

Construyendo la identidad corporativa desde la comunicación participativa en la organización
social Casa Houston

Ensayo

Realizado por:

Andrea Carolina Holguín Jaramillo

Tutor:

Víctor Hugo López Yara

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD

Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades - ECSAH

Programa de Comunicación Social

Diplomado en Construcción de Redes Sociales de Comunicación

UDR Cali, diciembre de 2020

Resumen

Casa Houston es un emprendimiento artístico conformado por integrantes de la comunidad LGTBIQ+ de Cali, cuya actividad principal es prestar un servicio de entretenimiento de alta calidad en eventos sociales, rompen con los estereotipos de la animación convencional, de los edecanes, montajes de quince años y de protocolo, creando un estilo artístico que genera innovación, sorpresa y agrado entre el público llevando a sus clientes entretenimiento y diversión extraordinaria a través de espectáculos innovadores. Es una fundación que apenas está comenzando, pero sus artistas, bailarines y las personas a cargo han entablado una buena relación laboral; la fundación no cuenta hasta el momento con una imagen corporativa que la identifique ante la comunidad, y otras entidades gubernamentales similares; como un logo, misión, visión y valores de la organización, entre otros aspectos. Por lo tanto, se requiere generar una estrategia comunicativa que la fortalezca, a través de talleres participativos desde la integración de sus miembros para propiciar el sentido de pertenencia y empoderamiento de los integrantes de la fundación, logrando de esta manera fortalecer la parte interna y externa de la organización.

Palabras clave: Comunicación participativa, redes sociales, estrategia comunicativa, Comunicación para el Cambio Social.

Tabla de contenido

Resumen2

Palabras clave2

Construyendo la identidad corporativa desde la comunicación participativa en la
organización social Casa Houston.....4

Conclusiones13

Referencias14

Construyendo la identidad corporativa desde la comunicación participativa en la organización social Casa Houston

Casa Houston es una entidad sin ánimo de lucro, un emprendimiento artístico conformado por integrantes de la comunidad LGBTIQ+, de Cali, cuya actividad principal es prestar un servicio de entretenimiento de alta calidad en eventos sociales, con un objetivo específico de aportar diversidad en el mercado con una dimensión novedosa que tenga un enfoque diferencial contando con un grupo multidisciplinario de artistas que se incluyen productivamente.

Como punto diferenciador se maneja la variedad de expresiones artísticas que se llevan a en su máxima expresión; con la finalidad de encantar al público al estilo Top Queens inspirado en la cultura Drag, ofrecen algo más allá que un disfraz; sus productos son personificaciones con un toque estético, pintorescos, culturales y animados de más de dos (2) metros de altura, llegando a una creación de fantasía armónica, brindando diseños de vestuarios exclusivos cargados de mucho color y brillo, para genera innovación, sorpresa y agrado entre el público en general y llevar a los clientes alegría, entretenimiento y diversión extraordinaria a través de espectáculos innovadores que generen experiencias memorables. Es pertinente identificar desde la comunicación participativa como la Fundación Casa Houston requiere afianzar su identidad corporativa, mediante la creación de una estrategia comunicativa, para proyectarse de manera fortalecida a nivel interna y externa de la organización; lo anterior corresponde a la tesis que propone este documento el cual da cuenta de la investigación realizada en el marco del curso de Diplomado en Construcción en Redes Sociales de Comunicación Social como opción de grado.

Es evidente el trabajo que realiza la fundación en su comunicación participativa al formar una red de vínculos sociales, hacia el logro de objetivos comunes como es el amor por el arte, una comunicación horizontal que va en dos direcciones la cual es recíproca y cordial; con miras a trabajar en pro de las necesidades de artistas de la comunidad diversa en función de brindarles la

posibilidad de que redescubran sus habilidades en las artes y se expresen libremente ante públicos diversos; y en este sentido a lo que se refiere a comunicación horizontal Beltrán (1979) señala que “...es el proceso de interacción social democrática que se basa sobre el intercambio de símbolos por los cuales los seres humanos comparten voluntariamente sus experiencias bajo condiciones de acceso libre e igualitario, diálogo y participación” (p.17).

