

**DISEÑO DE MARCA ARTICULADA EN VALORES EMOCIONALES DE LA
POBLACIÓN LGBTI DE PASTO EN PRO DE SU RECONOCIMIENTO**

AUTORES

**MAYRA ANDREA CASTILLO
NERY MARILEYDY MERA
WILMER MONTENEGRO GUERRERO**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE ARTES
SAN JUAN DE PASTO
2017**

**DISEÑO DE MARCA ARTICULADA EN VALORES EMOCIONALES DE LA
POBLACIÓN LGBTI DE PASTO EN PRO DE SU RECONOCIMIENTO**

AUTORES

**MAYRA ANDREA CASTILLO
NERY MARILEYDY MERA
WILMER MONTENEGRO GUERRERO**

Trabajo de Grado para optar el Título de
Diseñador Gráfico

Asesor
Kelly David López

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE ARTES
DISEÑO GRAFICO
SAN JUAN DE PASTO
201**

NOTA DE RESPONSABILIDAD

Las ideas y conclusiones aportadas en el siguiente trabajo son responsabilidad exclusiva del autor y de los autores y de la Universidad de Nariño.

Artículo 1ro del Acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966 emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma Del Presidente Del Jurado

Firma Del Jurado

Firma Del Jurado

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a los líderes y lideresas pertenecientes a la población LGBTI e integrantes de la Coalición Rosa de la ciudad de Pasto por sus asesorías constructivas, quienes permitieron conocer una realidad más cercana de la población LGBTI y sus integrantes, y de igual manera agradecemos su constante trabajo en pro de la población mencionada.

A los integrantes de la población LGBTI de la ciudad de Pasto, que, con su tiempo, opinión, y colaboración, aportaron enormemente al desarrollo de este proyecto.

A todos los profesores de la Universidad de Nariño que ayudaron a encaminar el proyecto, y en especial a nuestra asesora Kelly David quien, con sus asesorías, tiempo, y dedicación, permitió cumplir este cometido.

A Dios que es el motor de mi vida, Él que me ha dado la fuerza y sabiduría que he necesitado y que me ha bendecido de personas maravillosas. Mi pequeña, mi monstruito, el amor, puro y sincero de mi vida, la mejor parte de mí, la que me hace querer ser mejor y luchar cada día; la que con sus ocurrencias me da ánimo, felicidad y fuerza en los momentos de oscuridad, transformándolos en luz, esperanza, amor y color. Mis padres, maestros y pilares que han forjado lo que soy; que con sus sacrificios me han dado la oportunidad de ser mejor cada día, los que ven lo mejor de mí y me lo muestran cuando intento darme por vencida. Son la inspiración y los que me han hecho ver las cosas que realmente importan, la familia y una amistad sincera. Mis hermanos, los que conocen lo mejor y al mismo tiempo lo peor de mí y que, aun así, sé que me amaran y apoyaran siempre y a los que amare más allá de esta vida sin importar que y que junto a sus hijos se han convertido en mi felicidad. A mi Nery y mi Will, los que hicieron posible este momento y con los que siempre estaré infinitamente agradecida, por compartir conmigo sus vidas y dejarme ser parte de ellas, siempre los llevaré en mi corazón y en mis mejores recuerdos, que siempre traeré a mi presente cuando este triste y necesite un momento de felicidad.

Mayra Castillo Uribe

A Dios por regalarme tantas y tantas bendiciones y permitirme alcanzar grandes logros en mi vida de la mano de las personas que más aprecio. A mis Padres y Hermanos por estar en todo momento a mi lado guiándome, acompañándome, y siendo la luz en el camino, son el amor más grande de mi vida. A toda mi familia por enseñarme que los pequeños momentos compartidos son grandes motivos de alegría, gracias por ser la razón y la fuerza que me permite seguir adelante cada día. A May y Will por ser más que mis compañeros en esta aventura, los más grandes amigos. A mi equipo número uno, por estar en todo momento a mi lado, por regalarme sus más sinceras palabras, y su confianza, niñas me faltaran renglones para expresarles mi cariño y agradecimiento. A todos y cada uno de ustedes mil gracias.

Nery Mera

A aquella libertad que me regalo tu confianza mamá, a aquellos ojos claros que apagaron su luz, pero que me dejaron el regalo más grande, a aquel regalo y su celoso amor, a mis amores bellos, con quienes ser fuertes no fue suficiente, pues solo debíamos estar juntos, pero, también a aquellas ausencias, a tu imagen difusa y volátil que se conserva en el tiempo, al tiempo que de manera perfecta y sin prisa me llevo hacia ustedes: pacientes, listas, admirables y desmedidamente ocurrentes, fuimos delincuentes, maternos, artistas, orgullos y libres, al arte y su danza que terca y obstinada no se apartó de mí ni un solo momento, a la fuerza de sus pasos que sólo es superada por la fuerza de sus abrazos, a su fe. A quien hizo de un momento mi hermoso tesoro. A ti que me bendices con instantes como este, y que gracias a ustedes perdurara para siempre.

Wilmer Montenegro Guerrero

RESUMEN

Este proyecto tiene como objetivo la creación de marca en pro del reconocimiento de la población LGBTI de la ciudad de Pasto, con base en sus valores visuales y por medio de la construcción y desarrollo de campañas de sensibilización dirigidas a la comunidad de Pasto, para reflejar una idea más cercana y real de la población LGBTI.

El proyecto se construye a partir de distintas herramientas cualitativas de recolección de datos y desarrollo gráfico implementadas como parte de estudio e interacción con la población mencionada.

Palabras Claves: Creación de Marca, Población LGBTI, Reconocimiento, Valores Visuales, sensibilización, respeto.

ABSTRACT

The aim of this Project is to create a brand in favor of recognition of the LGBTI population in Pasto city, based on their visual values through the construction and development of awareness campaigns directed to the community of Pasto, to reflect a closer and real idea of the LGBTI population.

This work is based on qualitative tools for data collection and graphic development implemented as part of a study and interaction with the LGBTI population.

Key words: Brand Creation, LGBTI Population, Recognition, Visual Values, sensitization, respect.

Tabla de Contenido

1.	Introducción	18
2.	Planteamiento Del Problema.....	18
2.1.	TEMA	18
2.2.	ENUNCIADO	18
2.3.	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	19
2.4.	DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	19
3.	Justificación	20
4.	Objetivos.....	20
4.1.	OBJETIVO GENERAL.....	20
4.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
5.	Contextualización	21
5.1.	MACRO CONTEXTO	21
5.2.	MICRO CONTEXTO.....	22
6.	Marco Teórico.....	29
6.1.	Capítulo I Sujeto en Construcción	29
6.1.1.	POBLACIÓN	29
6.1.2.	IDENTIDAD.....	30
6.1.3.	IDENTIDAD DE GÉNERO:	31
6.1.4.	IDENTIDAD SEXUAL:	33
6.1.5.	FEMINIDAD Y MASCULINIDAD:	34
6.1.6.	ORIENTACIÓN SEXUAL:	34
6.2.	Capítulo II Identidad LGBTI	35
6.2.1.	CONCEPTOS DE SIGNOS, ICONOS Y SÍMBOLOS.....	35
6.2.2.	Símbolos que identifican a la población LGBTI.....	35
6.3.	Capítulo III Identidad Visual	57
6.3.1.	MARCA	57
6.3.2.	IDENTIDAD DE MARCA O IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA	57
6.3.3.	GESTIÓN DE MARCA.....	58
6.3.4.	MARKETING.....	59
6.3.5.	CAMPAÑAS	60
7.	Marco Conceptual.....	61
8.	Marco Referencial.....	64
8.1.	PROYECTOS.....	64
8.1.1.	Moscas de colores (2012 – Europa).....	64
8.1.2.	No soy tu chiste: diseño gráfico con un mensaje detrás (2013 – Venezuela).....	69
8.1.3.	Romper el molde. Cooperativa de trabajo textil estilo diversa (2010 – Latinoamérica).....	76
8.1.4.	II CIMPI- Congreso Internacional de Mercadeo y Publicidad Incluyente (2015 – Colombia).....	76
8.2.	CAMPAÑAS PUBLICITARIAS - MARCAS GAY FRIENDLY	78
8.2.1.	Coca-Cola (Abril – 20015).....	78
8.2.2.	Corte inglés (2016).....	78
8.2.3.	McDonald´s y Burger King.....	79

8.2.4.	Heineken.....	80
8.2.5.	Otras.....	81
9.	Marco Legal.....	88
9.1.	FAMILIA.....	88
9.2.	IGUALDAD, LIBRE OPCIÓN SEXUAL.....	88
9.3.	PENSIÓN Y SALUD.....	88
9.4.	LIBRE ACCESO.....	88
9.5.	ADOPCIÓN.....	88
9.6.	LEYES Y CASOS.....	89
9.7.	CÓDIGO DE POLICÍA.....	90
10.	Metodología.....	93
10.1.	NIVEL DE ESTUDIO.....	93
10.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	93
10.2.1.	Perfil de usuario.....	93
10.2.2.	Muestra.....	93
10.3.	HERRAMIENTAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	93
10.3.1.	Entrevista.....	94
10.3.2.	Encuesta.....	94
10.3.3.	Observación.....	94
10.3.4.	Taller Grupal.....	94
10.3.5.	Análisis de Documentos.....	94
11.	Diseño Metodología Pride.....	95
11.1.	LIMITE EXTERIOR.....	96
11.2.	IRRADIACIÓN PROCESOS GRÁFICOS DE IDEACIÓN.....	96
11.2.1.	Taller de Metáforas Visuales.....	96
11.2.2.	Taller de Composición y Aplicación.....	96
11.2.3.	Ajustes.....	96
11.3.	IRRADIACIÓN PROTOTIPADO.....	96
11.3.1.	Desarrollo de Marca.....	96
11.3.2.	Desarrollo de Piezas Graficas.....	96
11.3.3.	Pruebas Piloto.....	97
11.3.3.	Piezas Finales.....	97
12.	Resultados Esperados.....	98
12.1.	MARCA.....	98
12.1.1.	Slogan.....	99
12.1.2.	Valores de Pride.....	99
12.1.3.	Particularidades.....	100
12.2.	CAMPAÑAS.....	100
12.2.1.	Piezas y medios de campaña.....	100
13.	Cronograma de Actividades.....	101
13.1.	CRONOGRAMA DE LANZAMIENTO DE MARCA Y CAMPAÑA.....	102
14.	Presupuesto.....	103
	Conclusiones.....	104
	Bibliografía.....	105
	Anexos.....	108

Lista de Tablas

<i>Tabla 3.</i> elementos visuales representativos de la población LGBTI.....	108
<i>Tabla 4.</i> Características con las que definen a la población LGBTI de Pasto	109
<i>Tabla 5.</i> Clasificación características frecuentes, con las que defienden a la población LGBTI de Pasto	109
<i>Tabla 6.</i> Conceptos con los que definen a la población LGBTI de Pasto.....	109
<i>Tabla 7.</i> conceptos frecuentes con los que definen a la población LGBTI de Pasto	109
<i>Tabla 8.</i> Términos de referencias para integrantes de la población LGBTI	119

Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Collage Respeto por la Diversidad.....	23
<i>Figura 2.</i> Nariño mejor para los LGBTI.....	24
<i>Figura 3.</i> Nariño mejor para las personas LGBTI.....	25
<i>Figura 4.</i> Taller de Sensibilización Ipiales.....	26
<i>Figura 5.</i> Cartografía Social realizada por población LGBTI en el Municipio El Tambo.....	26
<i>Figura 6.</i> Taller de Sensibilización Institución Educativa Nuestra Señora de Fátima Municipio de Sandoná.....	27
<i>Figura 7.</i> Concentración Marcha del Orgullo LGBTI, Pasto, junio de 2016.....	28
<i>Figura 8.</i> Bandera por la Paz.....	36
<i>Figura 9.</i> Desfile Bandera Gay.....	37
<i>Figura 10.</i> Gilbert Baker creador del diseño de la bandera del orgullo gay, junto a la bandera gay actual.....	38
<i>Figura 11.</i> Bandera que representa a la población bisexual.....	39
<i>Figura 12.</i> Bandera que representa a la población transexual o transgénero.....	40
<i>Figura 13.</i> Bandera perteneciente a la población Lesbiana.....	40
<i>Figura 14.</i> Bandera perteneciente a la población de las lesbianas femeninas o lipstick lesbianas.....	41
<i>Figura 15.</i> Bandera que representa a la población lesbiana.....	42
<i>Figura 16.</i> Triangulo Rosa. Población Gay.....	43
<i>Figura 17.</i> Prisioneros durante el nazismo.....	44
<i>Figura 18.</i> triangulo Negro, mujeres lesbianas.....	44
<i>Figura 19.</i> mujeres prisioneras durante la época del nazismo.....	45
<i>Figura 20.</i> Triangulo rosa y amarillo, homosexuales judíos.....	46
<i>Figura 21.</i> Triangulo rosa encerrado en un círculo verde, espacio sin homofobia.....	46
<i>Figura 22.</i> Símbolo que representa a la población Bisexual.....	47
<i>Figura 23.</i> Mano Purpura.....	48
<i>Figura 24.</i> Símbolo de género Femenino.....	49
<i>Figura 25.</i> Símbolo de género Masculino.....	49
<i>Figura 26.</i> Símbolo de género que representan a Lesbianas.....	50
<i>Figura 27.</i> Símbolo de género que representan a Gays.....	50
<i>Figura 28.</i> Símbolo de género que representan a Heterosexuales.....	51
<i>Figura 29.</i> Símbolo de género que representan a Transexuales.....	51
<i>Figura 30.</i> Símbolo de género que representa a las personas Bisexuales.....	52
<i>Figura 31.</i> Símbolo de género que representa a las mujeres Bisexuales.....	52
<i>Figura 32.</i> Símbolo de género que representa a los hombres Bisexuales.....	53
<i>Figura 33.</i> Símbolo de género que representa a la población Intersexual.....	53
<i>Figura 34.</i> Símbolo que representa a la población Lésbica.....	54
<i>Figura 35.</i> Labrys compuesta con los colores de la bandera arcoíris.....	55
<i>Figura 36.</i> Lambda.....	56
<i>Figura 37.</i> Fundadores del Proyecto Moscas de Colores.....	65
<i>Figura 38.</i> Página web moscas de colores.....	65
<i>Figura 39.</i> Tienda online moscas de colores.....	66

<i>Figura 40.</i> Intervención palabra tortillera	66
<i>Figura 41.</i> Producto con la intervención de la para maricón.....	67
<i>Figura 42.</i> Producto con la intervención del termino homosexual.....	68
<i>Figura 43.</i> Producto con intervención del termino bollo, o bollera.....	69
<i>Figura 44.</i> Carteles Proyecto no soy tu chiste.	70
<i>Figura 45.</i> Carteles proyecto no soy tu chiste.....	71
<i>Figura 46.</i> Cartel proyecto no soy tu chiste.....	72
<i>Figura 47.</i> Cartel proyecto no soy tu chiste.....	73
<i>Figura 48.</i> Cartel proyecto no soy tu chiste.....	74
<i>Figura 49.</i> Cartel proyecto no soy tu chiste.....	75
<i>Figura 50.</i> Taller de confección romper el molde.	76
<i>Figura 51.</i> Imagen CIMPI.....	77
<i>Figura 52.</i> Spot Familia Coca-Cola	78
<i>Figura 53.</i> Anuncio corte inglés.	79
<i>Figura 54.</i> Hamburguesa The Proud Whopper.....	79
<i>Figura 55.</i> Spot McDonal´s.	80
<i>Figura 56.</i> Heineken campaña gay.	80
<i>Figura 57.</i> Joyería Tiffany campaña gay.	81
<i>Figura 58.</i> Pepsi campaña gay.....	82
<i>Figura 59.</i> American Airlines campaña Gayfriendly.	82
<i>Figura 60.</i> Ikea campaña gay.....	83
<i>Figura 61.</i> GayStation, edición LGBTI de la consola PS4.....	84
<i>Figura 62.</i> Oreo, galleta con relleno de la bandera arcoiris por motivo del día orgullo.....	84
<i>Figura 63.</i> Absolut Vodka edición en conmemoración del día orgullo gay.....	85
<i>Figura 64.</i> Doritos rainbows.	86
<i>Figura 65.</i> Infografía Tipos de multas, código de policía.....	91
<i>Figura 66.</i> Grafica de la Metodología Pride	95
<i>Figura 67.</i> Logotipo Pride.....	99
<i>Figura 68.</i> Cronograma general de actividades	101
<i>Figura 69.</i> Cronograma desarrollo de proceso gráfico	102
<i>Figura 70.</i> Formato encuesta características y conceptos.....	108
<i>Figura 71.</i> Formato Entrevistas	110
<i>Figura 72.</i> Formato taller de ideación mandalas y productos.....	111
<i>Figura 73.</i> Desarrollo taller de ideación	112
<i>Figura 74.</i> Desarrollo taller de ideación	113
<i>Figura 75.</i> Desarrollo taller de ideación	113
<i>Figura 76.</i> Desarrollo taller de ideación	114
<i>Figura 77.</i> Desarrollo taller de ideación	114
<i>Figura 78.</i> Formato matriz de metáforas 1	115
<i>Figura 79.</i> Formato matriz de metáforas 2	115
<i>Figura 80.</i> Formato matriz de metáforas 3	116
<i>Figura 81.</i> Desarrollo Matriz de metáforas 1.....	117
<i>Figura 82.</i> Desarrollo matriz de metáforas 2.....	117
<i>Figura 83.</i> Desarrollo Matriz de metáforas 3.....	118
<i>Figura 84.</i> Encuesta de términos de referencia para los integrantes de la población LGBTI	118

Anexos

Anexo A. Formato Encuestas características y conceptos	108
Anexo B. Tablas de categorización características y conceptos	108
Anexo C. Formato entrevistas.....	110
Anexo D. Conclusiones entrevistas.....	110
Anexo E. Formato taller de ideación.....	111
Anexo F. Fotografías registro taller de ideación	112
Anexo G. Formato matriz de metáforas	115
Anexo H. Resultados aplicación taller matriz de metáforas	116
Anexo I. Formato encuesta términos	118
Anexo J. Tabla de términos.....	119
Anexo K. Conclusiones encuesta términos	119
Anexo L. Conclusiones observación	119

Glosario

LGBTI. Son las siglas que se utilizan para designar a personas Lesbianas, *Gays*, Bisexuales, Transgénero, e Intersexuales, de manera colectiva.

Población. conjunto de personas pertenecientes a un mismo grupo, en determinadas disciplinas la población hace referencia a un grupo el cual comparte características o comportamientos similares.

Orientación sexual. atracción de por una persona hacia otra “con la orientación sexual se hace referencia a una duradera atracción emocional, romántica sexual o afectiva hacia otra persona. Significa hacia quiénes sentimos deseos, [...]”. (Saez, 2016).

Pink market. mercado enfocado en la población homosexual particularmente *gays* y lesbianas, se denomina así por el comportamiento de consumo de las personas que reconocen abiertamente la diversidad sexual.

Gestión de marca. la gestión de marca corresponde a todas acciones que permiten promocionar una marca para generar relación e interacción de esta con los usuarios o consumidores. “El branding es un concepto abstracto que se podría definir como el proceso de creación y gestión de una marca y consiste en lograr muchas cosas a la vez, entre ellas posicionamiento, mantenimiento, recordación y reconocimiento” (López, 2002)

1. Introducción

A lo largo de la historia dentro de la sociedad se han conformados diversos grupos en los que se comparten gustos, comportamientos, creencias, o temas afines, esto como una respuesta a la necesidad del ser humano de interacción, mediante la cual es posible el desarrollo de personalidad, por ello la importancia de la existencia de los grupos sociales, ya cada uno de ellos aporta algo distinto a la cultura y a través del reconocimiento de los mismos los demás logran tener una apreciación acerca de los valores de los integrantes de determinado grupo.

Si se habla de la población LGBTI a ella se han relacionado a través de los años valores o conceptos un tanto negativos, que paulatinamente han ido desapareciendo, por lo que se generan espacios positivos para esta población, un ejemplo de ello es el comercio, en donde grandes empresas dan cabida a esta población fijándola como un nicho comercial. Sin embargo, existen quienes se mantienen bajo una ideología en donde los integrantes de esta población son tomados como un mal referente para la sociedad debido a su orientación sexual. Es por ello que con este proyecto se busca aportar a sensibilizar y promover el reconocimiento en la ciudad de Pasto de la población LGBTI conformada por lesbianas, *gays*, bisexuales, travestis e intersexuales, mediante el Diseño Gráfico, aprovechando los símbolos y valores de esta población lo que permitió que el diseño de marca y la gestión de la misma, al igual que campañas integren conceptos de aceptación, reconocimiento e igualdad para la población mencionada.

2. Planteamiento Del Problema

El proyecto se desarrolla a partir del acercamiento a la población LGBTI de la ciudad de Pasto para determinar sus necesidades, estableciendo como prioridad la búsqueda de reconocimiento dentro de la sociedad, desmitificando prejuicios sociales, estereotipos, e incluso la falta de auto aceptación por parte de la misma, que puede estar ocasionada por la falta de espacios y mecanismos visibles que brinden información de y para la población LGBTI, y que a través de las herramientas que brinda el Diseño Gráfico se puede generar un aporte a la solución de esta problemática.

2.1.Tema

Diseño de marca y estrategia comunicacional, para el reconocimiento de la población LGBTI en la ciudad de Pasto – Nariño.

2.2.Enunciado

Una marca además de identificar a un usuario o comunidad acoge a una población según sus características, reflejando de la misma manera gustos, pensamientos, o intereses colectivos.

Por lo anterior se reconoce la importancia del manejo de marca; según el experto en Marketing E, Llopis, “La marca, más allá de sus aspectos formales y tangibles (lo que es), es

también la percepción y actitud que el consumidor tiene de ella (lo que cree que es).” (Llopis, 2011, pág. 20). En base a esto se hace un aporte al reconocimiento y a la sensibilización para y con la población LGBTI mediante sus características y valores visuales, por medio de la creación, gestión de marca y las campañas que a través de esta se desarrollen.

2.3. Formulación del Problema

¿Cómo a través del Diseño Gráfico se puede sensibilizar y promover el reconocimiento de la población LGBTI en la ciudad de Pasto?

2.4. Descripción del Problema

En una ciudad como Pasto, Nariño, Colombia que se caracteriza por una ideología tradicional, pero en miras de convertirse en una ciudad que reconoce su diversidad, es importante trabajar en proceso de inclusión, con el propósito de generar dentro de la sociedad aceptación, reconocimiento y una idea clara y más cercana de dichas poblaciones.

