integridad, violencia en la escuela, problemas en el ejercicio del derecho a la salud y ausencia de estadísticas sociales oficiales (IDDH, 2016). En el caso de la violencia escolar, el Ministerio de Educación llegó a registrar 114 casos de *bullying* en escuelas, con naturaleza homofóbica o transfóbica, y la Secretaría Nacional de la Juventud registró un 35 % de entrevistados afirmando haber sido víctimas de violencia por homofobia o transfobia (IDDH, 2016).

En el acceso a la salud, las personas trans suelen ser víctimas de discriminación y estereotipos, siendo sometidos sin causa a pruebas aleatorias de enfermedades de transmisión sexual y hasta negados trasplantes de sangre por estos mismos prejuicios. En estos casos, la discriminación no se limita a un problema social, pues podría hasta poner en riesgo la vida de estas personas (IDDH, 2016).

La falta de estadística, reconocida por la Defensoría del Pueblo, genera incertidumbre con respecto de la dimensión de los problemas de la comunidad trans y la relegan a una población marginal y poco influyente cuando, de hecho, podría ser una población mucho más sustancial de lo que se estima.

El cambio del DNI puede ser fundamental para superar varios de dichos obstáculos que enfrenta la comunidad trans. Más del 10 % de las mujeres trans no cuentan con un Documento Nacional de Identidad (DNI), cifra 10 veces menor al resto de la población (El Herald, 2016). Según encuestas realizadas en el 2014, el 50.8 % de las mujeres trans y el 34 % de los hombres trans no están suscritos a un seguro médico (Nuestra voz persiste, pp. 101-103), lo cual sucede por falta de un documento que les permita inscribirse en el Seguro Integral de Salud.

Por otro lado, un deber cívico como votar puede ser una experiencia muy negativa para una persona trans. Estas personas se ven obligadas a ir a votar con documentos que no las representan, lo cual puede terminar en situaciones violentas hacia ellas o que no se les permita ingresar a la votación (SER.PE, 2018).

2.2 Proyecto de Ley 790

2.2.1 La propuesta congresal

En el 2016, las congresistas Indira Huilca y Marisa Glave, propusieron frente del hemiciclo, el proyecto de ley N.º 790, nombrado “Ley de Identidad de Género”, que “propone el reconocimiento legal de la identidad de género, el respeto de la identidad autopercebida y el libre desarrollo de la personalidad” (Despacho Parlamentario, 2016). El proyecto de ley se llevó a cabo tras la continua presión de diversas organizaciones en favor de los derechos de la comunidad LGTBQ+, como Red Trans Perú, y respondiendo a las diversas injusticias e inequidades que sufre la comunidad Trans en el Perú diariamente.

A pesar de haber sido presentado en el 2016, todavía no se ha visto un avance considerable que indique que este proyecto podría llegar a desarrollarse. Una audiencia pública en el 2017 se reunió para enfatizar y traer atención nuevamente al proyecto. Esta audiencia buscó “reforzar el pedido y que entre en debate el proyecto de Ley en el parlamento, específicamente en las comisiones de Constitución y Mujer” (La Mula.pe, 2019). En noviembre de 2018, se volvió a exigir un debate, con apoyo de Alberto de Belaunde, Gino Costa, Tania Pariona, etc.

Otro avance notable fue en abril de 2020, cuando el Partido Morado solicitó, ante el presidente del Parlamento, “la exoneración del dictamen de comisión al Proyecto de Ley 790, Ley de identidad de género” (La República, 2020). Esto se realizó con el objetivo de que la propuesta “pueda ser evaluada en el Pleno del Congreso de la República lo más pronto posible” (La República, 2020).

El siguiente avance en la ley se dio el 29 de marzo de 2021, cuando la ley recibió la aprobación de la comisión de la Mujer y la Familia del Congreso. Esto abrió las puertas a que pase al pleno del Parlamento para su debate y eventual aprobación (Gestión, 2021).

El 23 de junio del 2021, la activista Javiera Arnillas entregó a la congresista Rocío Silva Santisteban 34 000 firmas recopiladas gracias a una petición en Change.org. Esta fue creada con la intención de llamar la atención del Congreso, y acelerar el debate pendiente.

“La comunidad ha creado una petición en Change.org y ha sido firmada por personas que exigen una ley de identidad de género en nuestro país. Todos tenemos el derecho pleno a la identidad y parte de ella es la identidad de género” (Gestión, 2021).

2.2.2 *El proyecto de ley*

Según el documento oficial de la propuesta de ley, esta tiene por objeto:

“regular los principios, medidas y procedimientos destinados a garantizar los siguientes derechos a todas las personas:

1. Al reconocimiento de su identidad de género libremente manifestada.
2. Al libre desarrollo de su personalidad acorde a la identidad o expresión de género libremente manifestada sin sufrir presiones o discriminación por ello.
3. A ser tratado de conformidad a su identidad de género en los ámbitos públicos y privados y en particular a ser identificado acorde con dicha identidad.
4. A que se respete su integridad física y psíquica, así como sus opciones en relación a sus características sexuales y su vivencia de la identidad o expresión de género.
5. Garantizar el derecho de las personas transexuales a recibir de la Administración Pública una atención integral y adecuada a sus necesidades médicas, psicológicas, jurídicas, sociales, laborales, culturales y el resto de los derechos fundamentales que puedan ser reconocidos, en igualdad de trato con el resto de la ciudadanía.
6. A proteger el ejercicio efectivo de su libertad y sin discriminación en todos los ámbitos de la vida política, económica, cultural y social, especialmente, en las siguientes esferas:
 - a. Empleo y trabajo por cuenta ajena y por cuenta propia, comprendiendo el acceso, promoción, condiciones de trabajo y la formación para el empleo público y privado.
 - b. Afiliación y participación en organizaciones políticas, sindicales, empresariales, deportivas, profesionales y de interés social o económico.
 - c. Educación, cultura y deporte.
 - d. Seguridad social
 - e. Acceso, oferta y suministro de bienes y servicios a disposición del público, incluida la vivienda.” (Proyecto de ley N.º 790, 2016)

Después de este primer artículo de objetivos, se presentan 16 artículos más explorando más a fondo los puntos, los efectos de ciertos cambios propuestos, las medidas que se deberían tomar contra la transfobia, etc.

Nuestro enfoque principal en este proyecto será el artículo 6: Rectificación registral. Este expresa lo siguiente:

“Toda persona mayor de edad puede solicitar la adecuación registral de sus documentos de identificación (imagen, pronombres y sexo) en sede administrativa mediante un proceso sencillo y gratuito ante la RENIEC o sus sedes regionales o locales, si la identidad vivida difiere de aquella asignada al nacer. No se exigirá ninguna constancia médica (incluyendo cirugía de reasignación de sexo, esterilización o terapia hormonal, constancias psicológicas u otras) ni legal (estado civil y/o no tener hijos) como requisito para el reconocimiento legal de la identidad de género de las personas” (Proyecto de ley N.º 790, 2016).

La campaña se enfocó en el artículo 6 debido a que propone un cambio concreto con un impacto directo y medible en la comunidad trans en la forma de la rectificación registral. Si bien los demás artículos exploran aspectos pertinentes de la experiencia trans, el acceso a una rectificación registral simple y legal facilita el acceso a otros derechos básicos como la salud, la educación y el trabajo. Por otro lado, limitar el proyecto de ley a un punto específico asegura una comunicación simple y efectiva.

En el artículo 7: Requisitos para la rectificación registral, se informa lo siguiente:

“Toda persona que solicite la rectificación registral del sexo, cambio de nombre, imagen, en virtud de la presente ley, deberá observar los siguientes requisitos:

- a. Consentimientos informados mediante Declaración Jurada ante Notaría Pública que acredite que la persona conoce y asume voluntariamente su decisión.
- b. Tener más de 18 años, con la excepción de lo establecido en el artículo 8.
- c. Presentar ante la RENIEC o sus oficinas regionales o locales respectivas una solicitud manifestando encontrarse amparado por esta ley, requiriendo la rectificación registral de la partida de nacimiento y el documento nacional de identidad, que conservará su número original.
- d. Expresar el nombre de pila con el que se desea ser identificada.” (Proyecto de ley N.º 790, 2016).

Se dedica un artículo al acceso a la salud de las personas transgénero, el cual buscaría evitar que la falta del documento de identidad con el sexo incorrecto afecte la salud de las personas transgénero. Los elementos del artículo 12. Acceso a la Salud que más expresan eso son los siguientes: “... tienen derecho a ser tratadas conforme a su identidad de género y a recibir el trato que se corresponda a su identidad de género evitando toda segregación o discriminación”, “... promoverá: el diseño, implementación y evaluación de políticas públicas de salud en servicios específicos, teniendo en consideración contingencias o prevalencias médicas de las personas trans.” (Proyecto de ley N.º 790, 2016)

2.2.3 El proceso de creación de una ley

El proceso de creación de un proyecto de ley y su aprobación inicia con la entrega del proyecto a la oficina de Trámite Documentario, quien lo registra y numera. Una vez realizado este paso, el Oficial Mayor da cuenta al Consejo Directivo y remite el decreto de envío. El proyecto pasa a ser estudiado por las comisiones de trabajo, quienes buscan “armonizar puntos de vista y encontrar el consenso entre los grupos parlamentarios y sus diversas posiciones” (Portal Peruano Sociedad y Parlamento). Las comisiones emiten sus dictámenes luego de 30 días hábiles, desde la fecha de ingreso. Estos dictámenes pueden ser: favorable, desfavorable o rechazado de plano. El Consejo Directivo ordena los proyectos de ley y pone fecha para su debate en el Congreso. El pleno del Congreso debate y decide si aprobar o rechazar el proyecto. En caso de rechazo, este es enviado al archivo. En caso de aprobación, la oficina de Relatoría y Agenda “elabora la autógrafa de la ley y la deja lista para su remisión al Ejecutivo” (Portal Peruano Sociedad y Parlamento). La Oficialía Mayor “revisa y certifica la autógrafa de la ley y dispone su remisión al presidente de la República para su promulgación en el término de 15 días útiles” (Portal Peruano Sociedad y Parlamento). El presidente la revisa, la promulga y ordena su publicación. Si tiene observaciones sobre la ley, las presenta al Congreso. Después de esto, puede ser promulgada. Las leyes promulgadas se publican en el diario “El Peruano”. “La ley es obligatoria desde el día siguiente de su publicación en el Diario Oficial “El Peruano”, salvo disposición distinta de la misma ley que establezca un mayor período en todo o una parte” (Portal Peruano Sociedad y Parlamento).

2.3 Progreso de la comunidad LGTBQ+ en el Perú

No obstante, si bien la comunidad aún enfrenta estos obstáculos diariamente, el Perú se encuentra en una situación en la cual podemos ver ciertos avances y movimientos que justifican la implementación de una campaña de movilización social a favor de la Ley de Identidad de Género. En el contexto de Latinoamérica, diversas versiones de la ley de identidad género también basadas en las declaraciones de la Corte Internacional de Derechos Humanos ya han sido aplicadas, y hasta se permite el cambio de DNI para menores de edad en Argentina, Bolivia, Colombia, Ecuador y Uruguay (MJDH, 2019). Más aún, desde el 2008, se publica el Informe Anual sobre Derechos Humanos de personas Trans, Lesbianas, Gays y Bisexuales en el Perú, demostrando un incremento de interés y reconocimiento tanto de parte del público general como del gobierno sobre la comunidad LGTBQ+ como un sector relevante de la población peruana (Ballero, 2008). La coyuntura actual, tanto a nivel global como a nivel país, apuntan a un incremento en la aceptación de estas comunidades y el respaldo de sus derechos en base de las leyes. Por esto, nos parece de suma pertinencia incrementar el esfuerzo ya establecido para promover la aprobación del proyecto de ley de identidad de género en el congreso peruano.

Las actitudes de la población peruana hacia la comunidad LGTBQ+ también han evolucionado de una manera positiva en las últimas dos décadas. De acuerdo con la investigación *Actitudes hacia la homosexualidad en el Perú*, el porcentaje de encuestados que expresó que la homosexualidad nunca está justificada bajó de 64.4 %, en el 2001, a 41.8 %, en el 2012 (Cruz G., 2015). Si bien el número aún se mantenía relativamente alto, evidencia una clara tendencia positiva que se puede asumir mantenida en la última década.

2.4 Actitudes y conocimientos de los jóvenes en el Perú sobre la comunidad LGTBQ+

Si bien no se han estudiado de manera académica las actitudes de los jóvenes limeños con respecto de la comunidad trans, sí se han hecho estudios que investigan las actitudes de estos hacia las personas homosexuales. De acuerdo con la investigación llevada a cabo por Tomás Caycho Rodríguez, en el 2010, aún se pueden apreciar actitudes negativas con respecto de las personas homosexuales en jóvenes (Caycho, 2010). Estas actitudes son más prevalentes entre varones, potencialmente por la cultura del macho que se enseña en las sociedades latinoamericanas. Estas actitudes, sin embargo, se ven en menor grado entre personas que conocen personas homosexuales directamente. Esta investigación no explora de manera directa la temática trans, pero aclara hasta cierto punto la mentalidad de los jóvenes universitarios limeños con respecto de la comunidad LGTB, en general, y se puede inferir que una actitud con patrones similares, pero en diferente escala se aprecia ante la comunidad trans.

Con respecto de las actitudes del público objetivo hacia la comunidad trans en el Perú, no se ha llevado actualmente ninguna investigación académica sobre el tema. Sin embargo, en una investigación realizada en la Universitat Jaume en España se descubrió que, de una muestra de 179 estudiantes universitarios, un 24.1 % considera que un modelo binario y rígido del género es el natural (García et al., 2018). Esto implica que, en los jóvenes universitarios, aún se encuentra un porcentaje significativo que no apoya completamente la causa trans y podemos estimar que este porcentaje es mayor en una sociedad típicamente más conservadora como la peruana. Si bien esto presenta una dificultad para la campaña, también enfatiza la importancia de educar al público objetivo sobre este tema.

Más allá de ser utilizada como una herramienta social, laboral o medio de comunicación, las redes sociales como Instagram juegan un rol crucial en el desarrollo de los jóvenes. De acuerdo con Nohelia Ninoska, en su investigación *Análisis comunicacional de la red social Instagram y su influencia en la construcción de identidad cultural en jóvenes de 18 a 25 años de la Cdra. Abel Gilbert.*, Instagram ofrece dos cambios fundamentales en la presentación social de los individuos, la curación de una identidad elegida y la recepción inmediata y medible de esta (Ninoska, 2018). De acuerdo con su estudio, Instagram permite a los jóvenes tomar decisiones más calculadas sobre la percepción que sus compañeros tienen de ellos y pueden ajustar esta percepción

dependiendo de las reacciones que estos tengan manifestadas a través de interacciones como likes y comentarios. La manifestación de la percepción es tan explícita e ineludible que su impacto en la construcción de la identidad de los jóvenes es sustancial. En su estudio, Ninoska afirma que 83 % de los jóvenes analizados admiten que han desarrollado una dependencia de los contenidos de las redes sociales, y que esta dependencia generacional tiene una influencia directa en la construcción de la identidad de dichos jóvenes. Es por este fenómeno que Instagram puede resultar como una herramienta efectiva en la movilización social de los jóvenes, pues la percepción generacional actual favorece la conciencia social y, por lo tanto, recompensa y promueve los comportamientos de esta naturaleza.

