

INFORME DE GESTIÓN FUNDACIÓN SENTIIDO 2025

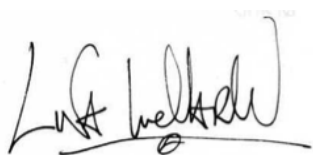
Introducción

Fundación Sentiido es una organización colombiana sin ánimo de lucro constituida legalmente en 2013. Es un ecosistema que trabaja en la transformación de las narrativas que sostienen la desigualdad y la exclusión de las mujeres y las personas LGBTIQ, mediante producción de evidencia y estrategias de comunicación, pedagogía y cambio cultural, con el fin de fortalecer la democracia y los derechos humanos en América Latina.

Sentiido cuenta con un equipo interdisciplinario en periodismo y comunicación, ciencias sociales, derecho y administración, que le permite producir y analizar evidencia para comprender las narrativas que sostienen la desigualdad, la discriminación y la desinformación. A partir de esta evidencia, la organización diseña e implementa estrategias de cambio narrativo, incluyendo proyectos de investigación, procesos de capacitación y el desarrollo de contenidos y experiencias culturales, orientadas a transformar la manera en que las personas entienden la diversidad sexual y de género.

En cumplimiento con las disposiciones legales y estatutarias, me permito presentar para su aprobación el informe de gestión para el período comprendido entre el primero (1) de enero de 2025 y el treinta y uno (31) de diciembre de 2025, dando cuenta de: 1. Avances en el cumplimiento de los objetivos estratégicos; 2. Avances en la implementación de proyectos, actividades de consultoría e investigaciones; 3. Información financiera; 4. Acontecimientos importantes; 5. Evolución previsible de la fundación; 6. Las operaciones celebradas con los socios y con los administradores; y 7. El estado de cumplimiento de las normas sobre propiedad intelectual y derechos de autor por parte de la fundación.

Bogotá, 13 de marzo de 2026

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Lina Cuellar Wills', with a horizontal line underneath.

Lina Cuellar Wills

1. Avances en objetivos estratégicos 2025

Durante 2025, Sentiido estructuró su gestión en torno a tres objetivos estratégicos: reconocimiento, sostenibilidad y tecnología. Estos objetivos se orientan a fortalecer la capacidad de Sentiido para generar cambio narrativo sostenible en contextos de creciente desinformación y polarización. La ejecución del período estuvo atravesada por decisiones estratégicas de priorización, orientadas a concentrar capacidades organizacionales, recursos financieros y esfuerzos creativos en el desarrollo de nuevas narrativas análogas y digitales.

Esta apuesta implicó el aplazamiento de algunas acciones inicialmente previstas, con el fin de maximizar el impacto cultural, el posicionamiento y el aprendizaje organizacional derivados de estos proyectos. El presente informe da cuenta tanto de los avances alcanzados como de las acciones no ejecutadas, ofreciendo una lectura de las decisiones estratégicas adoptadas y sus implicaciones para la organización.

1.1 Primer objetivo estratégico: Fortalecer el reconocimiento de Sentiido como referente en diversidad sexual, género y derechos humanos.

Durante 2025, Sentiido avanzó en el fortalecimiento de su reconocimiento institucional mediante una participación focalizada en eventos de talla internacional y su presencia en medios de comunicación. No obstante, los resultados alcanzados en este objetivo reflejan un nivel de actividad inferior al registrado en 2024, tanto en número de participaciones en eventos como en apariciones en medios, lo cual permite identificar brechas y oportunidades de mejora para los próximos períodos.

Los avances obtenidos son:

a) Participación en eventos:

Durante 2025, Sentiido participó en 4 eventos internacionales, lo que representa una disminución frente a 2024, explicada, en parte, por una priorización de espacios de mayor valor estratégico en un contexto de restricciones presupuestales, año en el que se registró participación en 7 eventos. Esta disminución responde principalmente a restricciones presupuestales, en un contexto de reducción general de recursos para organizaciones de la sociedad civil, situación que ha impactado de manera transversal al sector tanto a nivel nacional como internacional.

En este escenario, la participación en eventos fue selectiva y estratégica, priorizando aquellos espacios alineados con la misión institucional y las principales líneas de trabajo de Sentiido. La selección de eventos se realizó con base en criterios de pertinencia temática, alcance e impacto potencial, así como en una evaluación de costo-beneficio, lo que limitó la posibilidad de una presencia más amplia, pero permitió concentrar esfuerzos en espacios de mayor valor estratégico.