La necesidad de aceptar la diversidad permite reconocer y enfocarse en poblaciones más vulnerables, como la población LGBTI Lesbianas, *Gays*, Bisexuales, Transexuales, Intersexuales, que debido a su orientación sexual, es señalada en gran medida debido a los erróneos estereotipos que se ha fijado en la sociedad sobre esta población, en algunos casos víctimas de discriminación, vulneración de derechos como de libre expresión, patrimoniales, matrimonio igualitario y adopción, los cuales en la actualidad están amparados por la ley, sin que se permitan ejercer en algunos lugares.

Es por ello que este proyecto aporta a través del Diseño Gráfico a sensibilizar a la comunidad de la ciudad de Pasto para que se respete y reconozca a la población LGBTI de la ciudad, ya que esta población forma parte de ella, y sus integrantes buscan igualdad de derechos y oportunidades, así como de formar parte activa de la sociedad sin que existan prejuicios debido a su orientación sexual.

De la mano de líderes que trabajan en pro de la población LGBTI de la ciudad de Pasto, transmitir ideas y valores propios de esta población, para impulsar procesos que permitan reconsiderar paradigmas y estereotipos sociales en relación a ellos, tomando como ejemplo países como: México y Estados Unidos donde la participación de la población LGBTI va más allá de estereotipos convencionales, y que han reconocido la importancia de su inclusión como muestra de una sociedad con pensamiento verdaderamente contemporáneo.

3. Justificación

La población LGBTI es uno de los grupos que ha tenido más señalamientos debido a la orientación sexual de sus integrantes, en ocasiones convirtiéndose en un factor negativo para el desarrollo activo de la persona dentro de la sociedad y para sí mismo en el desarrollo de identidad.

A través del Diseño Gráfico se construye piezas de comunicación cuyo propósito es informar, orientar y aportar en este caso sobre fenómenos socioculturales como la discriminación, que pueden afectar a grupos como la población LGBTI, una población que en la actualidad inicia a reconocerse, aceptarse y a ser partícipe de procesos sociales de manera igualitaria.

Este proyecto desarrolla ejercicios prácticos, mediante herramientas que permitan Indagar, clasificar y articular valores y símbolos visuales distintivos de la población LGBTI de la ciudad de Pasto, para el desarrollo y gestión de marca que determine una identidad, genere un vínculo emocional, contribuya al reconocimiento de esta población, y a la sensibilización por parte de la comunidad de Pasto mediante una campaña en donde la elaboración piezas están pensadas en mostrar la diversidad u orientación sexual de una manera simple y cotidiana, aportando al reconocimiento positivo de esta población, explorando espacios de información y participación.

4. Objetivos

4.1. Objetivo General

Fortalecer el reconocimiento de la población LGBTI de la ciudad de Pasto por medio de la creación de marca, enfocada al desarrollo de campañas de sensibilización a partir de la articulación de los valores y símbolos de la población LGBTI.

4.2. Objetivos Específicos

Determinar los valores que transmiten los principales líderes y personas que trabajan en pro de la población LGBTI de la ciudad de Pasto.

Indagar y clasificar símbolos que identifican a la población LGBTI de Pasto que permitan articularse a la construcción de marca e identidad visual.

Diseño de marca e identidad visual por medio de la metodología Pride que incorpore los valores visuales más representativos de la población LGBTI de Pasto, para determinar una identidad que genere un vínculo emocional con la población.

Testeo de estrategia marcaría PRIDE que promueva el reconocimiento de la población LGBTI de Pasto.

5. Contextualización

5.1. Macro contexto

La homosexualidad en la época actual no se considera una enfermedad como lo era antes de 1990, en donde se contemplaba que esta era ocasionada por un trastorno mental, y surgían muchas teorías acerca del tema, inclusive recopilándolas en libros donde se habla de la mal llamada enfermedad considerada como una perversión sexual. Tras innumerables estudios y entre teorías se establece que la homosexualidad era un comportamiento muy frecuente dentro de la sociedad y es la misma quien empieza a ver a los homosexuales de una manera distinta aceptando su orientación sexual, y no considerándola como una enfermedad.

Éste sólo fue el primer paso de un lento proceso de cambio que tardaría en llegar al resto del mundo, pues hubo que esperar aún dos décadas, hasta 1990, para que la Organización Mundial de la Salud (OMS), retirara la homosexualidad de su lista de enfermedades mentales. (Lantigua, 2005)

se contempla entonces la homosexualidad dentro de la diversidad humana, donde también se encuentran: la diversidad u orientación sexual, la diversidad de género, de raza, origen étnico y religión, entre otras, esto gracias a grupos y organizaciones que luchan constantemente por que se respeten los derechos fundamentales de estas personas en el mundo, tales como: ILGA Asociación Internacional de *Gays*, Lesbianas, Bisexuales, Trans e Intersexuales, asociación que defiende a la población LGBTI reclamando igualdad de derechos en todos los ámbitos, más aun cuando esta población está en la mira de diferentes marcas e instituciones que ven en el colectivo un potencial público objetivo, ya que a lo largo de la historia han adquirido símbolos y signos que los identifican, y que pueden trabajarse en escenarios tales como arte, moda, mercado, marcando tendencia. Gracias a esto han surgido nuevos conceptos dirigidos a incorporar a la población LGBTI, ejemplo de ello son los términos utilizados para su mención dentro del mercado como el *Pink Marketing* mercado rosa una estrategia de mercado adoptada por algunas empresas con el fin de proporcionar espacios para la población LGBTI en búsqueda de cambios generados desde su visibilización, estas empresas son catalogadas como *empresas Gay Friendly* Amigable para atraer al público homosexual. Otro de los términos que se encuentran dentro del mercado desde el año 1980 y que en parte hace referencia a la población LGBTI es *Dink Double Income No Kids* - Doble ingreso sin hijos, lo que les permite gastar mucho más en ellos mismos y los cataloga como “un nicho grande y extremadamente lucrativo” (Pereira, 2012).

A demás de estar presentes en sectores como el mercado, esta población está abriendo camino con su visibilización en otros campos como es el jurídico, en otras palabras se puede hablar de sociedades que respetan y aceptan la diversidad, como: Argentina, México D.F, y países como “España que se cataloga como el país a la cabeza del mundo en aceptación social

de la homosexualidad” (Escartin, 2013), debido a que a partir del 2005 aprueban el matrimonio entre personas del mismo sexo, al igual que las legislaciones que van en pro a manifestaciones de la comunidad LGBTI, como la adopción entre dichas parejas, la libre expresión, como el *Europride*, carnaval de visibilidad de la población homosexual y los que apoyan la diversidad sexual, además de ser pioneros en cinematografía con temática LGBTI.

En Colombia existe una organización homogénea en su propósito llamada Colombia Diversa, que nace en el 2004 en Bogotá y a partir del 2006 inicia estrategias de carácter legal para lograr el reconocimiento de los derechos para las parejas del mismo sexo, y que en la actualidad aún es pionera en diversas actividades en pro de la población LGBTI de Colombia a nivel social y jurídico, que inspiran a diferentes comunidades a incrementar trabajos de esta índole por todo el país, teniendo en cuenta que la sociedad contemporánea debe dar paso a la igualdad, mediante la enseñanza para reconocer y respetar toda clase de diversidad, y generar cambios significativos en la sociedad. Podría decirse que uno de los principales logros que se alcanzó en Colombia para esta población es el matrimonio entre personas del mismo sexo aprobado por La Corte Constitucional de Colombia, el 28 de abril de 2016. Además, las parejas del mismo sexo también pueden acceder a uniones maritales de hecho, después de una convivencia de dos años, en proceso se encuentra el derecho a la adopción para la conformación de familia por parte de parejas del mismo sexo, y de igual manera a inicios del 2017 se decretó dar trámite a las peticiones de cambio de sexo por parte de las personas transgénero en los documentos de identidad, lo cual prueba que Colombia está en busca de la igualdad.

5.2. Micro contexto

Al hablar del departamento de Nariño, es necesario mencionar sus características culturales como: la religiosidad, y el tradicionalismo entre otros, siendo estos aspectos un determinante en los discursos de inclusión y aceptación por parte de la comunidad en general hacia determinados grupos que la conforman. La percepción de la población LGBTI por parte de la sociedad es un discurso en construcción, aunque cabe resaltar que no es la única cultura en donde esta población es vista de una manera despectiva; más sin embargo, se debe tener en cuenta que se están generando espacios para esta población dentro de la sociedad y esto permitirá contar con una sociedad más sensible y abierta en cuanto a la aceptación y reconocimiento de la población homosexual, por medio de procesos educativos o informativos que traten temas como la inclusión y el respeto hacia todo tipo de diversidad.

Nariño hace parte de este proceso iniciando con el reconocimiento de la existencia de población LGBTI y el respeto hacia la diversidad sexual en el departamento, citando como un ejemplo de ello y a manera de observación se encontró en el colegio Institución Educativa Policarpa Salavarrieta, del Municipio de Samaniego al occidente de la ciudad, de Pasto - Nariño, en una aula de clase, un collage dedicado al reconocimiento de la población LGBTI llamado "Respeto por la Diversidad" con diferentes imágenes que hacen alusión a parejas homosexuales, bisexuales, personas transexuales, y grupos étnicos, esto demuestra como la educación es la base de una sociedad contemporánea que informa a individuos ya sean estudiantes, maestros, padres de familia y adultos acerca de la diversidad, la igualdad y el respeto, de igual manera existen procesos dirigidos al reconocimiento de la población

LGBTI, puesto que grandes empresas, gubernamentales y no gubernamentales han girado su vista hacia los grupos que buscan reconocimiento e igualdad de derechos.



Figura 1. Collage Respeto por la Diversidad.

Fuente: Autoría Propia

La comunidad homosexual residente en la ciudad de Pasto, ha manifestado su necesidad de organización conformando el grupo LGBT, la Fundación Diversidad y Ágora Club con el fin de diseñar proyectos, participar, generar procesos de reflexión cultural e intervenir en las políticas públicas afianzando sus dinámicas de grupo como también una nueva visión de género, cultural y diversa. (M. Figuercoa, 2008)

Este cambio de pensamiento o reparación de la que se habla hacia las minorías como la población homosexual, se ve evidenciado en el departamento de Nariño de una forma muy significativa, al intentar incluir y hacer parte activa de la sociedad a la comunidad LGBTI, a través del Plan de Desarrollo 2012- 2015 “Nariño Mejor”, (Gobernacion de Nariño, 2014) en el cual se abarca la inclusión de la comunidad LGBTI en aspectos políticos, culturales y sociales a través de la campaña de reconocimiento y garantías de derecho, para promover una cultura ciudadana igualitaria y respetuosa de la población LGBTI con prácticas pedagógicas masivas radio, televisión, prensa y avisos publicitarios, sobre diversidad sexual dentro de la cual se encuentra inscrita la población LGBTI, en contra de la de la discriminación.



Figura 2. Nariño mejor para los LGBTI.

Fuente: <http://www.narino.gov.co>

“Se está avanzando significativamente en muchos aspectos y Nariño está reiterando cada vez más su apoyo a la población LGBTI”, según María Burgos, funcionaria adjunta a la Secretaría de atención y equidad de género de la Gobernación de Nariño, en materia de derechos para la población LGBTI, el departamento está ocupando a nivel nacional el quinto lugar y destaco:

A través de la mesa de apoyo técnico estamos implementando por primera vez en Nariño y en el municipio de Pasto las políticas de educación, salud y trabajo, entre los que se puede destacar la inclusión de personas homosexuales y transgénero en el sistema educativo, como docentes, y abriendo el camino para la inclusión así, en materia laboral. (Burgos, 2015)

Igualmente, se puede decir que lo tratado en el Plan de Desarrollo, no se ha quedado en palabras, ya que en el anterior año Nariño adoptó una Política Pública en Diversidad Sexual y de Género 2015-2025 en la Asamblea Departamental, según expresó Liliana Paz, la activista independiente de la comunidad LGBTI,

Estamos satisfechos y satisfechas con la labor del señor Gobernador como lo dije en la Asamblea Departamental, reconocemos la voluntad política y reconocemos también todo el activismo que hemos hecho desde las organizaciones, queremos seguir trabajando, sabemos que estas luchas no finalizan con la aprobación de esta ordenanza, sabemos que hay unos retos, y reconocemos todo el apoyo de la Secretaria de Equidad de Género e Inclusión Social , expresó la activista independiente de la comunidad LGBTI. (nariño.gov, 2015).



Figura 3. Nariño mejor para las personas LGBTI.

Fuente: <http://www.narino.gov.co>

Estos son temas muy importantes en los que se ve claramente el apoyo del departamento y la comunidad nariñense a la población LGBTI, igualmente esto no sería posible, sin la lucha de todas las asociaciones, fundaciones, colectivos, y activistas que conforman la población LGBTI y que trabajan en pro de ella a través de la historia y con lo que buscan conseguir igualdad y la no vulneración de sus derechos.

la Secretaria de Equidad de Género e Inclusión Social de la Gobernación de Nariño y la Corporación Caribe Afirmativo, con el acompañamiento del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), han estado trabajando arduamente en el proceso de construir, por medio del Trabajo de Campo en los tres (3) primeros municipios priorizados de las 13 subregiones del Departamento, como lo son: Sandoná, El Tambo y Túquerres, en un Nariño más participativo y congruente con sus propuestas de empezar a generar acción participativa donde todos y todas sientan que en Nariño sí se piensa Mejor. (Caribe Afirmativo, 2014)



Figura 4. Taller de Sensibilización Ipiales.

Fuente: <http://caribeafirmativo.lgbt>



Figura 5. Cartografía Social realizada por población LGBTI en el Municipio El Tambo.

Fuente: <http://caribeafirmativo.lgbt>



Figura 6. Taller de Sensibilización Institución Educativa Nuestra Señora de Fátima Municipio de Sandoná.

Fuente: <http://caribeafirmativo.lgbt>

Se puede evidenciar dentro de la ciudad de Pasto otro tipos de espacio que van más allá del ejercicio por la lucha de la igualdad de derechos y la diversidad sexual conocidas zonas o lugares de esparcimiento u homosocialización como: Filomena Club (Bar), y otros que existieron: Berlín Lounge (Bar), Brown Coffe (Café-Bar), Paradise (Bar), zokalo (Bar), entre otros, además del Carnaval del orgullo *Gay* de Pasto (Semana del orgullo *gay*, celebrado cada año durante el mes de junio, con marchas, expresiones artísticas y culturales) son escenarios en donde se puede evidenciar la presencia activa de la población no solo homosexual, sino también de la comunidad que apoya y lidera este tipo de espacios.



Figura 7. Concentración Marcha del Orgullo LGBTI, Pasto, junio de 2016.

Fuente: Autoría Propia

6. Marco Teórico

En esta unidad se abordan temas concernientes al proyecto, pertinentes para la construcción y desarrollo del mismo, resultado de un proceso de investigación, y consulta de documentos para aclarar y precisar temas con relación a la problemática y a su aporte al proyecto.

6.1. Capítulo I Sujeto en Construcción

Cada individuo está sujeto a construir su identidad con base a los estereotipos fijados por la sociedad y el criterio propio que pueden ser determinantes, dichos patrones infieren en el sujeto de tal manera que este responde de acuerdo a los roles asignados, apropiándose de ellos para cumplir con los patrones y roles establecidos.

6.1.1. Población

Desde un principio el hombre ha estado motivado por un sin número de necesidades que surgen según el momento, las circunstancias y el lugar estas experiencias hacen parte de su aprendizaje, muchas de ellas despiertan en él la necesidad de convivir, de compartir y de pertenecer a un lugar específico para vivir, junto a personas que compartan las mismas necesidades, creando así grupos comunidades y poblaciones, según (Cordero, 1981) “el termino población es abstracto y solamente el análisis sociológico de la realidad social se refiere a este concepto, cuando al analizar las interacciones y relaciones de los individuos estos se agrupan con mayor o menor cohesión formando grupos” (p. 520).

Una población está constituida por grupos de personas, no necesariamente ubicados en un lugar determinado, por lo contrario, esta se constituye por individuos que comparten gustos, similitudes, pensamientos, ideologías u otros aspectos que les hacen similares, sin que necesariamente se encuentren en un mismo punto, este puede ser el caso de la población colombiana, que en su totalidad no se encuentra inscrita dentro del territorio colombiano.

De igual manera se puede establecer que tanto hombres como mujeres que compartan territorios, ideologías, lenguajes, religiones, costumbres y tradiciones, hacen parte de una sociedad que a su vez cuenta con múltiples diferencias, las cuáles hacen que la sociedad sea diversa en este caso se toma uno de los temas que genera debate dentro y fuera de una sociedad, el tema de la preferencia o diversidad sexual: Heterosexual, Homosexual, Bisexual entre otras. El término heterosexual, es el que la mayoría de las sociedades han adoptado como la orientación correcta y es denominado para definir al hombre y a la mujer que se sienten atraídos hacia individuos de su sexo contrario y se unen para tener hijos y conformar una familia, y ser parte de una población, comunidad y sociedad correcta.

la sociedad heterosexual está fundada sobre la necesidad del otro/ diferente en todos los niveles. No puede funcionar sin este concepto ni económica, ni simbólica, ni lingüística, ni políticamente. Esta necesidad del otro/diferente es una necesidad ontológica para todo el conglomerado de ciencias y de disciplinas que yo llamo el pensamiento heterosexual. (Wittig, 2005)

Con este pensamiento establecido y aceptado por la mayoría de culturas en el mundo como el eje de las relaciones interpersonales, es natural que al mostrar e interponer otro tipo de pensamiento se genere controversia en el contexto social y cultural, calificando estas diferencias como conductas erradas, siendo tema de polémica y discusión.

En el caso de la población LGBTI, la sociedad reconoce la existencia de la población homosexual, sin que sea totalmente aceptada a pesar del transcurso de los años, refiriéndose a las personas que tienen una preferencia sexual diferente a la heterosexual con términos que han ido cambiando.

El primer término ampliamente utilizado para hombres y mujeres de esta población era la palabra Homosexual desde 1969, la cual adquirió por muchas personas de cultura anglosajona connotaciones negativas, por lo que se tendía a reemplazarlo por la palabra "Gay" tanto para mujeres y hombres, sin embargo, en la actualidad la palabra homosexual es considerada correcta. Cuando las mujeres homosexuales feministas empezaron a construir su propia identidad el término "Lesbiana" se generalizó [...]

Para agrupar a todos los integrantes de esta población y hacerlos parte de una sola nace un nuevo termino a partir de sus siglas, "Las siglas LGBT" está en uso desde 1990 y se volvió cada vez más común a nivel mundial, en la actualidad es el término internacional utilizado para referirse a las comunidades no heterosexuales. Recientemente, se está empezando a incorporar a las siglas LGBT la letra "I" de Intersexuales. (Comunidad LGBTI, 2014)

Se hace referencia a población LGBTI y no a comunidad LGBTI ya que al hablar de comunidad se refiere a un grupo determinado, establecido y delimitado en lugar, con su propia cultura y tradición, pero, al hablar de población se cita a una parte de un amplio grupo de personas que se pueden encontrar en diferentes lugares y comunidades y que conforman un grupo determinado, como lo es la población LGBTI presente en todo el mundo.

6.1.2. Identidad

Partiendo del concepto de identidad como la atribución y derecho individual o colectivo de reflejar una imagen de sí mismo y frente a los demás, establecida por el accionar constante del sujeto y su entorno, tal como lo expresa Mead.

Nos referimos, no a una especie de alma o esencia con la que nacemos, no a un conjunto de disposiciones internas que permanecen fundamentalmente iguales durante toda la vida, independientemente del medio social donde la persona se encuentre, sino que a un proceso de construcción en la que los individuos se van definiendo a sí mismos en estrecha interacción simbólica con otras personas. (Larraín, 2011)

Es por ello que al hablar de identidad se habla de también de cultura y necesariamente se habla de sociedad, como el conjunto de personas en estrecha organización en donde establecen parámetros de convivencia y se desarrollan valores culturales con el ideal de tener una sociedad homogénea frente a derechos y deberes, pero que de igual manera respete las diferencias que se puedan encontrar dentro de ella, porque es ahí donde un individuo o una población desarrollan su identidad:

La construcción de identidad es así un proceso al mismo tiempo cultural, material y social. Cultural, porque los individuos se definen a sí mismos en términos de ciertas categorías compartidas, cuyo significado está culturalmente definido, tales como religión, género, clase, profesión, etnia, sexualidad, nacionalidad que contribuyen a especificar al sujeto y su sentido de identidad (Hurtado, 2003)

Todos estos aportes hacen que la construcción de identidad se defina por muchos factores, que si bien es cierto cada individuo puede ser libre de adoptarlos como parte de su ser, o también pueden existir algunos que están sujetos a él de manera más determinante, algunas de estas diferencias son generales y se consideran como patrones, sin embargo existen ciertas características ligadas a la identidad personal o grupal dentro de la población, sociedad, o cultura que no son aceptadas y se ven bajo prejuicios de la misma sociedad o entorno, siendo este el factor que muchas veces se encarga de generar estereotipos y de difundirlos, con la ayuda de los diferentes medios de comunicación, los cuales presentan ideales o imaginarios muy distintos a los que existen en la realidad, es el caso de la población LGBTI cuya identidad mundial aún se define por: mitos, estereotipos y un canon muchas veces errados presentados de una manera comercial, en medios que se han atrevido a hacerlo como: la televisión, revistas, e internet, personajes que difieren en la realidad de la población LGBTI y más cuando nos referimos a la población LGBTI de la ciudad de Pasto, un lugar donde su cultura apenas comienza a reconocer su participación y a definir su propia identidad en la sociedad.

Es por ello que cuando una de estas categorías es alterada en su significado cultural se generan fenómenos sociales, como: Discriminación, rechazo, señalamiento, entre otros, por lo cual dichas poblaciones adoptan comportamientos y características particulares en la construcción de su identidad frente a la sociedad, con la cual pretenden lograr aceptación y reconocimiento.

6.1.3. Identidad de Género:

La identidad de género es un tema muy amplio del cual existen variedad de conceptos y modelos teóricos que pueden abarcarse desde la psicología y el estudio del sujeto como un ser individual que evoluciona en medida que descubre su identidad, hasta la definición y concepción del término de identidad de género desde el ámbito social y cultural que se establece como algo que se adquiere en base a modelos y conductas sociales establecidas.

El proceso de construcción del self de género acontece a nivel intraindividual pero se desarrolla en interacción con el aprendizaje de roles, estereotipos y conductas (Barberá, 1998). Esto no implica la asunción de los roles y actitudes de género, puesto que cada persona desarrolla su propio sentido de masculinidad y feminidad (Spence, 1993; Koestner y Aube, 1995). (Leiva, 2005)

En esta medida se puede contemplar que el género está establecido por niveles culturales, donde se define que: el género y la identidad del mismo en una persona están dados por una condición genética y que se construyen desde la gestación, pero, en realidad esto solo determina el sexo del sujeto entendido como hombre o mujer, ya que la identidad de género tiene que ver más con el sentido de acople con las variables de feminidad y masculinidad a los que una persona pueda cumplir o adoptar como propias.