2.5 Participación política de los jóvenes en el Perú

El grupo objetivo de esta campaña de movilización social representa un segmento más reducido de un grupo de votantes, los jóvenes entre 18 y 30, constituyendo el 30.6 % de los votantes en el Perú (Gestión, 2014). Más allá de su significativa representación demográfica, la población joven tiene un poder de influencia e impacto sin precedentes en las decisiones políticas. Tomemos por ejemplo el caso de Uruguay que, en los últimos seis años, pasaron tres leyes: la legalización del aborto, la legalización de la marihuana y el matrimonio igualitario, gracias a la presión social de movimientos juveniles, utilizando las redes sociales como medio principal de incidencia (SITEAL, 2016). Sin embargo, en Perú la población joven sufre de una severa indiferencia ante los asuntos políticos. En una encuesta llevada a cabo por Ernesto Rodríguez con el apoyo del Senaju y la Unesco sobre el interés político de los jóvenes universitarios limeños, se descubrió que, entre los participantes, el 25 % no tenían interés alguno en la política y un porcentaje mayor negaba cualquier esfuerzo de participación por desconfianza en el sistema político (Rodríguez, 2012). Nosotros identificamos en esta población una oportunidad para reavivar su interés y canalizar su apoyo a la aprobación de la ley de identidad de género. Vemos posible generar una conversación informada con respecto del tema, que puede resultar en un avance positivo para la inclusión de la comunidad trans como ciudadanos respetados e iguales.

No obstante, los estudiantes no están completamente desapegados de la política. Recordemos el caso de las marchas contra el presidente Merino, en noviembre de 2020, las cuales fueron en gran parte lideradas por la juventud peruana, quienes han sido

llamados la “Generación del Bicentenario” (Agencia Andina, 2020). Se demuestra que, cuando se trata de temáticas relevantes o de incidencia directa en sus intereses, los jóvenes están altamente dispuestos a vocear sus opiniones al respecto, ya sea mediante participación en redes sociales como en marchas presenciales. Más allá, la manifestación de sus intereses políticos no se limita a la naturaleza reactiva ante decisiones gubernamentales, también puede presentarse como participación política, influyendo directamente en las mismas decisiones. En apenas una semana, la fuerte protesta en contra de la maniobra del Congreso se había convertido en una lucha masiva que terminó en la renuncia de Merino y en Francisco Sagasti como presidente. Miles de jóvenes se arriesgaron a salir a protestar en medio de una pandemia y una respuesta violenta de la policía, y no pararon hasta que sus mensajes fueron escuchados.

La socióloga Noelia Chávez señala sobre la “Generación del Bicentenario”:

Es una ciudadanía que, al vivir una crisis traumática, que combina crisis política y sanitaria, experimenta un *shock* moral de necesidad de cambiar las cosas, de decir no me van a quitar una democracia que, aunque frágil, no la van a arrebatar así nada más”. (Agencia Andina, 2020)

Ella explica cómo los jóvenes peruanos también cuentan con nuevas armas con las que no contaban generaciones anteriores, y estas son las redes sociales.

Tiene riesgos vinculados a los algoritmos, la atomización, la polarización, pero tiene un potencial a escala mundial para organizar, para viralizar, y contar en vivo y en directo lo que está pasando. Por ejemplo, en la marcha se grabó en vivo la represión policial y fue difundida de inmediato, potenciando la manifestación, concluye Chávez (Agencia Andina, 2020).

En esta campaña, aprovechamos el uso masivo de redes sociales en nuestro público objetivo. La selección de este público se debe en parte al activismo a través de redes sociales que se da en gran cantidad, hoy en día, y ha ido creciendo en la última década. Las redes sociales han demostrado ser plataformas masivas de intercambio de ideas e información relevante. No solo son un puente entre países y culturas, sino también dan una voz a quienes han estado normalmente excluidos de espacios de política o debate social. En un espacio en el que la información se obtiene en gran parte de medios de

comunicación, las redes sociales dan al ciudadano promedio un espacio para compartir su opinión, y hacerlo sin ser silenciado o filtrado por quienes gestionan la opinión pública. Se ha demostrado, en muchos casos, que las redes sociales no son solo un medio de entretenimiento, sino que pueden ser útiles armas en situaciones de injusticia. Y esto lo podemos ver en casos contemporáneos como el del movimiento “Ni una menos”, en Sudamérica, y la manifestación en contra de la “Ley Pulpín” que se dio en Perú.

Uno de los casos en los que la presencia de redes sociales fue significativa para la organización de marchas y movimientos sociales fue el de #niunamenos. Esta manifestación que protesta contra la violencia machista inició en Argentina, en el 2015, y, gracias a su viralización en redes sociales y medios de comunicación, se ha convertido en un movimiento internacional que sigue en pie. El movimiento tuvo dos casos que lo dispararon. Estos fueron los asesinatos de Daiana García y Chiara Páez. Tras el primer caso, se realizó, el 26 de marzo de 2015, una concentración en una plaza en Buenos Aires. Tras el segundo caso, las mismas organizadoras convocan una segunda concentración frente al congreso, y es aquí cuando las redes sociales tienen una fuerte repercusión en el suceso. Esta convocatoria fue difundida de tal manera que la concentración central se replicó en aproximadamente 120 puntos de Argentina, reuniendo más de 400 000 personas (Accossato y Sendra, 2018).

Y la difusión de esta campaña a través de redes sociales la llevó a extenderse por todo el mundo. En el caso de Perú, se llevó a cabo, el 13 de agosto de 2016, una protesta cuestionando la falta de recursos y medidas tomadas por el gobierno hacia el gran número de feminicidios en el país. El caso específico que sirvió como punto de inicio fue el del ataque físico y sexual a la peruana Arlette Contreras por parte de su expareja. Este fue juzgado “por lesiones leves y en julio de 2016 fue condenado a un año de prisión suspendida, por lo que no tendría que entrar en la cárcel” (BBC Mundo, 2018). Fue esta injusta sentencia lo que propició que se estableciera la marcha de “Ni una menos” mencionada anteriormente. Esta marcha fue convocada y organizada en grupos y páginas de Facebook como “Ni una menos - movilización nacional ya”, y compartida usando los hashtags #NiUnaMenos y #A13. Su difusión en redes sociales y medios de comunicación llevó a que la marcha en Lima sea considerada la más grande de la historia peruana (Caballero, 2019), y reuniera cientos de miles de personas en varias ciudades del país.

Otro ejemplo claro de la participación política de jóvenes peruanos y el uso de las redes sociales para el activismo es el que se dio alrededor de la ley 30288 de Régimen Laboral Juvenil, en el año 2015. Esta ley, conocida como la “Ley Pulpín”, “establecía un

régimen laboral especial, con el objetivo de viabilizar el ingreso al mercado de los jóvenes entre los 18 y 24 años” (El Comercio, 2015). La ley entró en vigor en diciembre del 2014, y generó un rechazo de más del 70% de la población (Perú21, 2015), ya que no reconocía ciertos beneficios como el cobro de gratificaciones, la CTS y las vacaciones solo eran de 15 días por año (El Comercio, 2015). El rechazo a esta ley se demostró en cinco movilizaciones de miles de personas, sobre todo jóvenes que exigían la derogación de la “Ley Pulpín”. Cientos de jóvenes, colectivos juveniles y gremios como la CGTP o la CPT marcharon hacia el congreso de la República desde mediados de diciembre hasta el 26 de enero, cuando el Congreso aprobó la derogación de la ley tras cinco horas de debate, con 91 votos a favor, 18 en contra y 5 abstenciones (El Comercio, 2015). La influencia y presión que causaron estas movilizaciones, llevaron a la más grande derrota política de Ollanta Humala, quien no pudo “ni siquiera convencer a más de la mitad de los 34 miembros de la bancada” (Perú21, 2015).

Esta organización y convocatoria de jóvenes se llevó a cabo sobre todo en redes sociales como Facebook, en las cuales circuló información sobre las marchas y las razones por las cuales sentían la necesidad de protestar. Motivados por los contenidos en redes,

Miles de jóvenes acudieron a la marcha tal vez sin estar bien informados y/o convencidos del objeto de la movilización, pero la experiencia y el contacto con colectivos de manifestantes habría resultado valioso para establecer (otros) vínculos con cuestiones políticas, en una etapa en la cual se observa una cierta despolitización de las nuevas generaciones (Acevedo, 2015)

Y la persistencia de estos grupos tuvo como consecuencia final la derogación de la ley por un Congreso muy presionado.

Al igual que los jóvenes peruanos contribuyeron con la aprobación de leyes, en muchos países se han visto situaciones en las que el movimiento de la población ha tenido influencia en el aspecto político. Un ejemplo de esto es el movimiento que se llevó a cabo en diferentes estados de México para aprobar la despenalización del aborto en las primeras 12 semanas. Ciudad de México y Oaxaca lo lograron en el 2019, en parte gracias a la presión dada por múltiples protestas de ciudadanos. El movimiento “La Marea Verde”, que fue iniciado por mujeres argentinas para exigir el aborto legal, se ha esparcido a muchos países de Sudamérica. En México el movimiento se manifestó con

los participantes cerrando calles y plazas usando pañuelos verdes en su vestimenta. El 25 de septiembre, se votó en favor de cambiar el Código Penal del Estado, “para eliminar los delitos relacionados con el aborto voluntario, penado de seis meses a dos años de prisión” (El País, 2019).

2.6 Agentes de opinión

La difusión de información en las masas es un fenómeno estudiado a profundidad. Muchos modelos han sido propuestos para entender la naturaleza de la propagación de opiniones a gran escala, los primeros de los cuales identificaban un flujo unidireccional y de un componente entre los emisores y los receptores. Posiblemente, el más conocido de estos modelos fue el modelo de comunicación de Lasswell, que estudiaba la cadena de comunicación y su potencial manipulación bajo las estrategias de la propaganda en el marco de la primera guerra mundial (Lasswell, 1927).

Sin embargo, dichas teorías han sido revisadas por autores posteriores que sugieren una cadena más compleja de comunicación, en la que se agregan componentes influyentes como los agentes de opinión entre el emisor (los medios) y el receptor (el público). Los autores Katz y Lazarsfeld señalan que el modelo de Lasswell ignora la influencia individual, reduciendo la difusión de información a una acción únicamente llevada a cabo por los medios institucionalizados. Por ello, proponen un modelo denominado el *Two-Step Flow*, que sugiere que la información va de los medios, a los líderes de opinión y luego al público (Katz, Lazarsfeld, 1955). Los líderes de opinión varían en rol y nivel de influencia, pero siempre forman una parte crucial del consumo y proceso de información en los individuos del grupo que impactan. Por este mismo motivo, es considerado pertinente, en una campaña comunicacional, tener el apoyo de todos los componentes de la cadena de difusión, no solo en la emisión de los contenidos.

Otro público en el que se buscó aliados fue en agentes de opinión. Para que la discusión generada por la campaña logre su objetivo de ejercer fuerza política, debió alcanzar un público de tamaño sustancial. Por ende, formar alianzas con agentes de opinión, desde medios informativos a influencers, para que repliquen los contenidos de la campaña fue crucial para el éxito de la campaña. Su apoyo, además de incrementar el alcance de los contenidos, validó su credibilidad y ahondó el impacto que estos tuvieron en el público objetivo. Más aún, su apoyo pudo llevar la campaña al imaginario público al ser replicado por medios tradicionales gracias a su estatus como celebridades. Si bien el público de estos agentes no estuvo expuesto directamente a las primeras publicaciones de la campaña, estuvieron expuestos a sus impactos y a los elementos informativos que fueron publicados en redes más adelante.

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 Campaña “Defendamos la Identidad”

Como se ha mencionado líneas arriba, la situación de la comunidad trans en el Perú es absolutamente precaria. El proyecto de ley identidad de género es uno de los pocos esfuerzos que se han llevado a cabo a nivel político para resolver los problemas que enfrenta dicha comunidad diariamente. El debate por los derechos de las personas trans es uno fundamentalmente arraigado en el principio de los derechos humanos. Es de suma importancia asegurar que la conversación alrededor de este problema se mantenga vigente, gracias a la presión social de un grupo influyente como los jóvenes universitarios, para asegurar que el proyecto siga el debido proceso legal que amerita.

Con respecto de la situación ya explorada, la propuesta de este proyecto consiste en una campaña de movilización social, compuesta de diversos productos comunicacionales a lo largo de diferentes plataformas con el apoyo de organizaciones que trabajan a favor de los derechos de la comunidad Trans en el Perú. La campaña, titulada “Defendamos La Identidad” tuvo como enfoque principal la inhabilidad de las personas Trans de cambiar su sexo en su DNI a aquel que refleje su identidad de género y los problemas que esto supone para dichas personas. La campaña fue de naturaleza mayormente gráfica, basada en el diseño de la cédula nacional de identificación, y orientada a comunicar tres mensajes principales: los problemas burocráticos que genera la inhabilidad de cambiar el sexo en el DNI para la comunidad Trans, una visión empática a la disjunción de identidad y expresión en el DNI y, finalmente, la condición estancada del proyecto de ley de identidad de género en el congreso peruano.

El proyecto tiene por objetivo principal **promover una discusión pública, empática e informada con respecto de la modificación y aprobación del Proyecto de Ley de Identidad de Género.**

Para lograr nuestro objetivo principal hemos planteado una serie de **objetivos específicos.** Estos son:

1. Incrementar el conocimiento de los jóvenes sobre los obstáculos que enfrenta la comunidad trans por el registro inadecuado de su género en el DNI.
2. Promover la discusión sobre los obstáculos que enfrenta la comunidad trans por la falta de reconocimiento de identidad.
3. Llegar al mayor número de jóvenes mediante el apoyo de los agentes de opinión que actúen como aliados estratégicos.

3.2 Justificación del tema

La formulación de este proyecto se realizó con la intención de fomentar el conocimiento de los obstáculos que enfrenta una comunidad muy presente en la sociedad limeña. Buscamos apoyar a la comunidad LGBTQ+, al ser este un grupo que aún no goza de los mismos derechos que las personas heterosexuales tienen garantizados.

