

CONSOLIDAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA FUNDACIÓN ROSTROS  
DIVERSOS, CON EL FIN DE POSICIONARLA COMO UNA INSTITUCIÓN GARANTE  
DE LOS DERECHOS DE LA COMUNIDAD LGTBI (EN SAN JOSÈ DE CÚCUTA, NORTE  
DE SANTANDER)

YOSELIN ALEXA NIÑO CASTILLEJO

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA  
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES  
COMUNICACIÓN SOCIAL  
SAN JOSÉ DE CÚCUTA

CONSOLIDAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA FUNDACIÓN ROSTROS  
DIVERSOS, CON EL FIN DE POSICIONARLA COMO UNA INSTITUCIÓN GARANTE  
DE LOS DERECHOS DE LA COMUNIDAD LGTBI (EN SAN JOSÉ DE CÚCUTA, NORTE  
DE SANTANDER)

YOSELIN ALEXA NIÑO CASTILLEJO

CÒD: 1092348283

ASESORA:

CATERINE MOJICA ACEVEDO

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES

COMUNICACIÓN SOCIAL

SAN JOSÉ DE CÚCUTA

2016

## Contenido

### pág.

1. El Problema	7
1.1 Planteamiento del Problema	7
1.2 Formulación del Problema	10
1.3 Objetivos	10
1.3.1 Objetivo general	11
1.3.2 Objetivos específicos	11
1.4 Justificación	11
1.5 Limitaciones	16
2. Marco Referencial	16
2.1 Antecedentes	16
2.2 Marco Teórico	17
3. Marco Metodológico	25
3.1 Nivel de Investigación	26
3.2 Diseño Metodológico	26
3.3 Población y Muestra	27

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	27
3.5 Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos: Cualitativo	29
3.6 Matriz DOFA	33
4. Conclusiones	39
5. Recomendaciones	40
Referencias Bibliográficas	41
Anexos	43

## **Lista de Tablas**

### **pág.**

Tabla 1. Matriz DOFA 33-35

Tabla 2. Actividades de Diagnóstico 35-36

Tabla 3. Actividades Imagen corporativa 37

Tabla 4. Actividades de Identidad corporativa 38-39

Tabla 5. Actividades de Difusión 40

**Lista de Anexos****pág.**

Anexo 1. Instrumento 44

Anexo 2. Cuestionario 48

## **1. El Problema**

### **1.1 Planteamiento del Problema**

El Comité Permanente por la Defensa de los Derechos Humanos (CPDH), surgió para desarrollar las conclusiones del Primer Foro Nacional por los Derechos Humanos y las Libertades Democráticas, que se realizó en Bogotá durante los días 30, 31 de marzo y el 1 de abril de 1979. No obstante la principal razón de su creación, fue recibir las denuncias de las transgresiones a los Derechos Humanos, que se venían presentando durante el gobierno del presidente Julio César Turbay Ayala. Jurídicamente el CPDH es reconocido mediante Resolución 3547 de 1985, es dirigido por una Asamblea General compuesta por diversas organizaciones sociales, políticas, gremiales y académicas. Cuenta con grupos de trabajo ubicados en todo el territorio nacional, con el fin de promover la defensa y la protección de la integridad de los derechos, a través del registro, análisis y divulgación de los actos violentos que acontecen en el marco del conflicto armado.

En el ámbito internacional trabaja por el respeto a la autodeterminación de los pueblos y por la universalidad de los DD.HH, al lado de la Federación Internacional de los Derechos Humanos (FIDH), en calidad de corresponsal.

En cuanto a las acciones de acompañamiento se expresan en espacios tales como: la coordinación Colombia - Europa - Estados Unidos de Derechos Humanos; el proyecto Colombia Nunca Más, que se encarga de recuperar la historia sobre crímenes de lesa humanidad ocurridos durante los últimos 30 años; también pertenece a la Asamblea Permanente de la sociedad civil por la paz y la Plataforma Colombiana de Derechos económicos sociales y culturales DESC;

además participa en comisiones humanitarias e interinstitucionales de prevención y seguimiento a la política DIH, en diversas regiones del país.

En el departamento Norte de Santander se funda el capítulo al inicio del año 1990, desarrollando acciones de denuncia y promoción de los derechos humanos. El Comité acompañó las movilizaciones campesinas del Catatumbo durante los años 1996 y 1997, que exigían mejoras socioeconómicas para la región, las libertades fundamentales, adicionalmente asesoraban a los campesinos en las negociaciones y acompañaban jurídicamente a personas privadas de su libertad. En el año 2009 nace el congreso fronterizo de DD.HH, que es un espacio académico en el que se ilustra acerca de temas de paz auspiciado por las universidades de la región.

En el marco del campo de acción del CPDH norte; a finales del año 2015 se llevó a cabo una caracterización con 10 organizaciones de mujeres en Cúcuta y su área metropolitana, en la que se divisó la situación de las asociaciones en cuanto a recursos, capacidad instalada, situación económica, en fin, un diagnóstico que permitiría orientar con propósitos productivos.

En este proyecto participó de manera activa la Fundación Rostros Diversos, una organización LGTBI no gubernamental de interés social y sin ánimo de lucro, que tiene como objetivo esencial promover la defensa de los Derechos y la diversidad sexual, mediante el diseño y ejecución de proyectos e investigaciones que permitan la construcción de políticas públicas, orientadas a la protección de los derechos de este grupo social en la ciudad de Cúcuta.

La institución viene trabajando desde una perspectiva de la acción multisectorial e interdisciplinar; esto se traduce en mayor inclusión a todos los sectores de la sociedad con los que se puedan vincular sus miembros, una ruta de atención, de naturaleza grupal y orientación diversa, facilitando proyectos, en el ámbito educativo, sociocultural y terapéutico. La fundación

desde su creación en el 2009, viene promoviendo el respeto por los derechos de una comunidad que ha sido vulnerada y a la cual le ha costado tener un reconocimiento dentro de la sociedad, que aún posee imaginarios errados acerca de su orientación sexual. Situación que les ocasiona el prejuicio, la indiferencia, el odio, deficiente acceso a la salud sin mencionar lo múltiples inconvenientes que viven en sus lugares de trabajo, como acoso sexual, roles estereotipados, sobrecarga laboral. Cabe destacar que no poder expresar su sexualidad plenamente les causa estrés, ansiedad y tensión laboral con frecuencia, son innumerables los efectos que genera el estigma social que recae sobre la comunidad LGTBI en nuestro país.

Las actividades que realiza Rostros Diversos con los grupos de (lesbianas, gais, transexuales, bisexuales e intersexuales), están orientadas a la defensa de sus derechos y el cumplimiento de las leyes que amparan al colectivo en el país.

Sin embargo, a pesar de sus innumerables esfuerzos por ganarse el reconocimiento de las instituciones gubernamentales que de alguna u otra manera pueden hacerlos partícipes de iniciativas sociales y la comunidad LGTBI en la ciudad de Cúcuta. no ha contado con una estrategia de visibilidad que le permita referenciarse como una ONG que lucha por la satisfacción plena de los derechos de la comunidad LGTBI en la Ciudad de Cúcuta. Mediante la defensa jurídica y social de los miembros del colectivo, que se encuentren en dificultades de acceso a la salud, educación, vivienda y oportunidades laborales por enumerar algunas.

El reconocimiento de una organización tal como lo plantea Capriotti, se logra a través de la gestión de la Imagen Corporativa (los atributos que los públicos asocian a una organización) adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma. Paul Capriotti. (2009). Branding Corporativo. Chile:

Colección de libros de la empresa. Entiendo así las múltiples ventajas que brinda el tener una imagen corporativa como el reconocimiento y posicionamiento de la misma en la mente de sus públicos, amplia el espectro de acción y sitúa a la organización en el grupo de fundaciones con incidencia social, debido a que la comunidad a la que van dirigidas sus acciones posee un gran número de miembros en nuestra ciudad.

Permitiendo el reconocimiento de sus características diferenciadoras con otras organizaciones que trabajan bajo su misma dinámica social. Rostros Diversos no ha tenido una imagen corporativa que pueda generar en sus stakeholders, un referente de organización que trabaja por la preservación de los derechos de la comunidad LGTBI. Hasta el momento la fundación no posee una imagen que sea referenciada, como una fundación que ofrece diferentes actividades y programas para el beneficio de su público objetivo.

Este escenario pone en desventaja a la fundación, en comparación con otras ONG que comparten su misma función social; no que les permite el beneficio de la participación en iniciativas que desde los organismos gubernamentales, en el que puedan aportar su capital tangible y social, para el desarrollo de capacidades de un grupo poblacional. Por lo anteriormente expuesto se hace necesario el fortalecimiento de la imagen corporativa de la Fundación Rostros Diversos, apostándole a la generación de confianza en sus grupos de interés.

## **1.2 Formulación del Problema**

¿Cuáles son los factores que inciden para que la imagen de la Fundación Rostros Diversos no tenga un posicionamiento en la comunidad LGTBI ubicada en la ciudad de Cúcuta?

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo general.**

Consolidar la imagen corporativa de la organización Rostros Diversos, con el objetivo de posicionarla como una institución garante de los derechos de la comunidad LGTBI en San José de Cúcuta, Norte de Santander.

### **1.3.2 Objetivos específicos.**

Establecer los elementos que conforman la identidad de la fundación LGTBI Rostros Diversos; con el fin de establecer una imagen corporativa que represente a los miembros de la organización.

Rediseñar de la imagen corporativa de la organización Rostros Diversos, para posicionarla como una fundación de los DD.HH de la comunidad LGTBI.

Posicionar de la imagen corporativa de la fundación Rostros Diversos, con el propósito de generar credibilidad y confianza en su accionar como organización social.

## **1.4 Justificación**

Es importante destacar el momento y la situación que atraviesa el país, en materia de beneficios para la comunidad LGTBI, como lo son la adopción y el matrimonio igualitario. Decisiones sin duda históricas, que han marcado la vida de este colectivo, al que se le han vulnerado sus derechos fundamentales amparados en estereotipos socioculturales que sin duda afectan su desarrollo y desempeño en la sociedad colombiana.