Si desde un punto de vista biológico -y, concretamente, reproductivo, en tanto que los seres humanos constituimos una especie sexuada-, nacemos dotados de un sexo -macho vs. hembra, hombre vs. mujer-, en sentido estricto no nacemos con un género -masculino vs. femenino- y, a pesar de ello, éste constituye la primera marca cultural que adquirimos. En la actualidad y gracias al desarrollo tecnológico de que disponemos, antes de nacer ya somos no únicamente hombres o mujeres, sino masculinos o femeninos. El momento de asignación del sexo biológico, basado en el examen del aparato genital externo del nuevo individuo, constituye el punto de partida de una predestinación cultural articulada en expectativas sociales, roles y rasgos de personalidad.

Cómo hemos construido y cómo transmitimos la idea del género constituye lo que va a determinar poderosamente cómo nos entendemos a nivel individual y, por tanto, cómo nos construimos a nosotros/as mismos/as. El contenido que la sociedad haya otorgado a lo que entiende por género en cada etapa histórica -y en este sentido podemos entender el género como un instrumento social (Jayme, 1996)- determina definiciones de masculinidad y feminidad respectivamente, cuyo significado va a extenderse no sólo a los individuos sino a todo lo que existe en el seno de la sociedad, constituyendo el proceso que Eleanor Maccoby (1966) denominara «tipificación sexual. (Zaro).

A pesar de que se encasilla al sujeto de acuerdo a su condición sexual o de su sexo desde un punto de vista de género, se debe tener en cuenta que estos atributos deberían asignarse desde de un punto de vista personal, de construcción y desarrollo del sujeto. Por ello es confuso definir aspectos orientados hacia la sexualidad, desde sexo, identidad de género, identidad u orientación sexual, entre otros, porque son temas que están definidos desde una concepción social que a su vez determina comportamiento incluso funciones y roles sociales.

Pese a esas definiciones existen otras tantas que comprenden el tema de identidad como un desarrollo propio, individual y poco dependiente de los estereotipos socioculturales, donde la identidad de género es contemplada como aquello que se percibe de sí mismo en cuanto al género correspondiente, el género es la distinción del sujeto entre hombre y mujer, por su parte la identidad sexual se adopta mediante los factores que determinan la masculinidad o feminidad del sujeto, independientemente del sexo con el cual haya nacido.

La categorización de acuerdo al género y sus características atribuidas socialmente, han desencadenado un sin número de situaciones de desconformidad por parte de quienes creen que los patrones sociales deben asumirse tal y como se plantean en los estereotipos sociales, como por parte de aquellos que defienden la identidad de género desde una concepción y construcción personal e individual, dichas situaciones, más allá de generar foros de discusión han llegado a convertirse en disputas, y actos violentos atentando con el bienestar del otro. Un ejemplo ya mencionado es la lucha que se ha desarrollado por la igualdad de derechos entre hombres y mujeres.

El género se refiere a los conceptos sociales de las funciones, comportamientos, actividades y atributos que cada sociedad considera apropiados para los hombres y las mujeres. Las diferentes funciones y comportamientos pueden generar desigualdades de género, es decir, diferencias entre los hombres y las mujeres que favorecen sistemáticamente a uno de los dos grupos. (Organización Mundial de la Salud Internacional, s.f.)

Existen dos clases de género: masculino y femenino, con diferencias físicas como psicológicas, las cuales no determinan capacidades en el momento de cumplir con diferentes labores, sin embargo culturalmente se han asociado roles exclusivos de la mujer y del hombre, lo que de alguna manera genera desigualdad, inequidad e innumerables conflictos, manifestados en luchas de género, a ejemplo de ello se encuentran movimientos como el Feminismo, que lucha por lograr trato igualitario y brindar las mismas oportunidades a hombres y mujeres, manifestado en la igualdad de derechos. Todo esto evidencia una sociedad en construcción en búsqueda de terminar con temas como la violencia de género, abuso, maltrato físico y psicológico, discriminación e incluso homicidios.

6.1.4. Identidad Sexual:

La identidad sexual a diferencia de la orientación sexual se refiere a como el sujeto o la persona se identifica dentro de su género, cabe aclarar que la identidad sexual puede ser acorde o no a este. Depende de tanto de factores biológicos como el género y de contextos del ambiente como el entorno desde la tipificación sexual, que remite a los patrones que construye la sociedad para la identidad de género y de factores psicológicos dados por el nivel de aceptación y conocimientos de sí mismos.

La identidad sexual es un concepto que remite a la forma en la que el individuo se identifica como hombre o mujer desde el punto de vista del género y también remite a la orientación sexual que tiene esa persona. Además, la identidad personal de un individuo y su orientación sexual, son muy íntimas, por tanto, el ser humano se desarrolla de acuerdo a unos parámetros concretos a partir de la aceptación interna. Un ser humano se va descubriendo a sí mismo. La identidad sexual remite a la preferencia sexual de un individuo, a su forma de sentir y actitudes sexuales (DefiniciónABC, s.f.).

De acuerdo con el texto anterior aspectos como la identidad sexual, además de ser un punto de vista netamente personal, deberían ser parte de los derechos de cada individuo y su desarrollo interno, sin llegar a generar bajo prejuicios sociales que permitan

señalamientos, asumiendo que comportamientos específicos frente a la sociedad van a determinar su identidad sexual.

6.1.5. Feminidad y Masculinidad:

la masculinidad y la feminidad son aspectos, un conjunto de características y comportamientos, o patrones que se han establecido cultural y socialmente a lo largo de la historia y que obedecen al sexo de una persona hombre-Mujer, definiendo roles dentro de la misma, así entonces a los hombres se les atribuye el ser fuertes, valientes, protectores, profesionales, agresivos, y competitivos, mientras que a las mujeres se les define como cariñosas, delicadas, tiernas, dedicadas al hogar y a los hijos, no necesariamente profesionales. Como se mencionaba estas características son construcciones sociales a las que por lo general una persona atiende o corresponde de acuerdo a su sexo biológico, imitando estos comportamientos desde pequeños fijados por estereotipos más, sin embargo, a medida que la persona crece define aspectos que son relevantes para él o ella, como la identidad de género, y la identidad sexual, que son aspectos independientes a su orientación.

(Recio, 2008) toma como base la frase de “Simone de Bieauvoir (1949)” “la mujer no nace, si no que se hace” para sustentar que las personas no nacen hombres o mujeres, es decir con las características propias de un género, por el contrario, estos patrones se adoptan a medida del tiempo y la relación con su entorno y cultura, definiendo y adoptando aquellas cualidades que le hacen semejante a los demás.

6.1.6. Orientación Sexual:

Es importante aclarar que la identidad sexual no tiene relación con la orientación sexual: la primera se refiere al género que una persona siente que la representa o que le corresponde; la segunda, en cambio, se refiere al género hacia el cual se siente atraída. Ambos casos, sin embargo, escapan a la voluntad, por lo cual es también incorrecto hablar de “elección”. (Gardey, 2009).

La orientación sexual con la cual la persona se identifique forma parte de los derechos del individuo, al igual que pertenecer a una población que defienda sus intereses en búsqueda de una sociedad que reconozca su participación dentro de ella, y permita su libre expresión, sin miedo recriminación alguna y encontrando en la sociedad una respuesta positiva de respeto frente a la diversidad.

La orientación sexual o la identidad de género de una persona no pueden cambiarse. Lo que tiene que cambiar son las actitudes sociales negativas que estigmatizan a las personas LGBT y contribuyen a la violencia y la discriminación contra ellas. (Libres & Iguales naciones Unidas).

De esta manera parte del objetivo del proyecto es atenuar los estigmas, reforzando el reconocimiento que merece la población LGBTI, buscando el derecho a la igualdad.

6.2. Capítulo II Identidad LGBTI

La construcción de identidad de un grupo va más allá de las experiencias obtenidas a través de su desarrollado, es un proceso conjunto entre estas y aquellos conceptos, características, rastros y reflejos de etapas en la construcción de identidad grupal. Es decir, la asignación y apropiación de símbolos representativos que definen y especifican las características de determinada población.

6.2.1. Conceptos de signos, iconos y símbolos

Al hablar de signos dentro del campo del Diseño Gráfico es importante recordar el estudio de estos a través de la semiótica, en donde la utilización de signos articula la comunicación en un proceso de acuerdo al contexto, ya que hacen parte de un sistema. Según Peirce un signo es aquello que representa algo o alguien, que está en lugar del objeto o sujeto al que hace referencia y dependiendo del grado de desarrollo o conocimiento del mismo dentro de las categorías, primeridad, segundidad, terceridad que son modos del fanerón o sea ideas con relación al objeto puede ser: índice, icono, o símbolo.

En cuanto al símbolo, que también es un representamen como signo dentro de una relación semiótica triádica, se puede decir que es un signo propio del objeto y que se manifiesta a través de un interpretante y se establece como tal por convención, hábito de uso, o ley.

Un símbolo es un signo que se refiere al Objeto que denota en virtud de una ley, usualmente una asociación de ideas generales que operan de modo tal que son la causa de que el Símbolo se interprete como referido a dicho objeto (Vitale, 2002).

Es por ello por lo que, al referirse a los símbolos, se hace énfasis en el significado, histórico, cultural y social que este puede llegar a representar. Son numerosos los símbolos que representan a la población LGBTI, unos más globalizados que otros, algunos con un simbolismo histórico importante para esta población, otros sin tanta trascendencia, pero aun así presentes, y utilizados para la representación ante la sociedad

6.2.2. Símbolos que identifican a la población LGBTI.

A través de la historia como cualquier lucha por defender los valores de igualdad social en búsqueda de aceptación y participación de cualquier grupo, población o comunidad se han generado una larga lista de referentes simbólicos, material representativo ya sea positiva o negativamente, de hechos o personajes importantes en esta lucha. Estos son algunos de los símbolos que representan o representaron a los miembros de la población LGBTI y su respectivo significado:

Bandera arcoíris o bandera *gay*

La bandera arcoíris se ha convertido en el símbolo de orgullo *gay* más reconocido de la población. El arcoíris además de representar a la población LGBTI juega también un papel importante en muchos mitos e historias relacionadas con temas de género y sexualidad en culturas como la griega, africana, indígena, americana entre otras. Anterior a la representación de la población homosexual la bandera arcoíris se relacionaba con términos y representación de paz, y unidad, en donde la variedad de colores representaba la diversidad de etnias, culturas, y razas en el mundo.



Figura 8. Bandera por la Paz.

Fuente: <http://lavozdelmuro.net>

Su primera aparición de la bandera arcoíris como símbolo de la población LGBTI comenzó en 1978 en el desfile del día de la libertad *gay* y lesbiana en San Francisco USA en donde el artista Gilbert Baker de San Francisco diseñó la bandera arcoíris buscando un identificativo para la participación de la población. El significado de cada color representa un componente de la población: rosado por el sexo, rojo por la vida, naranja por salud, amarillo por el sol, verde por la naturaleza, turquesa por el arte, índigo por la armonía y violeta por el espíritu.



Figura 9. Desfile Bandera Gay.
Fuente: <http://lavozdelmuro.net>

Desde el año 1979 y hasta la actualidad la bandera oficial está compuesta por 6 colores omitiendo el rosado, y turquesa anteriormente mencionados por motivos técnicos



Figura 10. Gilbert Baker creador del diseño de la bandera del orgullo gay, junto a la bandera gay actual.

Fuente: <http://buenavibra.es>

Además de esta bandera que representa a todos los integrantes de la población LGBTI y a la población *Gay*, existen otras banderas que representa a cada grupo que integra la población homosexual, pero debido a sus múltiples diseños se convierte en algo difícil definir su origen o historia, pero entre ellas están las más reconocidas como:

Bandera bisexual

Figura 11. Bandera que representa a la población bisexual.

Fuente: <http://www.esacademic.com>

Michael Page fue el que decidió dar un símbolo al orgullo bisexual, no sólo con la bandera del arco iris sino también para dar relevancia a la comunidad bisexual en el mundo LGBT. Los triángulos sobrepuestos no fueron los propicios, así que se creó la bandera. El diseño de la bandera del orgullo bisexual se realiza exactamente con:

Una franja rosada representando la orientación homosexual. Una franja azul representando la orientación heterosexual, ambas franjas se sobreponen en el quinto central para formar una franja lavanda.

Bandera transexual

Figura 12. Bandera que representa a la población transexual o transgénero.

Fuente: <http://www.esacademic.com>

los colores que componen esta bandera hacen referencia a los colores de las prendas de vestir a los bebés, asignando el azul a los niños y el rosa a las niñas, mientras que el blanco refleja una la transición entre géneros. “Esto nos simboliza a nosotros mismos, tratando de encontrar el lado correcto en nuestras propias vidas.” (Turner, 2016)

Bandera Lésbica o lesbiana

Esta bandera hace alusión al orgullo lésbico, existen muchas variaciones de ella, y por consiguiente no se puede establecer un origen u antecedente histórico, pero por lo general se hace relación al color violeta con las integrantes Lesbianas de la población LGBTI, esto como simbolismo de lucha, al igual que es utilizado por feministas.



Figura 13. Bandera perteneciente a la población Lesbiana.

Fuente: <http://homocom.blogspot.com.co>

Existe una variación de la anterior bandera que está compuesta por franjas de colores que van desde el violeta hasta el marrón, y dentro de ella la imagen que denotan unos labios utilizando labial diseñada en el año 2009 conocida como la bandera de las lipstick lesbian (lesbianas de lápiz labial), esta variación representa a aquellas lesbianas que se catalogan

dentro del grupo como femeninas, con lo que hacen alusión a la feminidad de la mujer con la marca del pintalabios.



Figura 14. Bandera perteneciente a la población de las lesbianas femeninas o lipstick lesbians.

Fuente: <http://homocom.blogspot.com.co>

Y actualmente se conoce una última versión de la bandera que representa a la población lesbiana siendo ganadora de un concurso, elegida de entre 38 diseños de la bandera presentados como propuesta

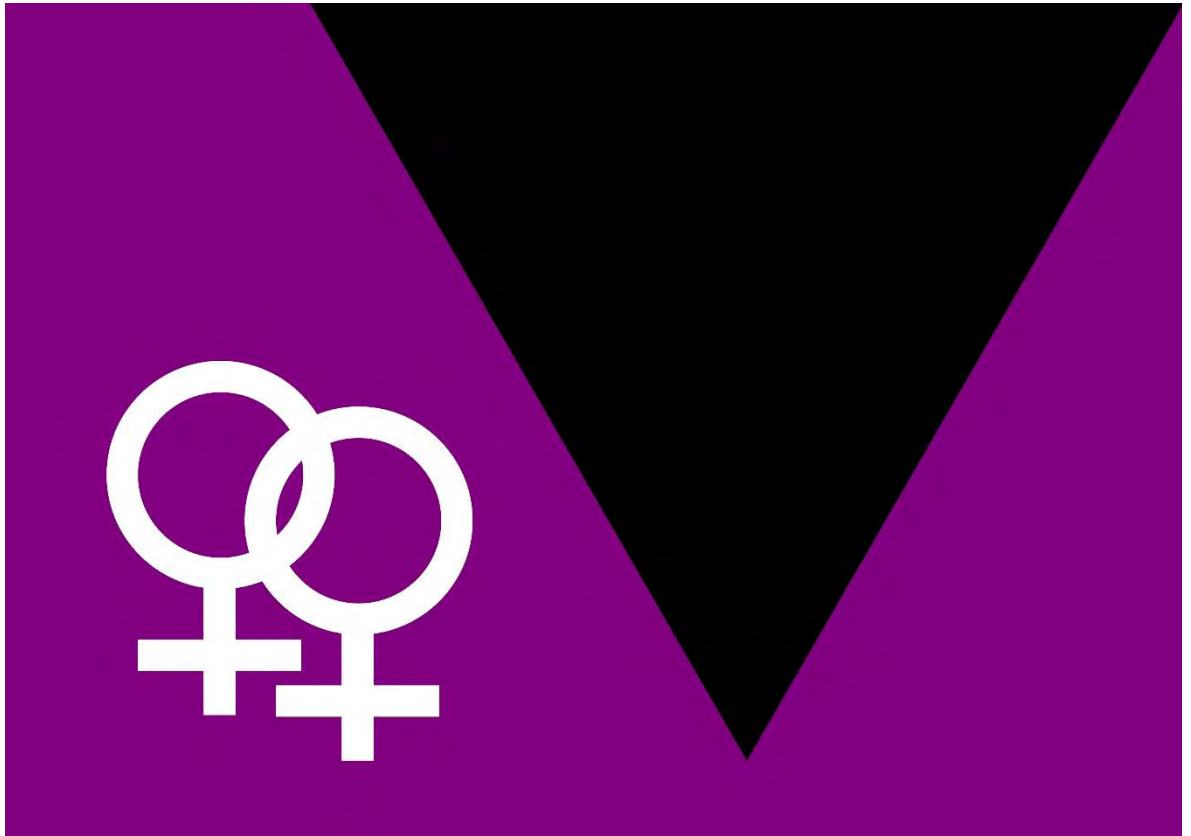


Figura 15. Bandera que representa a la población lesbiana.

Fuente: <http://homocom.blogspot.com.co>

“La autora de la bandera lesbiana es Mercedes Díaz Rodríguez. Su diseño fue escogido por un Jurado y por votación de cientos de mujeres lesbianas de España, a raíz del concurso convocado por Arcópoli, la asociación LGTBQ+H de las Universidades Politécnica y Complutense de Madrid; y la Universidad de Alcalá de Henares”. (Vidas Paralelas, s.f.)

El triángulo rosa

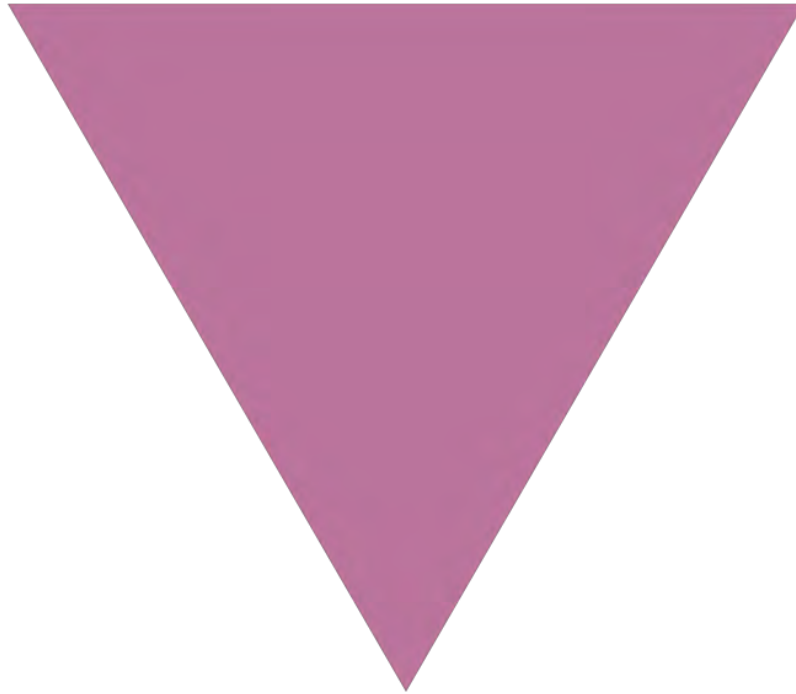


Figura 16. Triangulo Rosa. Población Gay

Fuente: <http://segundaguerramundial.es>

El triángulo Rosa es un símbolo de la población *gay* reconocido mundialmente, creado anteriormente a la Segunda Guerra Mundial, se imponía a aquellas personas que fueran tachadas de homosexuales durante épocas del nazismo, que eran enviadas a los campos de concentración, encarceladas y sentenciadas a la castración, ya que se asumía que la homosexualidad era una enfermedad, estos castigos se aplicaban a aquellos tachados como seductores, mientras que a aquellos homosexuales denominados como seducidos, se les sometía a terapias médicas desarrolladas por los institutos de investigación, ya que se consideraba que en esos casos la homosexualidad era curable extrayendo el gen *gay* de la persona. las mujeres homosexuales de la época por su parte no eran vistas al igual que los hombres homosexuales a quienes se les tachaba de un comportamiento degenerado, ellas eran consideradas por su orientación con conducta antisocial. Dentro de la segunda guerra mundial se incluyó a los homosexuales a la exterminación a través del trabajo, y se estipula que casi el 60% de la población homosexual enviada a combate fue dada de baja.

En 1935, en el Parágrafo 175, una cláusula de las leyes alemanas que prohibía las relaciones homosexuales, fue modificada por Hitler e incluyó besos, abrazos y fantasías *gays* como actos homosexuales. Se estima que 25.000 personas fueron encarceladas entre 1937 y 1939 y después enviados a los campos de concentración. En esta época la sentencia era la esterilización, generalmente a través de la castración. En 1942, Hitler agravó el castigo por la muerte.



Figura 17. Prisioneros durante el nazismo.

Fuente: <http://segundaguerramundial.es>

Desde 1970 este símbolo representa el movimiento homosexual, como recordatorio de las barbaries a las que fueron sometidos los homosexuales en la época nazi, como activismo y lucha a favor de la igualdad, y en contra de la discriminación y la homofobia.

Triángulo negro

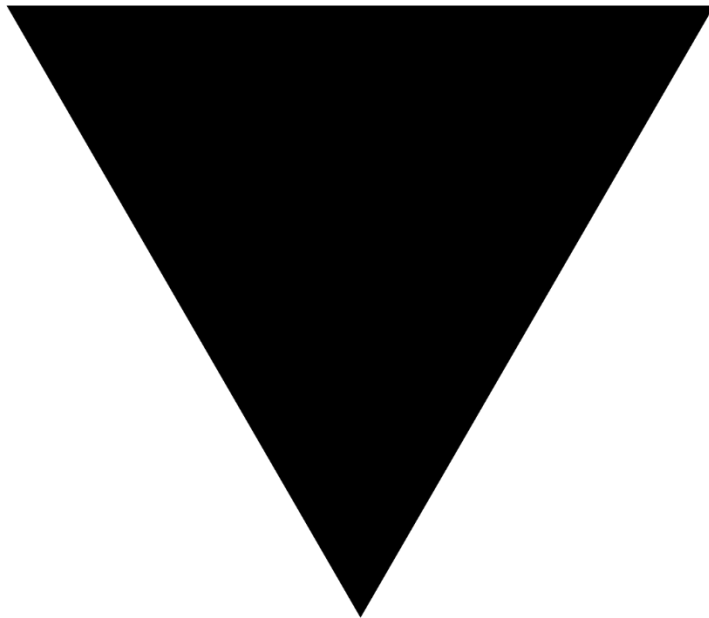


Figura 18. triángulo Negro, mujeres lesbianas.