Nos hemos enfocado específicamente en los miembros de la comunidad transgénero y la comunidad no binaria, ya que hoy en día se presenta más ignorancia sobre la realidad de esta comunidad. Es por eso que creemos que hay una mayor necesidad y urgencia por generar consciencia sobre la discriminación, exclusión social, violencia y problemas en el ejercicio del derecho a la salud que sufren como comunidad.

La propuesta del proyecto de ley 790, que se dio en el 2016, nos abrió los ojos a una realidad que es mayormente desconocida por una gran parte de nuestra generación y cómo esta realidad debe ser considerada como urgente por el gobierno peruano. Vimos en este proyecto de ley una oportunidad para enseñar al público objetivo a no solo ser más conscientes a realidades que pueden ser ajenas a ellos, sino a la posibilidad de ser agentes de cambio que puedan generar presión en aquellos que deben tomar las medidas para ejecutar el proyecto.

3.3 Público objetivo

Nuestro público objetivo nació del deseo de trabajar con una plataforma y tono comunicativo que apele sobre todo a los jóvenes. Se buscó un grupo de personas que tiene un conocimiento limitado de la política o no participa constantemente en ellas. Vimos en ellos una gran oportunidad de educación, al ser la generación joven actual una bastante abierta a la lucha por el cambio, al igual que un muy relevante grupo de votantes. En un inicio la intención fue llegar a este grupo a través del espacio de la universidad, pero debido a cambios por la coyuntura se debió cambiar el enfoque a uno completamente *online*. Esta generación está constantemente expuesta a todo tipo de contenido e información a través de redes sociales, un espacio ideal para iniciar conversaciones importantes.

3.4 Canal de difusión

La red social escogida para compartir el mensaje de esta campaña fue Instagram, la cual cuenta con 5.1 millones de usuarios en el Perú (IEDGE Business School, 2020). Hoy en día esta red social se ha vuelto una herramienta de activismo, al ser una plataforma que puede ser usada para educar e informar a un público específico. Es ideal para llegar a una audiencia joven que es receptiva a problemas de justicia social y que tiene disposición para hacer ruido o contribuir a un cambio. Y esto lo pueden lograr, aunque sea en un pequeño nivel, al compartir el contenido publicado, y así hacerlo llegar a su propia audiencia. La generación a la que se busca atraer está muy presente en estas redes, y constantemente está expuesta a información de todo tipo. La mayoría ha sido expuesta de alguna manera a la comunidad LGBTQ+, y esta campaña puede contribuir a que esta información sea procesada y aprendida de manera correcta y empática. Es importante para este grupo específicamente, al tener tanta relevancia como votantes, estar informados sobre injusticias sociales y sobre cómo pueden contribuir ellos a ponerles un alto.

Al formular la campaña, se decidió no aplicar pauta al contenido en Instagram. Se quiso observar la efectividad de estos contenidos en el público objetivo sin un impulso artificial detrás. De esta manera se pueden determinar cuáles son los contenidos que tienen más alcance orgánicamente para ese público específico, y usar este conocimiento para campañas futuras.

3.5 Cronograma de lanzamiento

El proyecto se organizó alrededor de un lapso de 13 semanas, iniciando el 19 de abril y concluyendo el 12 de julio del 2021. La duración se estableció en base a un ritmo de publicación de 1 contenido informativo semanal. Algunas de las publicaciones tienen una función puramente estética por lo que se publicaron a la par con el contenido informativo de la semana, lo cual explica por qué el número de publicaciones excede el número de semanas. El ritmo de publicación se definió en las etapas iniciales junto con Reforma Trans, ya que ellos experimentaron éxito con este mismo esquema.

Figura 3.5.1: Cronograma de lanzamiento

Tipo de contenido	Contenido	Plataforma	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	
Publicación	Publicación 1	@defendamosl aidentidad	19/04													
	Publicación 2		19/04													
	Publicación 3		19/04													
	Publicación 4			26/04												
	Publicación 5				03/05											
	Publicación 6					10/05										
	Publicación 7						17/05									
	Publicación 8								24/05							
	Publicación 9								24/05							
	Publicación 10									31/05						
	Publicación 11									31/05						
	Publicación 12									31/05						
	Publicación 13										07/06					
	Publicación 14										07/06					
	Publicación 15										07/06					
	Publicación 16													01/07		
	Publicación 17													01/07		
	Publicación 18													01/07		
	Publicación 19															12/07
	Publicación 20															12/07
	Publicación 21															12/07
Videos	Video 1	@juntas.official									14/06					
	Video 2	y @defendamosl aidentidad									18/06					
	Video 3											25/06				
Filtro		@defendamosl aidentidad		26/04												

Fuente: Elaboración propia

3.6 Contenidos de la campaña

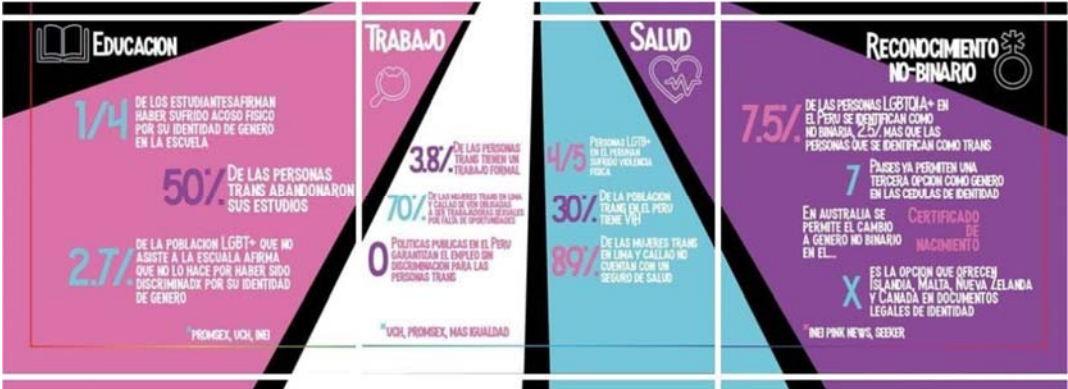
3.6.1 Obstáculos de la comunidad trans

Para el desarrollo de los contenidos de la campaña, se llevaron a cabo reuniones semanales con el equipo de Reforma Trans entre los meses de mayo y julio del 2020. Se seleccionó a Reforma Trans como un aliado crucial debido a tres motivos principales. Primeramente, contaban con una gran cantidad de información y fuentes relevantes al tema que nos sirvió de apoyo para fundamentar estadísticamente los puntos presentados en la campaña. En segundo lugar, habían desarrollado en el pasado una exitosa campaña de activismo en redes sociales dirigida a un público objetivo similar al de esta campaña, por lo que pudieron asesorar en cuanto a la cantidad y complejidad de información que el público estaba dispuesto a consumir y asimilar en redes. Si bien no contaban con sustento académico con respecto al estilo de los contenidos, su experiencia personal manejando campañas digitales hacia jóvenes universitarios resultó valiosa pues informó que el público objetivo responde mejor a contenidos resumidos, estadísticos, y en lenguaje menos formal. Finalmente, la organización cuenta con integrantes trans, lo que nos permitió desarrollar los contenidos de la campaña manteniendo un grado de empatía y respeto por la experiencia individual de las personas que padecen estos impedimentos.

Se inició el proceso con una investigación general sobre la situación de la comunidad trans en el Perú sobre la cual se pudieron identificar tres problemáticas principales: el acceso a la salud, el acceso a la educación y el acceso al trabajo. En base a esos 4 pilares se desarrolló el concepto creativo del DNI como prisma, el cual fue validado por el equipo de Reforma Trans. A los 3 pilares establecidos se sugirió incluir un cuarto que referencie la experiencia no binaria, pues esta no está contemplada en el proyecto de ley y es considerado un punto muy importante a explorar por el equipo. Poder desarrollar el concepto creativo fundamental del proyecto con la validación de un grupo con experiencia en el tema, canal de difusión y público objetivo ofreció una base sólida para el desarrollo de los demás contenidos en cada fase de la campaña.

Con respecto de la página de Instagram, el objetivo principal es que un integrante del público objetivo pueda ingresar a la página sin un entendimiento a profundidad de la ley o su estatus y que salga con la información esencial en el tema para poder promover la discusión informada al respecto. Para lograr este objetivo, el primer paso fue decidir una serie de puntos esenciales a tratar en las publicaciones. Decidimos que previo a ahondar en las mecánicas legales del proyecto, era necesario establecer la importancia de la ley. Mediante un largo proceso de investigación y validación con nuestros aliados principales, Reforma Trans, acotamos 4 ramas que reflejaban distintos aspectos de la experiencia trans en el Perú y cómo estos están siendo afectados por la falta de la ley de identidad de género. Las 4 ramas seleccionadas fueron, Educación, Trabajo, Salud y Reconocimiento No Binario, y optamos por utilizar estadísticas oficiales pues consideramos que esa era la manera más efectiva de ilustrar el impacto real que la falta de la ley tenía en los miembros de la comunidad trans.

Figura 3.6.1: 4 ejes principales sobre la experiencia trans actual



Fuente: Elaboración Propia. Disponible en: <https://www.instagram.com/defendamoslaidentidad/>

3.6.2 Materiales

Para la campaña se creó una página de Instagram que funcionó como el canal principal de difusión de información. La página sirvió como un primer acercamiento a la ley de identidad de género para una persona que no está enterada de su trayecto, estado o importancia. También se incluyó información secundaria sobre la comunidad queer y la identidad de género con el fin de ofrecer contenido de valor para el público objetivo.

Figura 3.6.2. Página de Instagram



Fuente: Elaboración Propia. Disponible en:

<https://www.instagram.com/defendamoslaidentidad/?hl=es-la>

Con el fin de esparcir el mensaje a un público mayor, se creó un filtro de Instagram con la frase “Sin el derecho a la identidad, no tienes ningún derecho” que resume la importancia de la rectificación registral sin la necesidad de entrar en mayor detalle. Como concepto creativo se optó usar el DNI como una mordaza lo cual representa los obstáculos que enfrenta la comunidad Trans al no contar con un documento de identificación adecuado.

Figura 3.6.3. Filtro de Instagram



Fuente: Elaboración propia. Disponible en: <https://www.instagram.com/ar/2854211804849991>

3.6.3 Situación del proyecto de ley

Una vez aclarada la importancia de la ley de identidad de género, buscamos aclarar la naturaleza y el estado de la ley desde sus elementos más básicos y fundamentales. Para lograr esto, dividimos la información recopilada en 4 preguntas que podría hacer el público objetivo, cuyas respuestas ilustran la información necesaria para entender el proyecto de ley, en qué situación se encuentra y qué falta para que sea aprobado. Las preguntas seleccionadas fueron “¿Quién propuso la ley?”, “¿Qué dice la ley?”, “¿En qué se encuentra la ley ahora?” y “¿Cómo puedo ayudar?”. Las preguntas fueron formuladas utilizando lenguaje simple y coloquial para facilitar el entendimiento de nuestro público objetivo sobre un tema tan complejo como lo puede ser un proceso legal.

3.6.4 Estilo visual

Estéticamente buscamos comunicar dos mensajes principales utilizando los elementos visuales de los contenidos. Primeramente, queríamos expresar de manera visual y directa que la rectificación registral era la llave que le abriría las puertas a la comunidad Trans para acceder a los derechos que hoy en día carecen. Optamos por el concepto de el DNI siendo un prisma que refracta un rayo de luz blanco en 4 rayos de luz de colores representando los 4 ejes previamente mencionados.

Figura 3.6.4. Concepto DNI como Prisma

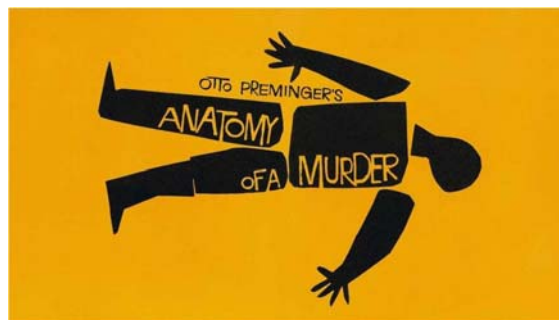


Fuente: Elaboración propia Disponible en:

<https://www.instagram.com/defendamoslaidentidad/?hl=es-la>

También consideramos sumamente importante que toda la página y sus contenidos mantengan un estilo visual llamativo y coherente. Nosotros buscábamos representar la simpleza del concepto de la rectificación registral a través del estilo visual de la página, por lo que optamos por un estilo visual juvenil, caricaturesco y reconocible, ya que de este modo el estilo no resaltaría mucho en contraste con los contenidos de Reforma Trans. También se buscó enfatizar el estilo cohesivo de la página al desarrollar un diseño visible desde el perfil, similar a un rompecabezas. Para lograr esto se designaron algunas publicaciones que cumplieran un rol puramente estético y al servicio del diseño general de la página.

Figura 3.6.5. Póster de “Anatomy of a Murder” (Preminger, 1959) diseñado por Saul Bass



Fuente: La Vanguardia. Disponible en:

<https://www.lavanguardia.com/historiayvida/historia-contemporanea/20200508/481011200074/saul-bass-titulos-credito-carteles-cinematograficos-hollywood-hitchcock-psicosis.html>

Nuestra inspiración estilística principal fue el artista gráfico Saul Bass, reconocido por su trabajo en los posters de películas como “*Vértigo*”, “*The man with the golden arm*”, entre otras. Optamos por este estilo caricaturesco pues es suficientemente reconocible para nuestro público objetivo, pero mantiene un alto grado de versatilidad que nos permitió adaptarlo a los elementos visuales que queríamos representar, como el prisma o el teatro vectorizado de las animaciones.

Figura 3.6.6. Fuente tipográfica principal, “Madness Hyperactive”



Fuente: Ffonts. Disponible en: <https://es.ffonts.net/Madness-Hyperactive.font.download>

Se eligieron las fuentes tipográficas “Madness Hyperactive” y “Franklin Gothic Heavy” pues mantenían el estilo juguetón y sesentero que se utilizó sin sacrificar la legibilidad y seriedad que amerita el tema discutido.

Figura 3.6.7. Paleta de colores principal



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, la paleta de colores se consiguió de los elementos visuales de Reforma Trans, recopilando cuatro colores principales que representan los colores de la bandera Trans y No binaria. Estos cuatro colores principales fueron complementados con un uso de fondos negros para que resalten y marcos con degradado arcoiris para fortalecer la asociación de la comunidad Trans con la comunidad queer.