En junio del año 2015, se presentó un informe sobre la situación de derechos humanos de la comunidad LGBTI en Colombia; en el que se evidenciaba un sin número de procesos en los que la violencia policial, amenazas y homicidios encabezaban la lista de violaciones a los DD.HH, a

los que se enfrentan los integrantes de colectivos de diversidad sexual. Denota la falta de políticas públicas para proteger a esta población, que sigue siendo vulnerable.

Los estereotipos sobre estos grupos de diversidad sexual, ha llevado a que sean doblemente victimizados por su orientación diversa, no cuentan con el respaldo social e institucional para poder desarrollarse en los diferentes campos de la vida social y económica que como seres humanos debemos enfrentar a diario, por enumerar algunos la mayoría de las chicas Trans no accede a los servicios de salud debido a que el sistema de salud no está preparado para atender sus necesidades físicas, que los obliga a omitir este tipo de servicios ciudadanos que deben cubrir a todos los colombianos. Si bien aún falta mucho por hacer para el reconocimiento y la aceptación, vale la pena destacar los logros más importantes que ha conseguido en Colombia. En el año 1993 Carlos Montaña se convirtió en la primera persona en cambiarse el nombre al sexo opuesto (Pamela), tres años más tarde se emitió la sentencia C098 que prohibía la discriminación hacia una persona por su orientación sexual, con la sentencia C481 se declaró en 1998 que ser homosexual no es una aberración, para el siguiente año 1999 se determinó que no podrían ser expulsados o sacados de las fuerzas armadas, aludiendo su condición sexual como una falta disciplinaria.

Transcurrieron varios años para que por fin en el 2003 se aprobara la visita en las cárceles para parejas del mismo sexo. En consecuencia, ante el recorrido que se hace en años anteriores, la corte constitucional otorgó en 2007 los derechos patrimoniales como heredar o afiliarse al sistema de salud para que este pudiera gozar de los servicios que su pareja pagaba, siendo esta la antesala para la posterior aceptación de la pensión en el 2008 con la sentencia 336, que concede el derecho a recibir pensión de sobrevivientes. © Colombia diversa. (2011). situación de los

derechos humanos de lesbianas, gays, bisexuales y transgeneristas en Colombia 2008-2009.

Bogotá: on line visión gráfica.

Paulatinamente se les concedió el acceso a la propiedad de la tierra, indemnizaciones del SOAT, subsidio de vivienda, derechos migratorios, derecho a realizar desfiles, a besarse en público, los colegios públicos no pueden negar el cupo estudiantil, pueden donar sangre sin ningún tipo de discriminación. A estos reconocimientos se sumaron a la lista de reivindicaciones sociales que venía aplicando la jurisprudencia colombiana, a los miembros de esta comunidad.

En los años posteriores, no cesó la lucha de los miembros de las organizaciones de diversidad sexual, tanto así que en el 2011 bajo la sentencia C-577 la corte declaró que las parejas homosexuales gozan de los mismos derechos, que una pareja heterosexual en unión libre. Que precedería la petición para dar vía libre a la adopción que luego de varios intentos y fracasos por ser un tema que definiría un nuevo orden de la familia en Colombia, es justamente en 2015 se declara que la identidad sexual del solicitante no puede ser un criterio a juzgar; si un ciudadano puede o no adoptar a un niño (a), para criarlo con una persona de su mismo sexo. Fue de este modo que el 7 de abril del año 2016, con seis votos a favor y tres en contra, el alto tribunal tomó una decisión histórica para garantizar los derechos de las parejas LGTBI. © Colombia diversa. (2011). situación de los derechos humanos de lesbianas, gays, bisexuales y transgeneristas en Colombia 2008-2009. Bogotá: on line visión gráfica.

En este orden de ideas, es una gran oportunidad para visibilizar el trabajo, que ha venido realizando la fundación Rostros Diversos, con el fin de posicionarla como una ONG garante de los DD.HH. de la comunidad LGTBI, para que a través de esto puedan seguir desarticulando esquemas y estereotipos sociales, acerca de su orientación como habitantes de una nación

democrática e igualitaria. Ante este panorama se hace indispensable reforzar la imagen corporativa de estas organizaciones, con el propósito de divisar sus intervenciones como defensores y orientadores frente a los diferentes inconvenientes de orden social y jurídico en la exigibilidad de sus derechos; que le sumen un valor agregado y diferenciador en comparación con otras ONG que funcionan en la ciudad.

Con este objetivo, la institución espera mediante el uso de las estrategias consolidar la imagen corporativa de la Fundación, que le permita generar un reconocimiento y posicionamiento de la imagen corporativa, como una marca confiable que refleja el cumplimiento de las necesidades de la población a la que representa, logrando establecer la fundación como una ONG que promueve el respeto por la diferencia y genera proyectos que benefician a su comunidad.

La gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización. Debido a la situación existente en el entorno general y competitivo, uno de los problemas más importantes para las organizaciones, es que los públicos tienen dificultades para identificar y diferenciar los productos, servicios y organizaciones existentes en un mercado o sector de actividad.

La existencia de una buena Imagen Corporativa en los públicos permitirá a la organización:

- Ocupar un espacio en la mente de los públicos
- Facilitar la diferenciación de la organización de otras entidades
- Disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra
- Actuar como un factor de poder en las negociaciones entre fabricante y distribuidor

- Lograr vender mejor.
- Atraer mejores inversores
- Conseguir mejores trabajadores” (p.13). Paul Capriotti. (2009). Branding Corporativo.

Chile: Colección de libros de la empresa

Por tal razón, la imagen corporativa puede ser reconocida como un capital intangible importante para una organización, y hace necesario que se planifique una actuación coherente que pueda influir en la imagen que se formen los públicos. Es a través de la aplicación de estrategias comunicativas que se puede divisar eficiente y coherentemente la imagen corporativa de una empresa, sin importar su dinámica comercial, porque los beneficios para las empresas dependen de los instrumentos y herramientas adecuados a sus intenciones de crecimiento corporativo.

Y es precisamente la Comunicación Social la encargada dentro de las empresas de transmitir a los stakeholders la identidad de la organización. En la actualidad, esta se ha convertido en un elemento indispensable que acompaña a la gestión estratégica, las organizaciones sin importar su situación económica deciden, planifican y realizan. Pero el sentido de estas acciones solo adquiere significado y valor cuando lo comunican a sus públicos, cuando les hacen saber que se mueven en función de ellos. Además, está no solo es una herramienta para adquirir reconocimiento, sino también para encaminar a los públicos internos a la consecución de los objetivos primordiales de la entidad.

Cabe destacar la importancia de realizar este tipo de propuestas de fortalecimiento, de la imagen de las fundaciones. Para nadie es un secreto el desarrollo y crecimiento de las organizaciones no gubernamentales (ONG), este es un fenómeno actual gracias al apoyo que representan las Agencias de Cooperación Internacional en la ejecución de proyectos sociales. Es por este reconocimiento que se confía en las ONG, debido a su capacidad de convocatoria,

movilización de recursos y por la relación tan estrecha que desarrollan con las comunidades, al ser vistas como pares. Frente a estos desafíos de crear recordación en los stakeholders, las estrategias de comunicación aportan sus herramientas e instrumentos que causan mayor impacto y difusión, para conseguir el posicionamiento corporativo

## **1.5 Limitaciones**

Poco tiempo para la elaboración de la propuesta, no contempla los diferentes inconvenientes de tiempo que se pueden presentar a lo largo de la construcción del trabajo de grado.

Cruce de agenda de los integrantes de la Fundación.

La nulidad que por mucho tiempo han tuvieron los miembros de la fundación, por la aplicación de herramientas comunicativas para el desarrollo de capacidades como empresa, que la hagan ser un punto focal para las entidades territoriales que apoyan iniciativas de grupos sociales.

El desconocimiento que tiene la comunidad cucuteña frente a las actividades que realiza la organización por los miembros de la comunidad LGTBI.

## **2. Marco Referencial**

### **2.1 Antecedentes**

En la revisión local, nacional e internacional, no se evidencian proyectos de trabajo de grado que se asemejen a la misma temática a que se ha venido desarrollando con la Fundación Rostros Diversos. Debido a que se trata de una organización de colectivo LGTBI (diversidad sexual) cuya aceptación e intervención social no tiene registro desde el campo de la comunicación corporativa, afirmación dada por el resultado de la búsqueda en las bibliotecas virtuales disponibles en la web.

En la consulta realizada se encontró un artículo sobre la percepción de la comunicación publicitaria de movimientos LGBT ¿Un aporte a la no discriminación de las minorías sexuales? escrito por Daniela Lazcano Pena, quien pertenece a la escuela de periodismo, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile. Fue presentado en el Congreso Internacional de la Asociación Española de la Comunicación en el año 2012.

Este se enmarca en el estudio de la comunicación publicitaria ejecutada por movimientos LGBT, como parte de sus acciones para al visibilizar los derechos de las minorías sexuales. Teniendo como fin el análisis y la comparación de la percepción que causan sus mensajes publicitarios. Adicionalmente identifica la intencionalidad de los afiches correspondientes a campañas realizadas por organismos LGBT de Chile y España. En cotejo con el trabajo de grado, guarda similitud porque ambos buscan el mejor camino para consolidar la imagen corporativa o publicitaria de dicha comunidad, mediante el rediseño de la imagen y construcción de la identidad corporativa, para fortalecerla y posicionarla en la mente de sus públicos objetivos.

## **2.2 Marco Teórico**

El presente trabajo se desarrolla para fortalecer la imagen corporativa de la fundación Rostros Diversos, que está conformada por miembros de la comunidad LGTBI (lesbianas, gays, transexuales, bisexuales e intersexuales), que vienen trabajando por la defensa y cumplimiento de sus derechos en la ciudad fronteriza Cúcuta, departamento Norte de Santander.

Esta organización nació en el año 2009, en respuesta a múltiples inconvenientes de los miembros de comunidad LGTBI con la fuerza pública, por el derecho al libre tránsito en algunos lugares del centro de la ciudad. Ante ello se creó una ruta de atención que comprende

acompañamiento jurídico y psicosocial, contribuye al reconocimiento pleno de sus derechos apoyándolos en su relacionamiento en espacios públicos y privados y en el ámbito social.