Fuente: <http://kodigoalva.wordpress.com>

Al igual que el triángulo rosa, el triángulo negro remite a aquellas mujeres tachadas como lesbianas, mujeres que ejercían la prostitución, aquellas mujeres que no se apegaban al modelo de reproducción de raza pura alemana, junto con las personas catalogadas con retraso mental, entre otros todos estos denominados como antisociales, encarcelándolas al igual que a los hombres homosexuales, sometiéndolas a trabajos forzados en los campos de exterminio, y utilizadas para experimentos de esterilización, durante la época del nazismo. A pesar de que las lesbianas no estaban incluidas en el parágrafo 175, hubo evidencia que ellas también fueron perseguidas por los nazis.



Figura 19. mujeres prisioneras durante la época del nazismo.

Fuente: <http://kodigoalva.wordpress.com>

El ideal nazi de feminidad lo enfocaba hacia la iglesia, los niños, cocinar y la familia. Así, los prisioneros con triángulos negros pueden haber incluido lesbianas, prostitutas, mujeres sin hijos y aquellas con peculiaridades anti-sociales, y al igual que triángulo rosa, el triángulo negro se volvió tanto un símbolo de reivindicación, de orgullo lésbico, como del feminismo.

Existen otros símbolos que están compuestos por los anteriormente expuestos, con algunas variaciones, por ejemplo, el triángulo rosa y amarillo, que simboliza y representa a la población homosexual judía, ya que en los campos de concentración los presos judíos eran identificados con un triángulo amarillo

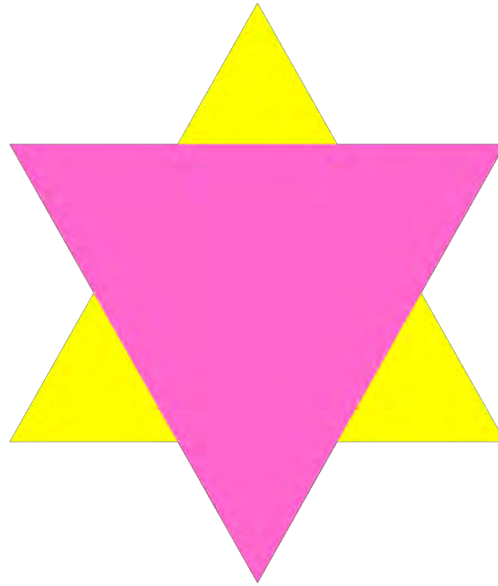


Figura 20. Triángulo rosa y amarillo, homosexuales judíos.
Fuente: <http://bugatuabuela.com>

También está el triángulo rosa dentro de un círculo de contorno color verde indicando que el lugar donde se encuentra en un espacio sin homofobia, un espacio seguro y pacífico para la población LGBTI.

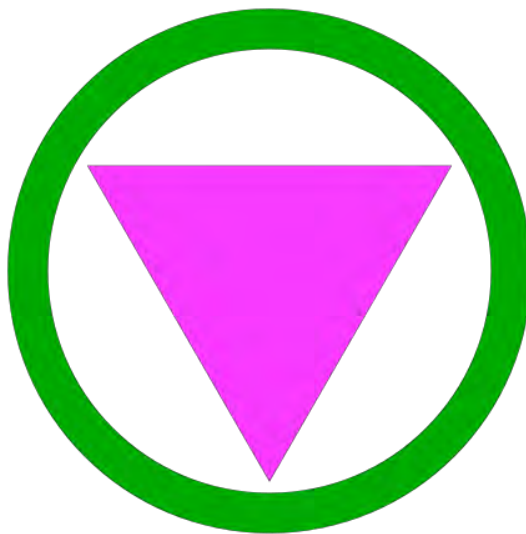


Figura 21. Triángulo rosa encerrado en un círculo verde, espacio sin homofobia.
Fuente: <http://bugatuabuela.com>

otro símbolo compuesto por los triángulos utilizados en los campos de concentración, es el que representa a la población Bisexual, fue creado luego a la segunda guerra mundial y ya que el triángulo invertido rosa representaba a la población homosexual, al superponerlo con un triángulo azul en representación de la heterosexualidad, y el color resultante de la

mezcla de estos simboliza la atracción tanto por personas del mismo sexo como por las del opuesto.

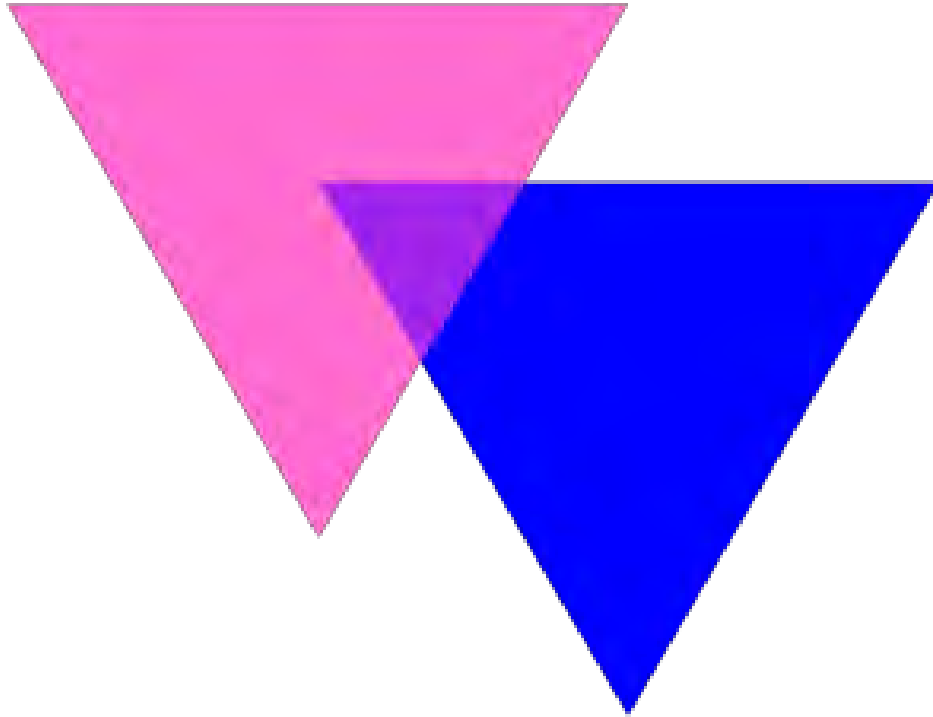


Figura 22. Símbolo que representa a la población Bisexual.
Fuente: <http://bugatuabuela.com>

La mano púrpura



Figura 23. Mano Purpura.
Fuente: <http://bugatuabuela.com>

este símbolo surge a raíz de una manifestación hacia un periódico de San Francisco el cual fue catalogado como homofóbico, ya que en sus publicaciones aparecían comentarios ofensivos y despectivos hacia la población Homosexual, lo cual desencadenó una gran protesta en la que los participantes de la misma pintaron las principales calles de San Francisco con mensajes y manos de color púrpura

En una noche de Halloween de 1969, sesenta miembros del Frente de Liberación Homosexual y la Sociedad por los Derechos Individuales, marcharon en protesta hacia el periódico San Francisco Examiner en respuesta a una serie de artículos con comentarios despectivos para la comunidad LGBT. La "protesta pacífica" en contra de la política editorial homofóbica resultó tumultuosa y fue llamada posteriormente como "El viernes de la mano púrpura" y "viernes sangriento de la mano púrpura". (Vidas Paralelas, s.f.)

Algunas personas reportaron que un balde con tinta fue arrojado desde el techo del edificio. Los protestantes utilizaron la tinta para escribir *Gay Power* - Poder Homosexual y otros slogans en las paredes del edificio y estamparon sus manos color púrpura sobre toda el área central de San Francisco, lo que resultó una de las demostraciones más visibles del movimiento *gay* en el momento.

Símbolos de género

Los Símbolos de género se basan en los signos astrológicos que existen desde el tiempo de la Roma Antigua. El símbolo de Venus con una cruz representa lo femenino y el símbolo con una flecha de Marte representa lo masculino.



Figura 24. Símbolo de género Femenino.
Fuente: <https://pixabay.com>

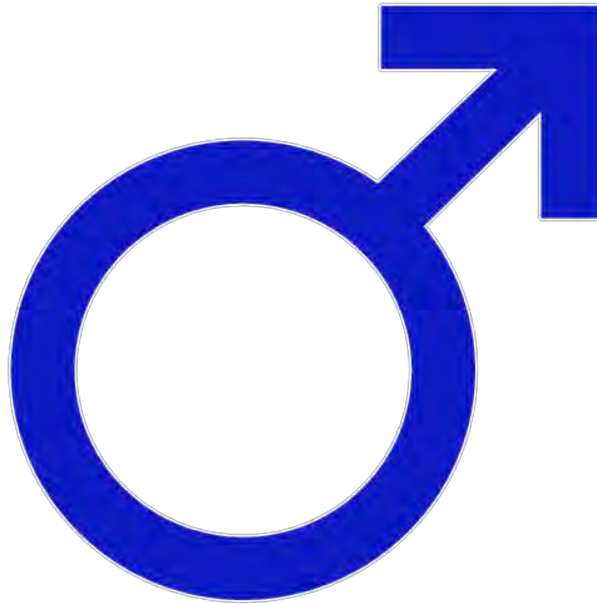


Figura 25. Símbolo de género Masculino.
Fuente: <https://pixabay.com>

Los símbolos masculinos y femeninos duplicados han sido usados como símbolos obvios de *Gays* y lesbianas desde el inicio de la década de 70, al igual que el símbolo del género femenino significa además lucha feminista, y los símbolos que denotan hombre y mujer juntos se relaciona con la lucha de *Gays* y lesbianas unidos por la aceptación, pero

actualmente remite a el apoyo por parte de las personas heterosexuales para con la población LGBTI.

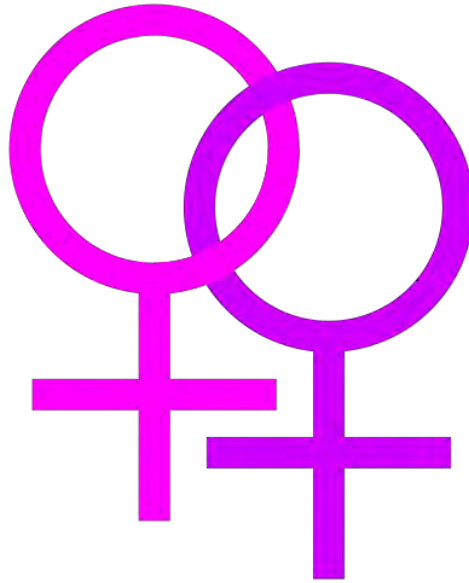


Figura 26. Símbolo de género que representan a Lesbianas.
Fuente: <http://homocom.blogspot.com.co>

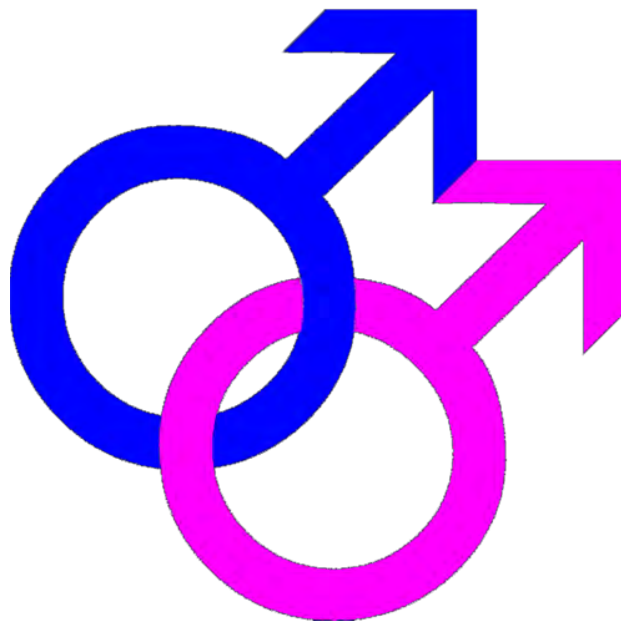


Figura 27. Símbolo de género que representan a Gays.
Fuente: <http://homocom.blogspot.com.co>



Figura 28. Símbolo de género que representan a Heterosexuales.
Fuente: <https://pixabay.com>



Figura 29. Símbolo de género que representan a Transexuales.
Fuente: <https://divasdevenezuela.wordpress.com>

Como se puede notar la intervención al unir, enlazar estos símbolos de lo femenino y lo masculino tiene como resultado la significancia con relación a determinada orientación sexual

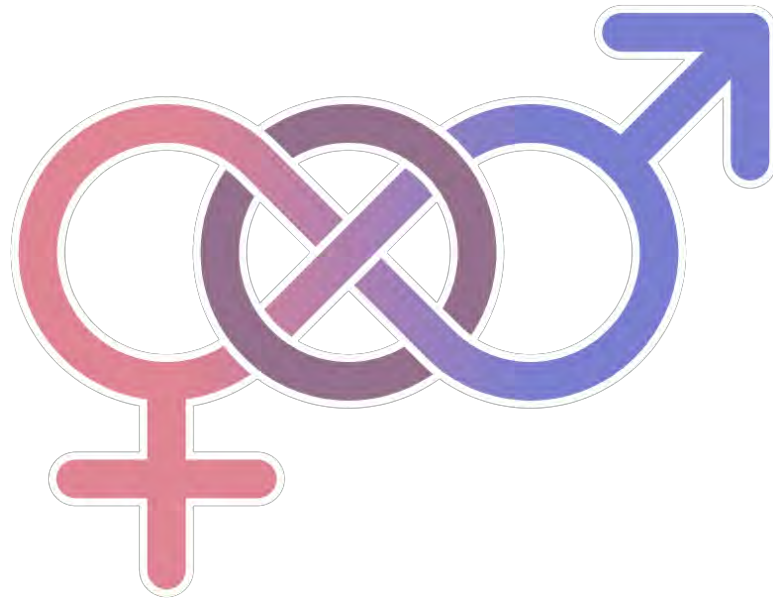


Figura 30. Símbolo de género que representa a las personas Bisexuales.
Fuente: <http://noticias.unsam.edu.ar>

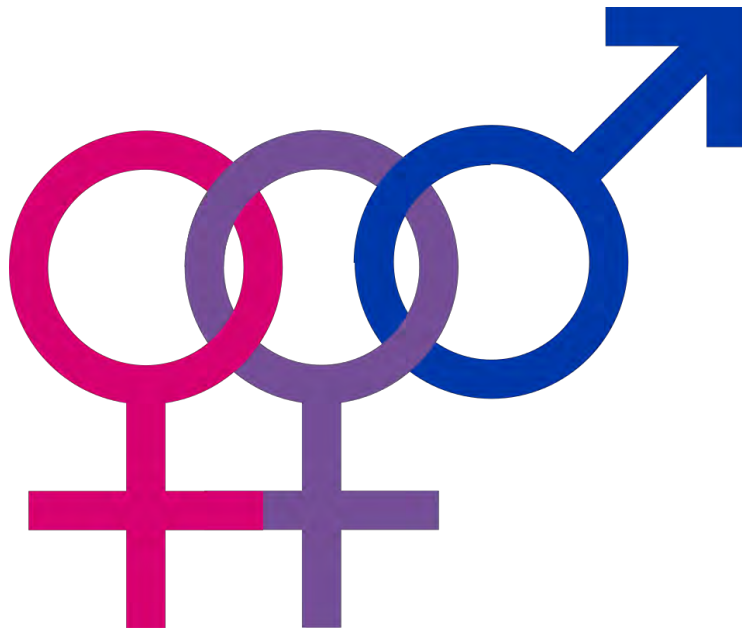


Figura 31. Símbolo de género que representa a las mujeres Bisexuales.
Fuente: <http://www.upbeacon.com>

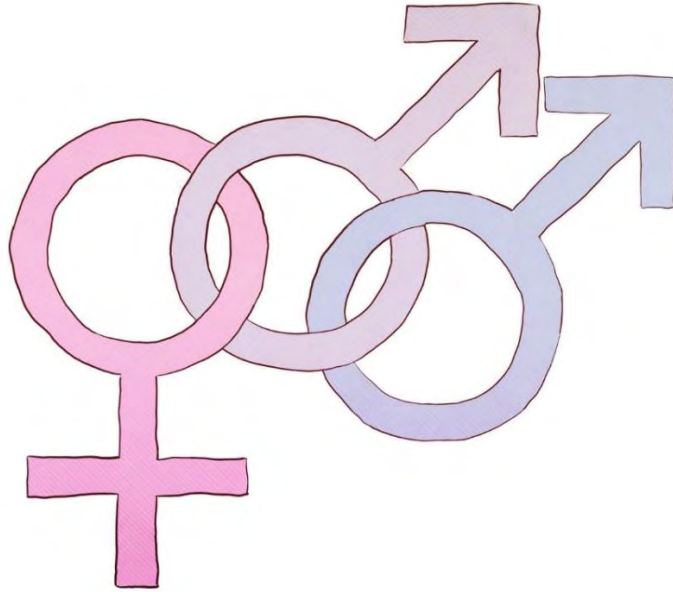


Figura 32. Símbolo de género que representa a los hombres Bisexuales.
Fuente: <https://vripmaster.com>

Mercurio

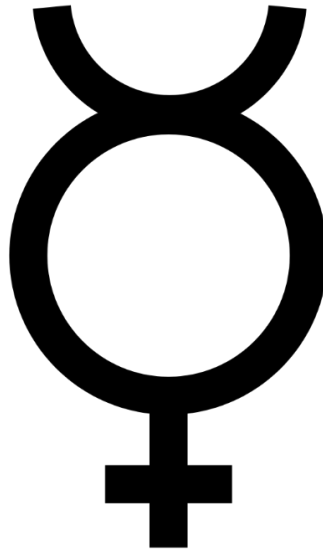


Figura 33. Símbolo de género que representa a la población Intersexual.
Fuente: <http://www.wikiwand.com>

El signo astrológico de Mercurio se volvió una marca tradicional de las personas intersexuales ya que en la mitología griega Hermes (la versión griega de Mercurio) y

Afrodita (la diosa del Amor) tuvieron un hijo llamado Hermaphroditus. El niño poseía tan tanto los órganos masculinos como los femeninos, y por ello se relaciona el signo astrológico mercurio con las personas intersexuales de la población LGBTI.

El labrys



Figura 34. Símbolo que representa a la población Lesbica.
Fuente: <http://coletivoduascabecas.blogspot.com.co>

El Labrys consiste en un hacha de doble filo, con un nombre de origen Minóico y tiene como raíz la palabra labus, o labios en latín. Era también un símbolo femenino de origen lunar. Fue utilizado como cetro por las diosas Deméter, Artemisa y en los rituales asociados con la diosa Demetria, batallas que daban lugar a la participación de actos lesbicos, teoría que da que pensar que se utilizaba en la batalla de las mujeres guerreras escitas. Por eso, se convierte en el símbolo lesbico por excelencia.



Figura 35. Labrys compuesta con los colores de la bandera arcoíris.
Fuente: <https://www.zazzle.com>

Además de esto, era una herramienta común en las antiguas sociedades matriarcales de Europa, Asia y África, no utilizada sólo como arma sino también como herramienta de trabajo en las labores de agricultura, y un elemento utilizado por las Amazonas.

En la década de los 70, los movimientos lésbicos y feministas se realzaron y lo adoptaron como símbolo. Hasta el día de hoy, el Labrys es un símbolo de fuerza y autosuficiencia para feministas y lesbianas.

Lambda



Figura 36. Lambda.

Fuente: <http://bugatuabuela.com>

esta letra griega, fue utilizada en 1970 por la alianza activista homosexual de Nueva York para su representación, años después este símbolo fue elegido para representar los derechos de los *gays* y lesbianas por el congreso de derechos homosexuales. Los griegos consideraban que la lambda representaba balance, equilibrio, y reconciliación entre opuestos.

Todos los anteriores símbolos nos dan muestra de que los seres humanos siempre han buscado elementos que lo representen. Cada país, cada movimiento social y cada hecho histórico poseen una simbología distintiva y propia. Por tanto, es de esperarse que en el transcurso de la historia se haya desarrollado cierta simbología homosexual como mecanismo de identificación para sus seguidores y como se dijo anterior mente para recordar hechos que marcaron la historia de esta población.

De modo que el registro de la historia de la población LGBTI y sus diferentes símbolos se han construido junto a la historia del hombre y toman fuerza en la actualidad al conmemoran momentos, personajes y situaciones que evidencian la presencia de la población LGBTI y su aun constante lucha por reconocimiento, participación en los diferentes procesos sociales y culturales o simplemente el respetar su forma de mostrar su identidad, haciendo uso de sus derechos de libre expresión. De esta manera la población LGBTI y sus valores simbólicos han proporcionado a diferentes empresas gubernamentales y privadas material de investigación y aplicación en productos o servicios, ya que encuentran en ella inspiración en cuanto a color, forma y conceptos para connotar que son empresas *gay* Friendly - *gay* amigable, lo que significa que manifiestan abiertamente su apoyo a la comunidad LGBTI, y su aporte al reconocimiento social a través de dichas piezas, productos o servicios, por lo que se hace importante un manejo de marca, construcción, y gestión de la misma para alcanzar el objetivo comercial o cultural que de manera alterna suponga un cambio y aporte social

6.3. Capítulo III Identidad Visual

6.3.1. Marca

La marca comprendida desde su punto natural de partida encierra un sin número de significados estéticos visuales que le componen, signos, símbolos, e iconos que representan e identifican a determinado grupo, sea este una empresa, institución, población. Donde el desarrollo de marca refleje aquellas características distintivas del usuario. Entendiendo así su desarrollo como un recipiente en donde se capta la esencia del grupo, para reflejarla de manera visual.

Pero en esencia, desde el punto de vista estructural, la marca antes que cualquier otra cosa es un signo sensible que cumple dos funciones distintas que se complementan a la vez: verbal o lingüístico (nombre, denominación, designación) y visual (logo, símbolo, imagen, gráfico, color). La marca como signo debe comunicar el significado de algo concreto y servir de señal de identidad o identificación. (Colmenares, 2007).

La marca está construida a partir de características que definen o determinan al ser u objeto de representación como único, particular, reconocible ante lo demás a simple vista, toma el elemento visual más representativo de cada caso simulando su aspecto ya sea físico, o intangible, con el propósito de lograr una asociación gráfica y mental para los usuarios.

Según (Vega, 1989) se construyen todo tipo de relaciones o asociaciones mentales con relación a la marca mediante la imagen que la compone, siendo esta la parte visual del logotipo que está acompañado además de la parte verbal la cual ayuda a generar recordación y complementa la representación de las características propias de la entidad.