Eventos asistidos

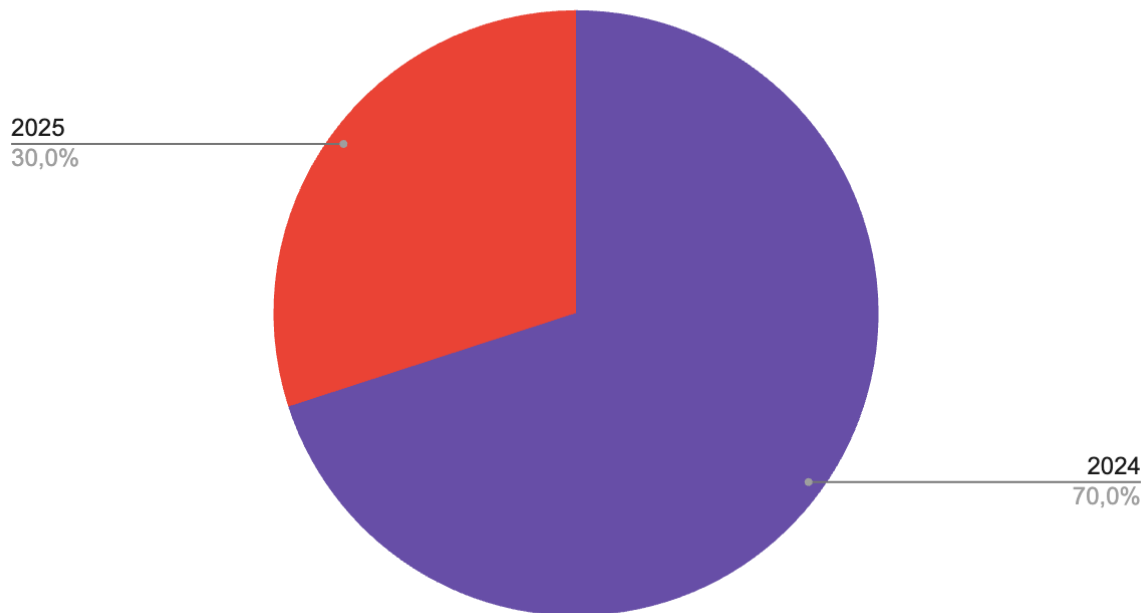


Gráfico 1. Comparativo eventos asistidos

➤ Detalle participación en eventos:

Gender Justice Workshop (Oslo, agosto 25 - 29)

Asistente: Li Cuellar

Objetivo: Iniciar investigación sobre religiones y justicia de género e introducir al equipo investigador (Colombia, Pakistán, Indonesia, Kenya, Holanda, Noruega y Dinamarca).

Invitación por: PRIO

Confluencia Latam (Brasil, septiembre 22 - 26)

Asistentes: Li Cuellar y María Mercedes Acosta

Objetivo: Fortalecimiento de organizaciones de la sociedad civil de América Latina en cambio narrativo.

Invitación por: Puentes

Encuentro Estratégico de Oposición y Contra Narrativas (EEOC) (México, octubre 7-10)

Asistente: Li Cuellar

Objetivo: Compartir experiencias y buenas prácticas de organizaciones feministas de América Latina y Estados Unidos sobre estrategias para contrarrestar discursos de oposición contra los DSR y las libertades individuales.

Aproximaciones a los transfeminismos latinoamericanos a través del juego y la didáctica. (México, 14 de noviembre de 2025)

Asistente: Alanis Bello

Objetivo: Sensibilizar sobre los discursos de odio que afectan los derechos de las personas trans y no binarias en América Latina y socializar el juego Transpoderosos en sus versiones análoga y digital.

Invitación por: Escuela de Altos Estudios Sociales de la UNAM sede Morelia

Evento anual de la red de periodismo por la diversidad. Virtual (México, 10 de Octubre de 2025)

Asistente: [María Mercedes Acosta](#)

Objetivo: fortalecer un periodismo más diverso, inclusivo y basado en derechos humanos en América Latina.

b) Visibilidad en medios:

Durante 2025 se registraron 6 apariciones en medios de comunicación, lo que equivale a un 33% de cumplimiento en relación con el año de mayor desempeño reciente (2024, con 18 apariciones) y evidencia una disminución significativa frente a los resultados obtenidos en 2023 (13 apariciones) y 2024. Tal como se observa en la gráfica comparativa, este descenso refleja una reducción sostenida de la presencia mediática y un menor posicionamiento continuo en la agenda pública.

La visibilidad mediática alcanzada durante 2025 se concentró en gran medida en la difusión de la primera obra de teatro de la organización y la temporada de stand-up comedy, lo que activó la cobertura principalmente en torno a estos hitos.

Sin embargo, de manera paralela, Sentiido fortaleció su ecosistema narrativo a través de la creación y circulación de nuevos contenidos y personajes, como Jei Ji, así como nuevas

historias de Los Sentios, Power Plumas y La Nerdilla, que ampliaron el alcance y la diversidad de sus mensajes institucionales.

Este escenario evidencia una oportunidad para consolidar y fortalecer una estrategia de relacionamiento con medios más estructurada y proactiva, orientada a diversificar temáticas, vocerías y formatos, y a ampliar las posibilidades de cobertura más allá de eventos puntuales. De cara a 2026, el reto estratégico será capitalizar estos aprendizajes para avanzar hacia una presencia mediática más planificada, sostenida y alineada con los objetivos estratégicos, impulsando así la recuperación y el crecimiento del indicador.

Es importante resaltar que existe una diversidad de líneas narrativas que pueden ser mejor visibilizadas en medios.