Para el desarrollo del proyecto que busca fortalecer la imagen corporativa de la Fundación Rostros Diversos, se tomaron los conceptos de Imagen Corporativa de Autores como Cees Van Riel quien la considera como el retrato que se tiene de la empresa. Se trata del conjunto de significados por los que una corporación es conocida y a través de los cuales la gente la describe, recuerda y relaciona. Cees B.M Van Riel . (1997). Comunicación Corporativa. Madrid, España: Prentice Hall.

La Fundación Rostros Diversos reconociendo la importancia de consolidar una imagen positiva de su organización ante la sociedad y ante las instituciones de la región, entiende que el desarrollo de este diagnóstico permite fortalecer la imagen corporativa con sus públicos internos tanto externos como las instituciones, miembros de la comunidad LGTBI, es importante debido a que busca posicionar la imagen de la empresa para así contribuir a obtener mayor confianza y credibilidad a nivel institucional.

Para Joan Costa (1993), la imagen corporativa se produce al ser percibida por el público, este recibe continuamente mensajes transmitidos de manera intencionada o no intencionada. Es la manifestación visual de una empresa o asociación por medio de la forma, el color y movimiento, con el objeto de representar de manera coherente y tangible una identidad corporativa. Es también el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización. COSTA, Joan, Imagen Corporativa en el siglo XXI, Ed. La Crujia ediciones. 1999.

La fundación necesita fortalecer y proyectar su imagen, demostrando que es una institución fuerte y estable, para poder obtener el reconocimiento que necesita, frente a las diferentes entidades gubernamentales de la región que pueden cofinanciar proyectos.

La imagen proporcionándole un adecuado manejo, puede generar una opinión favorable y manejable de acuerdo a los propósitos sociales, con el fin de obtener resultados de crecimiento y respaldo público, elemento que se debe conservar para lograr una correcta difusión de la imagen de la fundación LGTBI Rostros Diversos.

Cabe resaltar que la Imagen Corporativa va más allá que un simple logotipo o membrete. Es la expresión más concreta y visual de la identidad de una empresa, organismo o institución. Las ONG trabajan en un mercado competitivo y cambiante, en que las dinámicas de trabajo obedecen a intereses netamente sociales, Rostros Diversos debe reconocer que el fortalecimiento de la imagen es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento.

Si bien es sabido que el ejercicio de comunicar la imagen no podrá ocultar la realidad que se vive dentro de la organización, esta se puede mostrar de una manera positiva, teniendo en cuenta que este contexto que ayuda al cumplimiento de los objetivos institucionales.

Los autores que estudian la utilidad práctica de la imagen corporativa, dan mayor importancia al proceso de formación de la imagen. Como desde una ONG se construye la imagen, entendiendo que surge como consecuencia de experiencias que forman a partir de percepciones personales, sentimientos y emociones en la comunicación interpersonal y la comunicación de los medios masivos, todos estos elementos se conjugan y forman la imagen.

Es sin duda importante para las empresas o instituciones ya sean de orden público o privado; generar una reputación o posicionamiento de su imagen corporativa, es decir, existir en la mente

de su público objetivo. En síntesis, la imagen que tienen los públicos acerca de la organización es la verdadera identidad, que se transmite a través de su comportamiento tanto social, económico y político. Además, es como comunican sus tradiciones, lenguaje, atributos culturales y todas aquellas manifestaciones que refuerzan nuestra idea de comunidad. En el caso de la fundación Rostros Diversos lograr posicionar la imagen corporativa, es un objetivo del trabajo desarrollado, porque solo mediante la aplicación de estrategias sin importar la dinámica social de la organización se puede lograr el reconocimiento institucional que la organización necesita para que sea recordada por sus stakeholders. Esto con él para fortalecerla internamente para que este sea el reflejo de la misma a nivel externo. Por esta razón la fundación Rostros Diversos debe emplear una estrategia comunicacional para consolidar una imagen que ayude al fortalecimiento de la organización en su público objetivo.

Para Joan Costa (1992) la imagen corporativa es: “La representación mental en la memoria colectiva, de un conjunto significativo de atributos configurando un estereotipo que es capaz de influir o de determinar comportamientos. La imagen es el resultado de unos determinados mensajes y actos de comunicación que, acumulados en la memoria social, configuran una globalidad significativa capaz de determinar ciertas conductas relativas directa o indirectamente a la empresa” Costa, Joan. (1992). La Enciclopedia del Diseño. Barcelona: Ediciones Ceac

Así la imagen se convierte en una idea mental; se forma por la labor de ciertos estímulos externos de la comunicación. Por tanto, la imagen es el resultado, sin importar que sea positivo o negativo, igual el componente de base es el mismo. Lo que se debe tomar en cuenta que la imagen, actúa como herramienta para la gestión de la empresa. Así, esta sería un activo tangible de la organización, que la edifica internamente la entidad, y la comunica a sus públicos, aspecto de suma importancia para el proyecto a realizar con la fundación Rostros Diversos, porque

enmarca una de sus principales falencias organizacionales, debido a que sus miembros no reconocen la importancia de la imagen, es por ello que desarrollar iniciativas de comunicación fortalece a las empresas porque las invita a construir un activo intangible que genera reconocimiento y posicionamiento corporativo; adicionalmente los instala dentro de la dinámica de las organizaciones sociales que tienen incidencia en la ciudad de Cúcuta.

Se evidencia que para los autores la gestión de la imagen corporativa, sería la estrategia para transmitir a los públicos la imagen diseñada por la propia institución, en pocas palabras la imagen que ellos quieren que se conozca estaría manipulada, esencialmente, por la actuación y la comunicación estratégica de la organización. Esta multiplicidad de significados ha ocasionado que la utilización del término en la esfera de la comunicación organizacional también fuese confusa, y prueba de ello es la gran multiplicidad de términos en ese campo y que queda reflejada en la literatura sobre el tema, es debido a esto que diversos autores no logran una definición unívoca, ante esto se podría concluir que la imagen es un elemento de diferenciación en mercados de productos cuyo consumo depende de una decisión emocional o afectiva. Lo que indudablemente se convierte en un plus, que muestra el camino para la creación de identidad de la empresa.

En la actualidad se origina un progresivo conflicto en los individuos para identificar, diferenciar y recordar los productos, servicios, actividades, u organizaciones existentes. Como resultado de ello, las organizaciones deben alinear sus esfuerzos a constituir una Identidad Corporativa fuerte, coherente y diferente. Para ello la Fundación Rostros Diversos debe escoger una manera correcta y estratégica de comunicarla adecuadamente a sus públicos. Este proceso de gestión que implica caracterización, estructuración y posicionamiento debe ser construido por

todos los actores que forman parte de la empresa o entidad para poder crear sentido de pertenencia en cada uno de los clientes ya sean internos o externos.

La identidad corporativa muestra el modo en que una empresa se exterioriza a sí misma a través de su comportamiento. Está arraigada en el comportamiento individual de los miembros de la empresa, expresando la uniformidad, distinción y centralidad de la compañía a lo largo del tiempo. Como se referenció anteriormente es a través de la correcta difusión de la identidad corporativa; que podemos edificar el futuro de nuestra compañía en el tiempo, porque no se puede abandonar la idea que todos los días salen al mercado, infinidad de empresas que hacen en lo operativo lo mismo que otras organizaciones, por ese motivo que se debe cuidar lo que transmitimos a los públicos objetivo, a través nuestro comportamiento todo significa algo para los públicos, el cumplimiento de lo pactado ya es simbólico y representativo para quienes deciden depositar su confianza en determinada entidad. Al igual que los autores, el trabajo coincide en que la conducta de las empresas determina su identidad.

La cultura organizacional tiene diferentes manifestaciones, como las costumbres, tradiciones, creencias y valores que se viven dentro de la organización, en otras palabras la esencia, siendo esta la representación más pura de la organización, es el componente que liga el presente con el pasado, su progreso histórico hasta el día de hoy y todo lo que se relaciona con ello. Haciendo referencia a esto, las formas en las que se manifiesta la correcta aplicación de estrategias en pro de la imagen corporativa sin importar el tipo de empresa ni su dinámica económica. De este modo, Es como la puesta en marcha para consolidar la imagen corporativa de la Fundación Rostros Diversos apunta a generar posicionamiento; de una marca que expresa y representa su naturaleza a través de un logotipo que logra posicionarse en sus públicos.

En los últimos años, las implicaciones del término posicionamiento han destacado su vinculación con el reconocimiento de productos o servicios de una entidad, hasta poder aplicarse a la valoración de organizaciones e incluso de personas.

De la misma forma, se expresan Mercado & Martín “cuando aseguran que el posicionamiento puede ser de marcas e incluso de compañías, en tanto se pueden considerar entes susceptibles de ser percibidos como diferenciados con respecto a ciertas características”.

Mercado, C. y Martín, M. (1998): *Nociones de Marketing*, ENE, Madrid.

Por ese motivo, el concepto de posicionamiento ha ampliado sus fronteras y ha logrado reforzar e instaurar en las empresas el valor del producto pero representado en los valores y apegos hacia las organizaciones, reflejado en el apoyo a las iniciativas que desde esta, busque el reconocimiento de las acciones que lograr impactar la vida de sus miembros. Para el caso del presente trabajo que se viene realizando con la fundación Rostros Diversos, es indispensable lograr el posicionamiento de su imagen corporativa porque de esta manera ampliaremos su espectro de gestión y lograremos darla a conocer en las esferas públicas y privadas de la ciudad de Cúcuta. Además esto añadiría un plus corporativo de recordación y reconocimiento para los miembros de la comunidad LGTBI que la conforman, adicionalmente los pondrá como referentes de las agencias de cooperación internacional que cofinancian proyectos en el departamento.

Son múltiples los beneficios que trae para una empresa u organización la aplicación de una estrategia comunicativa, que fortalezca la imagen corporativa en todos los ámbitos sociales. Para lograr un reconocimiento pleno y posteriormente ampliar su ámbito de acción comunitaria.

El posicionamiento “es la influencia sobre la mente del consumidor” Kotler, P. (2003): Los 80 conceptos esenciales de Marketing de la A a la Z, Pearson, Madrid.

Lo que el mismo autor concreta en la estrategia de “decidir lo que una empresa o una marca quiere que su público objetivo le conceda, de tal forma que ocupe un lugar especial en la mente del mismo”. Kotler, P. (1999): Dirección de Marketing, Prentice.