La marca también está encargada de generar recordación dentro del público y que este se vea reflejado en ella, expresando y entendiendo sus acciones y pensamientos, tal como lo expone Llopis:

Se incorpora dentro del concepto de marca la importancia que la misma tiene para los consumidores, en concreto del valor que tiene la marca. Así se empieza a hablar de capital o valor de marca que es el valor añadido que se dota a los productos y servicios. Este valor se puede reflejar en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca. (Llopis, 2011, pág. 21)

Una marca bien desarrollada necesita también la mejor estrategia para llegar a alcanzar los objetivos propuestos, más cuando mediante esta se pretende lograr una labor social, para ello es más que necesario conocer el manejo y gestión de marca.

6.3.2. Identidad de marca o identidad visual corporativa

La identidad visual corporativa hace referencia a aquellas cualidades, características y promesas básicas que ofrece una empresa o institución a través de la marca a sus potenciales consumidores, es decir, respalda la oferta de sus servicios o productos mediante

una representación gráfica de los atributos que la empresa tiene, expresando los valores visuales y característicos de su público objetivo, indicando además la naturaleza de la empresa y la diferencia de las demás, como lo manifiesta (Llopis, 2011, pág. 31) la identidad corporativa de una empresa se entiende y construye alrededor del accionar, los valores, las creencias, el público o usuarios, además de los atributos, es decir las características que refleja y que le hacen diferente de otras empresas, convirtiéndola en única e irrepetible, es en esta instancia en donde la calidad de servicio o producto pautan la diferencia y le otorgan un valor agregado a la identidad, también es determinante el estilo manejado, construyendo una imagen sólida que es el principal instrumento de una marca. De aquí la importancia de reconocer la construcción de marca, no solo como un proyecto de creación, si no como un elemento que permite comunicación permitiendo una relación de apego o sentido de pertenencia y fidelidad entre la marca y el público Objetivo de la misma.

6.3.3. Gestión de marca

Entiendo la gestión de marca como aquel campo en donde se indaga, clasifica, y adoptan aquellos métodos adecuados o pertinentes para que una marca sea reconocida, recordada y logre posicionarse, se busca llegar al público, por medio de la difusión de la marca y las herramientas que se utilicen que para llevar a cabo este proceso.

Gestión de la Marca es el arte ciencia disciplina que nace de la necesidad de manejar conceptos estratégicos más perdurables que las propias campañas de comunicación. Una marca es un activo para cualquier empresa. La marca es un concepto, una idea, una percepción del producto. La marca es un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos ellos, que intenta identificar bienes y servicios y diferenciarlos de sus competidores. (Asociación Española para la calidad, s.f.).

Costa plantea que “La doble naturaleza, real e ideal de la marca, genera un efecto en los individuos y en la sociedad por medio de las interacciones entre tres elementos fundamentales” (Costa, 2012). El primero de estos elementos es el producto o servicio que la marca proporciona, que son el “intercambio económico”, además de esto también se encuentra en este nivel la identidad de la marca, y los beneficios que aporta a sus consumidores, el segundo elemento es la manera en que la empresa vende, el lenguaje, el lugar, el producto, y la relación que logra, y por último la impresión que genera en las personas a través del intercambio y la calidad e identidad de marca.

De igual manera (Costa, 2012) habla del compromiso social que tiene la marca y lo interpreta como una misión que esta debe asumir para lograr su cometido de obtener un lugar dentro del mercado mediante la gestión, está compuesta de tres niveles, el en primero de ellos se habla de la infraestructura de la marca que es la base en donde se coordinan la identidad, la cultura organizacional, y la estrategia corporativa. En el segundo nivel se habla de la estructura instrumental, en donde se encuentran el branding, las investigaciones, el plan de acción, la administración financiera, y el marketing, entre otros, los cuales permiten llevar a cabo la gestión de marca. Y en el tercer nivel es donde la marca a través de la aplicación de las herramientas contempladas en el segundo nivel se logra interactuar con el público mediante experiencias que vinculen a estos con la marca, este nivel denomina mega estructura.

A partir de ello y de la implementación de referentes que permitan el buen cumplimiento de los objetivos de gestión, se desarrolla una estrategia marcaria que promueva el reconocimiento de marca reflejando su identidad y la de sus usuarios, logrando una interacción positiva.

6.3.4. Marketing

Al hablar de marketing se hace relación a las estrategias mediante las cuales se comercializa los productos o servicios que presta una empresa, siendo su principal objetivo satisfacer las necesidades del cliente.

[...] marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.² Esta definición tiene dos implicaciones significativas: • Enfoque. Todo el sistema de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse. • Duración. El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede darse algún tiempo después de que se haga el intercambio. (Fundamentos de Marca, 2007, pág. 6)

Pero en la actualidad se habla de paso dar un valor extra en la relación entre la marca o empresa y el cliente, utilizando como herramienta el marketing, esto se hace identificando una razón social mediante la cual se mejore el bienestar del consumidor. Es entonces que se habla de marketing social, el cual no necesariamente se desarrolla por organizaciones que busquen el bienestar colectivo de su público objetivo. Esta se implementa como un objetivo más dentro del marketing de cualquier empresa teniendo en cuenta no solo el suplir las necesidades del cliente a corto plazo, como la adquisición de un producto o servicio, si no defendiendo intereses sociales, dejando ver cómo se aporta o contribuye a la satisfacción del bienestar social.

[...]. Una empresa puede satisfacer totalmente a sus clientes (y en el proceso lograr una considerable ganancia) y a la vez afectar de modo adverso a la sociedad. A manera de ilustración, varias empresas de la industria de la moda han proporcionado a sus clientes mercancía atractiva a bajos precios, pero se les ha acusado de explotar a trabajadores de países del Tercer Mundo contratados en condiciones inhumanas para elaborar las prendas. Sin embargo, esto no tiene que ser así. La responsabilidad social de una empresa puede ser bastante compatible con el concepto de marketing. Esta compatibilidad depende de dos cosas: qué tan ampliamente percibe una empresa sus metas de marketing y lo dispuesta que está a invertir para lograrlas. Una organización que extiende las dimensiones de amplitud y compromiso de sus metas de marketing lo suficiente para cumplir su responsabilidad social, pone en práctica lo que se conoce como el concepto de marketing social. [...] (pág. 14)

Dentro de los (Fundamentos de Marca, 2007, pág. 15) se puede hablar de un desarrollo de marketing exitoso cuando este en conjunto con la “responsabilidad social de la empresa” se complementan y buscan suplir las necesidades del cliente, velar por las “necesidades

sociales” de quienes se ven afectados por la actividad de la empresa, y cumplir con los “objetivos de desempeño de la organización”.

Siendo entonces el marketing social una herramienta más que permite llegar al usuario o consumidor de una manera cercana con un trasfondo social, en donde se demuestra el compromiso de la empresa con el entorno.

6.3.5. Campañas

Las campañas publicitarias se entienden como el conjunto de acciones o intervenciones, contempladas bajo un propósito que es el de transmitir una idea a través de distintos medios, utilizados según la pertinencia y las características del público objetivo al que se dirigen, son estrategias de comunicación pensadas en generar un impacto positivo para la empresa, marca, o institución. Según (Simonovich, 2011) Dependiendo de su naturaleza se encuentran campañas comerciales, políticas, y de acción o razón social, o bien público, también según su razón se clasifican en campañas de expectativa, lanzamiento, y relanzamiento.

Una de las características que las campañas deben tener, es que su construcción sea con base a un lenguaje o tono similar entre las piezas que la conforman, permitiendo así uniformidad entre ellas para que pueda identificarse o asociarse aquella similitud por parte del público de una manera rápida y eficaz, la relación entre piezas se puede generar de manera verbal, de sonido, actitud, o visual.

otra de sus características es el tiempo, las campañas publicitarias deben manejar un tiempo de acción, este puede ser prolongado o corto, es decir el número de repeticiones y el periodo en que estas se dan.

7. Marco Conceptual

LGBTI: estas siglas designan a los integrantes de la población integrada por lesbianas, *gays*, bisexuales, transgénero, e intersexuales.

Gay: hace relación al hombre que siente atracción por una persona de su mismo sexo, siendo la orientación sexual del sujeto homosexual.

Homosexualidad: “por “homosexualidad” vamos a entender “la atracción sexual y emocional hacia personas del mismo sexo, que, como tal, lleva implícita –aunque no siempre de forma exclusiva—el deseo sexual, las fantasías eróticas, la vinculación emocional y las conductas sexuales deseadas con personas del mismo sexo”. (Saez, 2016)

Lesbiana: mujer cuya orientación sexual es homosexual, sintiendo atracción por las personas de su mismo sexo.

Bisexual: se refiere a la orientación sexual en la que la persona puede sentir atracción sexual tanto por personas de su mismo sexo como por personas del sexo opuesto.

Transexual: se denomina así a aquellas personas que se sienten identificadas con el sexo opuesto, es decir adoptan la identidad de género del sexo opuesto al que ellos tienen, debido a que su identidad así lo siente.

Intersexual: Intersexualidad es un término que en general se utiliza para una variedad de situaciones del cuerpo, en las cuales, una persona nace con una anatomía reproductiva o sexual que no parece encajar en las definiciones típicas de masculino o femenino. Por ejemplo, una persona puede nacer con formas genitales típicamente de una mujer, pero en su interior puede tener testículos. O una persona puede nacer con genitales que parecen estar en un estado intermedio entre los típicos genitales masculinos y femeninos (Brújula Intersexual , s.f.)

Orientación sexual: “con la orientación sexual se hace referencia a una duradera atracción emocional, romántica sexual o afectiva hacia otra persona. Significa hacia quiénes sentimos deseos, con quiénes querríamos tener intimidad y con quiénes queremos tener relaciones afectivo-sexuales”. (Saez, 2016)

Orientación heterosexual: cuando el objeto de atracción son personas del sexo opuesto. Es una atracción emocional, romántica, sexual o afectiva duradera hacia otros. Se distingue fácilmente de otros componentes de la sexualidad que incluyen sexo biológico, identidad sexual el sentido psicológico de ser hombre o mujer y el rol social del sexo respecto de las normas culturales de conducta femenina y masculina.

Género: se refiere o corresponde a la identidad sexual, es decir a las categorías de Masculino y Femenino

Dink: *Double Income No Kids* - sueldo doble, sin hijos. O *dinky* hacen referencia a aquellas parejas no necesariamente homosexuales que conviven y constituyen un hogar en el cual no existen hijos, en el cual ambos trabajan y cuentan con ingresos económicos generalmente para gastaron en su interés y bienestar.

Pink Market: mercado enfocado en la población homosexual particularmente de *gays* y lesbianas. Denominado así por el comportamiento de consumo de las personas que reconocen abiertamente la diversidad sexual, una de sus características es que gastan un 10% a 15% más que una persona heterosexual.

Gay Friendly: concepto empleado para catalogar a las empresas que se dedican por completo o en parte al generar espacios amigables para la población LGBTI, principalmente abordado por empresas dedicadas al turismo.

Sexualidad: la sexualidad abarca tanto el sexo, es decir, quiénes somos y qué pensamos, sentimos y hacemos sexualmente, con los significados que damos al sexo. Remite al conjunto de relaciones que los individuos establecen entre sí y con el mundo por el hecho de ser sexuados. Es un concepto complejo, adecuado para hablar del tema sexual en los seres humanos. Actualmente, algunos incluso prefieren usar el término //psicosexualidad// para referirse a la sexualidad humana, pues con esta palabra se manifiesta la estrecha relación que tiene el sexo -un aspecto eminentemente corporal- con el pensamiento, las emociones, la inteligencia, la edad, el nivel de desarrollo, la personalidad, el equilibrio mental y los valores. (Educación afectivosexual, s.f.)

Queer: La palabra inglesa queer tiene varias acepciones. Como sustantivo significa “maricón”, “homosexual”, “gay”; se ha utilizado de forma peyorativa en relación con la sexualidad, designando la falta de decoro y la anormalidad de las orientaciones lesbianas y homosexuales. El verbo transitivo queer expresa el concepto de “desestabilizar”, “perturbar”, “jorobar”; por lo tanto, las prácticas queer se apoyan en la noción de desestabilizar normas que están aparentemente fijas. El adjetivo queer significa “raro”, “torcido”, “extraño”. (La Teoría Queer: la de-construcción de las sexualidades periféricas, 2007)

Teoría Queer: corresponde a la ideología en la que los temas concernientes a orientación, sexualidad, identidad sexual, entre otros son construcciones sociales, dejando a un lado todos estos arquetipos y rechazando la clasificación de la persona.

Rechazo: se entiende como el acto de negar a alguien, si hablamos de homosexualidad, es precisamente el rechazo que se presenta hacia estas personas.

Diversidad sexual: la diversidad sexual no solo hace referencia a la diversidad en cuanto a orientación sexual, sin embargo, con base en ella comprende tres orientaciones, heterosexual, homosexual, y bisexual.

Marca: marca es aquella composición gráfica que se utiliza para identificar y representar a determinado grupo, producto, o servicio.

Gestión de marca – Branding: la gestión de marca corresponde a todas acciones que permiten promocionar una marca para generar relación e interacción de esta con los usuarios o consumidores.

Mandala: proviene de la India del sánscrito. Traducida significa “círculo”, pero el significado del mandala va mucho más allá de un concepto geométrico. Representa totalidad, estructura, centro, unidad, equilibrio, búsqueda de paz, es una relación de hábitos que te pueden conducir a la construcción de un modelo de estructura organizada. Describiendo tanto las realidades materiales como no materiales, él mandala aparece en todos los aspectos de la vida: los círculos celestiales que llamamos Tierra, Sol y la Luna, así como círculos conceptuales de amigos, familia y comunidad. Los mandalas son diversos y poseen estructuras que se pueden denotar para la creación de un mandala de grupo, es una experiencia unificadora en la que la gente pueda expresarse de forma individual dentro de una estructura unificada, creando así círculos de confianza, amistad, sentido de paz, armonía y construcción personal. (Mundo esotérico)

Metáfora: La palabra metáfora proviene del concepto latino metaphora y éste, a su vez, de un vocablo griego que en español se interpreta como “traslación”. Se trata de la aplicación de un concepto o de una expresión sobre una idea o un objeto al cual no describe de manera directa, con la intención de sugerir una comparación con otro elemento y facilitar su comprensión.

Matriz de Metáforas: Técnica creativa utilizada en la construcción de marca la cual consiste crear una matriz colocamos los atributos de la marca en un eje, y los términos generales y visualmente descriptivos en el otro. De esta manera forzamos las relaciones creativas que pueden surgir al cruzarlos. Para este proyecto se utilizarán características y conceptos que definen a la población LGBTI, que se sacaron a través de encuestas realizadas a la población LGBTI y heterosexual.

8. Marco Referencial

Dentro del desarrollo de este marco se citarán ejemplos de proyectos, campañas, empresas *Gay Friendly*, todos ellos directamente relacionados con la población y el trabajo desarrollado en pro de la misma.

8.1. Proyectos

La comunidad LGBTI busca reconocimiento no solo de sus derechos, sino también reconocimiento y aceptación social, poco a poco esto se ha ido logrando en la comunidad y por el apoyo de varios sectores de la sociedad, se puede evidenciar en los logros políticos de la comunidad, también a través de proyectos y campañas en las cuales el diseño ha sido una forma original para generar un cambio significativo en el pensamiento social tales como:

8.1.1. Moscas de colores (2012 – Europa).

El colectivo Moscas de Colores, agrupa a personas de diversos puntos de España y de otros países europeos, y su objetivo es utilizar el humor para desactivar el insulto homofóbico y mediante dibujos y diseños, transformar la expresión en una reivindicación de la diversidad sexual. Según los portavoces del proyecto,

Este proyecto reivindicativo se financia con la realización de productos para personas LGBT y personas que simpatizan con estos grupos tan perseguidos, estigmatizados y rechazados. Transformando insultos e ideas en simpáticos diseños queremos poner nuestro granito de arena para que algunas cosas cambien a mejor. Los diseños están disponibles para estamparlos en camisetas, impresiones, pósteres, bolsas e infinidad de productos. Hay muchas formas de reivindicar, y esta es la nuestra. Buen diseño, humor y reivindicación son las señas de identidad de Moscas de Colores. (Moscas de Colores, s.f.)

Moscas de Colores recopila las palabras y expresiones utilizadas en partes del mundo para insultar o menospreciar a los homosexuales y lesbianas, convirtiéndolos en diseños simpáticos y atractivos, con el que ayudan a cambiar la percepción que se tiene de la comunidad LGBTI, igualmente con estas expresiones están creando un diccionario lésbico y *gay*, con el origen de cada palabra y su significado esto con ayuda de la comunidad LGBTI de todo el mundo.



Figura 37. Fundadores del Proyecto Moscas de Colores.

Fuente: <http://blog.moscasdecolores.com>

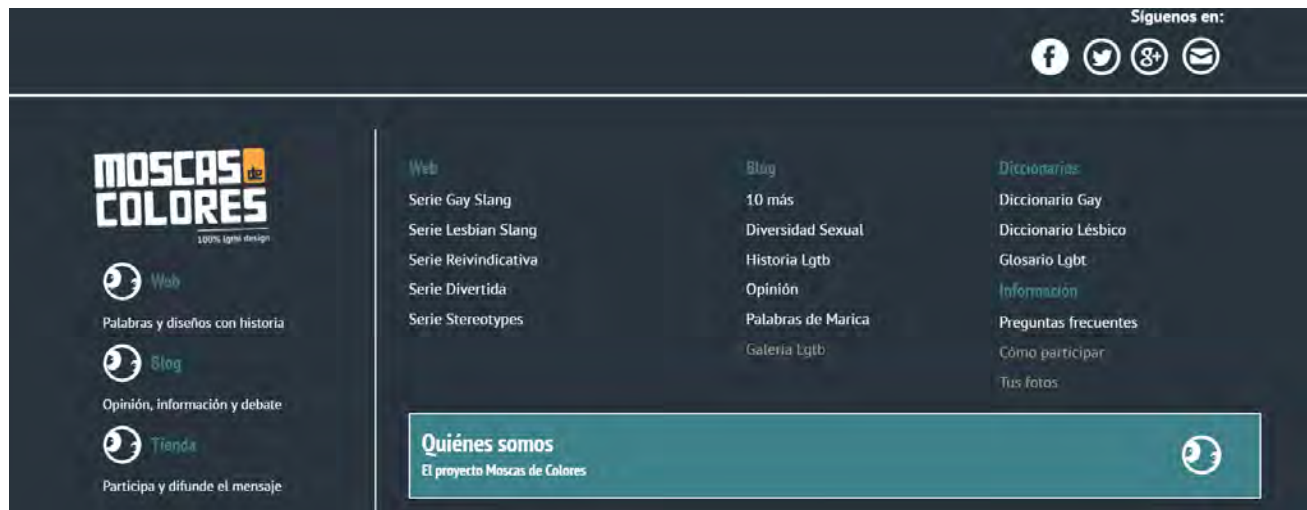


Figura 38. Página web moscas de colores.

Fuente: <http://blog.moscasdecolores.com>

Dentro de la página web se encuentran menús como Web, en donde se muestran los diseños, la definición y justificación por la que se desarrolló este, también se encuentra el menú Tienda, donde se muestran los distintos diseños que se encuentran ordenados de acuerdo a términos o temáticas.



Figura 39. Tienda online moscas de colores.

Fuente: <http://www.tienda.moscasdeclores.com/es/>

Estos son algunos de los diseños que se encuentran disponibles en la página web del proyecto:



Figura 40. Intervención palabra tortillera.

Fuente: <http://www.tienda.moscasdeclores.com/es/>

Diseño alusivo a la palabra Tortillera usada en Latinoamérica, principalmente México, para definir a las mujeres homosexuales o lesbianas.



Figura 41. Producto con la intervención de la para maricón.

Fuente: <http://www.tienda.moscasdecolores.com/es/>

La traducción literal de bōlí es cristal y en argot significa maricón. El uso de esta palabra proviene del acrónimo inglés BL (Boy Lover) que en inglés se pronuncia “Be” “El”. El origen del uso de esta palabra podría estar en la forma china de pronunciar estas dos letras que se parece fonéticamente a la palabra china bōlí. (Moscas de Colores, s.f.)

Son muchos los términos que este proyecto maneja, no solo se limitan al Castellano, para hacer apropiación de ellos de una manera gráfica e ingeniosa.



Figura 42. Producto con la intervención del termino homosexual.

Fuente: <http://www.tienda.moscasdecolores.com/es/>

Trucha es la palabra utilizada en algunos lugares de España para referirse a los hombres homosexuales.



Figura 43. Producto con intervención del termino bollo, o bollera.

Fuente: <http://www.tienda.moscasdeclores.com/es/>

Bollo, hace referencia a las chicas lesbianas, principalmente en España, también tiene una variante que es la palabra bollera, pero que en realidad el termino bollo denota un producto de repostería.

8.1.2. No soy tu chiste: diseño gráfico con un mensaje detrás (2013 – Venezuela).

No soy tu chiste Es una campaña sobre sensibilización de la comunidad LGBTI a través del Arte, creada por el diseñador gráfico venezolano Daniel Arzola.

“No Soy Tu Chiste es una campaña sobre sensibilización de la comunidad LGBTI por medio del Arte creada por Daniel Arzola (@Arzola_d) en vista de los recientes actos violentos ocurridos contra la comunidad sexo diversa en el país. No Soy Tu Chiste busca inicialmente expandirse en la comunidad 2.0 (Redes Sociales).” (Arzola, 2013)

Esta campaña es el manifiesto y llamado a las personas para tomar conciencia y fomentar el respeto a la diversidad, surge luego de un acto violento en contra de un integrante de la población LGBTI en Maracay Venezuela. La campaña ha tenido tanto éxito que fue difundida alrededor de 30 países, traducida a más de 3 idiomas entre ellos el inglés y portugués, en la actualidad la campaña cuenta con más de 50 afiches todos ellos trabajados bajo el concepto de la psicología del color en cuanto a la población LGBTI refiere, y contiene temas como el Bullying, el matrimonio igualitario, derechos, y homofobia entre otros.