3.7 Alianzas

Tuvimos la oportunidad de entablar alianzas con dos grupos importantes: “Reforma Trans PUCP” y “Juntas”. “Reforma Trans PUCP” es un colectivo de universitarios pertenecientes a la comunidad Trans limeña, el cual nos acompañó durante el año 2020. Fue con ellos que consultamos todos los diseños y la gráfica del proyecto, al igual que los mensajes que comunicaríamos al ejecutarlo. Durante la duración de esta alianza tuvimos reuniones semanales durante los primeros 4 meses de trabajo, y mensuales el resto del tiempo. El plan y calendario de proyecto original debió cambiar debido a los efectos de la pandemia en las clases presenciales, ya que en principio el plan de comunicación iba a ser aplicado en la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) de manera presencial. Sin embargo, todo el material creado fue adaptado a un formato online, y el mensaje principal siguió siendo el mismo.

3.7.1 Contenido compartido

El contenido de Defendamos La Identidad ha recibido visibilidad gracias a que dos perfiles de Instagram con alcance significativo “compartieron” este contenido en sus historias.

El primer perfil de Instagram fue el de To+lab (@to.mas.lab), un ilustrador con 20,600 seguidores. Él es también miembro de la comunidad LGBTQ+, y realiza contenido relacionado con ella.

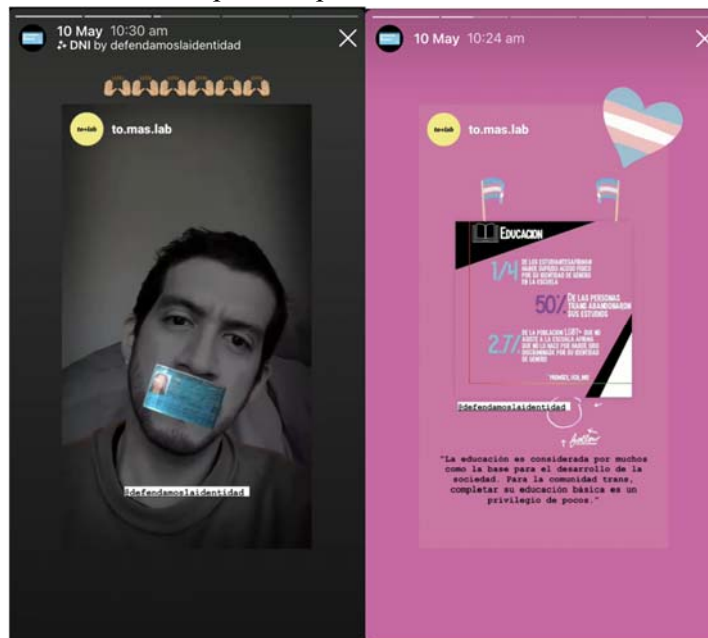
Figura 3.7.1. Instagram to.mas.lab



Fuente: Instagram “to.mas.lab.”. Disponible en: <https://www.instagram.com/to.mas.lab/>

To+lab publicó una foto usando el filtro de Defendamos La Identidad en sus historias de Instagram el 10 de mayo. A su vez, compartió la publicación subida el 10 de mayo por Defendamos La Identidad, la cual se centró en la situación actual de la educación y acoso escolar dentro de la comunidad trans.

Figura 3.7.2 Publicaciones compartidas por to.mas.lab



Fuente: Instagram “to.mas.lab.”. Disponible en: <https://www.instagram.com/to.mas.lab/>

El tercer perfil de Instagram fue el de Franco Pennano (francopennano), un actor peruano con 182,000 seguidores.

Figura 3.7.3. Instagram Franco Pennano



Fuente: Instagram “francopennano”. Disponible en: <https://www.instagram.com/francopennano/>

El 17 de junio del 2021, Franco compartió en sus historias el primer video de nuestra colaboración con Juntas, “Historia de Pride pt.1”.

Figura 3.7.4. Share Franco Pennano



Fuente: Instagram “francopennano”. Disponible en:

<https://www.instagram.com/francopennano/>

3.7.2 Publicación en grupos de Facebook

Un método que se utilizó para conseguir más seguidores fue publicar en grupos de Facebook información sobre la campaña de movilización social y el perfil de Defendamos La Identidad, seguido de un “call to action” para seguir el perfil. Se realizó la misma publicación en los siguientes grupos.

- “RuPaul’s Drag Race Perú”: Grupo conformado por fans y seguidores de la serie “Rupaul’s Drag Race”, la cual en su mayoría tiene espectadores jóvenes y/o de la comunidad LGTBQ+.
- “La Grupa”: Grupo conformado por seguidores internacionales del drag en general. También son en su mayoría jóvenes y/o miembros de la comunidad LGTBQ+.

3.7.3 Colaboraciones

3.7.3.1 Foreplay

La primera colaboración se llevó a cabo con Foreplay, quien contactó a Rafael Barrios el 18 de mayo por medio de Instagram (@foreplay.pe). Foreplay es una empresa peruana de juguetes para adultos, la cual también se dedica a crear espacios para explorar y educar sobre la sexualidad a través de talleres, conferencias, arte y tecnología.

La conexión entre el equipo de Foreplay y Defendamos la Identidad se realizó durante el mes del orgullo cuando Foreplay le pidió a Rafael Barrios que escribiera un artículo para el blog y las redes sociales que ellos manejan. Se le solicitó que hable sobre su experiencia en la comunidad LGTBQ+ y su identidad queer. Rafael usó este artículo para exponer los obstáculos con los que lucha la comunidad trans para poder vivir su identidad de género de manera plena y legal; y también presentó el perfil de instagram de Defendamos la Identidad para que los lectores puedan acceder a él.

El artículo, publicado en junio en la página web de Foreplay¹, fue, a su vez, compartido por el perfil de Instagram de Foreplay (@foreplay.pe), el cual cuenta con 103 000 seguidores.

¹ <https://www.foreplay.pe/el-bien-mas-preciado/>

Figura 3.7.5. Promoción de Livestream en Instagram de Foreplay



Fuente: Instagram “foreplay.pe”. Disponible en: <https://www.instagram.com/foreplay.pe/>

Se publicaron historias promocionando el blog, y se promocionó la sesión “en vivo” a la cual Rafael fue invitado el 9 de junio. En esta entrevista con la sexóloga Eirelyn Gómez, Rafael comentó el contenido del artículo y del perfil de Defendamos la Identidad, el significado de pride, y alentó a los que se unieron a informarse más sobre cómo ayudar a la comunidad Transperuana.

3.7.3.2 Juntas

El resto del contenido que se encuentra la página se desarrolló junto a nuestros segundos aliados, la página Juntas Oficial, quienes querían desarrollar contenido específico para el mes del orgullo que se relacione con nuestro mensaje principal. Por esto, se desarrollaron tres videos animados. El primero abarcó la mitología detrás de las marchas del orgullo, particularmente la revuelta en el Stonewall Inn, haciendo hincapié en la importancia de personajes trans como Marsha P Johnson y Sylvia Rivera. El segundo video exploró una continuación de la historia de la comunidad Queer posterior a Stonewall, tocando temas como la casa STAR, la epidemia del Sida y el movimiento ACT UP. Finalmente, el tercer video trató la importancia de la identidad en la comunidad Queer y concluyó con un call to action con respecto a la situación de la ley de identidad de género. La colaboración con juntas culminó con el desarrollo de tres publicaciones simultáneas que trataban la existencia del tercer género en diferentes culturas, lo cual

refleja nuestro énfasis en el reconocimiento no binario expuesto desde las primeras publicaciones.

Ellas cuentan con un público en su mayoría de niños y jóvenes, ya que estos son el público objetivo de su contenido. En Instagram cuentan con 5,743 seguidores.

Figura 3.7.6. Instagram Juntas



Fuente: Instagram “juntas.oficial”. Disponible en: <https://www.instagram.com/juntas.oficial/>

Se decidió que el equipo de Defendamos la Identidad realizaría una serie de tres videos en los que se narraría la historia de “pride”, para ser publicado entre el 8 y 25 de junio. Estos videos servirían para introducir la temática de la ley trans peruana, al detallar un poco los obstáculos que enfrenta la comunidad Trans todavía. Se decidió que los videos serían publicados semanalmente entre la segunda y cuarta semana de junio, en ambos perfiles (Juntas y Defendamos La Identidad).

Acompañando cada video se planearon una serie de preguntas de trivia que puedan ser compartidas en las historias de Instagram tras la publicación de cada video. Consisten en cuatro preguntas sobre la temática del video, las cuales pueden ser respondidas por cualquier usuario que vea las historias de ambos perfiles. La mitad de las preguntas de trivia para las historias fueron realizadas con la identidad gráfica de Juntas, y la otra mitad con la de Defendamos La Identidad.

El último punto que se coordinó con JUNTAS es el de una serie de publicaciones de Instagram sobre el género y la comunidad trans. Estas fueron publicadas la última semana de junio en ambos perfiles, con la identidad gráfica de cada uno. Las publicaciones son

sobre diferentes culturas en el mundo que consideran un tercer género, o una identidad no binaria, para mostrar cómo esta identidad ha estado presente en la historia desde hace muchos años.

- El primer video explica el nacimiento de la celebración del orgullo en Estados Unidos, con las protestas que se realizaron en el Stonewall Inn en Nueva York en 1969.

Fecha de publicación: 11 de junio de 2021

Figura 3.7.7. Video 1



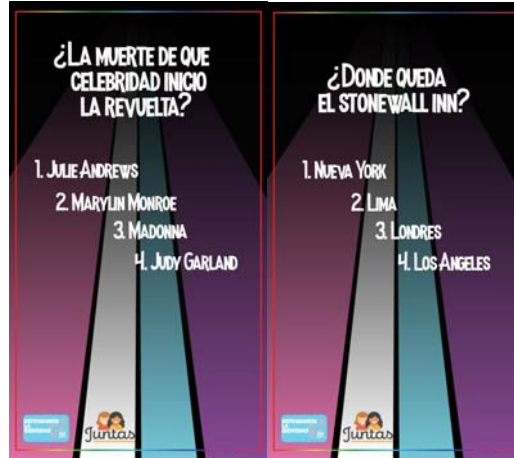
Fuente: Elaboración propia. Disponible en: https://www.instagram.com/p/CP_3CeJ5Be/

Figura 3.7.8 Historias complementarias a la publicación de video 1 (Juntas)



Fuente: Instagram “juntas.official”. Disponible en: <https://www.instagram.com/juntas.official/>

Figura 3.7.9 Historias complementarias a la publicación de video 1 (DLI)



Fuente: Instagram “defendamoslaidentidad”. Disponible en:
<https://www.instagram.com/defendamoslaidentidad/?hl=es-la>

- El segundo video detalla las consecuencias de estas protestas, como la creación del Gay Liberation Front y la primera marcha del orgullo en Estados Unidos en 1970. También se explica la epidemia del VIH en Estados Unidos en los 80s y como la lucha de la comunidad por su visibilidad ha contribuido a que ya no sea un virus mortal.

Fecha de publicación: 18 de junio de 2021

Figura 3.7.10. Video 2



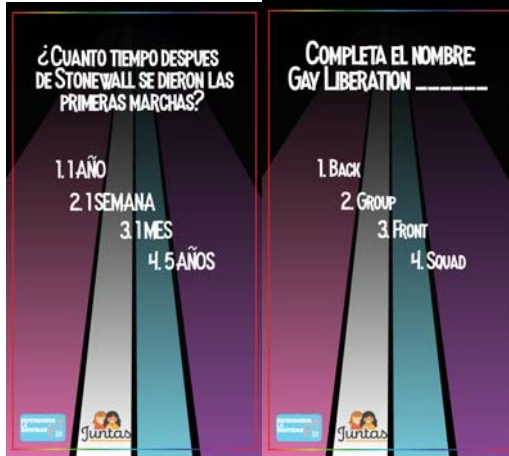
Fuente: Elaboración propia. Disponible en: <https://www.instagram.com/p/CQR8sw2jtI6/>

Figura 3.7.11 Historias complementarias a la publicación de video 2 (Juntas)



Fuente: Elaboración propia/ Instagram “juntas.official”. Disponible en: <https://www.instagram.com/juntas.official/>

Figura 3.7.12 Historias complementarias a la publicación de video 2 (DLI)



Fuente: Instagram “defendamoslaidentidad”. Disponible en: <https://www.instagram.com/defendamoslaidentidad/?hl=es-la>

- El tercer video explica el origen y la historia de la bandera gay y el significado de sus colores. A su vez, explora los avances en la comunidad y la situación actual en muchos países. Por último, expone los obstáculos que aún enfrenta la comunidad trans. Menciona cómo en el Perú todavía hace falta una ley que permita el cambio del sexo en el DNI para los miembros de esta comunidad, y como es importante luchar para cambiar esta situación.

Fecha de Publicación: 25 de junio de 2021

Figura 3.7.13. Video 3



Fuente: Elaboración propia. Disponible en: <https://www.instagram.com/p/CQj44nGDhqO/>

Figura 3.7.14 Historias complementarias a la publicación de video 3 (Juntas)



Fuente: Elaboración propia/ Instagram “juntas.official”. Disponible en: <https://www.instagram.com/juntas.official/>

Figura 3.7.15. Historias complementarias a la publicación de video 3 (DLI)



Fuente: Instagram “defendamoslaidentidad”. Disponible en: <https://www.instagram.com/defendamoslaidentidad/?hl=es-la>

- Publicación 1

Figura 3.7.16. Publicación en colaboración con Juntas 1



Figura N.º 23. Publicación en colaboración con Juntas 1

Fuente: Instagram "defendamoslaidentidad". Disponible en:

<https://www.instagram.com/defendamoslaidentidad/>

- Publicación 2

Fecha de publicación: 1 de julio de 2021

Figura 3.7.17. Publicación en colaboración con Juntas 2



Fuente: Instagram "defendamoslaidentidad". Disponible en

<https://www.instagram.com/defendamoslaidentidad/>

- Publicación 3

Fecha de publicación: 1 de julio de 2021

Figura 3.7.18. Publicación en colaboración con Juntas 3



Fuente: Instagram “defendamoslaidentidad”. Disponible en <https://www.instagram.com/defendamoslaidentidad/>

4. EVALUACIÓN

Los objetivos planteados para la campaña fueron los siguientes:

1. Incrementar el conocimiento de los jóvenes sobre los obstáculos que enfrenta la comunidad Trans por el registro inadecuado de su género en el DNI.
2. Informar y promover la discusión sobre los obstáculos que enfrenta la comunidad Trans por la falta de reconocimiento de identidad.
3. Llegar al mayor número de jóvenes mediante el apoyo de los agentes de opinión que actúen como aliados estratégicos.