De esta forma, se entiende que la propia organización puede intervenir con eficacia en la transformación de ese posicionamiento esperado, con lo que se le otorga un papel esencial en la configuración definitiva del mapa mental que se formaran finalmente los públicos, Para estos autores, se trata de ocupar y modificar la posición de un determinado producto/marca hacia un punto definitivo de rentabilidad, algo que vendrá marcado, principalmente, por la diferenciación respecto a la competencia dentro del mismo mercado. Esto debe lograrse, en el caso de la fundación Rostros Diversos mediante la aplicación de una estrategia que rediseñe su logo, una manual de identidad corporativa que brinde las pautas necesarias a tener en cuenta en su utilización a nivel institucional, para lograr consolidar su imagen corporativa para fomentar la potenciación de los rasgos diferenciadores de cada organización

Son los múltiples los beneficios que trae para una empresa u organización la aplicación de una estrategia comunicativa, que fortalezca la imagen corporativa en todos los ámbitos sociales. Para lograr un reconocimiento pleno y posteriormente ampliar su ámbito de acción comunitaria. Sin mencionar como este posicionamiento contribuye a que otras personas quieran sumarse a formar parte de Rostros Diversos, ya sea como voluntarios o profesionales en la ruta de atención, esto se logra fundamentalmente a partir de potenciación de una imagen diferente, seria, coherente, comunitaria, social, que promueve el respeto por la diferencia, la igualdad de

derechos con todos los colectivos de diversidad sexual que conviven en la ciudad. El siguiente pilar que conlleva la eficiente difusión de una imagen corporativa concertada en pro del mejoramiento de la organización es el reconocimiento que a su vez genera recordación en la mente de sus públicos.

Este hace referencia a la forma en la que se identifica a una empresa, institución, entidad y organizaciones que promueven una idea social que representa a una comunidad, a través de este, se conoce en el público. Por esta razón es indispensable crear conciencia de la existencia, es este el primer paso en la construcción de objetivos que generan reconocimiento. Para la fundación Rostros Diversos lograr recordación en sus públicos tanto internos como externos, sería el resultado de la aplicación de una estrategia comunicativa que logre instaurarla la imagen corporativa de la organización, para ponerla en contexto dentro de las instituciones que trabajan bajo su misma dinámica social, haciendo participe de proyectos que mejoren la calidad de vida de sus públicos a través del reconocimiento de su labor social.

Tanto el reconocimiento como la recordación de una organización, en este caso fundación deja múltiples beneficios tangibles que se prologan en el tiempo; porque consolidan finalmente la imagen corporativa, estas proporcionarían los resultados esperados luego de la aplicación de la estrategia que implica rediseño de la imagen, cada una estas con el objetivo de situar, de dar a conocer, de implantar, de crear en la mente sus stakeholders una identidad propia de la fundación

### **3. Marco Metodológico**

La propuesta que se ha realizado con la Fundación Rostros Diversos, consiste en la consolidación de su imagen corporativa, esto a través de un diagnóstico sobre la misma, para poder identificar cuáles son sus falencias en cuanto a reconocimiento y posicionamiento. Y es

apelando a la importancia de la imagen corporativa y sus múltiples beneficios a nivel organizacional, que para Rostros Diversos, se hace indispensable la aplicación de una estrategia que ayude al fortalecimiento de su imagen corporativa.

### **3.1 Nivel de Investigación**

La investigación es de tipo descriptivo porque recopila, analiza y sistematiza la información referente a la imagen corporativa de la fundación Rostros Diversos promocionando la defensa de los DD.HH. de la comunidad LGTBI, en el que se indagó acerca de los antecedentes e importancia de la imagen corporativa con el fin, de establecer sus falencias de reconocimiento y para posteriormente aplicar una estrategia comunicativa que logre posicionarla como una fundación que promociona la defensa de los DD.HH. de la comunidad LGTBI.

### **3.2 Diseño Metodológico**

De acuerdo con lo anterior se procedió a definir el método de investigación cualitativo que pretende caracterizar los datos obtenidos desde la experiencia y donde se busca comprender la realidad de la organización que es objeto del diagnóstico.

La investigación cualitativa, es la interpretación de la aplicación de instrumentos como la entrevista, narraciones, notas de campo, grabaciones, transcripciones de audio y video, escritos de todo tipo, fotografías y películas, que aporta información valiosa para la investigación de determinado tema.

Los autores Blasco & Pérez (2007), señalan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas.

Utiliza variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes, observaciones, historias de vida, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes.

La investigación cualitativa fue elegida para realizar el diagnóstico, sobre la imagen corporativa a la Fundación Rostros Diversos. Por ese motivo se aplicarán dos instrumentos que aportarán contenidos fundamentales para el desarrollo del proyecto. De igual manera, se aplicará a los miembros de organización un cuestionario con preguntas tipo likert y una entrevista semi estructurada.

### **3.3 Población y Muestra**

La población que se utilizó para el diagnóstico serán los 3 directivos de la fundación, más los 27 funcionarios que forman parte de la misma y que tienen sus labores como voluntarios de Rostros Diversos, desde sus múltiples áreas del conocimiento, en la promoción y defensa de los derechos de la comunidad LGTBI de la ciudad de Cúcuta.

A través de dos instrumentos de la metodología de investigación cualitativa, como son: la entrevista y el cuestionario con preguntas tipo Likert; para un total de 30 personas como población objeto de estudio.

### **3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

Para el diagnóstico se tendrá en cuenta la entrevista como instrumento principal, que nos permite reconocer la percepción que tienen las personas, identificar su cotidianidad y las relaciones sociales que mantienen.

La entrevista se define como la conversación de dos o más personas en un lugar determinado para tratar un asunto. Técnicamente es un método de investigación científica que utiliza la comunicación verbal para recoger informaciones en relación con una determinada finalidad (Grawitz, 1984: Aktouf, 1992: Mayer y Ouellet, 1991).

Aporta al diagnóstico realizado a la fundación Rostros Diversos y a la información necesaria para la construcción de una estrategia comunicacional diferencial y unívoca, que logrará el impacto que desean los miembros de la organización. La anterior se aplicará a los 3 administrativos de la fundación Rostros Diversos: Luis Edwin Patiño Piñeros director de fundación Rostros Diversos, el abogado Pedro Contreras y a la trabajadora social Ingrid Anicetto. Quienes la conocen y hacen incidencia con su dinámica social.

De igual forma, se tendrá en cuenta un cuestionario con estimaciones tipo likert porque nos brinda la información requerida y esta es presentada de manera dinámica a los miembros de la organización, en donde se podrá identificar frecuencia de los colaboradores de la fundación con relación a la diferentes actividades y su pertinencia con la filosofía de la organización, su proyección y la identificación de su imagen.

El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas que permiten generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos del proyecto de trabajo de grado. La aplicación de este permite estereotipar e integrar el proceso de recopilación de datos. Un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que se van a medir. Puede aplicarse a grupos o individuos estando presente el investigador o el responsable de recoger la información o puede enviarse por correo a los destinatarios seleccionados en la muestra.

Algunas ventajas del cuestionario son: su costo relativamente bajo, su capacidad para proporcionar información sobre un mayor número de personas en un período bastante breve y la facilidad de obtener, cuantificar, analizar e interpretar los datos.

Técnicas de Likert y Guttman - Modelo para el escalamiento conjunto de sujetos y estímulos:

Asigna valores escalares a ambos.

Se basa en la idea de que si un sujeto responde favorablemente a un estímulo determinado lo hará también a todos aquellos que estén por debajo de él en la escala resultante. - Para la obtención de la escala utiliza el método del escanograma. - Se obtiene una escala de entrelazamiento. Nivel ordinal - Para averiguar el grado de ajuste de unos datos al modelo se suele utilizar el Coeficiente de Reproductividad o el de Escalabilidad. - A veces el análisis del escalograma se utiliza como técnica para el análisis de elementos. - Sirve para estudiar la unidimensionalidad de los datos. Al respecto Gómez, (2006) opina que en la escala de Likert a cada respuesta se le asigna un valor numérico, así el sujeto obtiene una puntuación respecto a la afirmación o negación y al final su puntuación total, se obtiene sumando las puntuaciones obtenidas en relación con todas las afirmaciones o negaciones. El cuestionario es el Instrumento que se acoge a nivel de investigación a realizar de manera indicada, porque comprende la estructura necesaria para extraer la información indispensable para el desarrollo del trabajo que se llevado a cabo con la fundación Rostros Diversos. El cual será aplicado a los 30 funcionarios de la misma, con el fin de tener una percepción sobre el reconocimiento de la imagen de la ONG.

### **3.5 Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos: Cualitativo**

Análisis de la entrevista, para determinar cuál es la falencia que tiene la organización en cuanto a la aplicación de estrategias de comunicación; que fortalezcan su imagen corporativa.

## **Diagnóstico.**

En la entrevista realizada a tres miembros estratégicos de la fundación Rostros Diversos, con el fin de indagar sobre la imagen corporativa la fundación Rostros Diversos, que no representa el objeto social de la organización. Igualmente se indagó sobre cuál debería ser la proyección de la misma, teniendo en cuenta la suma importancia y reconocimiento que les puede brindar a nivel institucional. Para lo cual ellos consideraron el rediseño como medida inmediata para establecer estrategias que la fortalezcan, y cambien la realidad del reconocimiento de Rostros Diversos como a una persona (representante legal) y no a una Fundación, si no que la empiecen a conocer como una institución garante de los derechos de la comunidad LGTBI en la ciudad de Cúcuta, a través de este ejercicio se logra el posicionamiento que deriva en reconocimiento que es justo lo que se desea obtener con el proyecto. Su proyección gira en torno a las acciones mancomunadas que ha realizado desde el año 2009 en la defensa de los derechos de la comunidad LGTBI como punto focal, para ellos las redes sociales pueden ser una herramienta viable para este reconocimiento, mientras que las alianzas con universidades que les brinden su apoyo a través del acceso a otras disciplinas como parte activa del proceso, el rediseño que incluya los colores de la bandera del orgullo gay en representación de la diversidad.