Esta red de relaciones que se da dentro de la fundación les ha permitido en época de pandemia conformarse como fundación legalmente constituida; y reinventarse en una sociedad de constantes cambios, permitiéndoles a sus integrantes presentarse inicialmente en formato digital a través de redes sociales; sin embargo, poco a poco han ido ganando espacio en el público caleño y a nivel regional con presentaciones respetando los requisitos de bioseguridad en teatros y discotecas.

Casa Houston hace parte de esa comunidad diversa representada por la comunidad LGBTIQ+, integrada por individuos autónomos con ideales que los motiva a ser visibilizados y reconocidos como sujetos sociales; dignos de ser valorados y respetados, por sus habilidades y capacidades artísticas, en una sociedad en la que día a día ganan un espacio en la esfera social, alejado de los salones de belleza u otra actividad a la que se les asocia desde tiempos pasados.

Los integrantes de la fundación son conscientes de la necesidad de seguir creciendo, demostrar el arte y abrir más puertas, para que el sector público y privado los siga teniendo en cuenta y así poder generar más empleo en jóvenes de la comunidad diversa, ser esa caza talentos de artistas ocultos y que no cuentan con apoyo económico para explorar y dar a conocer toda su capacidad, y a nivel profesional y artísticos hacer parte de un espectáculo internacional en New York a corto y mediano plazo; para mostrar el talento local con que cuenta la Sucursal del Cielo y la comunidad diversa.

La comunidad diversa la cual integra Casa Houston, va más allá de una simple interacción entre sus miembros, pues entre ellos existen fuertes vínculos que giran hacia una misma dirección; con el objetivo de lograr metas a mediano y largo plazo que les permitan ser reconocidos en la esfera social como promotores del arte y la cultura, además de que este sea valorado y bien remunerado económicamente, permitiendo a los jóvenes que integran la fundación hacer de esta actividad artística una fuente de trabajo.

La base de las relaciones entre sus miembros son el respeto y la igualdad, en la cual se le brinda la posibilidad a los jóvenes que hacen parte de Casa Houston de escuchar y ser escuchadas sus opiniones, para promover sus habilidades en ámbito laboral y explorar en ellos las capacidades que tienen en relación con el arte y la cultura. Respecto a lo anterior Macionis y Plummer (citados en Gallego, 2011) mencionan que "...las redes sociales son un campo de conexiones y relaciones: un conjunto de nodos (puntos clave) y un conjunto de lazos (o enlaces) que conectan algunos o todos estos nodos. Los nodos pueden ser personas, grupos, incluso países" (p. 116).

Las reuniones que realiza la fundación para tomar decisiones no involucraron a los miembros que integran a la comunidad diversa en este caso los jóvenes, a los que se les informará posteriormente las decisiones a las que llego las directiva en una próxima reunión para programar además ensayos, aspecto que debe ser analizado como una debilidad de la fundación, puesto que es importante para lograr una comunicación bidireccional, que en esta red social tanto directivos como los jóvenes que la conforman participen de todas las decisiones que se toman en conjunto, para que estas no sean tomadas por separado y que luego se informe las decisiones a las que llegan las directivas. A lo cual Requena, (1989) afirma que red social "...es el conjunto de redes relacionales formadas para fortalecer a sus miembros. La sociedad civil se convierte de este modo

en un espacio propicio para ejercer los principios de la ciudadanía democrática, es decir: la participación” (p.121).

Para llegar a consenso y generar armonía social en el proceso comunicativo, los directores de la Fundación Casa Houston realizan una reunión primero entre ellos para tomar decisiones sobre asuntos que tienen que ver con sus presentaciones como vestuario, transporte, puesta en escena, alimentación; entre otros aspectos, allí cada uno de los representantes da su punto de vista y al final se llega a acuerdos mutuos que favorezcan a la Fundación para luego transmitir la información a los bailarines respecto de dichas decisiones.

A pesar de que no toman decisiones entre todos los integrantes de la fundación, es la estrategia que Casa Houston siempre ha manejado y hasta el momento les ha funcionado para mantener la armonía entre sus miembros, aunque esto no signifique que las opiniones de los jóvenes no sean escuchadas y valoras, por supuesto que sí.