Para medir el éxito de los objetivos específicos se establecieron los siguientes **indicadores:**

OE1

- Un total de 1,000 likes en los contenidos publicados en la campaña por la plataforma de cada colectivo

OE2

- Un total de 50 comentarios en los contenidos publicados en la campaña por la plataforma de cada colectivo

OE3

- Ocho menciones en redes por influencers apoyando la campaña

Los primeros dos indicadores fueron elegidos pues representan de manera cuantitativa dos diferentes grados de interacción que el público objetivo puede tener con el contenido de la campaña. Estos dos grados implican un diferente impacto de la información en el público, y por ende reflejan los dos primeros objetivos específicos que se relacionan con el nivel de entendimiento con respecto al proyecto de ley. El tercer objetivo específico mide cuantitativamente la efectividad de nuestro enfoque de alianzas y de manera indirecta el alcance secundario de los contenidos de nuestra campaña.

4.1 Análisis de resultados cuantitativos

Para monitorear el desempeño de las publicaciones y la campaña en general, se llevó a cabo un seguimiento semanal de los diferentes tipos de interacción de cada publicación y contenido.

4.1.1 Datos generales

La siguiente tabla recopiló el número de seguidores, likes por publicación y comentarios por publicación de cada semana, presentando así un panorama general del desarrollo y crecimiento de la página.

Tabla 4.1.1 Seguimiento semanal de publicaciones

	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12	Semana 13
Seguidores	83	90	101	113	161	174	174	177	178	183	183	185	195
Likes totales	142	175	277	350	467	519	553	591	626	747	786	886	959
Comentarios totales	0	1	3	3	4	4	4	7	11	15	17	17	18
Publicación 1 Likes	29	29	32	32	35	35	35	35	36	36	36	36	39
Publicación 2 Likes	28	28	31	31	34	34	34	34	35	35	35	39	39
Publicación 3 Likes	28	28	31	31	34	34	34	34	35	35	35	39	39
Publicación 4 Likes	57	58	61	62	65	65	65	66	66	68	68	68	70
Publicación 5 Likes	0	32	42	42	46	46	46	46	46	46	48	51	55
Publicación 6 Likes	0	0	38	40	43	43	43	43	43	43	48	50	53
Publicación 7 Likes	0	0	42	44	47	47	47	47	47	47	47	47	53
Publicación 8 Likes	0	0	0	44	48	48	48	48	48	48	48	48	53
Publicación 9 Likes	0	0	0	24	24	24	24	24	24	25	28	30	32
Publicación 10 Likes	0	0	0	0	18	18	18	18	18	19	23	23	25
Publicación 11 Likes	0	0	0	0	20	20	20	20	20	21	22	24	27
Publicación 12 Likes	0	0	0	0	53	53	53	53	53	53	54	54	59
Publicación 13 Likes	0	0	0	0	0	29	29	29	29	29	31	35	38
Publicación 14 Likes	0	0	0	0	0	13	13	13	15	17	20	21	22
Publicación 15 Likes	0	0	0	0	0	10	10	10	10	11	14	15	20
Publicación 16 Likes	0	0	0	0	0	0	34	34	34	37	43	50	58
Publicación 17 Likes	0	0	0	0	0	0	0	37	37	38	38	40	46
Publicación 18 Likes	0	0	0	0	0	0	0	0	30	32	33	33	34
Publicación 19 Likes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	47	48	50	54
Publicación 20 Likes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	30	34	35	36
Publicación 21 Likes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	30	33	35	35
Publicación 22 Likes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15	17
Publicación 23 Likes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15	17
Publicación 24 Likes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	33	38
Promedio de likes	36	35	40	39	39	35	35	35	35	36	37	37	40
Promedio de comentarios	0.0	0.2	0.4	0.3	0.3	0.3	0.3	0.4	0.6	0.7	0.8	0.7	0.8
Engagement Promedio	43%	39%	40%	35%	24%	20%	20%	20%	20%	20%	21%	20%	21%

Fuente: Elaboración propia

Las publicaciones resaltadas (4,5,6,12 y 13) son las publicaciones que cuentan con información relevante a la Ley de Identidad de Género, por lo cual serán las publicaciones principales en las cuales nos enfocaremos en el siguiente análisis. Las demás publicaciones cumplen el propósito de branding o diseño de perfil; su *engagement* es aún relevante, pero en menor grado al de las publicaciones ya mencionadas. Esta tabla tampoco incluye la publicación de los videos o el live, que serán analizados por separado.

4.1.2 Likes totales y seguidores

En el siguiente gráfico, se visualizan los seguidores y likes totales en cada semana de la campaña.

Tabla 4.1.2 Seguidores y likes totales por semana



Fuente: Elaboración propia

Al analizar el cambio de seguidores en las 14 semanas observadas notamos una tendencia positiva que incrementó en gradiente a partir de la semana 4. Esta tendencia positiva disminuyó en el incremento relativo de seguidores, acercándose a una platea que se mantuvo por las semanas 6 y 7, en las cuales hubo un incremento, pero relativamente

no notorio. El impulso de seguidores a partir de la semana 4 se puede deber a dos factores principales. Primero, la publicación de esa semana (¿Quién propuso la ley?) tuvo gran repercusión, siendo compartida por organizaciones como Tomaslab y Presente ONG². El segundo factor importante fue la publicación de la página en los grupos de Facebook 'RuPaul's Drag Race Perú' y 'La Grupa', dos grupos de ocio y entretenimiento con contenido político y que reúne a personas que encajan en nuestro público objetivo³. Sin embargo, podemos notar un declive en la gradiente de la tendencia positiva, llegando a una platea alrededor de los 170 seguidores. Esto se puede deber a la naturaleza repetitiva de las publicaciones que no promueven su réplica de parte de otras organizaciones. Para afrontar este problema nos asociamos con 'Juntas'⁴, lo cual nos permitió conseguir más exposición y diversidad de contenidos. Esto se reflejó en un crecimiento leve pero constante en el número de seguidores, llegando a un máximo de 195 al concluir la campaña.

En cuanto a los likes, podemos apreciar que hay una tendencia positiva con una aceleración similar a los usuarios, pero con un inicio más temprano. Esto se puede deber a que los contenidos publicados desde el principio han presentado un diseño llamativo y una cantidad de información digerible e interesante para nuestro público objetivo que se mantuvo constante a lo largo de las semanas. La diferencia entre los likes y seguidores implica un porcentaje de engagement alto que se analizará más a fondo más adelante. Al analizar los seguidores del perfil, podemos ver que el rango de edad en el que se encuentran es en su mayoría (54.5 %) entre 18 y 24 años, seguido del 34 % que tiene entre 25 y 34 años. También vemos que la cantidad de personas de género masculino es muy cercana a la de género femenino, siendo el 45 % personas de género masculino y el 55 % personas de género femenino.

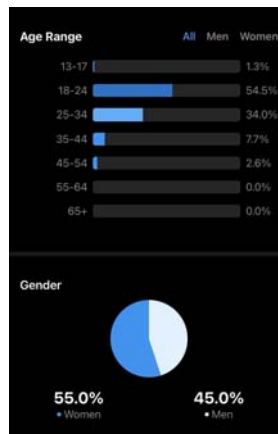
² Los detalles de las publicaciones compartidas se vieron en el análisis cualitativo.

³ Estudiantes universitarios de Lima con interés en apoyar a la comunidad Trans y con limitado conocimiento sobre el proyecto de ley.

⁴ Los detalles de la organización se vieron en el análisis cualitativo.

4.1.3 Edad y género de los seguidores

Figura 4.1.3. Edad y género de seguidores



Fuente: instagram.com

En cuanto a la ubicación geográfica de los seguidores, estos se encuentran en su mayoría localizados en el Perú (71.2%). También resalta que un 12.2% de los seguidores se encuentran localizados en México.

4.1.4 Ubicación geográfica de seguidores

Figura 4.1.4 Ubicación geográfica de seguidores



Fuente: instagram.com

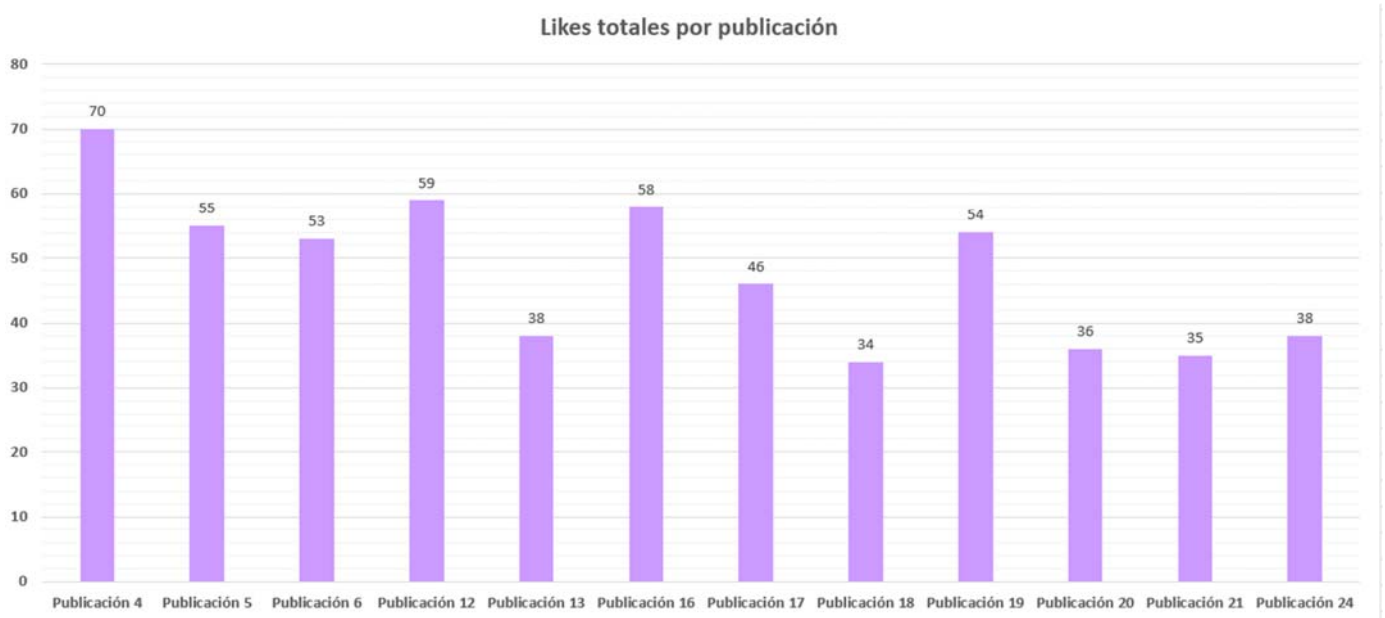
La tendencia de likes también encuentra un segundo salto significativo en la semana 10. Esto se puede deber a la publicación de tres contenidos en colaboración con Juntas que trataron un tema llamativo como es el tercer género en diversas culturas. También se puede deber a la naturaleza llamativa del diseño de las publicaciones de esa

semana, puesto que estas publicaciones son las únicas que cuentan con fotografías y no solo diseños vectoriales.

4.1.5 Likes por publicación

En el siguiente gráfico, se visualiza los likes totales de cada publicación informativa al finalizar la campaña.

Tabla 4.1.5 Gráfico de likes totales por publicación



Fuente: Elaboración propia

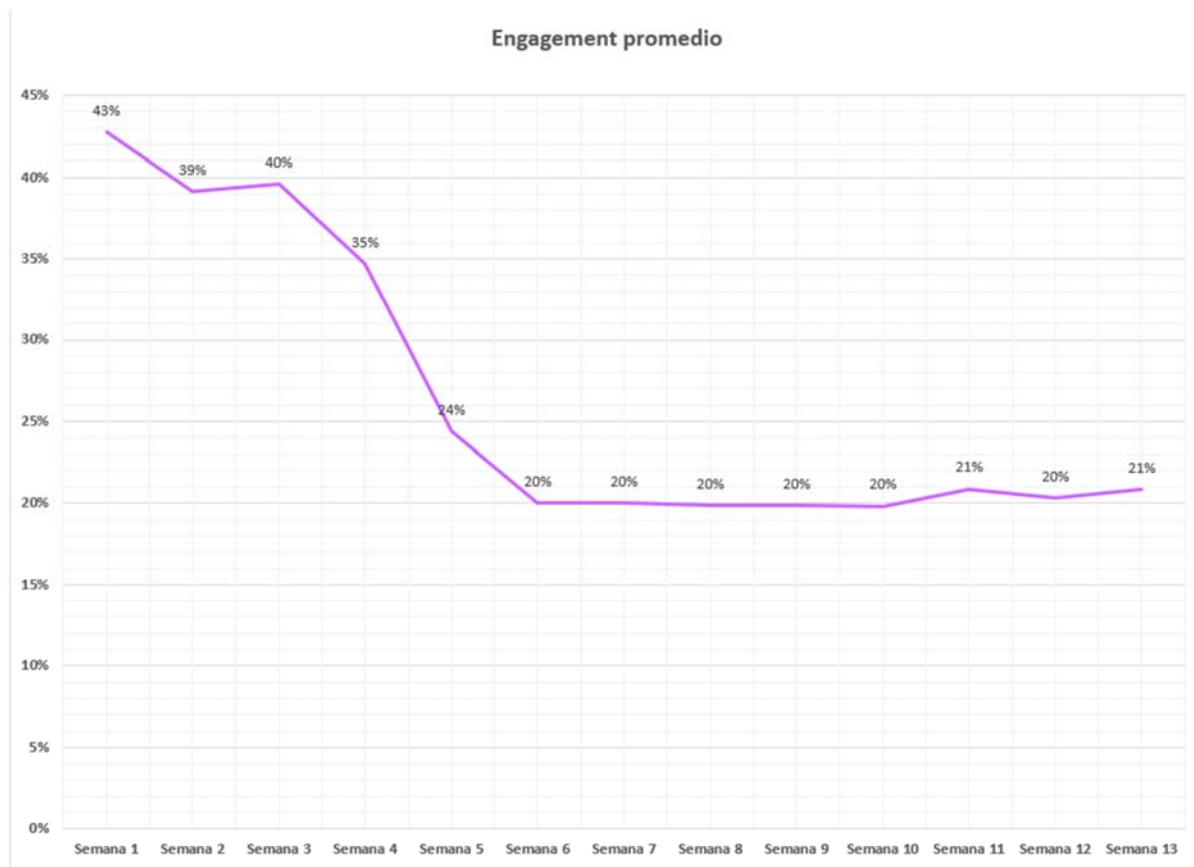
Para los likes por publicación nos parece relevante una vez más resaltar las publicaciones que contienen información pues estas son en las que buscamos conseguir un mayor engagement con nuestro público objetivo. El gráfico demuestra el número de likes exclusivamente en estas publicaciones, pues no consideramos relevante la interacción con las piezas gráficas. Considerando solo estas publicaciones, podemos ver un leve e inconsistente declive en el número total de likes. Esto se puede deber a la repetición de formatos de publicación pues se pueden identificar picos notables en las publicaciones que rompen con el formato previo como la 16 (el primer video animado) y la 19 (la primera publicación con fotografías). Aun así, consideramos que es un

porcentaje relativamente alto de likes para el número de seguidores (entre 43 % y 20 %) lo cual sí implica una recepción positiva de la información para nuestro público objetivo.