Estos son algunos de los afiches con los que cuenta la campaña No soy tu Chiste:

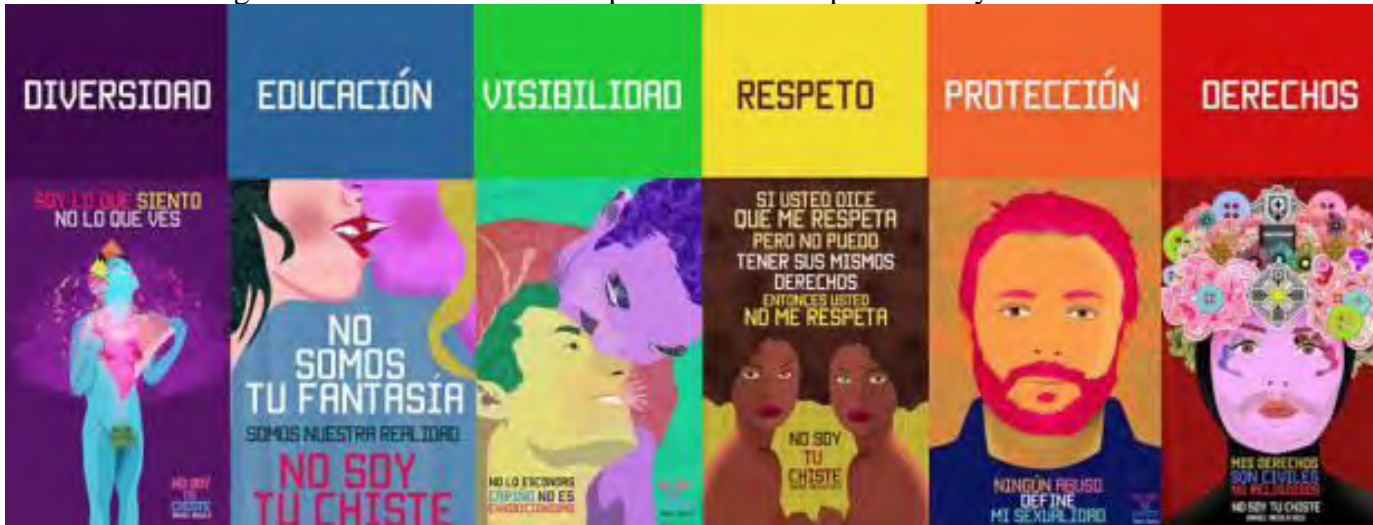


Figura 44. Carteles Proyecto no soy tu chiste.

Fuente: <http://www.reversamag.com>



Figura 45. Carteles proyecto no soy tu chiste.

Fuente: <http://arzolad.blogspot.com.co>



Figura 46. Cartel proyecto no soy tu chiste.

Fuente: <http://arzolad.blogspot.com.co>



Figura 47. Cartel proyecto no soy tu chiste.

Fuente: <http://arzolad.blogspot.com.co>



Figura 48. Cartel proyecto no soy tu chiste.

Fuente: <http://arzolad.blogspot.com.co>



Figura 49. Cartel proyecto no soy tu chiste.
Fuente: <http://arzolad.blogspot.com.co>

8.1.3. Romper el molde. Cooperativa de trabajo textil estilo diversa (2010 – Latinoamérica).

Según Soledad Pilar Gómez, presidenta de la cooperativa, “Creada en 2010, que se cataloga como la primera cooperativa en Latinoamérica cuyo plantel de asociados incluye mujeres y varones trans, lesbianas, bisexuales y personas heterosexuales. «La idea es vestir a todo el mundo, pero en especial al colectivo trans, femenino y masculino, que biológicamente tiene otra moldería y otro estilo porque en los negocios generalmente solo se encuentra ropa muy llamativa. Ahora estamos diseñando los moldes con las medidas antropométricas de la población trans. [...] Los asociados y asociadas de Estilo Diversa participan del proyecto «Danza por la inclusión», coordinado por el bailarín Iñaki Urlezaga, una iniciativa del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación, y junto con otras entidades de la economía solidaria, confeccionaron las 350 prendas que componen el vestuario, diseñadas por Verónica de la Canal, para el espectáculo Dios se lo pague y también para la obra Cascanueces. Asimismo, intervienen en la confección de muñecos del Proyecto Jug.Ar, que impulsa la fabricación de juguetes nacionales y que en su primera etapa desarrolló algunos de los personajes de la serie La asombrosa excursión de Zamba que emite la señal Pakapaka.” (Porritelli, 2014)



Figura 50. Taller de confección romper el molde.

Fuente: <http://www.centrocultural.coop>

8.1.4. II CIMPI- Congreso Internacional de Mercadeo y Publicidad Incluyente (2015 – Colombia).

En la actualidad, las minorías entre ellas la comunidad LGBTI, van logrando influencia en el mundo, muestra de ello fue el II Congreso Internacional de Mercadeo Incluyente CIMPI, que se llevó a cabo en octubre del 2015 por la Fundación CHAO RACIASMO, evento con conferencistas de talla internacional relacionados con campañas innovadoras e incluyentes, donde se consolidó a Colombia como líder en la región en inclusive marketing

y mercadeo diverso y que tiene como ejes principales la inclusión y la dignidad y desarrollo social, este punto de encuentro para la generación de compromisos en pro de la publicidad y el mercadeo incluyente.

EL CIMPI tiene como finalidad, que el mercadeo y la publicidad tomen la Inclusión como estrategia de negocio y no solo como política de responsabilidad social, al entender que Poblaciones, etnias, territorios y sectores más que grupos sociales, deben ser observados como mercados potenciales. Además, generar referentes que promuevan el desarrollo social y la dignidad humana, combatiendo prejuicios y estereotipos negativos tanto de tipo racial, como hacia la comunidad LGTBI, la mujer, y personas en situación de discapacidad. Carolina Muñoz, directora del CIMPI, destaca que:

“Los estereotipos excluyentes que resultan racistas, indignantes o discriminatorios son el resultado en gran medida de lo que la gente ve en los medios de comunicación y en el mercado, a través del CIMPI lo que pretendemos es concientizar y sensibilizar sobre la responsabilidad que tiene la publicidad al vender una imagen y como ésta puede tornarse incluyente y digna para todos los seres humanos. “El CIMPI es un evento novedoso que por primera vez piensa en una plataforma para que las marcas sean más humanas y vendan más en Colombia y Latinoamérica, pasando del mercadeo aspiracional de hace 30 años al mercadeo incluyente, tendencia de los mercados más desarrollados”. (Las2orillas, 2014)



Figura 51. Imagen CIMPI.

Fuente: <http://pereiraalacarta.com>

Campañas y proyectos como estos tras los cuales existe una temática de razón social, ayudan a sensibilizar y dar otra mirada a la sociedad y haciéndola sensible ante la realidad que viven en este caso comunidades discriminadas y a las cuales no se les ha dado la posibilidad de avanzar y sobresalir en muchos aspectos, en pocas palabras hacerlos visibles y participes dentro de la sociedad. Son propósitos similares a los que se pretenden lograr por medio de este proyecto y las herramientas del Diseño Gráfico en la ciudad de Pasto.

8.2. Campañas Publicitarias - Marcas *gay friendly*

Se puede evidenciar que la comunidad LGBT está logrando incluirse en muchos aspectos de la sociedad, al igual que obtener aquellos derechos de igualdad, y la lucha constante de esta población ha sido un factor determinante para que se logre reconocimiento, las grandes empresas han ayudado significativamente a generar una mayor aceptación y apoyo por parte de la sociedad a la población LGBTI, gracias a que un sin número de marcas reconocidas ya sea por ganar mayores consumidores o por un verdadero apoyo se han mostrado como *Gay Friendly* – *Gay Amigable*, abordando el *Pink Marketing* - mercado rosa como estrategia de mercado dirigido a esta población.

8.2.1. Coca-Cola (Abril – 2015).

Ha sido la última marca de renombre que ha estrenado un spot protagonizado por varios tipos de modelos familiares, entre ellos una familia homoparental, en el que han estrenado nuevo eslogan: "La felicidad es siempre la respuesta". Es un nuevo ejemplo de la creciente presencia del colectivo LGBT en el mercado publicitario.



Figura 52. Spot Familia Coca-Cola
Fuente: [https://youtu.be/ z4eHbOI3sc](https://youtu.be/z4eHbOI3sc)

8.2.2. Corte inglés (2016).

el año pasado, el Corte Inglés produjo un corto protagonizado por una pareja homosexual que conformaba una familia homoparental, con el pretexto del regreso a clases. Cabe resaltar que este no ha sido el único anuncio realizado por la empresa en donde se hace evidente la presencia de parejas homosexuales.



Figura 53. Anuncio corte inglés.
Fuente: https://youtu.be/9DsJ_ylqvm0

8.2.3. McDonald's y Burger King.

Estas son otras de las marcas que han lanzado campañas en las que el público homosexual era el objetivo principal. La primera con un spot en Francia donde un adolescente estaba enamorado de su compañero de clase y la segunda estrenando una hamburguesa, la Whopper Orgullosa, con motivo de la celebración del Orgullo LGBT,



Figura 54. Hamburguesa The Proud Whopper.
Fuentes: <https://unapausaparalapublicidad>

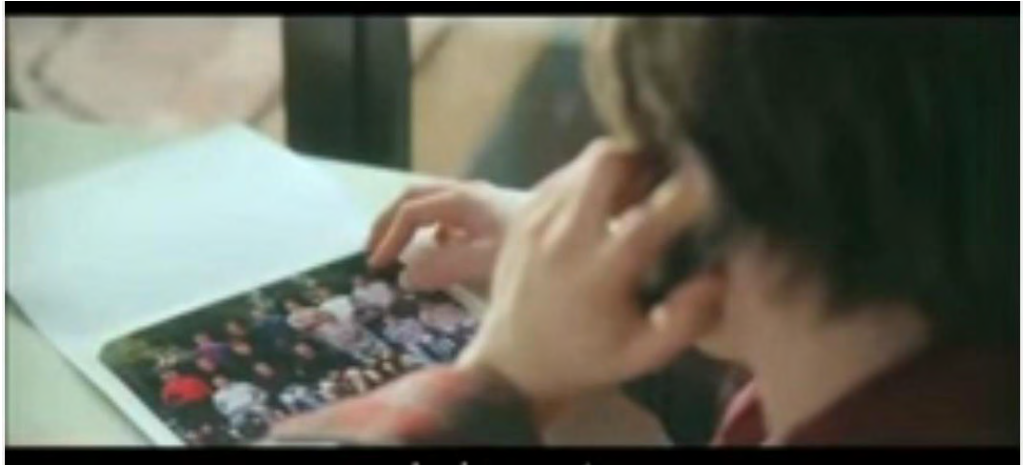


Figura 55. Spot McDonal's.

Fuente: <https://youtu.be/SBuKuA9nHsw>

8.2.4. Heineken.

decidió lanzar una campaña especial con motivo del Mes del Orgullo a través de su cuenta en Instagram, donde presentó un collage de 7 fotos en las cuales muestra diferentes parejas LGBT de la vida real apoyando el amor LGBT.



Figura 56. Heineken campaña gay.

Fuente: <https://www.espiritugay.com>

8.2.5. Otras.

Al igual que las anteriores empresas existen otras que se citaran de manera rápida, y que de igual manera evidencian el apoyo a la población LGBTI, dichas empresas son: la conocida joyería Tiffany, Pepsi, Polaroid, American Airlines e Ikea, PSP que hacen participe a la población homosexual, como manera estratégica comercial.



Figura 57. Joyería Tiffany campaña gay.

Fuente: <http://www.expoknews.com>

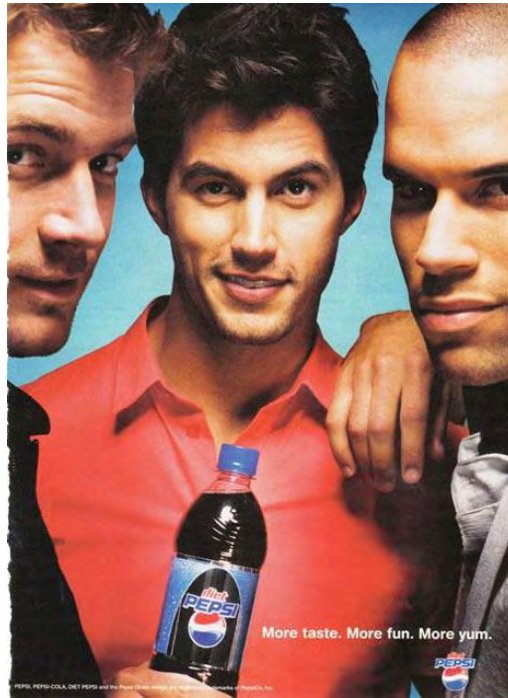


Figura 58. Pepsi campaña gay.
Fuente: <http://www.datum.org.ar>



Figura 59. American Airlines campaña Gayfriendly.
Fuente: <http://blogs.elpais.com>

**Siamo aperti
a tutte le famiglie.**



Noi di IKEA la pensiamo proprio come voi: la famiglia è la cosa più importante. Ed è per questo che abbiamo pensato alla carta IKEA FAMILY con tanti vantaggi, offerte e tutto il bello di entrare a far parte della grande famiglia IKEA. Diventare soci è facile e gratuito e potete farlo online o in negozio. Vedrete: da noi vi sentirete a casa. Perché quello che cerchiamo di fare è rendere più comoda la vita di ogni persona, di ogni famiglia e di ogni coppia, qualunque essa sia.



Ora IKEA è a Catania. Siamo vicini, di casa.

IKEA CATANIA, zona industriale nord. Lun - Dom: 10 - 21



www.IKEA.it/catania

Figura 60. Ikea campaña gay.
Fuente: <http://economia.elpais.com>



Figura 61. GayStation, edición LGBTI de la consola PS4.
Fuente: <http://www.mediavida.com>



JUNE 25 | PRIDE

Figura 62. Oreo, galleta con relleno de la bandera arcoiris por motivo del día orgullo
Fuente: <https://solidarioscononda.wordpress.com>



Figura 63. Absolut Vodka edición en conmemoración del día orgullo gay.
Fuente: <http://press.absolut.com>



Figura 64. Doritos rainbows.

Fuentes: <http://elpais.com>

Doritos Rainbows “arcoíris” lanzados con el propósito de ayudar a los jóvenes que sufren de discriminación en los colegios a causa de su orientación sexual.

En Colombia según Felipe Cárdenas, actual CEO de la Cámara de Comerciantes LGBT de Colombia y experto en Inversión de proyectos de comercio exterior y negocios LGBT, también hay empresas que con las que trabaja la Cámara de Comercio y que apoyan y ayudan a la comunidad LGBTI:

Trabajamos de la mano principalmente con nuestro Aliados Corporativos, algunos nacionales y otros extranjeros, como Aviatur, Hoteles OASIS, Librería Panamericana, DELTA Airlines, Theatron, la sección comercial de la Embajada de Estados Unidos, InnovaBrands, Orgullo LGBT, Acciones de la Frontera, entre otros. Con ellos entregamos servicios físicos y virtuales a nuestros afiliados como eventos de capacitación, eventos de relacionamiento, distribución de información relevante como becas, proyectos, premios, convocatorias de inversión, ruedas de negocios entre otros. (Kienyke, 2014)

Igualmente, Cárdenas, da una apreciación de cómo es el estilo de vida y de lo que consume la comunidad.

La comunidad *gay* en Colombia tiene un poder de compra estimado en 16 billones de USD al año, más del 50% de este consumo lo abarca el sector de Turismo entre boletos aéreos, hoteles, bares, restaurantes y tours. El resto se centra en seguros, aseo y cuidado Personal, entretenimiento, moda y Diseño, finca Raíz y Tecnología. (Kienyke, 2014)

Todo lo anterior da una idea o un acercamiento de cómo la población LGBTI está siendo incluida en el mercado, además del campo político, y de cómo la sociedad le da cabida a la población convirtiéndola en una parte social activa, sin que se deje a un lado toda la lucha que a diario lideran las entidades y aquellos activistas que siguen en la búsqueda de igualdad para esta población, y que han alcanzados tantos logros en beneficio de la misma.

9. Marco Legal

La lucha LGBTI ha logrado cambios políticos, sociales, culturales y económicos lo que ha llevado a que paulatinamente se genere una mayor aceptación de esta no solo a nivel mundial, ya que se sabe que en países de Europa como España, Francia, Inglaterra hay políticas que favorecen y protegen esta población, igualmente en Estados Unidos, y también en Colombia en donde la población ha tenido grandes logros en materia jurídica los últimos años, como es el del 4 de noviembre de 2015 cuando “la Corte determinó que la orientación sexual no puede ser un factor para negar o impedir el inicio de un proceso de adopción de un menor de edad, asegurando que prima el derecho de estos a tener una familia.” (Colprensa, 2015)

A este se suman más logros como:

9.1.Familia.

en el fallo de tutela C-577 de 2011 la Corte Constitucional determinó por primera vez, de forma clara y taxativa, que las parejas del mismo sexo sí son familia. Esto por cuanto, la condición sexual no es un aspecto que defina esa institución.

9.2.Igualdad, libre opción sexual.

La homosexualidad es una condición de la persona humana que implica la elección de una opción de vida tan respetable y válida como cualquiera, en la cual el sujeto que la adopta es titular, como cualquier persona, de intereses que se encuentran jurídicamente protegidos, y que no pueden ser objeto de restricción por el hecho de que otra persona no comparta su específico estilo de vida”, señaló la Corte en la Sentencia T-101/98. (Colprensa, 2015)

9.3.Pensión y salud.

“En 2008 la Corte Constitucional estableció que si una de las personas que conforman la unión fallece, la otra puede pedir la pensión de sobrevivencia. Aquí, primó el derecho a la igualdad. En 2007 se permitió que una pareja del mismo sexo pueda afiliarse a su compañero(a) desde el primer día en el cual comiencen a convivir. Se eliminó el requisito de convivencia de dos años para poder integrar el grupo familiar del POS.” (Colprensa, 2015)

9.4.Libre acceso.

En 2003 la Corte dispuso que reservarse el derecho de admisión a una empresa, club, entidad pública o colegio, a una persona por ser integrante de la comunidad LGBT, es discriminatorio y un abuso de la posición dominante que va en contra del desarrollo de la personalidad. En el caso de los colegios, la Corte ha señalado que las directivas no pueden usar un trato o un lenguaje desobligante y grosero. Además, se ha precisado que no se puede echar a un docente por ser gay o lesbiana. (Colprensa, 2015)

9.5.Adopción

“La Corte Constitucional primero avaló la posibilidad que las parejas del mismo sexo adopten al hijo biológico de uno de sus integrantes y ahora aprobó la adopción plena, sin traba

alguna. De ahora en adelante, las parejas podrán iniciar un trámite de adopción en el cual deberán cumplir con todos los requisitos de Ley.” (Colprensa, 2015)

9.6.Leyes y casos

Dentro de estas leyes también se lograron constituir derechos como la unión marital de hecho y derechos patrimoniales, el no pedir libreta militar a personas transgénero y la visita conyugal en cárceles. Siendo logros muy significativos para la población LGBTI, que continua en la lucha y búsqueda de igualdad.

[...] hay casos en los que a las parejas del mismo sexo se les ha negado la entrada a los centros comerciales, algunos han sido sacados de estos por tener expresiones de afecto, con el argumento que dañan la imagen de los establecimientos. Lo mismo pasa en parques y espacios públicos. (Diario del Sur, 2014)

La amplia visibilización que se está dando en medios de comunicación al tema LGBTI está ayudando bastante para los cambios políticos y culturales de la ciudad de los que se pueden resaltar algunas novelas de televisión, sitios web a nivel nacional como El Edén Radio, Radio Diversa entre otros. Lastimosamente a nivel Local, en la ciudad de Pasto no hay medios alternativos de comunicación que pongan sobre la mesa el debate sobre la apropiación o no de espacios culturales y políticos de la comunidad LGBTI y menos aún que promuevan debates académicos que permitan profundizar en conocimientos a la población en general y promover una convivencia respetuosa (Zambrano, 2014, pág. 80)

A pesar de lo anteriormente expuesto, Nariño es uno de los departamentos del país que más ha avanzado en cuestión de apoyo a la población LGBTI, a través de la implementación de Políticas Públicas, donde se incluye a la población en muchos aspectos, muestra de ello es lo propuesto en el Plan de Desarrollo 2012 2015 “Nariño Mejor”.

Formular e implementar una política pública que logre superar el déficit de derechos que viven estas personas y se plantea visibilizar desde la institucionalidad la promoción y defensa de la diversidad y los derechos sexuales, a través del fortalecimiento de la participación de líderes LGBTI en los escenarios de incidencia local y departamental para comprometerlos con la responsabilidad ciudadana, desarrollando un proceso de educación y capacitación a servidores públicos y ciudadanos sobre temas relacionados con la diversidad sexual y las identidades de género. (Gobernación de Nariño, 2014)

En Pasto se registra la existencia de cinco organizaciones que avanzan en un proceso de inclusión política y social, ellas son Diversidad, Aprender, Polo rosa, Tras del sur y Convocas, de ahí la necesidad de promover la articulación entre organizaciones de la sociedad civil e instituciones públicas para trabajar en favor de la promoción y protección de los derechos de este grupo. Es por ello que en la ciudad de San Juan de Pasto se pueden encontrar diferentes organizaciones que apoyan la lucha a favor de los derechos humanos de la comunidad con orientación sexual homosexual, una de las más representativas es Colombia Diversa que es una organización no gubernamental encargada de la protección de los derechos humanos de esta población. (Prácticas cotidianas en relación a homosexualidad, 2015, pág. 20)

Gracias a la lucha de estas organizaciones y al apoyo que el gobierno de Nariño le está dando a la comunidad, es que en este año Nariño adoptó una Política Pública en Diversidad Sexual y de Género 2015-2025 en la Asamblea Departamental.

El objetivo de esta política es garantizar la promoción, protección, restablecimiento y ejercicio pleno de los derechos humanos de las personas LGBTI, que permita el desarrollo humano, social, económico, político, cultural y recreativo, promoviendo la inclusión con dignidad y reconocimiento de derechos humanos, a partir de la responsabilidad que le compete al Estado y a la sociedad en su conjunto y de acuerdo con los lineamientos departamentales, nacionales e internacionales. (Gobernación de Nariño, 2015)

9.7. Código de policía

Dentro del nuevo código de policía puesto en vigencia el 30 de enero del 2017, se incluye a la población LGBTI



Figura 65. Infografía Tipos de multas, código de policía

Fuente: <http://www.elspectador.com/noticias/judicial/el-abc-de-multas-del-nuevo-codigo-de-policia-articulo-676799>

El nuevo código favorecerá en gran medida a la población LGBTI y como se puede evidenciar la discriminación por parte de la ciudadanía hacia personas que integren esta población no estará permitido, un ejemplo de ello es que lo sitios que realicen estos actos de discriminación, además del escarnio público al que se verían sometidos, se les sancionará con la multa tipo 4, es decir con 32 salarios diarios mínimos vigentes (a la fecha

786.880 pesos), la más alta que se contempla en la normativa. De igual manera en el en el capítulo II del Código, se habla de los grupos de especial protección constitucional, se indica que limitar la información o suministrar insumos relacionados con los derechos sexuales de los LGBTI se sancionará con la multa tipo 3, es decir con 16 salarios diarios mínimos vigentes (393.440 pesos). La normativa también contempla la multa tipo 4 a quien agrede a las personas de esta comunidad.