La forma de comunicación interna por cuestiones de bioseguridad, se está realizando de manera virtual y por correos internos, los ensayos con los integrantes actualmente se están manejando de manera presencial. El tipo de comunicación es participativa ya que todos se integran para lograr fines comunes.

Las formas como se comunican con el público externo son a través de la plataforma de Facebook e Instagram, el tipo de comunicación es inmediata; ya que brinda la posibilidad de chatear en tiempo real con los contactos agregados para mejorar el posicionamiento de la marca y a alcanzar los objetivos estratégicos; frente a la comunicación de acuerdo con Nosedá (citado en Beltrán, 1979) "La comunicación no es un acto sino un proceso por el cual una individualidad entra en cooperación mental con otra hasta que ambas llegan a constituir una conciencia común” (p.8).

Dentro de sus motivaciones de Casa Houston, la principal es poder brindar la oportunidad a jóvenes con talentos y habilidades artísticas que tal vez no saben que las tienen, para que las desarrollen, fortalezcan y expresen a través del baile, el teatro y la danza estas capacidades y que encuentren en este mundo cultural; una fuente más de ingreso que mejore su calidad de vida, así como que sean reconocidos y valorados por la comunidad en general.

Otra de sus motivaciones es romper con los estereotipos de la animación convencional, de los edecanes, montajes de quince años y de protocolo, creando un estilo artístico que genera innovación, sorpresa y agrado entre el público llevando a sus clientes alegría, entretenimiento y diversión extraordinaria a través de espectáculos innovadores que genera experiencias memorables.

El proceso de recolección de información a través de la sociopraxis, se realizó teniendo en cuenta dos técnicas de recolección de información; la primera de ellas fue la entrevista realizada al secretario de la fundación Casa Houston, y la segunda fue a través del diario de campo; las dos técnicas trabajadas mediante el análisis de tres categorías como son comunidad, red social y comunicación participativa.

La fundación recibe apoyo de empresarios del sector comercial de marcas de vestuario, maquillaje y pelucas y del sector público, a través de un concurso que se realizó en el Valle del Cauca; en el cual como premio obtuvieron unos incentivos en materiales y materia prima para fabricar vestuario y maquillaje, así como la participación de las familias de los bailarines en elaboración de vestuario, pelucas y otros accesorios; el apoyo económico se recibe para la realización de presentaciones artísticas ya sea en teatros, discotecas, clubes privados y empresas cuando los contratan para reactivación de marcas.

En este sentido Casa Houston establece relaciones fuertes con Secretaría de Cultura, Alcaldías Municipales y la Gobernación del Valle, las cuales le han abierto un espacio para que se presenten en eventos culturales de la ciudad como la anterior Feria de Cali, y a través de la participación de concursos promovidos por ellos donde Casa Houston ha salido victoriosa consiguiendo apoyo para seguir con su labor. Relaciones de colaboración con entidades como Delirio, Mulato Cabaret y el Instituto Popular de Cultura, por medio de los cuales a través de sus profesores y coreógrafos de baile han apoyado a Casa Houston para el montaje de sus presentaciones, relaciones puntuales con jóvenes representantes de la comunidad diversa y bailarines empíricos; sin embargo, falta establecer vínculos con los medios de comunicación local y nacional para proyectarse y darse a conocer institucionalmente.

Esta fundación se basa en la comunicación para el cambio social, con miras a transformar la vida de sus integrantes en artistas reconocidos y valorados, así como cambiar sus vidas apoyándolos para que redescubran y exploren sus capacidades quizá escondidas, que a su vez les represente un valor económico, que les permite tener una mejor calidad de vida; y finalmente demostrar a la sociedad el talento que estos jóvenes poseen y poder dar a conocer este tipo de arte a nivel nacional e internacional.