4.1.6. Engagement

El siguiente gráfico presenta el engagement promedio de cada semana el cual se calculó sumando el promedio de likes y comentarios por publicación y sacando el porcentaje de interacciones en relación con los seguidores de dicha semana.

Tabla 4.1.6 Gráfico de engagement promedio semanal



Fuente: Elaboración propia

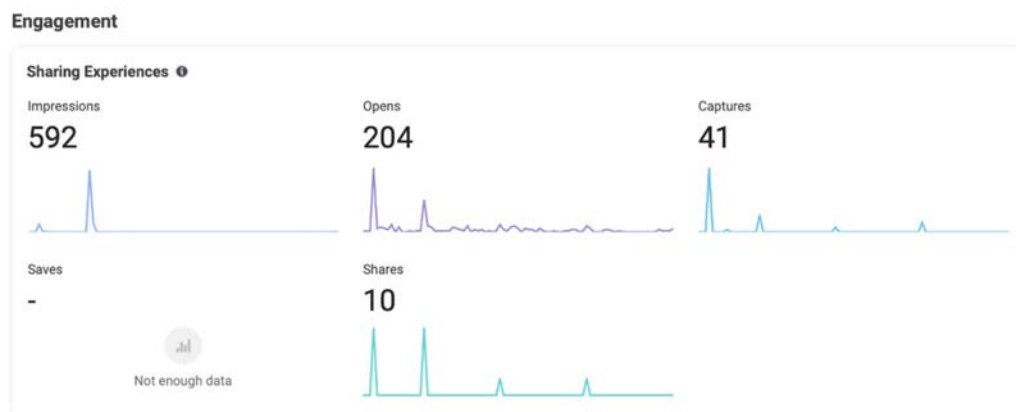
El *engagement* fue calculado dividiendo la suma de likes y comentarios promedio entre el número de seguidores de la semana actual. No se contabilizó el número de shares por publicación por una incapacidad técnica de medición debido a la naturaleza de la página. En general se espera un declive en el promedio debido a que cada semana se

suben más publicaciones que de por sí baja el promedio y en adición incluye publicaciones cuyo objetivo no es incrementar el engagement. El engagement empieza en un porcentaje bastante alto y continúa su declive natural hasta quedarse en aproximadamente 20 % lo cual es aún un porcentaje alto de engagement, confirmando el recibimiento positivo del contenido de parte del público objetivo. Podemos ver un pico en el engagement luego de la segunda semana, lo cual se puede deber a que con la publicación de las publicaciones 5,6 y 7 hubo un momento en que eran más publicaciones informativas que estéticas, incrementando así el engagement promedio que luego resumió su declive esperado con la publicación de más publicaciones estéticas o de branding. Es notable, también, una platea clara alrededor del 20% de engagement posterior a la semana 5, la cual se debe al crecimiento constante de tanto los seguidores como las interacciones promedio.

4.1.7. Filtro

El siguiente gráfico visualiza las interacciones del público con el filtro de la campaña. Las impresiones representan la cantidad de usuarios que han visto el filtro en historias o reels, las aperturas representan cuántos usuarios abrieron el filtro, las capturas representan cuántas fotos fueron tomadas con el filtro, y las compartidas representan cuántas veces el filtro fue enviado entre usuarios.

Figura 4.1.7 Estadísticas de uso de filtro



Fuente: Spark Ar

Con el fin de incrementar el alcance del mensaje de la página de modo orgánico y digerible, lanzamos un filtro en la semana 1. Como podemos ver, tuvo un alcance considerable al conseguir 592 impresiones, y 175 aperturas individuales. Sin embargo, podemos ver que estas impresiones se dieron principalmente al inicio del lanzamiento, potencialmente por el uso del filtro de parte de nuestros aliados principales. Las impresiones disminuyeron posterior a eso, pero podemos ver un número sostenido de aperturas lo que implica una respuesta positiva de parte de nuestros seguidores hacia el filtro.

4.1.8. Colaboración con Juntas

También se analizó el alcance de los contenidos que fueron difundidos por las plataformas de Juntas.

Figura 4.1.8. Alcance de videos en Instagram de DLI



Fuente: Instagram “defendamoslaidentidad”. Disponible en:

<https://www.instagram.com/defendamoslaidentidad/>

Figura 4.1.9. Alcance de videos en Instagram de Juntas



Fuente: Instagram “Juntas.oficial”. Disponible en: <https://www.instagram.com/juntas.oficial/>

Figura 4.1.10 Alcance en TikTok Juntas



Fuente: TikTok “Juntased”. Disponible en: <https://vm.tiktok.com/ZMdsxcW8S/>

Como ya mencionamos, para afrontar algunos declives numéricos en seguidores nuevos y engagement, nos aliamos con la plataforma Juntas⁵ para desarrollar y publicar contenidos animados relacionados al mes del orgullo y a la ley de identidad de género.

⁵ Más información sobre juntas se vio en el análisis cualitativo.

Todos los contenidos serán replicados en ambas plataformas y acompañados con stories paralelos. Como podemos ver, los videos en la plataforma de DLI tuvieron una visibilidad variada (entre 245 y 1975 reproducciones), lo cual es proporcionalmente alto para la página de DLI. Esto se puede deber al alto nivel de shares que se obtuvo. Sin embargo, podemos ver que claramente se consiguió un alcance bastante mayor en la cuenta de Juntas, consiguiendo entre 415 y 3525 vistas por video. Esta alta visibilidad se puede deber a que Juntas tiene un alcance bastante mayor en la red, contando con 5 mil seguidores comparados con los 195 de DLI. En la plataforma de TikTok se consiguió un alcance razonable pero proporcionalmente pequeño en comparación al número de seguidores (46 mil). Esto se puede deber a que en Instagram los videos tuvieron un alto nivel de réplica debido a su naturaleza didáctica y estética infantil.

En la siguiente tabla, se recopilaron el alcance y los likes de los videos que fueron publicados en las plataformas de Instagram y TikTok de Defendamos la Identidad y Juntas. También se calculó el alcance total de cada video a lo largo de todas las plataformas.

Tabla 4.1.11 *Alcance de videos animados*

	DLI		Juntas Instagram		Juntas TikTok		Total	
	Vistas	Likes	Vistas	Likes	Vistas	Likes	Vistas	Likes
Video 1	1975	58	3525	75	658	92	6158	225
Video 2	245	46	415	46	636	111	1296	203
Video 3	269	34	1513	46	0	0	1782	80
					Total		9236	508

Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar que, a lo largo de todas las plataformas, el video con mayor alcance e interacción es el primero, lo cual se puede deber a la naturaleza impactante y original de su estilo visual, el cual podría considerarse repetitivo en los videos subsiguientes. A pesar del declive en los otros videos, podemos ver un número de likes sustancial en todos los videos de cada plataforma, logrando un alcance total de más de 9000 reproducciones y un total de 500 likes. Debido a su alto alcance y engagement, el uso diferenciado de los videos animados es potencialmente el aspecto más exitoso de la campaña en su totalidad.

En la siguiente tabla, se recopiló el alcance y las interacciones de las historias complementarias al lanzamiento de los videos desde la plataforma de Instagram de Juntas.

Tabla 4.1.12 *Vistas de historias en perfil de Juntas*

	Video 1								Quiz 1				Quiz 2					Quiz 1					
	1	2	3	4	5	6	7	8	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Video 2	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Video 3	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	
Vistas	284	240	226	218	201	189	185	181	179	176	174	170	308	273	259	243	237	285	264	255	251	246	
Respuestas totales									41	34	36	40		26	24	25	33		78	71	67	82	
Porcentaje de respuestas (%)									23	19	21	24		10	9	10	14		0	30	28	27	33

Fuente: Elaboración propia

Considerando las historias de Juntas, podemos ver que tuvieron un alcance considerable, con un número promedio de vistas de 230. En cuanto a los quizzes, el porcentaje de usuarios que vieron el story y participaron fluctuó entre los 3 videos, el mayor siendo 33% en el quiz del video “Identidad y Orgullo”. Esto demuestra un interés significativo en los contenidos de los videos, y evidencia un grado de interacción más allá de su consumo superficial.

4.2 Análisis cualitativo

Para el análisis cualitativo, se definió un enfoque en la difusión orgánica de los contenidos de la campaña por perfiles no aliados y en la naturaleza de los comentarios pues estos dos puntos responden directamente a los objetivos específicos planteados.

4.2.1 Difusión orgánica

A lo largo de la campaña, ciertos contenidos captaron la atención de organizaciones e individuos con plataformas de significativo alcance. Estos contenidos fueron compartidos, incrementando su alcance y difusión. Se podría considerar como un indicador de éxito, pues implica que los contenidos expusieron información relevante y llamativa al punto de que plataformas establecidas consideraron relevante y pertinente replicarla a sus seguidores.

El primer perfil es el de la ONG Presente (@presenteong), una organización que trabaja por el acceso a los derechos de las personas LGBTQ+ a través de la construcción de proyectos para esta comunidad. Ellos cuentan con 15,500 seguidores en su perfil.

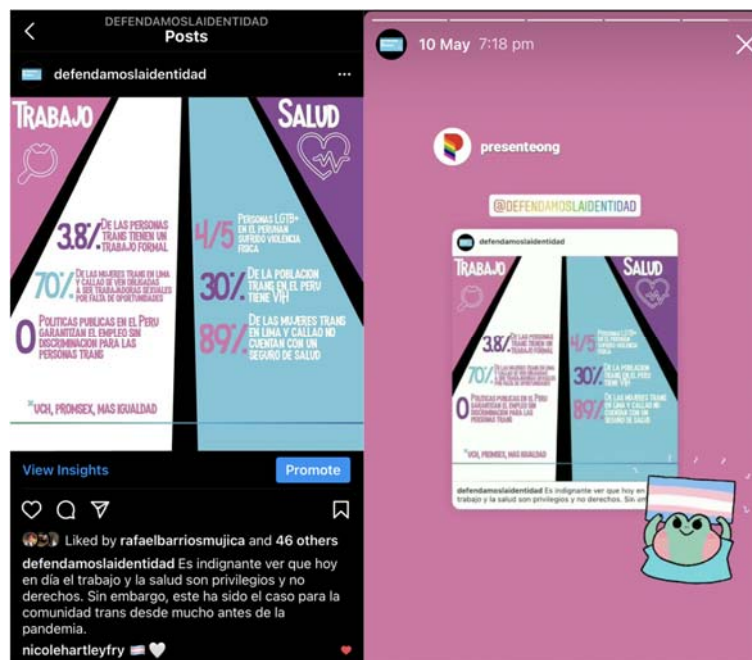
Figura 4.2.1 Instagram Presenteong



Fuente: Instagram “presenteong”. Disponible en: <https://www.instagram.com/presenteong/>

Esta publicación fue publicada el 3 de mayo, y compartida en las historias del Instagram de Presente el 10 de mayo. La publicación detalla el estado actual de la comunidad Transperuana en lo que respecta a su salud y trabajo profesional.

Figura 4.2.2 Publicación compartida por Presente



Fuente: Instagram “presenteong”. Disponible en: <https://www.instagram.com/presenteong/>

Los dos primeros videos publicados por Juntas fueron compartidos el 28 de junio en las historias de Romina Castro (@yacallateromina), una psicóloga y sexóloga con 127,000 seguidores en Instagram.

Figura 4.2.3. Perfil de Romina Castro



Fuente: Instagram “yacallateromina”. Disponible en:

<https://www.instagram.com/yacallateromina/>

Figura 4.2.4. Publicaciones compartidas por Romina Castro



Fuente: Instagram “yacallateromina”. Disponible en:

<https://www.instagram.com/yacallateromina/>

- Publicación 1

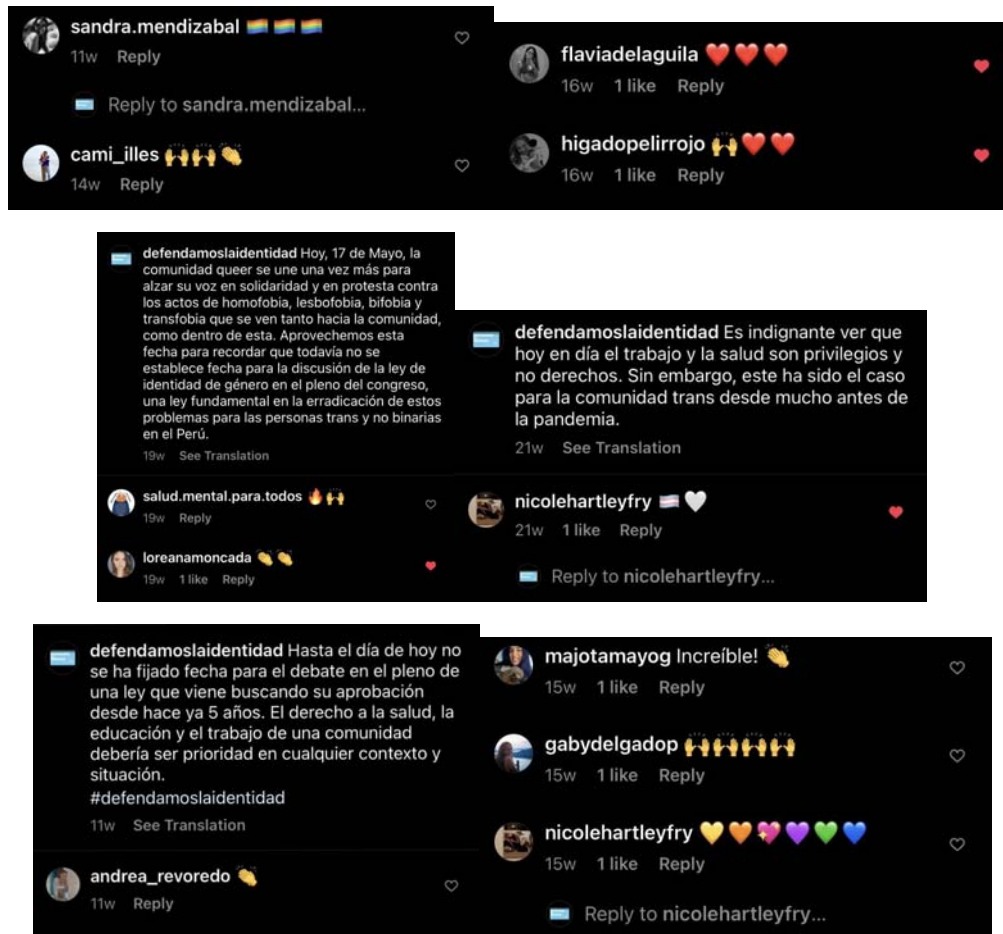
Fecha de publicación: 1 de julio de 2021

4.2.2 Análisis de comentarios

El siguiente análisis será sobre algunos de los comentarios dejados en el perfil de “Defendamos La Identidad”, al igual que en aquellas publicaciones en el perfil de “Juntas” que se realizaron durante la alianza realizada.