En la tercera pregunta se quería indagar acerca de cuáles acciones puntuales ha realizado con la organización para dar conocer su imagen corporativa, al tener una imagen pues las acciones estaban en caminadas al posicionamiento del nombre de la organización, para ello se realizan acciones de promoción y defensa de los derechos de la comunidad LGTBI en la ciudad, con el fin de que gente conozca nuestro trabajo y la incidencia que tenemos dentro de las entidades gubernamentales. Pues hemos sido responsables con cada una de nuestras acciones para que los miembros de la comunidad, reconozcan de la importancia de nuestra ayuda y la

seriedad con la que hacemos intervención. Y por su supuesto acompañamiento a las personas en restauración de derechos y eventos como el día de la no homofobia y día del orgullo gay.

Ante el contexto se evidencia su desconocimiento acerca del trabajo de un comunicador estratégico que puedan brindarles y demostrarles los múltiples beneficios que obtienen las instituciones, con la aplicación de estrategias comunicativas que apuntan a su al logro activo de reconocimiento y recordación de sus públicos.

Por último se puso en su consideración, el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación como herramientas para la consolidación de la imagen corporativa, que será rediseñada con el fin de consolidarla a nivel interno y externo.

Ellos reconocen que la aplicación de estrategias encaminadas desde el campo de la comunicación puede ayudar a Rostros Diversos, tienen en cuenta la importancia de las relaciones estratégicas con las universidades que les puedan facilitar el acceso a nuevas disciplinas del conocimiento que los fortalezcan y que puedan asesorarlos como fundación. Su intención es cambiar el hecho de que se reconozca a la fundación como el representante legal, porque se desconoce el equipo interdisciplinario que trabajar en pro de la comunidad LGTBI en la ciudad de Cúcuta

La imagen corporativa existente no responde a las necesidades de una organización de su dinámica social, porque no fue realizada entendiendo la importancia de la misma, si no atendiendo a una necesidad de representación visual que resulta jocosa y poca atractiva para una fundación.

Es por ello que se apunta a reconfigurar el reconocimiento de personas como figuras de una ONG, para fortalecer esta desde el ámbito institucional. Mediante un nuevo logo, un manual de

identidad corporativo en el que se plasmará los diferentes usos del mismo, con el fin de lograr concientizar a los públicos objetivo, de la importancia de la imagen como recurso indispensable para generar recordación e instalarse en la mente de sus públicos.

En cuanto al cuestionario se evidencia el poco conocimiento e información que la mayoría de los miembros de la fundación tienen de la imagen. Además, confunden la imagen con la reputación y el reconocimiento de las acciones que realiza la organización. Es por ello, que no posee la noción de lo que esta significa a nivel institucional. No se sienten identificados y reconocen que no ha logrado realizar acciones que apunten al posicionamiento de la misma. Consideran que una estrategia comunicativa podría consolidarlos como una organización que protege los derechos de las personas que pertenecen a un colectivo LGTBI en la ciudad de Cúcuta.

### **Propuesta**

El diagnóstico realizado a la fundación Rostros Diversos, evidenció el poco conocimiento que sus miembros tenían de la importancia de la imagen corporativa que acompañara sus acciones como organización no gubernamental.

Es preciso afirmar que la imagen corporativa con cual se estaban acompañando las actividades no refleja la esencia de la fundación, porque no fue creada ni pensada desde su aporte fundamental al reconocimiento que desean tener. Es por ello que la propuesta está encaminada en el rediseño de la imagen como logotipo, con el fin de lograr el posicionamiento esperado, junto con la creación de un manual de imagen corporativo que sienten las bases sobre la utilización del mismo, en que se ordena su correcto uso e implementación según su intención sobre la promoción de la misma. Además se diseño el material de papelería entre los que se

destaca la hoja y sobre membrete, tarjetas de presentación, para espacios digitales, carnet de identificación y material POP, en los que se utiliza el logo con la intención de que los stakeholders conozcan la nueva imagen corporativa.

Otra de las falencias de Rostros Diversos, es la inexistencia de la filosofía corporativa lo que generaba nulidad de uno de los elementos que componen la identidad corporativa. Situación que ocasionaba desconocimiento de las actividades que realiza la fundación, su radio de acción y ante todo poco reconocimiento de sus stakeholders. Es por ello que la construcción de esta filosofía corporativa debía ser colectiva, bajo acompañamiento para la socialización posterior. Teniendo una acogida positiva para la posterior aceptación e implementación en las múltiples herramientas publicitarias que se utilizarán de ahora en adelante.

Para finalizar se llevo a cabo la socialización general de las actividades con los miembros de la organización y uno de sus públicos objetivo (CPDH NORTE) con la firme intención de que conozcan la nueva imagen de la fundación, para que comprendan la importancia de su uso respetuoso e indispensable en las actividades que realiza Rostros Diversos

### **3.6 Matriz DOFA**

#### **Tabla 1. Matriz DOFA**

Análisis de la Comunicación Corporativa

Fundación Rostros Diversos

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El sentido de pertenencia que tienen los miembros por la idea central de la fundación</li> <li>• La capacidad de apoyo y solidaridad de los miembros de la organización para fortalecer los proyectos que se han desarrollado en la organización.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La fundación Rostros Diversos no posee filosofía corporativa (Misión, Visión y valores corporativos) lo que denota falta de construcción de una identidad corporativa que pueda representar a la organización frente a sus públicos objetivos.</li> <li>• La organización posee un logo que no representa a los miembros de la organización frente a otras ONG que manejan su misma dinámica social.</li> <li>• No tienen presencia en las redes sociales, ni correo institucional al que puedan dirigir sus quejas y sugerencias acerca del desarrollo de las actividades la organización</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los miembros coinciden que se debe tener una imagen posicionada, para lograr el reconocimiento que como fundación Rostros Diversos desean tener</li> <li>• Lograr el posicionamiento de la organización como una fundación que defiende los derechos de la comunidad LGTBI en la ciudad de Cúcuta, frente a sus stakeholders.</li> <li>• No cuenta con recordación y reconocimiento de otras organizaciones que trabajan bajo su misma dinámica social, para poder sumar esfuerzos y lograr cambios en los estereotipos sociales que se tienen frente a la diversidad social.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El poco reconocimiento de la organización frente a los entes gubernamentales no logra hacerlos partícipes de proyectos que puedan ser financiados por las entidades estatales o de cooperación internacional de orden local.</li> <li>• El estereotipo que la sociedad tiene hacia la diversidad sexual que es el pilar de la organización, y ante la falta de una eficiente comunicación corporativa, se desdibuja la imagen de la organización ante la sociedad civil. Esta es una amenaza a latente a resolver a través del fortalecimiento de la imagen corporativa</li> <li>• Desconocimiento de los beneficios de la aplicación de estrategias comunicativas que fortalezcan a Rostros Diversos.</li> </ul>

**Tabla 2. Actividades Diagnostico de Imagen Corporativa**

Actividad	Descripción	Objetivo	Responsable	Indicador	Tiempo
Diseño de instrumentos mitológicos y aplicación con la Fundación Rostros Diversos	Aplicación de los instrumentos de investigación cualitativa ( Entrevista y Cuestionario con escala tipo Likert)	Identificar la percepción que tienen los miembros de la Fundación Rostros Diversos acerca de la imagen corporativa que tienen	Yoselin Niño	Instrumentos metodológicos	28 de marzo de 2016
Acompañamiento al día de la no Homofobia organizado por la comunidad LGTBI de la ciudad de Cúcuta	Observación de cuáles son las estrategias que utilizan las diferentes organizaciones de la comunidad LGTBI en la ciudad	Identificar los medios y el lenguaje que emplean las ONG LGTBI para comunicar su imagen corporativa	Yoselin Niño	Fotografías	17 de mayo de 2016
Diseño de la propuesta, teniendo en cuenta el diagnostico	Elaboración de la estrategia comunicativa para la Fundación Rostros Diversos	Establecer un esquema de trabajo en el que se estructuren las actividades para la consolidación de la imagen	Yoselin Niño	Fotografías	1 de abril 2016

**Tabla 3. Actividades de Imagen Corporativa**

Actividad	Descripción	Objetivos	Responsible	Indicador	Tiempo ejecución
Rediseño del logo de la fundación Rostros diversos	Construcción de los miembros de la organización.	Establecer la imagen o logotipo que representará icónicamente a la fundación	Yoselin Niño	Nuevo logo	29 abril de mayo de 2016
Creación de un manual de identidad corporativa	Descripción de los tipos de logo, su utilización, tipos de letra, material pop de la fundación con el logo(camisetas ,gorras,afiche,	Lograr tener papelería, material Pop de la organización	Yoselin Niño	Manual de identidad	6 de mayo al 17 de mayo 2016

**Tabla 4. Actividades identidad corporativa**

Actividad	Descripción	Objetivo	Responsable	Indicador	Tiempo
Creación de la filosofía corporativa	Formulación de la misión, visión y valores corporativos	Definición de la identidad corporativa	Yoselin Niño	Filosofía corporativa definida	20 abril 8 al 2016
Socialización de la filosofía corporativa y entrega de material que resalte la misión o por medio de lecturas que sean compartidas con todos los miembros organización	Encuentro para socializar la filosofía corporativa con los miembros de la fundación Rostros diversos, con la que se identificados	Aceptación de la filosofía corporativa	Yoselin Niño	Lista de asistencia	3 de mayo de 2016
Cuña radial sobre la filosofía corporativa que será transmitida en el programa de uno de sus públicos objetivo (Voces Constructoras de Paz del CPDH NORTE que es auspiciado por radio San José de la Universidad de Pamplona).	Una cuña radial en la que se describa que es la Fundación Rostros Diversos y su filosofía corporativa	Crear recordación en la audiencia del programa Voces Constructoras de Paz del CPDH NORTE	Cuña radial	Fotografías	4 de junio de 2016

**Tabla 5. Actividades de Difusión**

Actividad	Descripción	Objetivos	Responsable	Indicador	Tiempo ejecución
Socialización de la nueva imagen y corporativa con los directivos y miembros de la Fundación Rostros Diversos	Encuentro con los directivos y miembros de la organización con el fin de recibir la aprobación de la nueva imagen corporativa	Aceptación de rediseñada imagen de la fundación	Yoselin Niño	Fotografías	10 de mayo
Socialización de la imagen corporativa con uno de sus públicos externo objetivo	Encuentro en el que visibiliza la nueva imagen corporativa	Posicionamiento de la nueva imagen en su stakeholders externos	Yoselin Niño	Fotografías	02 de junio 2016

*La última actividad que no está referenciada es la presentación de la nueva imagen corporativa el 1 de julio del año en curso, fecha en la que se celebrará el día del orgullo gay en San José de Cúcuta, evento al que asistirán todas organizaciones de comunidad LGTBI de la ciudad.*

#### **4. Conclusiones**

Los miembros de la fundación Rostros Diversos, reconocieron la importancia de la imagen corporativa para lograr el reconocimiento de sus stakeholders

La nueva imagen corporativa de la fundación Rostros Diversos, es el resultado de una construcción entre los miembros de la organización que identificaron los elementos a descartar en el diseño del nuevo logo

La estrategia de comunicaciones logro definir la filosofía corporativa (Misión, Visión y valores corporativos) acorde a la dinámica social de la fundación Rostros Diversos

El publico interno de la fundación posee una nueva connotación de lo que es la imagen y la filosofía corporativa de la organización, situación que cambia la idea de cómo Rostros Diversos será vista por sus públicos objetivos.