De otro lado Casa Houston no cuenta en el momento con una visión, misión, valores, es decir, aún no se encuentra fortalecida su identidad institucional o corporativa, por lo cual se hace necesario trabajar como primera medida este aspecto. Por ello es de vital importancia crear una estrategia comunicativa a través de la generación de talleres participativos, donde todos los miembros se integren y se incentive el empoderamiento alrededor de la identidad institucional.

Según Mefalopulos y Kamlongera “Una estrategia efectiva se origina en estas conclusiones de campo. Por eso es tan importante que durante el ejercicio de campo se discuta y se reflexione sobre los resultados diarios con la comunidad”. (p. 12)

Para el proceso de formulación de la estrategia comunicativa de la fundación, fue necesario llevar a cabo un diagnóstico y análisis de los hallazgos que se derivan de este proceso; con el fin de brindar un apoyo y dar solución a problemas característicos de esta red social y que contribuyen a mejorar aspectos que tienen que ver con la parte comunicativa a nivel externa e interna de la misma. De acuerdo con lo anterior Mafalopulos y Kamlongera, (2008) plantean que:

...la estrategia de comunicación es diseñada para lograr los objetivos de comunicación. Para determinar la relevancia de estos objetivos es necesario considerar un número de factores, tales como la información de fuentes secundarias, los objetivos del proyecto, las necesidades de la comunidad, la oportunidad, los problemas y las posibles soluciones. (p.4)

Crear la estrategia comunicativa, implica hacer un buen diagnóstico sobre el proceso comunicativo; para establecer el problema que se presenta y brindar una estrategia comunicativa que fortalezca la red social, teniendo en cuenta que Casa Houston no posee una Imagen Corporativa definida, y que este aspecto es fundamental para su proceso comunicativo a nivel externo; propiciando una recordación y reconocimiento entre el público en general, así como posicionamiento a nivel local, regional y nacional.

La estrategia comunicativa, requiere de un proceso de socialización con la comunidad; en el que se espera la participación activa tanto de los directivos de Casa Houston, como los integrantes de la misma, en este caso los bailarines, coreógrafos y demás personal que integra la organización, con el fin de dar a conocer de primera mano las falencias que se encontraron en el proceso investigativo, al igual que escuchar sus puntos de vista frente a las posibles soluciones planteadas al respecto, en la cual se proyecta unas acciones que van acorde con los objetivos de Casa Houston y de la que se espera al final del proceso la cooperación de sus miembros.

La propuesta de la estrategia comunicativa, implica plantear adecuadamente el objetivo, el cual surge de las necesidades de la fundación Casa Houston y va ligado a las metas por las que propende la misma; seguido de unas acciones que serán la ruta guía para lograr los resultados esperados, en aras de lograr en este caso una identidad a través de la creación de su imagen corporativa, y de los lineamientos fundamentales que constituyen esta organización y la hacen visible al público.

Dentro de las acciones se planteó crear el contenido de los talleres participativos para el diseño de la imagen corporativa de Casa Houston, generar espacios de socialización para comentar aspectos claves a tener en cuenta en el diseño de la imagen corporativa como misión, visión y valores de la organización, realizar talleres participativos en los cuales se genere un espacio para que los integrantes propongan ideas para el diseño de misión, visión y los valores de la organización, realizar talleres participativos en los cuales se genere un espacio para que los integrantes propongan ideas para el diseño del logo de la organización Casa Houston; elegir dentro de los integrantes una persona con capacidades y habilidades para que diseñe el logo de la organización y finalmente socializar con los demás integrantes de la fundación los resultados de los aspectos que caracterizan la imagen corporativa de Casa Houston.

Trazar los lineamientos para la implementación de la estrategia comunicativa a través de la autoevaluación, consenso y participación mutua, es uno de los pasos fundamentales dentro del proceso de intervención y socialización; en los cuales se busca dar solución al problema encontrado, mediante la participación de los actores involucrados para llegar a un feliz término del proceso comunicativo; en el que la fundación pueda lograr fortalecer su red social analizando factores externos e internos que la comprenden y que son la base fundamental para el buen funcionamiento de Casa Houston.