Los comentarios fueron en su mayoría positivos, demostrando aprobación y apoyo de aquellos que los realizaron. A la vez, esta aprobación fue en su mayoría expresada a través de *emojis*. Los más usados fueron los *emojis* de corazones, manos aplaudiendo y el de las manos levantadas en señal de celebración. Estos se dieron en el contenido de publicaciones normales o en los videos sobre la historia de *pride*. Otra forma de demostrar el apoyo a la comunidad LGBTQ+ fue al utilizar *emojis* de las banderas *gay* y transgénero.

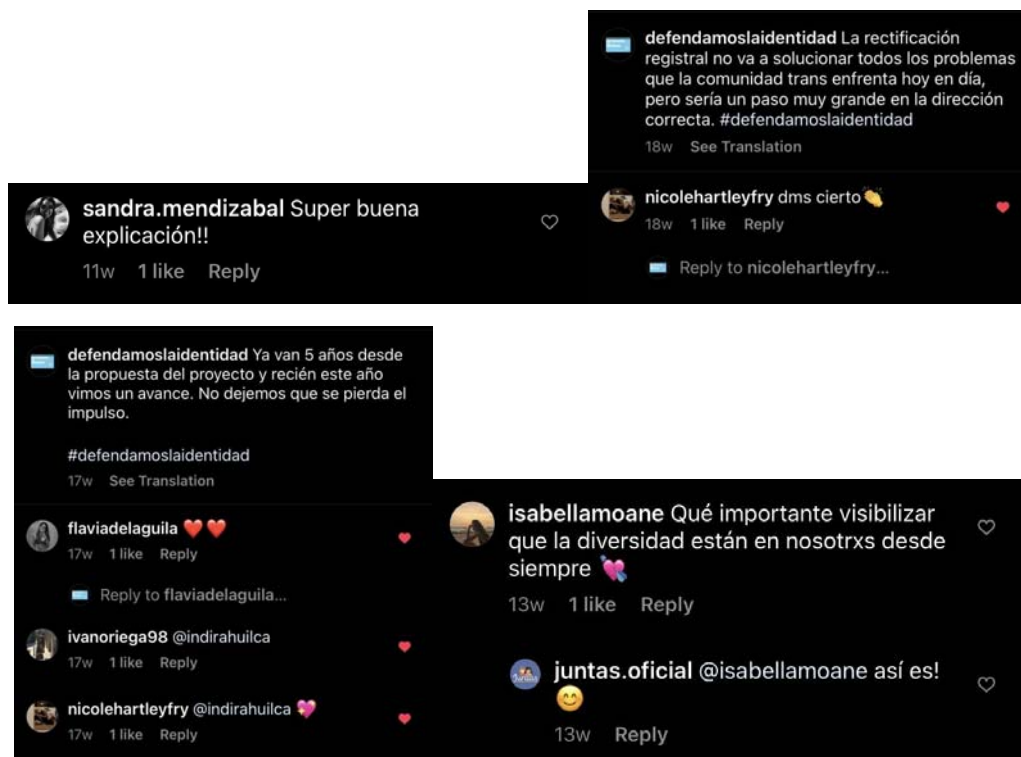
Figura 4.2.5. Recopilación de comentarios 1



Fuente: [juntas.oficial/defendamoslaidentidad](https://www.instagram.com/juntas.oficial/defendamoslaidentidad)

También recibimos comentarios de aliento en varias publicaciones, en los que se demostró que el público objetivo estaba abierto a aprender más sobre la temática, y de acuerdo y a gusto con lo publicado.

Figura 4.2.6. Recopilación de comentarios 2



Fuente: [juntas.oficial/defendamoslaidentidad](https://www.instagram.com/juntas.oficial/defendamoslaidentidad)

Aunque fueron la minoría, también recibimos comentarios desaprobatarios o de odio en algunas publicaciones. Estas en específico fueron en las publicaciones que hizo “Juntas” del video de *pride* y la del tercer género. Al tener un mayor número de seguidores, “Juntas” atrajo más público de todo tipo, y tres personas expresaron su desaprobación por el contenido publicado. Se usó lenguaje que demuestra disgusto, y en la publicación del tercer género se negó su existencia, y dos personas expresaron que es algo que no se debería enseñar a los niños. Estos comentarios dicen lo siguiente: “Qué horrible, ajjj”; “No existe tercer género, y no se le inculcará esto a los niños de ninguna forma... lo q si se inculcará es es el respeto hacia los demas...”; “Tercer genero?? Este mundo está de cabeza!! No pueden enseñar esto a los niños, solo existen hombres y mujeres... Piden que se les respeten y no respetan a los demás!!!”

Figura 4.2.7. Recopilación de comentarios 3



Fuente: [juntas.oficial/defendamoslaidentidad](https://www.facebook.com/juntas.oficial/defendamoslaidentidad)

4.3 Conclusiones

Después de este análisis se puede concluir que la campaña logró un alcance moderado pero sustancial en el público objetivo, pero cuyo mayor logro se vio en el alto porcentaje de engagement logrado con los contenidos publicados.

4.3.1 OE1

El primer objetivo específico buscaba incrementar el conocimiento sobre las dificultades de la comunidad trans mediante el alcance de la campaña en nuestro público objetivo. Para medir este alcance se propuso como meta alcanzar el total de **1,000** likes en todos los contenidos publicados. Tomando en cuenta los likes de “defendamoslaidentidad” (959) y los replicados en “juntas.oficial” (302) y en “juntased” (204), el gran total de likes en la campaña es de **1,465**, lo que sobrepasa el objetivo por 46.5%. Esto implica que la campaña cumplió su propósito en temas del alcance que buscaba.

4.3.2 OE2

El segundo objetivo específico se relaciona más a la profundidad del entendimiento de los conceptos en nuestro público, por lo que se optó su evaluación con la meta de llegar a los **50** comentarios. Considerando los comentarios de todas las plataformas, lamentablemente solo se alcanzó el 50% del objetivo, alcanzando los **25** comentarios. Esto se puede deber a que la naturaleza de los contenidos no invita a la interacción de parte del público. Sin embargo, consideramos que el promedio de engagement de los contenidos (25%) refleja un nivel considerable de interés de nuestro público con respecto a las publicaciones, lo cual implica que el mensaje se expresó de manera efectiva.

4.3.3 OE3

El tercer objetivo específico busca la amplificación del alcance e impacto de la campaña mediante el apoyo de agentes de opinión. La meta propuesta fue conseguir la réplica de **8** agentes de opinión, de los cuales se alcanzaron **6**, es decir, un 75% del objetivo. Si bien no se consiguió el número de agentes esperado, la plataforma combinada de los agentes que replicaron la campaña (Reforma Trans PUCP, Presente ONG, To+lab, Franco Pennano, Romina Castro y Foreplay) alcanza aproximadamente los 450 mil seguidores que consideramos como una suma exitosa para el objetivo.

4.3.4 Evaluaciones finales

Tomando en cuenta el desempeño de la campaña contra los objetivos planteados, se puede considerar que esta fue exitosa tanto en la calidad de los contenidos como en su alcance. Encontramos una oportunidad sustancial en dos aspectos principales. Primeramente, la mayoría del alcance de los contenidos se dio gracias a la réplica de los agentes de opinión y los colaboradores como Juntas, por lo que se podría trabajar más a fondo el alcance de la plataforma propia de la campaña, lo cual permitiría una mayor libertad en cuanto a la difusión de los contenidos. Por otro lado, se esperaba un mayor engagement en los contenidos publicados. Esto se puede deber a la naturaleza simplista de los contenidos, y podría ser resuelto con el desarrollo de contenidos más dinámicos y diversos, explotando más elementos como fotografías y animaciones.

Para concluir, consideramos que la campaña en su totalidad cumplió su objetivo de aportar a mantener la conversación alrededor del proyecto de ley de identidad de género viva. Si bien la campaña no logró individualmente la aprobación de la ley, su propósito yacía en apoyar desde su posición al esfuerzo mayor que se está dando por diversas organizaciones y figuras públicas, y en ese sentido consideramos que la plataforma que ha sido desarrollada es un bien valioso y útil en este hito importante para la comunidad trans en el Perú.

Estos casos ejemplifican los beneficios y posibilidades que abren las redes sociales hoy en día. Ambas manifestaciones fueron beneficiadas por la capacidad de viralización que existe en las redes sociales, al igual que la facilidad y rapidez para compartir información relevante que podría no ser compartida en los medios comunes.

5. LECCIONES APRENDIDAS

5.1 Campaña virtual

Debido a la coyuntura ocasionada por la pandemia del Covid-19, el plan original debió cambiar totalmente. Al iniciar el proyecto en la primera mitad del año 2020, se estableció un plan comunicacional que combinaba material presencial y online en el contexto de una universidad específica, la Pontificia Universidad Católica del Perú. Al iniciar el covid-19 se decidió aplazar la ejecución del plan al 2021, con la esperanza de que los estudiantes estén de vuelta a una asistencia presencial en las universidades. Se estableció una alianza con el grupo “Reforma Trans PUCP” para aplicar el proyecto a través de su presencia en su universidad, y fue con su asistencia y apoyo que se realizó el material inicial usado más adelante.

Al ser anunciado que las universidades no retomarían clases presenciales hasta mínimo la segunda mitad de 2021, se vio la necesidad de tomar medidas para adaptar el proyecto. Se buscó la forma de reestructurar las actividades presenciales a formatos digitales que sean igual de atractivos y participativos en una plataforma online. Por otro lado, previo al inicio de la ejecución del proyecto en abril del 2021, la alianza con “Reforma Trans PUCP” llegó a su final debido a falta de tiempo por su lado. Se debió demostrar adaptabilidad nuevamente para encontrar una nueva plataforma para el plan comunicacional creado.

5.2 Cambio de plataforma

Debido a la finalización de la alianza con “Reforma Trans Pucp”, se decidió cambiar el nombre del proyecto de “Defendamos Nuestra Identidad” a “Defendamos La Identidad”. El proyecto iba a ser ejecutado a través del grupo de “Reforma Trans PUCP”, el cual está conformado por miembros de la comunidad trans, quienes iban a ser la imagen del mensaje y lucha del proyecto. Una vez que se desapegó de ellos, se decidió que sería inapropiado hablar en primera persona cuando ningún miembro del equipo es miembro de la comunidad trans. Esto se vio como una oportunidad para establecer una posición como aliados de esta comunidad, e impulsar a otras personas cisgénero a serlo también.

Fue una nueva forma de participar en la lucha por sus derechos y ayudar a que más personas entiendan la importancia de participar en ella a pesar de no ser miembros de esta comunidad.

Fue entonces cuando se decidió crear un perfil propio de Instagram, llamado “Defendamos la Identidad”, y ejecutar todo el proyecto a través de él. Se tuvo que empezar de cero, y construir una presencia e identidad propias para atraer al público objetivo y comunicar el mensaje. Al no contar con el público ya establecido de “Reforma Trans PUCP”, se tuvo que adaptar los objetivos iniciales a unos más realistas al estar empezando con cero seguidores.

5.3 Alteración de plan de contenido

Otro momento de aprendizaje se dio en relación con uno de los elementos audiovisuales planeados para el proyecto. Se tenía la intención de realizar una serie de videos testimoniales en los que se entrevistaría a miembros de la comunidad transgénero, una serie de perfiles en los que ellos podían compartir sus historias y los beneficios que la ley de identidad de género les daría. Lamentablemente, debido a la coyuntura por la pandemia y cuarentena, se presentó la obligación a cambiar de planes. El plan original era poder conocer a estas personas cara a cara y producir videos cortos de sus testimonios, pero las imposiciones de estricta cuarentena significaban que solo se podían llevar a cabo estas entrevistas en formato online. Esto implicaba renunciar a los elementos estéticos que se habían planeado, los cuales eran muy importantes para mantener interesado y atraído al público objetivo en Instagram.

Se decidió que por el bien del proyecto era necesario realizar una reestructuración del calendario, por lo que se reemplazó los testimoniales por una serie de publicaciones que se usaron para comunicar ciertos temas que todavía no se habían tocado. Fue complicado, pero se encontró una mejor forma de unirlos al perfil. Al final, estas publicaciones se centraron mejor en el tema principal del proyecto, y encajaron perfecto con los videos realizados alrededor de la misma época en colaboración con “Juntas”

5.4 Empatía con la comunidad Trans

Uno de los aprendizajes más significativos ha sido todo aquel relacionado con nuestro conocimiento y entendimiento de la comunidad trans. A pesar de ser aliados y buscar siempre apoyarla, no habíamos conocido la experiencia tan a detalle hasta comenzar a prepararnos para este proyecto. Las conversaciones que tuvimos con los miembros de “Reforma Trans PUCP” nos ayudaron a expandir nuestra visión y comprender mejor la seriedad de los obstáculos que enfrentan en el día a día. También nos dieron bastante claridad para enfocar este conocimiento y crear el mejor contenido posible para comunicarnos con nuestro público objetivo. A su vez, también conocimos bastantes más miembros de la comunidad Trans que están compartiendo su propia lucha a través de las redes sociales, al igual que otras organizaciones o colectivos de la comunidad que trabajan día a día para mejorar los derechos de las personas trans peruanas.

Fueron también muy útiles los estudios y estadísticas que leímos sobre la población transgénero peruana. Teníamos claro que problemas como la homofobia estaban muy presentes, pero no teníamos tan presente la dura verdad que nos plantearon los datos de salud, seguridad y educación recopilados. De esta investigación podemos concluir que se necesitan aún más datos y se deben realizar más estudios que reúnan estos datos de manera más detallada y segmentada.

5.5 Proceso de creación de leyes

Uno de los principales conocimientos que obtuvimos fue el del proceso de creación e institución de leyes en nuestro país. Previo a nuestro proceso de investigación, éramos parte de ese grupo de jóvenes con interés político pero limitado conocimiento y entendimiento profundo de sus procesos. El interés por lo que este proyecto de ley podría lograr en la comunidad Trans nos empujó a investigar profundamente sobre todos los pasos necesarios desde el planteamiento de un proyecto de ley hasta una posible oficialización y aplicación de ley. Aprendimos que es un proceso sin una línea de tiempo fija y clara, y que normalmente enfrenta muchos obstáculos aún antes de ser evaluada en el Pleno del Congreso.