## **5. Recomendaciones**

La fundación Rostros Diversos debe iniciar a comunicar de manera eficiente su imagen corporativa con sus stakeholders, teniendo en cuenta que ahora posee un logotipo que está impreso en todas las herramientas de difusión, con las que comunica con sus públicos objetivos.

La fundación Rostros Diversos debe continuar el proceso de fortalecimiento de Imagen Corporativa que se propone en la propuesta de comunicación, con el fin de optimizar los procesos con las instituciones que permitan dar a conocer el impacto social de la inclusión de los colectivos de diversidad sexual en la sociedad Cucuteña.

En la búsqueda del reconocimiento la fundación Rostros Diversos debe utilizar el material POP cuando asista a eventos programados por comunidad LGTBI en la ciudad, para divisar su nueva imagen con el fin de generar recordación en los stakeholders.

## 1. Referencias Bibliográficas

- Paul Capriotti. (2009). branding corporativo. chile: colección de libros de la empresa.
- © Colombia diversa. (2011). situación de los derechos humanos de lesbianas, gays, bisexuales y transgeneristas en Colombia 2008-2009. Bogotá: On line visión gráfica.
- Van Riel.cees (1997). comunicación corporativa. Madrid, España: prentice hall.
- Costa, Joan, imagen corporativa en el siglo XXI, ed. la cruja ediciones. 1999.
- Costa, Joan. (1992). la enciclopedia del diseño. Barcelona: ediciones ceac
- Mercado, c. & Martín, m. (1998): *nociones de marketing*, ene, Madrid.
- Kotler, p. (2003): los 80 conceptos esenciales de marketing de la a a la z, pearson, Madrid
- Kotler, p. (1999): dirección de marketing, prentice
- Blasco y Pérez (2007) definición de investigación cualitativa
- Grawitz, 1984: Aktouf, 1992: mayer y ouellet, 1991. concepto de entrevista como método de investigación científica
- Gómez, (2006) concepto cuestionario con escala de likert
- Sentencia C098 que prohibía la discriminación hacia una persona por su orientación sexual.
- Sentencia C481 se declaró en 1998 que ser homosexual no es una aberración
- Sentencia 336, que concede el derecho a recibir pensión de sobrevivientes.
- Sentencia C-577 la corte declaró que las parejas homosexuales gozan de los mismos derechos, que una pareja heterosexual en unión libre.

## Anexos

### Anexo 1. Instrumento

*Entrevista: Luis Edwin Patiño- Representante legal Rostros Diversos*

¿Cómo percibe la imagen corporativa de la fundación Rostros Diversos?

La imagen de rostros diversos, como imagen corporativa nunca se ha tenido. Era necesaria la presentación de un logo, lo trabaje en un programa básico paint, hicimos un diseño le colocamos Rostros Diversos y de ahí salió el logo, pero imagen corporativa nunca hemos tenido.

Sienten que la imagen creada representa de cierta forma el objeto social de la organización:

Claro, manejamos la presencia de los colores de la bandera del orgullo gay, Cada color tiene un significado, según Cada comité que existe dentro de la organización, cuando se haga una página web es decir estos colores van a tener un significado.

En cuanto al rediseño: Cada vez que se expida una carta si es de organización en pleno, pero si es de algún comité pues estará el logo en versión según el comité.

2) ¿Cómo proyectaría la imagen corporativa de la fundación Rostros Diversos?

Teníamos un fan page, pero lo hackearon y no hemos podido crear uno nuevo. La plataforma no nos los permite y no sabemos el porqué.

3) ¿Qué ha realizado la fundación Rostros Diversos para proyectar la imagen corporativa que desea? Acciones de promoción y defensa de los derechos de la comunidad LGTBI en la ciudad, con el fin de que gente conozca nuestro trabajo y la incidencia que tenemos dentro de las entidades gubernamentales.

4) ¿Considera importante el uso de las TICS para consolidar la imagen de fundación rostros diversos? Sí, porque sabemos que aplicación de estrategias encaminadas desde el campo de la

comunicación pueden beneficiar a Rostros Diversos en cuanto a reconocimiento de sus acciones mancomunadas en los grupos focales a los que apoya.

*Entrevista: Ingrid Anicetto- Trabajadora Social Rostros Diversos*

¿Cómo percibe la imagen corporativa de la fundación Rostros Diversos?

Imagen como representación visual para acompañar nuestras iniciativas no hay, el logo que se creó no era nada institucional y es por ello que no se tomo en cuenta para el fortalecimiento de la organización como tal.

¿Cómo proyectaría la imagen corporativa de la fundación Rostros Diversos?

Nosotros desde nuestro perfil profesional, somos consientes que deberíamos aliarnos con las universidades para que a través de sus estudiantes, nos hagan beneficiarios de sus iniciativas para el apoyo a las ONG desde diversos campos. Es por ello que se está gestionando con las universidades convenios para acceder a los estudiantes que quieran trabajar con nosotros. La proyectaría cambiando el logo que no nos representa desde ningún punto de vista, y pues nos siendo mi campo de acción pensaría que deberíamos a empezar a llevarla en todo lo que hacemos, desde los correos, acciones de tutela, derechos de petición.etc

¿Qué ha realizado la fundación Rostros Diversos para proyectar la imagen corporativa que desea?

Pues hemos sido responsables con cada una de nuestras acciones para que los miembros de la comunidad, reconozcan de la importancia de nuestra ayuda y la seriedad con la que hacemos intervención.

¿Considera qué se hace necesario el uso de herramientas de información y comunicación para reforzar la consolidación de la imagen corporativa de la fundación Rostros Diversos?

Desde luego no podemos desligar como decía anteriormente, la importancia de las relaciones estratégicas con las universidades que ante nuestro presupuesto económico, nos puedan facilitar el acceso a nuevas disciplinas del conocimiento que nos fortalezcan y que puedan asesorarnos como fundación.

*Entrevista: Pedro Contreras Abogado Rostros Diversos*

1) ¿Cómo percibe la imagen corporativa de la fundación Rostros Diversos?

A través de la defensa de la comunidad LGTBI.

2) ¿Cómo proyectaría la imagen corporativa de la fundación Rostros Diversos?

Desde la mayor amplitud posible, jugar con los colores de la bandera es interesante porque no solo representa a la comunidad LGTBI si no a la diversidad como tal. Que tenemos las personas tanto homosexuales como heterosexuales.

3) ¿Qué ha realizado la fundación Rostros Diversos para proyectar la imagen corporativa?

Ha desarrollado múltiples trabajos dentro del sector, no únicamente con comunidad LGTBI, también en todos los sectores la sociedad, trabajando con habitantes de calle con vendedores ambulantes que no observan que no están dentro de la comunidad, pero que también son seres humanos.

En el caso LGTBI: acompañamiento a las personas en cuanto a restauración de derechos, eventos como el de hoy día de la no homofobia, día del orgullo gay, esos son los eventos que normalmente se acompañan.

4) ¿Considera qué se hace necesario el uso de herramientas de información y comunicación para reforzar la consolidación de la imagen corporativa de la fundación Rostros Diversos?

Claro que sí, la corporación ha realizado muchas acciones pero solo se reconoce al representante legal más no al equipo que hay detrás de todo esto, reconocen a la personas más no a la fundación. No estamos en contra de que reconozcan al apersona porque su labor ha sido importantísima en lo que ha realizado sin embargo pues como es una corporación es más que las personas estamos pensando en el crecimiento y en el fortalecimiento de la misma y no es bueno que solo se reconozca el trabajo de una persona cuando hay un equipo inmenso de trabajo con capacidades con actitudes especiales y esenciales para nuestra labor como defensores de derechos humanos.

## **Anexo 2. Cuestionario**

### FUNDACIÓN ROSTROS DIVERSOS

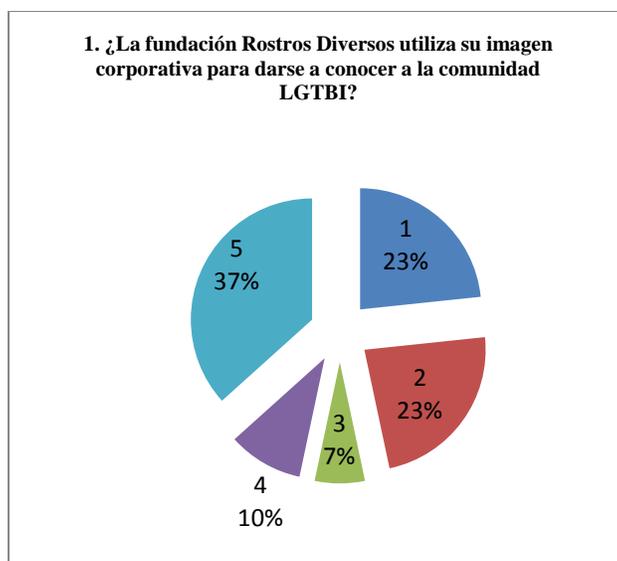
#### Cuestionario

Objetivo: Identificar la percepción de la imagen corporativa que tienen los miembros de la fundación Rostros Diversos, con el fin de establecer una estrategia que busca fortalecerla.

El siguiente cuestionario se desarrolla como una herramienta para un proyecto de grado, por lo cual sus respuestas serán totalmente confidenciales.