Al final el proceso de campo mediante la sociopraxis es arduo, y conlleva una serie de pasos que servirán de base para realizar el diagnóstico; y encontrar el problema principal en el que se debe trabajar durante el proceso investigativo, tal es el caso de las entrevistas, el diario de campo, entre otras técnicas pertinentes como el sociograma; herramientas que permiten conocer las necesidades de la fundación Casa Houston, sus fortalezas y debilidades, así como las redes de apoyo y los lazos fuertes y débiles que tienen con otras entidades. Mafalopulos, y Kamlongera (2008) afirman en este sentido que “después de evaluar la situación con la comunidad, se utilizan las conclusiones de campo, los análisis relacionados con ellas, y se define lo que se quiere lograr” (p.13).

Además, al final del proceso es necesario realizar una autoevaluación con los integrantes de Casa Houston, para analizar los aspectos positivos que se encontraron; así como los aspectos por mejorar, en aras de plantear la estrategia comunicativa de acuerdo a las metas que se ha propuesto la fundación, en este proceso todas las voces son escuchadas y valoradas para llegar a un consenso mutuo.

En dicho proceso de socialización es importante que todos los miembros de la fundación participen, den sus puntos de vista frente a lo planteado para que se llegue a conclusiones positivas que favorezcan el proceso investigativo. Logrando que Casa Houston realice un buen trabajo que fortalezca su red social a través de la estrategia comunicativa diseñada. López, J. (2013) sugiere que “...dar a conocer el proyecto, implica suscitar el interés, animar a la participación en el mismo (aquí ya se puede hablar con gente para los grupos de trabajo) recoger sugerencias y demandas con respecto al tema de análisis” (p. 25).

Conclusiones

La comunicación horizontal y participativa es una de las características de la PSO Casa Houston puesto que es la que permite una comunicación dialógica entre las relaciones de la dirección y el personal que labora en la institución así como la comunidad a la que se dirige y por la que trabaja la fundación. La estrategia comunicativa de Casa Houston plantea un objetivo y las actividades que se llevarán a cabo para lograr el cumplimiento de la misma, de acuerdo a un análisis de la situación problema hallada durante el diagnóstico del proceso investigativo. Dicha estrategia de comunicación es la guía para Casa Houston, en la que se plasma la forma en que esta gestionará la comunicación con sus diferentes miembros tanto internos como externos, se trazan en ella el norte y el camino a seguir para alcanzar las metas propuestas.

Casa Houston es una organización sin ánimo de lucro, que no se rige por políticas estatales, lo que la hace interesante dentro del proceso investigativo y para la cual es importante hacer un trabajo desde la comunicación en construcción en redes, es una Organización Social Participativa (OSP) que es relevante para ser intervenida como trabajo de investigación acción, desde el método sociopráxico; para identificar la manera como se dan sus procesos comunicativos y plantear finalmente una estrategia comunicativa. Esta fundación es una organización que reúne características desde lo comunitario, con un enfoque hacia lo participativo y que trabaja sobre la óptica de la comunicación para el cambio social.

Referencias

- Beltrán, L. (1979). “*Un adiós a Aristóteles. La comunicación horizontal*”. Revista Comunicación y Sociedad, Editorial Cortéz, (Sao Paulo), 6 (1979): pp. 5-35. <http://www.rebellion.org/docs/54654.pdf>
- Gallego, S. (2011). *Redes sociales y desarrollo humano*. En Barataria, Revista Castellano-Manchega de Ciencias sociales, (12), pp. 113-121. Asociación Castellano Manchega de Sociología. Toledo, España. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322127622007>
- López, J. (2013). *Breve recorrido por la investigación en la Comunicación Participativa de Latinoamérica*. Revista Desbordes. Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades, https://academia.unad.edu.co/images/investigacion/hemeroteca/DESBORDES/2011/003_Breve_recorrido_por_la_investigacion.pdf
- Mafalopulos P., y Kamlongera, C. (2008). *Diseño participativo para una estrategia de comunicación*. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), Roma. 2da. <http://www.fao.org/docrep/011/y5794s/y5794s00.htm>
- Requena, F. (1989). *El concepto de red social*. Reis: Revista Española de investigaciones sociológicas, ISSN 0210-5233. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=249260>