A pesar de ello se presentan dudas por parte de la población LGBTI con respecto al actuar si la agresión se presenta por parte de un integrante del cuerpo policial, ya que se han presentado varios casos de agresión.

La gran falencia del código en el tema de diversidad sexual es que no hace referencia a que pasa en los casos en donde la policía es quien ejerce la violencia contra la población LGBTI. En 2015 se registraron en el país 91 casos de violencia policial contra personas LGBTI, y en los últimos cuatro años se han reportado 321 casos, según el informe de derechos humanos 'Cuerpos excluidos, rostros de impunidad', que fue realizado por Caribe Afirmativo, Colombia Diversa y Santamaría Fundación. (Caribe Afirmativo , 2017)

10. Metodología

Para desarrollar este proyecto de investigación, es pertinente abordar un paradigma cualitativo, ya que permitirá reconocer necesidades, cualidades, y valores visuales que identifican a nuestro grupo objetivo de estudio, llevando a cabo el cumplimiento de los objetivos, mediante el acercamiento a la población LGBTI y a través de las herramientas de recolección de datos adoptadas por el proyecto.

10.1. Nivel de Estudio

El método abordado en este proyecto corresponde al método de investigación exploratorio - descriptivo, donde la exploración de campo permitirá tener una visión general y más familiar respecto a la problemática, de igual manera permitirá la recolección de datos cualitativos para ser expuestos de manera descriptiva midiendo y evaluando resultados, comportamientos, y otros factores que influyan y tengan que ver con la población LGBTI de la ciudad de Pasto.

10.2. Población y Muestra

10.2.1. Perfil de usuario.

Para este proyecto fue más que necesario conocer la opinión de la población LGBTI de Pasto, especialmente de aquellos que trabajan en pro de la misma, ya que desde su campo y experiencia dieron a conocer el punto de vista respecto a la problemática tratada, además de contribuir al desarrollo del aporte generado a través de este proyecto, también es necesario tomar en cuenta el punto de vista del entorno donde se encuentra la población LGBTI, es decir de la comunidad de Pasto, definiendo el perfil de usuario de la siguiente manera.

Geográficamente: Residentes en la ciudad de Pasto.

Demográficamente: Jóvenes adultos desde 17 a 45 años de ambos sexos (hombre – Mujer)

Psicográficamente: Personas dispuestas a reconocer y a apoyar la diversidad de orientación sexual, informándose acerca de la población LGBTI, que acepten que hacen parte de una sociedad diversa que evoluciona a diario, que hagan uso frecuente de las redes sociales, que deseen apoyar a la población LGBTI.

10.2.2. Muestra.

- Población LGBTI de la ciudad de Pasto (20)
- Población Heterosexual de la ciudad de Pasto (20)
- Especialistas o Expertos (4)

10.3. Herramientas para la recolección de la información

Para llevar a cabo la recolección de datos cualitativos, en base a la población LGBTI se aplicaron los siguientes métodos:

10.3.1. Entrevista.

Mediante esta herramienta se buscó obtener datos de interés de algunos expertos que relataron desde su experiencia la pertinencia del desarrollo del proyecto, la magnitud de la problemática abordada, y de igual manera permitió identificar algunas necesidades de la población LGBTI de la ciudad de Pasto

10.3.2. Encuesta.

Por medio de esta herramienta se recolectaron los datos pertinentes en cuanto a características, conceptos y valores de la población LGBTI de Pasto, dando pie a la construcción de marca y prototipos de talleres de ideación de acuerdo a las fases de desarrollo gráfico del proyecto.

10.3.3. Observación

Esta herramienta se llevó a cabo durante todo el trabajo de campo en donde se aplicaron las distintas herramientas de recolección de datos, permitiendo observar con detalle y describir comportamientos como reacciones por parte de la comunidad de Pasto a la hora de referirse a temas concernientes a la población LGBTI, además de la forma en que algunos integrantes de esta población se relacionan o desarrollan dentro de la sociedad.

10.3.4. Taller Grupal

Permitió recolectar elementos visuales en base a los conceptos, y características obtenidos a través de las anteriores herramientas de recolección de información y la construcción gráfica del proyecto.

10.3.5. Análisis de Documentos

Ofreció información a partir de documentos como, artículos de revista, libros, tesis, y páginas web con relación a la población LGBTI a nivel regional, del país, Latinoamérica y Otros países dando apreciaciones acerca del tema de la población homosexual, al igual que temas concernientes a la creación y gestión de marca, conceptos bases para el proyecto y referentes, entre otros.

11. Diseño Metodología Pride

Esta metodología se construye a partir de la estructura del Mandala, debido al estudio de la misma y siendo elegida como método de representación visual de aquellos conceptos obtenidos de la apreciación que se tiene de la población LGBTI de la ciudad de Pasto.

La estructura del mandala está compuesta por círculos que desde su punto central crecen abarcando un diámetro cada vez más extenso. Cada uno de estos círculos y partes del mandala tienen una denominación, que dentro del desarrollo de la metodología Pride representa una serie de procesos que en conjunto componen una de sus partes, el orden y cumplimiento de cada uno de los pasos contemplados en esta metodología, permitirá el desarrollo del siguiente proceso como lo propone la estructura. De acuerdo a lo anterior se ubica las tareas de manera decreciente: aquellas tareas primarias corresponden al círculo exterior de la figura *trabajo de campo*, seguido por la irradiación parte muy importante, ya que en el proceso significaría la síntesis de conceptos y particularidades de la población, *proceso grafico e ideación*, parte del prototipado, todo lo anterior lleva a la parte central donde se hallara la culminación del proyecto, la cual comprende a una solución gráfica dirigida a la creación de marca, campaña y su lanzamiento, *piezas finales*.

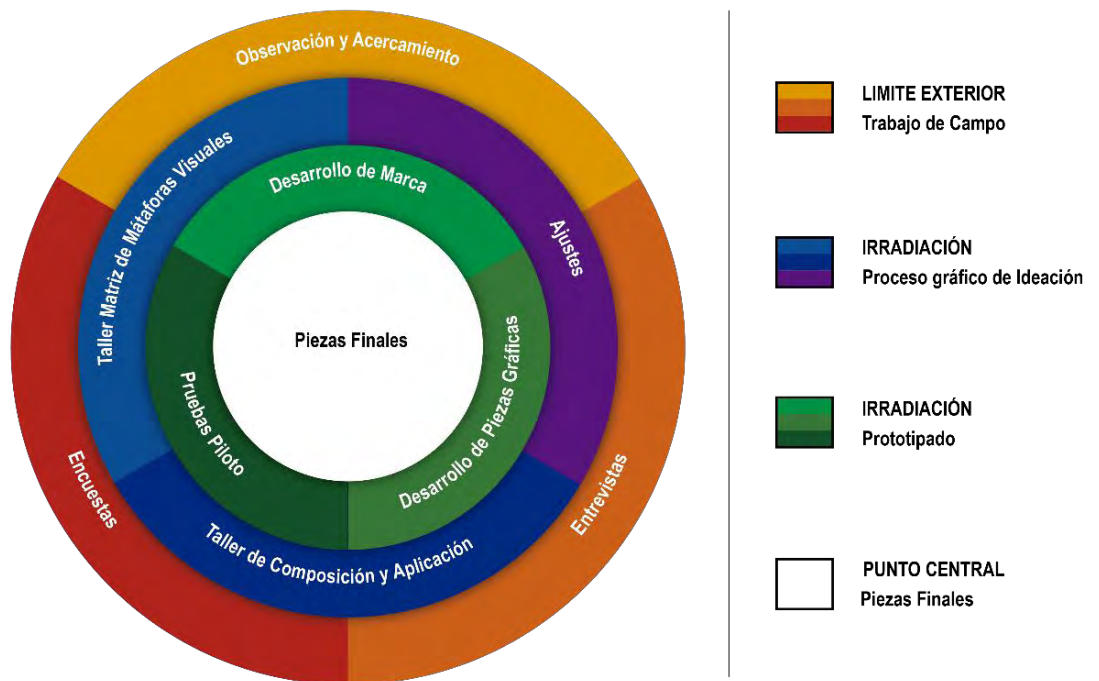


Figura 66. Grafica de la Metodología Pride
Fuente: Autoría propia

11.1.Limite Exterior

En primera instancia se encuentra el limite circular exterior, el que comprende el desarrollo del trabajo de campo a través de las herramientas de recolección de datos anteriormente descritas, es el primer paso para dar pie al desarrollo gráfico del proyecto, recolectando la información pertinente.

11.2. Irradiación procesos gráficos de ideación

en esta zona se llevó a cabo segundo paso de la metodología que comprende fases de elaboración y desarrollo de talleres de creación, ideación y composición, al igual que sus ajustes a partir de observaciones de aplicación. Estos talleres están pensados y adaptados al proyecto de acuerdo a la necesidad de creación de marca y de referentes gráficos de los conceptos obtenidos en la primera fase de investigación.

11.2.1. Taller de Metáforas Visuales.

Este taller permite abarcar los conceptos que definen a la población LGBTI, dando paso a múltiples resultados con la combinación de términos, y será empleado para el desarrollo de marca en su primera fase.

11.2.2. Taller de Composición y Aplicación.

Mediante la composición y aplicación de los conceptos y características obtenidas en el trabajo de campo se pretende intervenir gráficamente elementos que ayuden a la ideación de piezas gráficas para el desarrollo de campaña.

11.2.3. Ajustes.

En esta parte de la Irradiación se evalúan los resultados de la aplicación y desarrollo de los talleres, y se realizan los ajustes pertinentes para un mejor desarrollo y mejores resultados.

11.3.Irradiación Prototipado

En esta tercera Fase de la metodología Pride y la segunda parte de la ideación, se da pie al desarrollo de construcción de marca, las piezas gráficas que le acompañarán y las que tendrán respaldo a través de la misma.

11.3.1. Desarrollo de Marca.

Inicia con la intervención del resultado del taller de Matriz de metáforas visuales, en donde se hace la elección del concepto que será la imagen de la marca. En esta etapa se definen las características de la marca, tanto visuales o estéticas, como las lingüísticas, los valores funcionales, emocionales, que se asocian a esta, entre otras.

11.3.2. Desarrollo de Piezas Graficas.

Para este desarrollo es necesario una previa investigación que permitirá, adecuar conceptos utilizados en la ciudad, para representar dentro de estas piezas, de igual manera es importante una evaluación en cuanto a elección de estilos gráficos, para identificar aquellas piezas que sean pertinentes de utilizar en la campaña.

11.3.3. Pruebas Piloto.

Al igual que en la anterior fase de Irradiación, es elemental el testeo de las piezas gráficas elaboradas, incluyendo la marca con el fin de realizar un trabajo conjunto y de feedback en donde la opinión de la población LGBTI sea tomada en cuenta para el desarrollo acertado del proyecto y de la misma manera comenzando a construir el vínculo emocional con la marca.

11.3.3. Piezas Finales.

Esta es la fase final correspondiente a la metodología Pride, donde luego de desarrollar unos pasos específicos y la evaluación de cada uno de ellos, la corrección y ajustes de los mismos, se cumple con los objetivos planteados en el proyecto siendo lo más certeros posible, todo esto acompañado de una estrategia marcaria que acompañe el proceso de lanzamiento y la evolución de la marca conforme a su misión y visión.

12. Resultados Esperados

12.1. Marca

Una marca es el reflejo visual de aquellas características claves que representan a determinado grupo, y la identidad de esta es aquello que logra mediante la interacción de la misma con sus usuarios o público.

Pride Es una marca orgullosa de pertenecer y trabajar en pro del reconocimiento de la población LGBTI de Pasto, basada en sus valores, y respondiendo a esto se denomina a la marca con el nombre de *Pride*, ya que es un término sumamente reconocido dentro de la población, y utilizado mayormente en la semana o día del orgullo *gay* celebrado internacionalmente, en donde los integrantes de la población LGBTI se toman la ciudad, realizando desfiles, o marchas en las que se hace notar la presencia latente de esta población. *Pride* significa orgullo, y es lo que se manifiesta a través de la construcción de marca, el orgullo de ser, de pertenecer a esta población, y más aún el orgullo de pertenecer a una comunidad en donde se da espacio al respeto y el reconocimiento positivo a la diversidad sexual, promoviendo una imagen positiva de esta población en la comunidad.

La creación de *Pride* dio pie al desarrollo y difusión de piezas pensadas para la comunidad de Pasto y en la población LGBTI.



Figura 67. Logotipo Pride
Fuente: Autoría propia

12.1.1. Slogan.

“Respetando la diversidad”

El eslogan de *Pride* se construyó bajo la idea general del proyecto, que es la de aportar a generar respeto y reconociendo a población LGBTI de la ciudad, es por ello que se transmite la idea de generar y construir una sociedad que vea positivamente a esta población.

12.1.2. Valores de Pride.

Cada persona puede representar un mundo diferente y es normal que dentro de sus diferencias se encuentre un punto de concordancia con los demás, esto es lo que permite generar comprensión y lazos de amistad. consolida grupos poblaciones y comunidades que compartan ideales y propósitos o solamente una misma expresión.

PRIDE es un término reconocido por la mayoría de la población LGBTI cuyo concepto simboliza lucha por la igualdad, orgullo de pertenecer a esta población y aceptación hacia la diversidad, y es así como a través de este concepto PRIDE quiere reflejar dichos valores, además de otros tantos que deben ser inculcados desde el hogar y la sociedad para con esta población.

Diversidad - Armonía – Amistad

Pride interactúa con sus usuarios reflejando los diversos valores que fomenta y refleja mediante su identidad.

12.1.3. Particularidades.

Pride es una marca con particularidades como:

- Busca el reconocimiento por medio de campañas construidas a partir de conceptos gráficos propios de la población LGBTI.
- Vincula a personas de la comunidad en general, haciéndolas participes en temas de diversidad sexual de orientación.
- aporta a fomentar el respeto hacia la diversidad sexual.
- Genera aportes a la población LGBTI mediante el Diseño Gráfico.

12.2. Campañas

Pride idea campañas con base a temática LGBTI, la cual sea informativa tanto para los integrantes de la misma como para la comunidad de la ciudad de Pasto, en donde se da la construcción de piezas mediante las cuales se desarrollen las campañas, estas piezas están incluidas o contempladas en los medios TTL *Through de line* - A través de la línea, realizando acciones publicitarias o de campaña que comprende los medio convencionales ATL y medios BTL.

12.2.1. Piezas y medios de campaña

definiendo piezas y medios como:

- *Flyers*
- Carteles
- Infografías
- Videos
- Marketing de guerrilla
- Redes sociales
- *Stickers*
- Camisetas
- *Mugs*

13. Cronograma de Actividades

Cronograma General de actividades			
Actividad	Tiempo		Medio
Investigación	semanas 1-2-3	mes 1	Observación, Reflexiones personales y del entorno
Planteamiento del problema	semana 4	mes 1	Documento escrito
Análisis de documentos	semana 1	mes 2	Documentación
Recolección de información	semana 2	mes 2	Documentación, libros, revistas, web, tesis, entrevistas
Trabajo de campo y organización	semana 3 - 4	mes 2	Documento escrito y herramientas de recolección
Recolección de datos	semanas 1 - 2 - 3	mes 3	Herramientas de recolección: encuesta, entrevista
Clasificación de datos	semana 4	mes 3	Documento escrito, tablas de registro datos
Tabulación	semanas 1 - 2	mes 4	Documento escrito, tablas de clasificación de datos
Planeación proceso Gráfico	semanas 3 - 4	mes 4	Documento escrito, bocetación, digitalización
Desarrollo proceso Gráfico	2 meses aprox.		Documento escrito, bocetación, digitalización y testeo.

Figura 68. Cronograma general de actividades
Fuente: Autoría propia

13.1. Cronograma de lanzamiento de marca y campaña

Cronograma Lanzaminto de Marca y Campaña			
Actividad	Tiempo		Medio
Desarrollo de Brief y Creación de Marca	semanas 1 y 2	mes 5	Documento escrito
Testeo de Marca	semana 3	mes 5	Entrevista
Lanzamiento de Marca en Redes	semana 4	mes 5	f Instagram
Lanzamiento de Marca en la Ciudad	semana 1	mes 6	BTL, Con la fuerza del Viento, PRIDE Pasto, Respetando la Diversidad
Medición impacto de Marca	semana 2	mes 6	f Instagram Suscriptores, likes, visitas y compartir
Planeación campaña 1, Narifo sin Etiquetas	semana 3	mes 6	Brief de Campaña Documento Escrito
Ajustes campaña 1	semana 4	mes 6	Asesoría
Lanzamiento Campaña 1	semana 1	mes 7	f YouTube Instagram Medios ATL. Cartel, Video, Infografía y Flyers
Medición impacto Campaña 1	semana 2	mes 7	Suscriptores, likes, visitas, reproducciones y compartir
Planeación campaña 2...	semanas		Brief de Campaña Documento Escrito
Ajustes campaña	semanas		Asesoría
Lanzamiento Campaña	semanas		Medios ATL. Cartel, Video, Infografía y Flyers

Figura 69. Cronograma desarrollo de proceso gráfico
Fuente: Autoría propia

14. Presupuesto*Tabla 1. Presupuesto*

Concepto	Total
Fotocopias	20.000
Bolígrafos	16.500
Implementos para taller ideación	50.000
Refrigerios participantes taller	30.000
Transporte	105.000
Impresiones (carteles, flyers, tarjetas, taller de ideación, btl)	1.000.000
Desarrollo de app	900.000
Montaje sustentación	150.000
Uso equipos fotográficos y de filmación.	300.000
Imprevistos	150.000
Total	2.676.500

Conclusiones

El trabajo de campo y el desarrollo de las herramientas de recolección de datos, además de cumplir con el objetivo principal de reunir la información pertinente para la investigación, generó en el grupo de trabajo una visión más cercana, real y personal con respecto a la problemática tratada en el proyecto, y una visión en cuanto a la relación de la población LGBTI de la ciudad con la comunidad pastusa, y en concreto la relación de sus integrantes con el entorno, la manera en que son aceptados o en otras ocasiones menos gratas el cómo ocultan su identidad sexual y orientación sexual, por temor al rechazo y a la disminución de oportunidades en el campo laboral, entre otros, son temas sociales que sensibilizan y a la vez enaltecen el trabajo realizado, impulsando al grupo a generar aportes que ocasionen cambios positivos para la población LGBTI y la comunidad de Pasto en general.

La construcción de marca mediante elementos visuales representativos ya establecidos como lo es la bandera arcoíris o bandera *gay* para la población LGBTI no solo de la ciudad de Pasto, permitieron que la construcción de el identificador abarcara un mayor número de usuarios, ya que representa a todos los integrantes de la población menciona, y aunque siendo tan diversos dentro de la misma responden a este como su símbolo representativo.

Bibliografía

- Gobernacion de Nariño. (16 de 06 de 2014). *nariño.gov.co*. Obtenido de <http://xn--nario-rta.gov.co/2012-2015/index.php/sala-de-prensa/>
- Arzola, D. (21 de 01 de 2013). *Daniel arzola*. Obtenido de No soy tu chiste: <http://arzolad.blogspot.com.co/2013/01/no-soy-tu-chiste.html>
- Asociación Española para la calidad. (s.f.). *AEC*. Obtenido de <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/gestion-de-la-marca>
- Brújula Intersexual* . (s.f.). Obtenido de <https://brujulaintersexual.wordpress.com/category/que-es-la-intersexualidad/>
- Burgos, M. (20 de 04 de 2015). *hsbnoticias*. Obtenido de <http://hsbnoticias.com/noticias/nacional/la-comunidad-lgbti-solicita-espacios-de-participacion-en-pas-134064>
- Caribe Afirmativo . (30 de 01 de 2017). *Caribe afirmativo*. Obtenido de <http://caribeamfirmativo.lgbt/2017/01/30/nuevo-codigo-policia-garantizara-derechos-las-personas-lgbti/>
- Caribe Afirmativo. (05 de 05 de 2014). *caribeamfirmativo*. Obtenido de <http://caribeamfirmativo.lgbt/2014/05/05/mayo-sin-homofobia-narino-mejor/>
- Carlos Fonseca Hernández, M. L. (2007). *La Teoría Queer: la de-construcción de las sexualidades periféricas*. Obtenido de Scielo: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-01732009000100003
- Colmenares. (2007). *La marca: su definición, sus elementos y gestión*. Obtenido de www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/
- Colprensa. (04 de 11 de 2015). *El Colombiano*. Obtenido de <http://www.elcolombiano.com/colombia/logros-juridicos-de-la-comunidad-gay-en-colombia-GE3042945>
- Comunidad LGBTI. (2014). *Comunidad LGBTI*. Obtenido de <http://cpmunidadlgtbi.blogspot.com.co/2014/11/significado-de-las-siglas-lgbti.html>
- Cordero, O. S. (1981). sociología de la población y de los grupos sociales.
- Costa, J. (2012). Construcción y gestión estratégica de la marca. *Luciérnaga*. *Definición de* . (s.f.). Obtenido de <http://definicion.de/branding/>
- DefiniciónABC . (s.f.). *DefiniciónABC* . Obtenido de <http://www.definicionabc.com/social/identidad-sexual.php>
- Diario del Sur. (01 de 07 de 2014). *Diario del Sur*. Obtenido de <http://diariodelsur.com.co/noticias/nacional/contin%C3%BAa-discriminaci%C3%B3n-contra-la-poblaci%C3%B3n-lgbti-en-pasto-103804>
- Educación afectivosexual*. (s.f.). Obtenido de <https://educacionafectivosexual.wordpress.com/informacion-educacion-afectivosexual/>
- Escartin, J. (09 de 06 de 2013). *ABC.es*. Obtenido de <http://www.abc.es/sociedad/20130609/abci-espana-pais-menos-homofobo-201306071931.html>

- Gardey, J. P. (2009). *Definición.de*. Obtenido de <http://definicion.de/identidad/>
- Gobernación de Nariño. (21 de 05 de 2015). *Gobernación de Nariño*. Obtenido de <http://xn--nario-rta.gov.co/2012-2015/index.php/prensa/5939-el-departamento-de-narino-adopta-mediante-ordenanza-la-politica-publica-en-diversidad-sexual-y-de-genero-2015-2025>
- Hurtado, A. (2003). El concepto de identidad. *Famencos*, 42.
- Kienyke. (29 de 06 de 2014). *Kien y Ke emprendimiento y economía*. Obtenido de <https://www.kienyke.com/emprendimiento/colombia-se-posiciona-como-destino-amigable-con-la-comunidad-lgbt>
- Lantigua, I. F. (24 de 06 de 2005). *elmundo*. Obtenido de <http://www.elmundo.es/elmundosalud/2005/06/24/medicina/1119625636.html>
- Larraín, J. (2011). *America Latina moderna*.
- Las2orillas. (13 de 05 de 2014). *Las 2 orillas*. Obtenido de <https://www.las2orillas.co/chaoracismo-logro-juntar-a-los-mejores-publicistas-del-mundo/>
- Leiva, P. G. (2005). Identidad de género: modelos explicativos. *Escritos de Psicología*. Libres & Iguales naciones Unidas. (s.f.). *Libres e Iguales*. Obtenido de https://www.unfe.org/system/unfe-23-UN_Fact_Sheets_-_Spanish_v1e.pdf
- Llopis, E. (2011). BRANDING & PYME. En E. Llopis.
- López, C. (22 de 10 de 2002). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/gestion-marca-branding/>
- M. Figueroa, V. L. (2008). factores que influyen en la discriminación a la comunidad homosexual, residente en la ciudad de pasto departamento de nariño. 97. Pasto, Colombia.
- Mead, H. (agosto de 2003). El conceto de identidad. *Moscas de Colores*. (s.f.). Obtenido de <http://www.moscasdeclores.com/>
- Mundo esotérico*. (s.f.). Obtenido de <http://mundoesoterico.xelonte.es/mandalas/>
- Organización Mundial de la Salud Internacional. (s.f.). Obtenido de <http://www.who.int/topics/gender/es/>
- Paz, L. (21 de 05 de 2015). *nariño.gov*. Obtenido de <http://xn--nario-rta.gov.co/2012-2015/index.php/prensa/>
- Pereira, J. E. (26 de 12 de 2012). *mercadeo.com*. Obtenido de <http://www.mercadeo.com/blog/2012/12/el-nicho-de-mercado-gay/>
- Porritelli, S. (17 de 12 de 2014). *cooperativismo en movimiento* . Obtenido de <http://www.centrocultural.coop/blogs/cooperativismo/2014/12/17/romper-el-molde-cooperativa-de-trabajo-textil-estilo-diversa/>
- Recio, M. L. (2008). Masculinidad y Feminidad: división errónea de la persona . *Revistas Científicas Complutenses*.
- Saez, Á. L. (2016). *Homosexualidad y trabajo social*. España .
- Sandra Acosta, C. Z. (06 de 2015). Prácticas cotidianas en relación a homosexualidad. San Juan de Pasto, Colombia.
- Simonovich, M. (07 de 03 de 2011). *Clasesmgs*. Obtenido de <http://clasesmgs.blogspot.com.co/2011/03/campanas-concepto-tipos-y.html>
- Turner, S. (24 de 06 de 2016). *Regiogay*. Obtenido de <http://regiogay.com/2016/06/las-banderas-la-diversidad/>
- Vega, E. (1989). *Fundamentos de diseño gráfico*. Madrid: Anaya Multimedia.