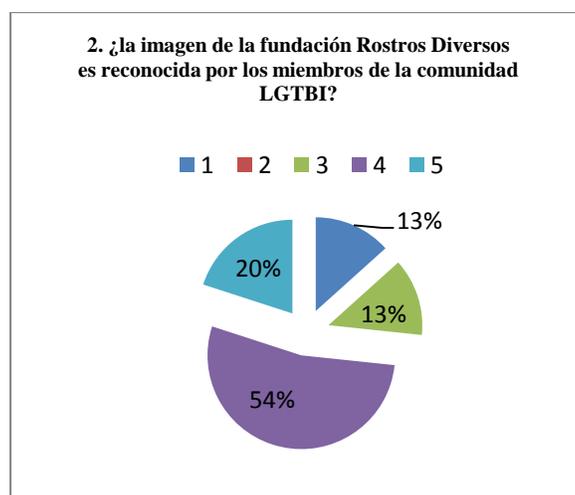
EDAD: ¿Con que frecuencia considera Ud. qué?

	5	4	3	2	1
	S	CS	AV	CN	N
1. la fundación Rostros Diversos utiliza su imagen corporativa para darse a conocer a la comunidad LGTBI					
2. la imagen de la fundación Rostros Diversos es reconocida por los miembros de la comunidad LGTBI					
3. la imagen de Rostros Diversos representa el objeto social de la Fundación					
4. La Fundación Rostros Diversos utiliza su imagen para el desarrollo de estrategias con la comunidad LGTBI					
5. Se siente identificado con el logotipo de la Fundación					
6. se utiliza la imagen corporativa de la fundación en publicidad, papelería y otro tipo de implementos					
7. la fundación Rostros Diversos posee una imagen reconocida en la comunidad LGTBI					
8. importante la utilización de una estrategia comunicativa para fortalecer la imagen de la Fundación Rostros Diversos.					



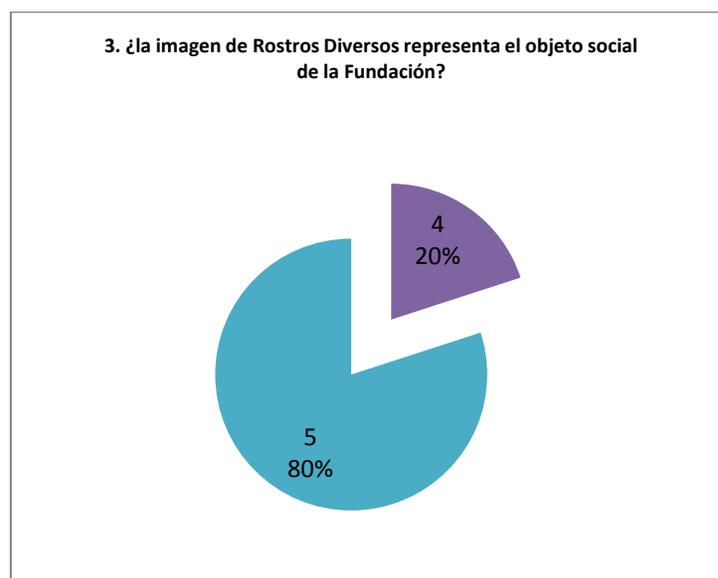
(Información tomada del diagnóstico imagen corporativa Fundación Rostros Diversos)

En el grafico se evidencia la inexistencia de la imagen corporativa de la fundación Rostros diversos, imposibilita que su imagen sea referenciada cuando de presentarse a una entidad gubernamental se trata. Esto la sesga frente a otras organizaciones que trabajan bajo su misma dinámica social, y no genera posicionamiento ni recordación en sus stakeholders.



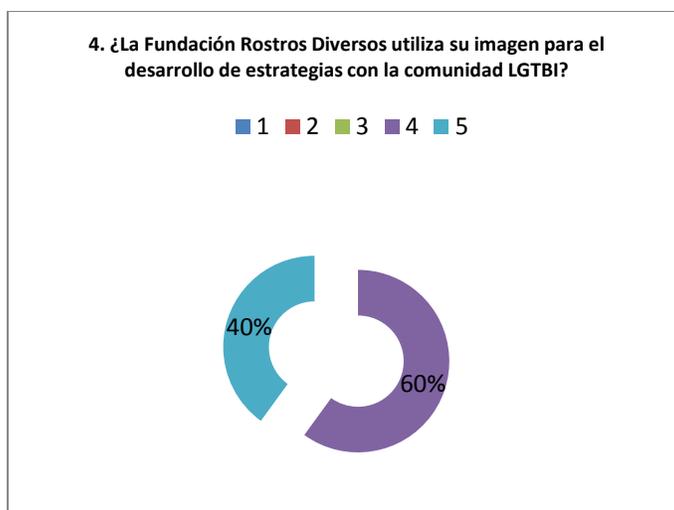
(Información tomada del diagnóstico imagen corporativa Fundación Rostros Diversos)

Casi nunca fue la respuesta a la que más acudieron los miembros de Rostros diversos, al indagarse acerca del reconocimiento que posee su imagen corporativa, en la colectividad LGTBI en la ciudad Cúcuta. Demostrando que no se han realizado estrategias que destaquen su importancia a sabiendas de que en los eventos de la comunidad.



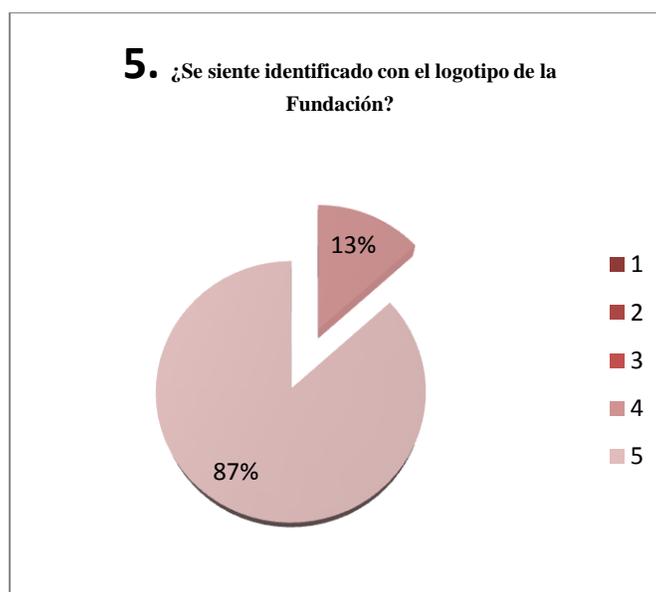
(Información tomada del diagnóstico imagen corporativa Fundación Rostros Diversos)

En cuanto al interrogante de si el logo actual, los representa el 80% manifestó no sentirse identificados y además consideran que es tiempo de tomar en cuenta los ejemplos de otras organizaciones que han logrado posicionarse como la asociación de mujeres Trans de Norte de Santander (ASOTANSNOR).



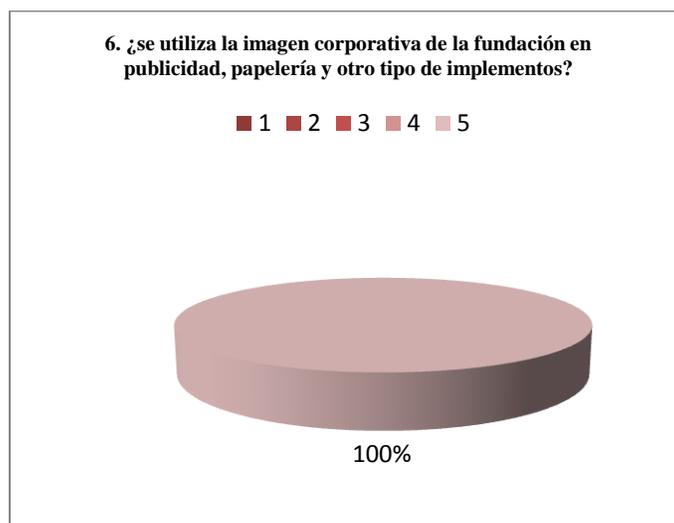
(Información tomada del diagnóstico imagen corporativa Fundación Rostros Diversos)

El 60% de los miembros de Rostros diversos, reconoce que les falta cohesionarse con otras organizaciones LGTBI de la ciudad. Sería muy beneficioso para las fundaciones debido a que brinda la posibilidad de construir criterios, estar mucho más constituidos para exigir sus derechos en las entidades gubernamentales.



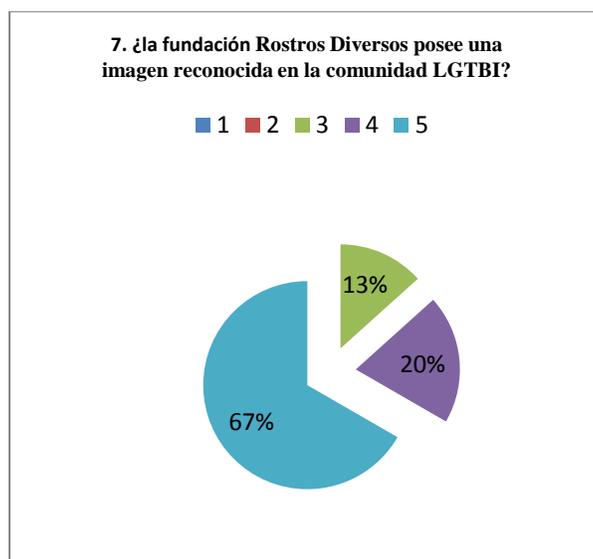
(Información tomada del diagnóstico imagen corporativa Fundación Rostros Diversos)

87 % se mostró inconforme con el logo creado por que según manifestaron parece el aviso de una peluquería, no lo expondrían para representar su idea de lo que Rostros Diversos significa para ellos.



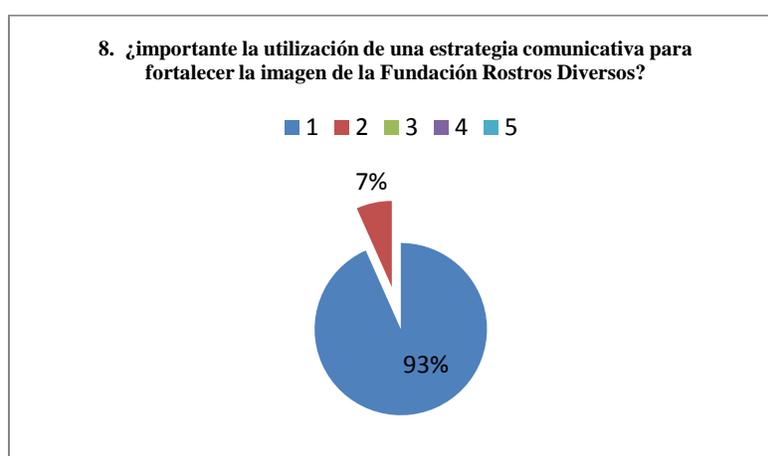
(Información tomada del diagnóstico imagen corporativa Fundación Rostros Diversos)

Al no sentirse representados por esta imagen, no han accedido a la utilización de material publicitario, para los eventos a los que asisten y en los documentos que presentan al gobierno local.