5.6 Manejo de redes

Debido al cambio que se hizo al pasar el formato del proyecto a uno completamente online, debimos aprender a usar bastantes herramientas para poder atraer al público objetivo a través de Instagram. Se aprendió sobre la gestión y desarrollo de una comunidad online, y cómo dar a conocer con mayor efectividad el mensaje de nuestro proyecto. Se priorizó crear publicaciones atractivas visualmente pero también sencillas y con un copy que vaya al punto. La información recopilada se presentó en un orden que inició con el planteamiento de un problema, sus consecuencias, y las soluciones en las que una persona común y corriente podría contribuir. También se desarrolló todo en un lenguaje acorde con el público objetivo y la plataforma utilizada. Por último, se identificó el mejor momento y día para publicar contenido, y crear un *feed* ordenado y que siga una estética definida y reconocible.

Si bien las alianzas y publicaciones compartidas orgánicamente fueron un impulso positivo e importante para la campaña, presentaron un obstáculo para la evaluación cuantitativa del alcance pues no se contó con el acceso a la métrica de dichas publicaciones de la misma manera que se contó con las publicaciones en la plataforma “Defendamos la Identidad”. En una posible campaña futura es recomendable discutir la recopilación de información como parte de la alianza desde un principio.

En cuanto al uso de pauta, se considera que, en una futura campaña o continuación de esta campaña, esta se aplicaría por varias razones. En primer lugar, poner pauta permite incrementar la visibilidad rápidamente. En el caso de la campaña realizada en este proyecto, sí se obtuvo un alcance y se esparció el mensaje, pero la pauta probablemente habría multiplicado la cantidad de impresiones obtenidas. También habría sido conveniente ya que se contaba con un tiempo limitado, y más personas del público objetivo podrían haber encontrado la página en el tiempo en que esta se llevó a cabo. Y así la cantidad de personas que pudieron aprender sobre el tema habría sido aún más grande.

Es importante también resaltar que una publicación contó con un alcance y un grado de interacción significativamente más alto que las demás. Esta publicación es la denominada “Publicación 4”, y fue la primera publicación de naturaleza informativa publicada en la página. Su éxito se puede deber precisamente a que fue la primera, pues introdujo el estilo visual y el contenido de la campaña al público, logrando así un mayor impacto.

Por último, en caso se realice una segunda parte o continuación de esta campaña, ya se cuenta con más herramientas de manejo de redes y se tiene el conocimiento de cómo usarlas para reforzar los mensajes que se desean esparcir. Después de esta campaña inicial, ya se podría entrar con más fuerza a una segunda parte. De desarrollarse una segunda parte es importante tener en cuenta que, si bien un estilo cohesivo es efectivo, el público espera una variación en los contenidos tanto estética como conceptualmente. Esto se puede ver por el éxito de los videos informativos, que, al introducir un nuevo formato, resultaron sumamente efectivos. Una futura campaña también podría tener una menor duración y ser más concisa, pues podemos ver que el engagement general baja gradualmente a lo largo de las campañas, lo cual implica que una campaña más corta puede mantener el interés del público objetivo con mayor efectividad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Accossato y Sendra (2018). Movimientos feministas en la era digital. Las estrategias comunicacionales del movimiento Ni Una Menos. Encuentros. Revista de Ciencias Humanas, Teoría Social y Pensamiento Crítico. Segunda Época, pp. 117-136.

Acevedo Rojas, J. (2019). Movimientos sociales y redes de comunicación una aproximación a partir de la movilización de jóvenes peruanos en contra de la Ley Pulpín. Revista De Comunicación Social, 15(XV), 11-18. Disponible en: <https://doi.org/10.33539/comunife.2015.n15.1789>

Alvino, C. (2021). Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021. Disponible en: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>

Andina (2020). ¿Qué es la Generación del Bicentenario de la que tanto se habla en Perú? Disponible en: <https://andina.pe/agencia/noticia-que-es-generacion-del-bicentenario-de-que-tanto-se-habla-peru-822208.aspx>

Ballero, M (2008) Informe Anual sobre Derechos Humanos de personas Trans, Lesbianas, Gays y Bisexuales en el Perú 2008. Disponible en: http://bvs.minsa.gob.pe/local/GOB/958_GRAL1343.pdf

BBC Mundo (2017). "Hay niñas con pene y niños con vulva": la polémica campaña sobre los niños transexuales en España. Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-38637999>

Caballero, Gerardo. (2019). Usos de las redes sociales digitales para la acción colectiva: el caso de Ni Una Menos. *Anthropologica*, 37(42), 105-128. Disponible en: <https://dx.doi.org/10.18800/anthropologica.201901.005>

Caycho, T. (2010). Actitudes hacia la homosexualidad masculina y femenina en adolescentes y jóvenes limeños. *Universidad Nacional Mayor de San Marcos*. Published. Disponible en: https://www.researchgate.net/profile/Tomas-Caycho-Rodriguez/publication/283505216_ACTITUDES_HACIA_LA_HOMOSEXUALIDAD_MASCULINA_Y_FEMENINA_EN_ADOLESCENTES_Y_JOVENES_LIMENOS/links/563bc8b008ae34e98c47d2e0/ACTITUDES-HACIA-LA-HOMOSEXUALIDAD-MASCULINA-Y-FEMENINA-EN-ADOLESCENTES-Y-JOVENES-LIMENOS.pdf

Colorlines (2012). D.C. Launches First Ever Transgender Respect Ad Campaign. Disponible en: <https://www.colorlines.com/articles/dc-launches-first-ever-transgender-respect-ad-campaign>

ConexiónVida (2017). Lanzan campaña contra la exclusión y vulnerabilidad de personas trans. Disponible en: <https://conexionvida.net.pe/2017/05/31/lanzan/>

Cruz, M; Guibert, Y. (13/04/2015). Actitudes hacia la homosexualidad en el Perú. Cuadernos de Investigación, 11, pp. 4-23. 05/10/2021, De Repositorio PUCP Base de datos.

El Comercio (2015). 'Ley Pulpín': marcha en contra del régimen juvenil en imágenes. Disponible en: <https://elcomercio.pe/lima/ley-pulpin-marcha-regimen-juvenil-imagenes-327976-noticia/>

El Comercio (2015). Ley Pulpín: Congreso derogó polémico régimen laboral juvenil. Disponible en: <https://elcomercio.pe/politica/congreso/ley-pulpin-congreso-derogo-polemico-regimen-laboral-juvenil-184211-noticia/?ref=ecr>

El Comercio (2019). LGTB: el 49% de peruanos dice que tiene opinión favorable hacia los homosexuales. Disponible en: <https://elcomercio.pe/peru/lgtb-49-peruanos-dice-opinion-favorable-homosexuales-noticia-ecpm-650549-noticia/?ref=ecr>

El Comercio (2019). Perú sostenible. Disponible en: <https://elcomercio.pe/especial/perusostenible/personas/alberto-belaunde-defensor-comunidad-lgbti-noticia-1994329>

El Heraldo (2016). Presentan proyecto de “Ley de Identidad de Género” para personas trans en el Perú Disponible en: <http://www2.congreso.gob.pe/Sicr/Prensa/heraldo.nsf/CNtitulares3/bec070a0eef3e7e0052580ca006391fd/?OpenDocument>

El País (2019). México da un gran paso en la despenalización del aborto. Disponible en: https://elpais.com/sociedad/2019/09/25/actualidad/1569446187_137012.htm

FFONTS. Disponible en: <https://es.ffonts.net/Madness-Hyperactive.font.download>

García, M; Serrano, N; Camañes, J; Ruiz, E; Ballester, R. (2018). Actitudes hacia la transexualidad en jóvenes. *Ágora de Salut*, 5.1, pp. 11-19. 05/10/2021, De Repositori Universitat Jaume I Base de datos.

García, J. (2020). *Uso de Instagram en Perú 2020*. Obtenido de IEDGE Business School. Disponible en: <https://www.iedge.eu/instagram-en-peru-2020-por-javier-garcia>

Gestión (2014). Un tercio de la población electoral tiene menos de 30 años de edad. Disponible en: <https://gestion.pe/peru/politica/tercio-poblacion-electoral-30-anos-edad-70376-noticia/?ref=gesr>

Gestión (2019) Social Media: Perú es el primer país de la región con mayor porcentaje de alcance de redes sociales. Disponible en: <https://gestion.pe/tecnologia/social-media-peru-primer-pais-region-mayor-porcentaje-alcance-redes-sociales-258321-noticia/>

Gestión (2021). Comisión de Familia aprueba dictamen que propone una ley de identidad de género. Disponible en: <https://gestion.pe/peru/comision-de-familia-aprueba-dictamen-que-propone-una-ley-de-identidad-de-genero-nndc-noticia/>

Human Rights Law Centre (2018). #MyIDMyIDentity: New campaign for transgender equality goes live. Disponible en: <https://www.hrlc.org.au/news/2018/8/9/myidmyidentity-new-campaign-transgender-equality>

Instituto de Democracia y Derechos Humanos (2016) ¿Cuáles son los principales problemas de las personas LGTBI en el Perú? Disponible en: <https://idehpucp.pucp.edu.pe/notas-informativas/cuales-son-los-principales-problemas-de-las-personas-lgtbi-en-el-peru/>

Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). Personal Influence. New York Free Press. Disponible en: https://doi.org/10.1007/978-3-658-21742-6_67

La República (2019). Minjus lanza campaña contra la violencia hacia personas transgénero. Disponible en: <https://larepublica.pe/sociedad/2019/12/11/ministerio-de-desarrollo-e-inclusion-social-lanza-campana-para-combatir-la-violencia-hacia-persons-trans-minjus-video-atmp/>

La República (2020). Partido Morado pide que ley de identidad de género se debata directamente en el Pleno. Disponible en: <https://larepublica.pe/politica/2020/04/07/lgtbiq-bancada-morada-pide-exonerar-proyecto-de-identidad-de-genero-y-voto-en-el-pleno/>

La República (2021). Entregan firmas al Congreso para la aprobación de ley sobre identidad de género. Disponible en: <https://larepublica.pe/sociedad/2021/06/28/entregan-firmas-al-congreso-para-la-aprobacion-de-ley-sobre-identidad-de-genero/>

La Vanguardia (2020). Saul Bass: la revolución gráfica de Hollywood. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/historiayvida/historia-contemporanea/20200508/481011200074/saul-bass-titulos-credito-carteles-cinematograficos-hollywood-hitchcock-psicosis.html>

LaMula.pe (2019). ¿Cuál es la situación del proyecto de Ley de Identidad de Género en el Perú? Disponible en: <https://mividatrans.lamula.pe/2019/03/07/ley-de-identidad/giannacgarcia/>

Lasswell, H. D. (1927). Propaganda Techniques in te World War. University of Michigan.

Ley N.º 790 (2016). Lima: Diario El Peruano

Ministerio de Justicia y Derechos Humanos (2019) Informe sobre la situación de identidad de género de las personas Trans en Perú. Disponible en: <https://yonodiscrimino.gob.pe/>

Ninoska, N. (2018). Análisis comunicacional de la red social Instagram y su influencia en la construcción de identidad cultural en jóvenes de 18 a 25 años de la Cdla. Abel Gilbert. Repositorio Nacional En Ciencia Y Tecnología, pp. 1–90. Disponible en: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/27011/1/Tesis%20Nohelia%20Ninoska%20Olives%20Rosales.pdf>

No Tengo Miedo. (2016). Nuestra Voz Persiste: Diagnóstico de la situación de personas lesbianas, gays, bisexuales, transgénero, intersexuales y queer en el Perú

Observatorio de Derechos Humanos LGBT (2018) Reporte del Observatorio de Derechos humanos LGBT para el EPU. Disponible en: <https://uprdoc.ohchr.org › uprweb › downloadfile/>

OPS Perú (2014). Campaña mundial “Libres e iguales” por los derechos de personas LGBT fue presentada por el Representante del Alto Comisionado de Naciones Unidas para los Derechos Humanos. Disponible en: https://www.paho.org/per/index.php?option=com_content&view=article&id=2733:campana-mundial-libres-e-iguales-por-los-derechos-de-personas-lgbt-fue-presentada-por-el-representante-del-alto-comisionado-de-naciones-unidas-para-los-derechos-humanos&Itemid=900

Partido Morado (2020). Propuestas del equipo parlamentario. Disponible en: http://www.partidomorado.pe/web_page/download/Propuestas_del_equipo_parlamentario_morado.pdf

Perú21 (2015). Ley Pulpín: Régimen laboral juvenil fue derogado oficialmente. Disponible en: <https://peru21.pe/politica/ley-pulpin-regimen-laboral-juvenil-derogado-oficialmente-164282-noticia/?ref=p21r>

Pontificia Universidad Católica del Perú. Disponible en: <https://www.pucp.edu.pe/la-universidad/nuestra-universidad/pucp-cifras/datos-academicos/>

Portal Peruano Sociedad y Parlamento. Disponible en: <http://www4.congreso.gob.pe/tutor/ciclo/legislativo.htm>

Presente (2018). Disponible en: <https://presente.pe/>

Presente (2020). ¿Qué nos depara este nuevo Congreso para les LGTBI en el Perú? Disponible en: <https://agenciapresentes.org/2020/02/04/que-nos-depara-este-nuevo-congreso-para-les-lgtbi-en-el-peru/>

Pighi, P. (26 de Abril de 2017). *Arlette Contreras, la peruana víctima de violencia doméstica cuya batalla judicial la volvió un emblema en su país*. Obtenido de BBC NEWS. Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-39712349>

Promsex (2005). Disponible en: <https://promsex.org/>

Red Trans Perú (2015). Disponible en: <https://www.facebook.com/redtransperu/>

Rodriguez, E (2012) Movimientos en américa latina y el caribe: entre la tradición y la innovación. Disponible en: <https://centroderecursos.cultura.pe/sites/default/files/rb/pdf/movimientos-juveniles-america-latina.pdf>

SER.PE (2018). La urgencia de una ley de identidad de género. Disponible en: <http://www.noticiasser.pe/opinion/la-urgencia-de-una-ley-de-identidad-de-genero>

Siteal (2016) La participación de los jóvenes en las políticas públicas dirigidas a ellos
Conversación entre Néstor López, Ernesto Rodríguez y Deisy Aparicio. Disponible en:
<http://www.publicaciones.siteal.iipe.unesco.org/eventos-del-siteal/22/la-participacion-de-los-jovenes-en-las-politicas-publicas-dirigidas-ellos>

Sociedad Trans FTM Perú (2011). Disponible en:
https://www.facebook.com/pg/asociacion.transftmperu/about/?ref=page_internal

Únicxs (2018) Únicxs - Personas Trans por Inclusión Social. Disponible en:
<https://www.unicxs.org/>