- Vidas Paralelas*. (s.f.). Obtenido de
<http://vdsparalelas.wordpress.com/category/simbolos-lesbicos/>
- Vitale, A. (2002). *El estudio de los signos. Peirce y Saussure*. Buenos Aires: Universitaria de Buenos Aires.
- William J. Stanton, M. J. (2007). *Fundamentos de Marca*. MCGRAW-HILL / Interamericana de Mexico.
- Wittig, M. (2005). *El pensamiento heterosexual y otros ensayos*. Madrid: Egales.
- Zambrano, D. s. (10 de 2014). Sin libertad sexual no hay libertad política. Ecuador.
- Zaro, M. J. (s.f.). La identidad de Género. *Revista de Psicoterapia* , 18.

Anexos

Anexo A. Formato Encuestas características y conceptos

Encuesta Marca

El objetivo de esta encuesta es recolectar la mayor información posible en cuanto a términos que identifiquen a la población LGBTI, para la creación de marca.

1. ¿Qué elementos representativos (símbolos) de la población LGBTI conoce Ud.?

2. ¿Cuáles cree Ud. Que son las características más representativas, que distinguen a las personas de la población LGBTI de la ciudad de Pasto, en cuanto a expresiones, comportamientos, y/o actitudes?

3. Con tres palabras defina a la población LGBTI de la ciudad de Pasto.

Muchas Gracias.

Figura 70. Formato encuesta características y conceptos

Fuente: Autoría Propia

Anexo B. Tablas de categorización características y conceptos

Tabla 1. elementos visuales representativos de la población LGBTI

Elementos visuales LGBTI representativos
Bandera arcoíris-gay
Colores de la bandera gay
Símbolos de género
Personajes

Tabla 2. Características con las que definen a la población LGBTI de Pasto

Características		
Toscos	Color	Diversidad
Afeminados	Estética	Auténticos
Extrovertidos	Delicadeza	Fuertes
Sensibles	Normal	Determinados
Humor	Valiente	Positivismo
Gestos	Espontáneos	Elegantes
Perfeccionistas	Alegría	

Tabla 3. Clasificación características frecuentes, con las que defienden a la población LGBTI de Pasto

Características	
Alegría	Elegantes
Fuerza	Sensibles
Positivismo	Extrovertidos
Únicos	Hermosos
Toscos	Valientes
Afeminados	Delicados

Tabla 4. Conceptos con los que definen a la población LGBTI de Pasto

Conceptos población LGBTI	
Libertad	Unión
Respeto	Orgullo
Amor	Diversidad
Igualdad	Locura
Moda	Lucha
Armonía	Sobrevivir

Tabla 5. Conceptos frecuentes con los que definen a la población LGBTI de Pasto

Conceptos población LGBTI
Libertad
Respeto

Igualdad
Moda
Armonía
Unión
Orgullo
Diversidad

Anexo C. Formato entrevistas

Entrevistas

1. ¿Cuál es su percepción de la población LGBTI de la ciudad de Pasto?
2. ¿Cómo cree Usted que es la percepción de las personas heterosexuales hacia los integrantes de la población LGBTI?
3. ¿Cree Usted que es importante trabajar en pro del reconocimiento de la población LGBTI?
4. ¿Cómo le gustaría contribuir al reconocimiento de la población LGBTI en la ciudad?
5. ¿Cree usted conveniente la creación de una marca enfocada desde el Diseño Gráfico a trabajar en pro de la población LGBTI?

Figura 71. Formato Entrevistas
Fuente: Autoría propia

Anexo D. Conclusiones entrevistas

- Se busca para la población LGBTI dentro de la ciudad tres objetivos, reconocimiento, auto reconocimiento, y quitar etiquetas.
- Falta ley de identidad de genero
- La población LGBTI es un grupo muy amplio, lo que hace difícil crear un identificador o estilo con el que todos se sientan representados.
- Poco conocimiento acerca de la terminología de orientación sexual, y de género.
- Falta de aceptación por parte de la comunidad en entornos como en el trabajo.

- Falta de sentido de pertenencia o identidad de los integrantes de la población LGBTI
- Familiarizar a la comunidad con los significados de los símbolos LGBTI, y la terminología

Anexo E. Formato taller de ideación

TALLER COMPOSICIÓN MANDALAS

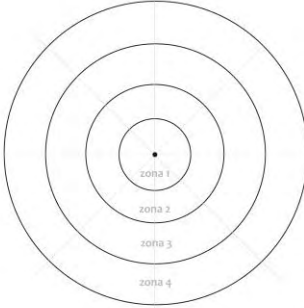
Este taller está dirigido a Diseñadores, se trabajará de manera individual y consiste en la creación de Mandalas, a partir de conceptos y características estéticas y visuales de la población LGBTI de la ciudad de Pasto, articuladas a la interpretación del diseñador para la intervención estética de producto.

Vamos a comenzar a construir la Mandala con los siguientes pasos:


1. Lanza los dos dados, dado 1 determina característica, dado 2 determina concepto
2. Busca con los números correspondientes los términos en la tabla de conceptos y características.
3. Representa en la respectiva zona del Mandala el concepto y característica asignado, según los parámetros de composición establecidos, los colores y formas que creas pertinentes para representar dicho concepto y característica.
4. Elige uno de los productos de la lista para intervenir con tu Mandala, puedes usar la figura completa o uno de los segmentos, según tu criterio.

Reglas:

- La paleta de colores a trabajar es: Rojo, Naranja, Amarillo, Verde, Azul y Morado, puedes elegir los colores que creas convenientes para tu composición.
- Las formas que puedes utilizar serán formas simples como: Líneas, o formas geométricas básicas que representen los términos a trabajar.
- Cada lanzamiento representa una zona a trabajar del Mandala por lo tanto cada participante tiene cuatro lanzamientos. Ejm. Lanzamiento 1 = Zona 1.

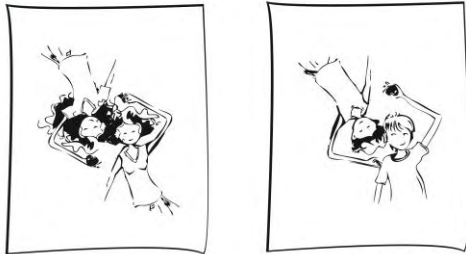


TALLER APLICACIÓN PRODUCTO



CONCEPTO	CARACTERÍSTICA
1. Libertad	1. Alegria
2. Respeto	2. Fuerza
3. Amor	3. Positivismo
4. Igualdad	4. Únicos
5. Moda	5. Foscos
6. Armonia	6. Afirmados
7. Unión	7. Elegantes
8. Orgullo	8. Sensibles
9. Diversidad	9. Extrovertidos
	10. Hermosos
	11. Valientes
	12. Delicados

Colores
Rojo, Naranja, Amarillo
Verde, Azul Y Morado



MUCHAS GRACIAS.

Figura 72. Formato taller de ideación mandalas y productos
Fuente: Autoría propia

Anexo F. Fotografías registro taller de ideación



Figura 73. Desarrollo taller de ideación
Fuente: Autoría propia



Figura 74. Desarrollo taller de ideación
Fuente: Autoría propia

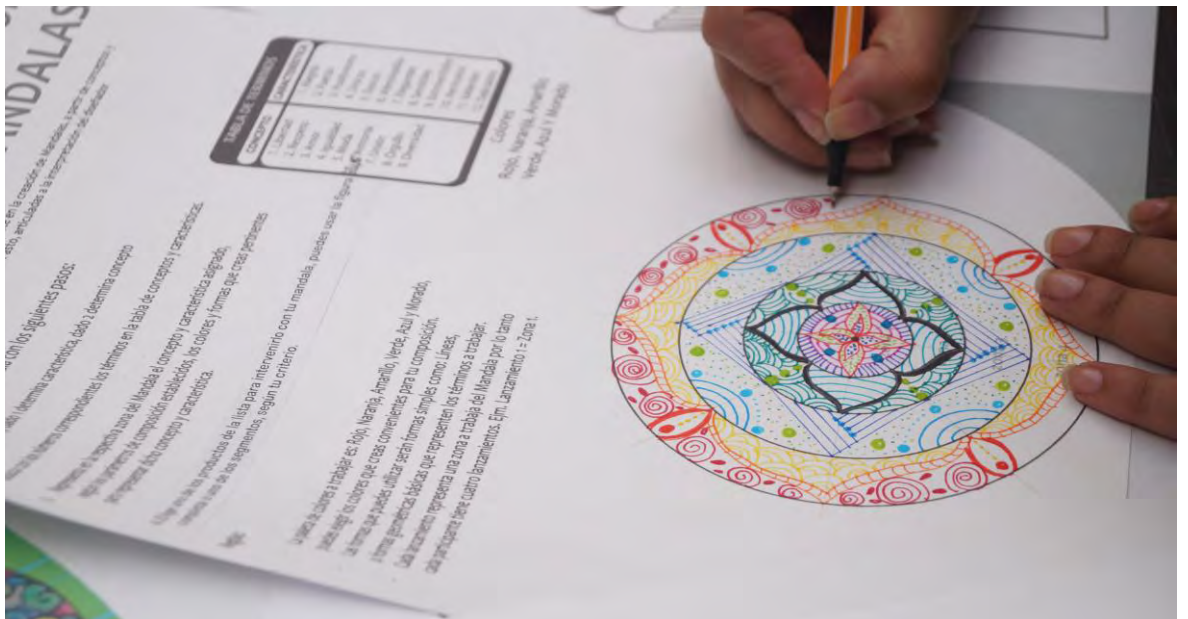


Figura 75. Desarrollo taller de ideación
Fuente: Autoría propia



Figura 76. Desarrollo taller de ideación
Fuente: Autoría propia



Figura 77. Desarrollo taller de ideación
Fuente: Autoría propia

Anexo G. Formato matriz de metáforas

Matriz de metáforas (Términos)

		conceptos			
		Libertad	Respeto	Amor	Igualdad
características	Alegría				
	Fuerza				
	Positivismo				
	Únicos				

Figura 78. Formato matriz de metáforas 1
Fuente: autoría propia

Matriz de metáforas (Términos)

		conceptos			
		Moda	Armonía	Unión	Orgullo
características	Toscas				
	Afeminados				
	Elegantes				
	Sensibles				

Figura 79. Formato matriz de metáforas 2
Fuente: autoría propia

Matriz de metáforas (Términos)

		conceptos			
		Diversidad	Locura	Lucha	Sobrevivir
características	Extrovertidos				
	Hermosos				
	Valientes				
	Delicadeza				

Figura 80. Formato matriz de metáforas 3
Fuente: autoría propia

Anexo H. Resultados aplicación taller matriz de metáforas

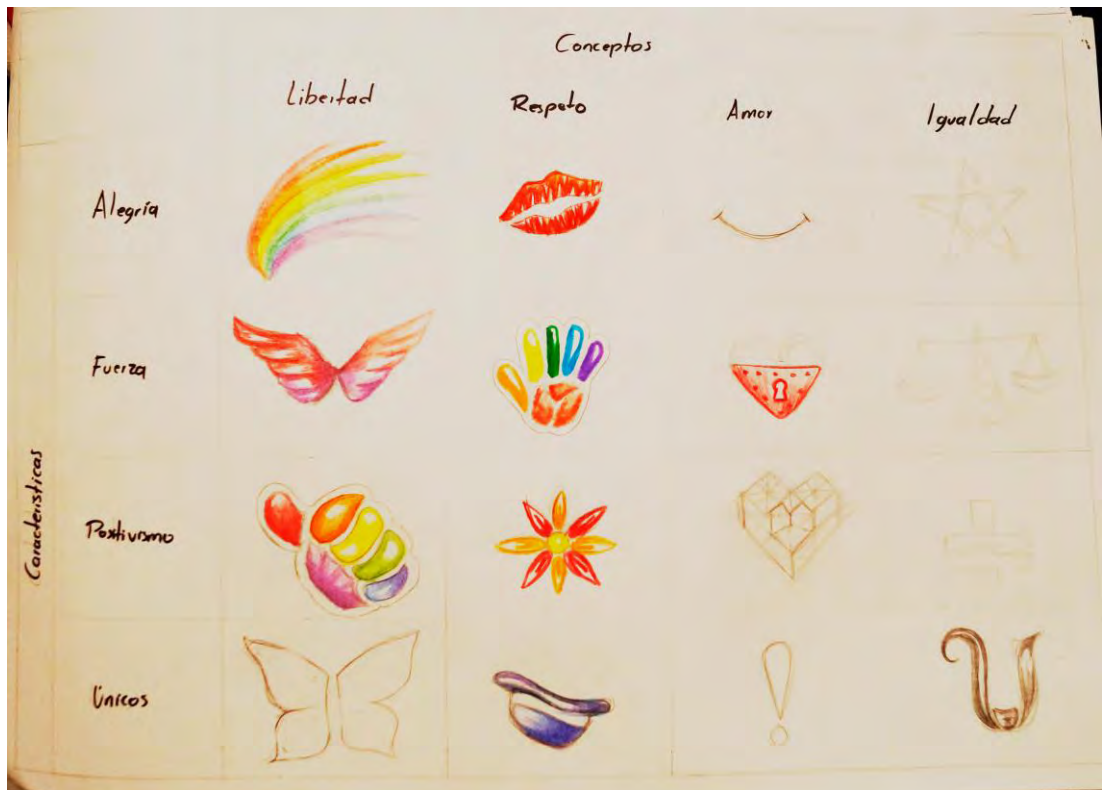


Figura 81. Desarrollo Matriz de metáforas 1
Fuente: Autoría propia

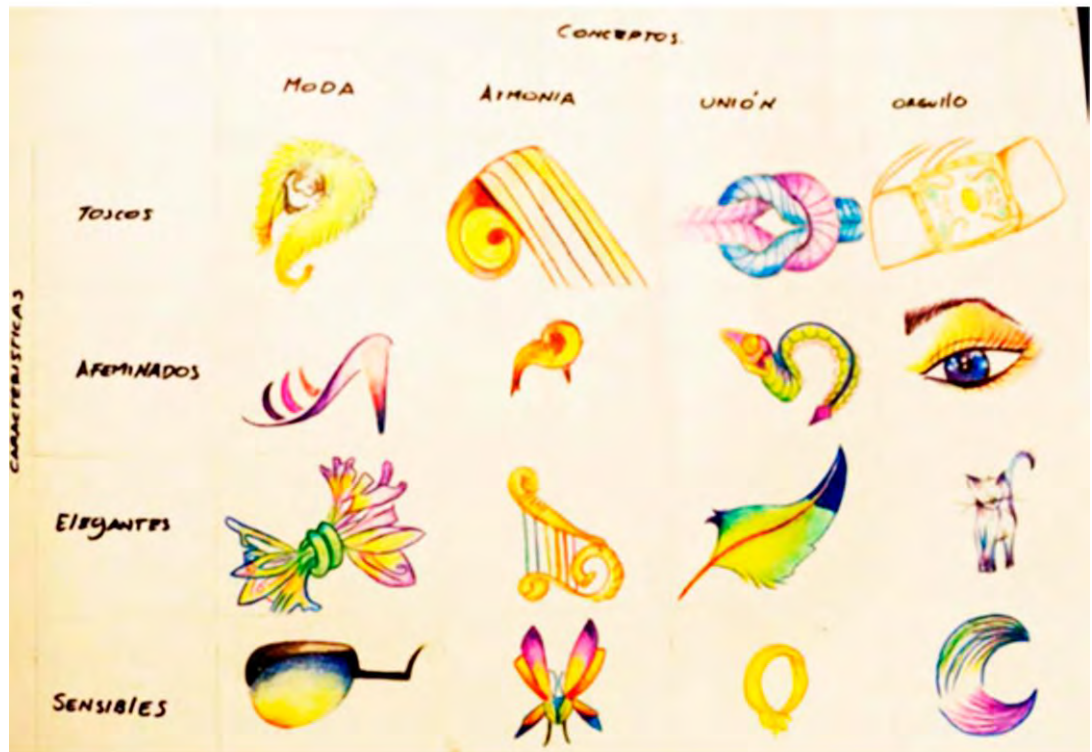


Figura 82. Desarrollo matriz de metáforas 2

Fuente: Autoría propia












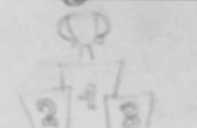




		conceptos			
		Diversidad	Locura	Lucha	Sobrevivir
Características	Extrovertidos				
	Hermosos				
	Valientes				
	Delicadeza				

Figura 83. Desarrollo Matriz de metáforas 3

Fuente: Autoría propia

Anexo I. Formato encuesta términos

Encuesta términos

A través de esta encuesta se busca recolectar la mayor información posible en cuanto a términos utilizados para referirse a la población LGBTI de la ciudad de Pasto.

1. Que palabras o términos conoce usted con los que se refieran a la población LGBTI de la ciudad de Pasto.

Figura 84. Encuesta de términos de referencia para los integrantes de la población LGBTI

Fuente: Autoría propia

Anexo J. Tabla de términos

Tabla 6. Términos de referencias para integrantes de la población LGBTI

Lesbianas	Gays	Bisexuales	Transexuales e Intersexuales
Arepera	Marica	Indefinidos	Raros
Marimacha/o	Mariposo/Mariposón	Gay	Traveca
Voltiarepa/ Voltearepas	Roscón	Promiscuo	Piroba
Raras	Princesas/os	Se le moja la canoa	Con sorpresa
Tortillera	Maniquebrado		Laisa
Tijeretas	Afeminado		Con antena
	Locas		
	Volteados		
	Amanerado		
	Puñal		
	Del otro bando		

Anexo K. Conclusiones encuesta términos

Los resultados obtenidos son una clara muestra y evidencia del uso de términos despectivos hacia los integrantes de la población LGBTI por parte de la comunidad, siendo mayormente evidente el señalamiento hacia las personas *gays*, esto como resultado de lo que la población tomada como muestra explico: las manifestaciones de afecto por parte de las personas *gays* -hombres están muy mal vistas o poco aceptadas, y por el contrario al hablar de una demostración afectiva o amorosa entre lesbianas – mujeres, la situación es mayormente aceptada. Algunos de los entrevistados soportaban esta situación como resultado de las características culturales que existen dentro de la región, como es el machismo, además de asociar en muchas ocasiones los términos de definición correctos para los integrantes de la población LGBTI Lesbianas, Gays, Bisexuales, Transexuales, Intersexuales entendiéndolos como un solo grupo y refiriéndose a ellos con términos despectivos generales como el término “Raros”, dando a entender que aquello que hace rara a esta población es su orientación sexual.

Anexo L. Conclusiones observación

Al realizar el trabajo de campo se obtuvieron resultados importantes que generan un gran aporte para el desarrollo del proyecto.

De la herramienta de recolección de información observación aplicada durante todo el proceso de trabajo de campo se puede concluir:

la comunidad no se siente incomoda o avergonzada al hablar de la población LGBTI, pero si al hablar de la manera en que se refieren a esta, es decir los términos calificativos que se utiliza para llamar o referirse a los integrantes de la población homosexual, denotando que la orientación sexual de las personas no es un factor de señalamiento, pero si es herrado el tachar o calificar a las personas por su condición.

El trabajo de ideación e intervención de mandalas a través de formas básicas, permitió que la construcción de elementos visuales a partir de conceptos representativos de la población LGBTI de la ciudad diera como resultado múltiples formas las que permiten realizar intervenciones graficas dentro del desarrollo de piezas en el proyecto.

Algunos de los integrantes de la población LGBTI en muchas ocasiones ocultan o dejan a un lado el tema de su orientación sexual, en sus campos laborales o incluso en su entorno familiar con motivo de evitar escenas conflictivas, o de rechazo debido a que el tema de la diversidad en cuanto a orientación sexual aún es poco aceptado.

la muestra tomada de la comunidad de Pasto para el desarrollo del trabajo de campo describe a la población LGBTI bajo conceptos positivos y propios de ellos, dando cabida al tema concerniente a la población mencionada de manera aceptable en el entorno, dando a entender que no hay diferencias negativas entre la comunidad y los integrantes de la población LGBTI.