(Información tomada del diagnóstico imagen corporativa Fundación Rostros Diversos)

Es evidente al tener un logo que no los represente, no poseen una imagen reconocida frente a la colectividad LGTBI, porque se divisa al representante legal como la imagen de la Fundación Rostros Diversos, situación que resta institucionalidad al proceso que se ha venido desarrollando a través de incidencia de los otros compañeros, que buscan que la Fundación se dé a conocer como entidad de orden institucional y no dependa de la reputación de una persona.



(Información tomada del diagnóstico imagen corporativa Fundación Rostros Diversos)

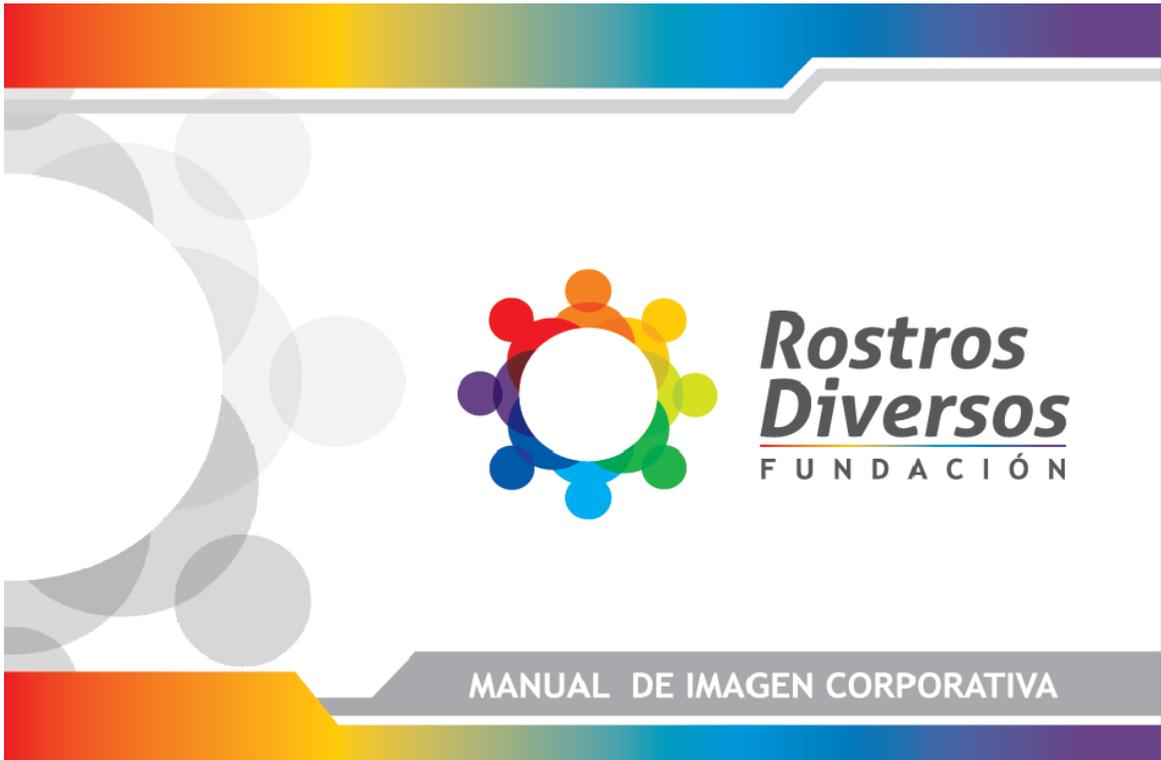
Para el caso de esta pregunta, su respuesta es que siempre han considerado que es de suma importancia que se desarrollen estrategias, que den respuesta a la falta de reconocimiento y recordación por parte de sus públicos objetivo. Adicionalmente esto los haría beneficiarios de programas de los ministerios en cuanto a capacidad e impulsaría que pudiese relacionarse con las agencias de cooperación internacional que cofinancian proyectos con ONG.

### Aplicación cuestionarios



Entrevista





# INDICE

## Presentación

### 1. Investigación Creativa

- 1.1 Presentación del Logotipo
- 1.2 Descripción del Logotipo
- 1.3 Construcción del Logotipo
- 1.4 Planimetría
- 1.5 Tamaños mínimos

### 2. Colores Tipografía y Usos

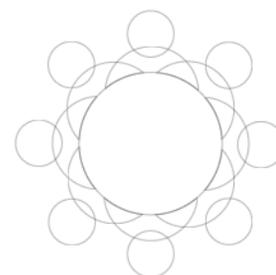
- 2.1 Colores Corporativos
- 2.2 Logotipo en Blanco y Negro
- 2.3 Cambios permitidos de Color
- 2.4 Usos NO permitidos
- 2.5 Tipografía

### 3. Papelería Comercial

- 3.1 Descripción Papelería
- 3.2 Tarjetas de Presentación
- 3.3 Hoja Membrete
- 3.5 Sobres

### 4. Otros Elementos de Comunicación

- 4.1 Descripción de otros elementos
- 4.2 Medios Impresos Digitales
- 4.3 Material de Identificación
- 4.4 P.O.P.



Este manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de el logotipo de la FUNDACIÓN ROSTROS DIVERSOS en todas sus posibles expresiones.

Las normas contenidas en este documento deben respetarse y mantenerse constantes, a fin de facilitar una difusión única, reforzar y asentar definitivamente su posicionamiento visual.



## 1.1 PRESENTACIÓN DEL LOGOTIPO



**Rostros  
Diversos**  
FUNDACIÓN

## 1.2 DESCRIPCIÓN DEL LOGOTIPO

Un logotipo representa la imagen de una marca, empresa, institución o sociedad.

Es el encargado de dar particularidad y darle posicionamiento a la misma.

Por este motivo se tomo como base la estrategia corporativa de la Fundación Rostros Diversos buscando crear una imagen que denote unión, respeto y diversidad, usando como base los colores representativos de la bandera de la comunidad LGBT buscando dar fuerza al movimiento de las comunidades LGBT y promover sus derechos e igualdades.

## 1.3 CONSTRUCCIÓN DEL LOGOTIPO

Logo Simbolo



Nombre

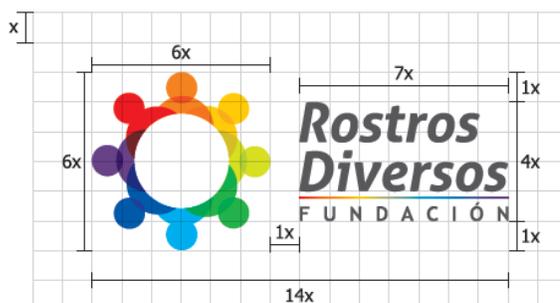
**Rostros  
Diversos**  
FUNDACIÓN

Logotipo



**Rostros  
Diversos**  
FUNDACIÓN

## 1.4 PLANIMETRIA



Basados en una retícula de unidad de medida, podemos usar y mantener, las proporciones del logotipo para cualquier aplicación en la que se deba representar.

## 1.5 TAMAÑOS MÍNIMOS PERMITIDOS



Se ha establecido un tamaño mínimo de reproducción offset de 35 mm y un tamaño mínimo de reproducción de pantalla o soporte digital de 413 px



## 2. Colores, Tipografía y usos

### 2.1 COLORES CORPORATIVOS



C:0 /M:100 /Y:100 /k:0  
R:237 /G:50 /B:55



C:0 /M:60 /Y:100 /k:0  
R:245 /G:134 /B:52



C:0 /M:20 /Y:100 /k:0  
R:255 /G:204 /B:41



C:20 /M:0 /Y:100 /k:0  
R:215 /G:223 /B:54



C:80 /M:0 /Y:100 /k:0  
R:33 /G:179 /B:84



C:100 /M:0 /Y:0 /k:0  
R:0 /G:175 /B:239



C:100 /M:70 /Y:0 /k:0  
R:15 /G:98 /B:172



C:60 /M:80 /Y:0 /k:20  
R:110 /G:77 /B:139



C:0 /M:0 /Y:0 /k:80  
R:96 /G:96 /B:98

## 2.2 LOGOTIPO BLANCO Y NEGRO

Escala de Grises



Blanco y Negro fondo blanco



Blanco y Negro fondo Negro



## 2.3 CAMBIOS PERMITIDOS DE COLOR

Sobre fondo blanco



Sobre fondo Negro



Escala de Grises



Sobre un Color  
(Se puede tomar cualquier color de la gama del logotipo)





### 3.1 DESCRIPCIÓN

Todos los elementos que integran la papelería corporativa llevan signos de identidad visual de FUNDACIÓN ROSTROS DIVERSOS para transmitir una imagen clara, reconocible y sin esfuerzo adicional.

Considerando que la papelería constituye un medio de comunicación privilegiado y de gran difusión, es particularmente importante respetar las normas establecidas con objeto de garantizar la identificación inmediata por parte de los destinatarios.

## 3.2 TARJETAS DE PRESENTACIÓN



## 3.3 HOJA MEMBRETE





## 4.1 DESCRIPCIÓN

Además de la papelería Comercial Fundación Rostros Diversos dispone de otros soportes de comunicación en los que aplica su imagen de marca y es posible que estos impacten en un número muy elevado de personas y se usen muy frecuentemente.

En este manual recogemos aplicaciones de merchandising y anuncios gráficos, los materiales, acabados y dimensiones de estos elementos son muy variados y aunque en algunos casos se haga inevitable el recurso de soluciones espaciales en cuanto a el uso de la marca, se deberán utilizar en términos generales las indicaciones dadas en este manual.

## 4.2 MEDIOS IMPRESOS DIGITALES