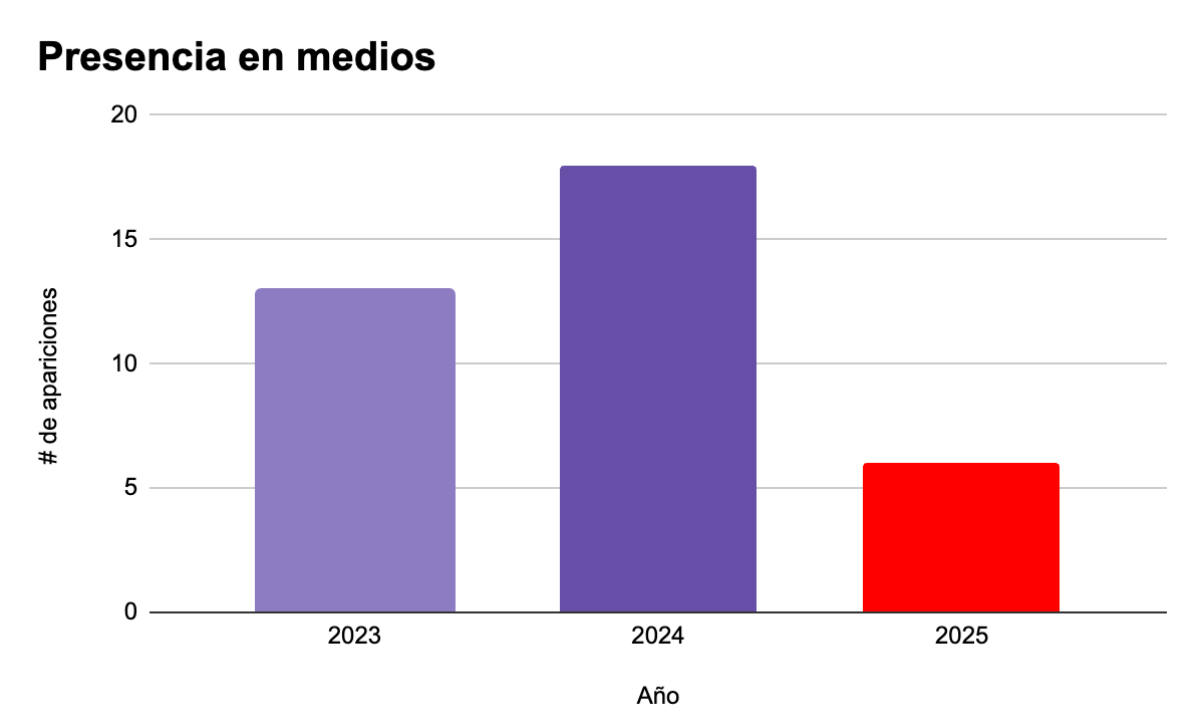


Gráfico 2. Comparativo presencia de Sentiido en medios

Detalle presencia de Sentiido en medios		
MEDIO	Título	Soporte
El Espectador	“Cartilla trans” en Bogotá: la estrategia de desinformación detrás de la polémica	https://www.elespectador.com/genero-y-diversidad/la-disidencia/desinformacion-y-bodegas-en-x-el-falso-debate-sobre-la-cartilla-trans-en-

		bogota/#google_vignette
Defensor del televidente	Día del orgullo	https://www.canalrcn.com/co/player/6868581b73fec95dc8eb685f
Noticentro 1	Nota obra de teatro “El Cónclube”	https://drive.google.com/file/d/1qYi6oecZ6PRD9wXm5-AFT7gwWaZDCQ_7/view?usp=sharing
Mutante	Con todo en contra: aún vale la pena conversar sobre la población LGBTIQ+ en internet	https://mutante.org/contenidos/si-vale-la-pena-conversar-sobre-la-poblacion-lgbtqi-en-internet/
Blanca Durán	Nota obra de teatro “El Cónclube”	https://www.instagram.com/p/DNBiRu1yebn/
Mariana Guerrero	Historia de Instagram	https://drive.google.com/file/d/1KpFKL3oCmk-zNzDEixJGLu85wq57c-lf/view
Gian Carlo Alvarado	Historia de Instagram	https://drive.google.com/file/d/1jBTtM-mpin6coEOjAKoT6ehIGTB50NPM/view
Sebastián Peña	Historia de Instagram	https://drive.google.com/file/d/1eatdSqJBG_ecY7Do8sH5vzwpVJxOXL18/view
Mariana Correa	Historia de Instagram	https://drive.google.com/file/d/1X5ZODdFj0HNNm3ZYMreOgk_wKTYZ6BOJ/view
Carlos Claro	Historia de Instagram	https://drive.google.com/file/d/1jBTtM-mpin6coEOjAKoT6ehIGTB50NPM/view?usp=sharing?
Margarita Amado	Historia de Instagram	https://drive.google.com/drive/folders/1y1-nutKCNp6HOIQaZbAABPeoN0_ujabu?usp=drive_link?
Camilo Rodriguez	Historia de Instagram	https://drive.google.com/file/d/1X5ZODdFj0HNNm3ZYMreOgk_wKTYZ6BOJ/view?usp=sharing?

Publimetro	“Se te cayó esta etiqueta”: el stand-up que reta los prejuicios desde el humor	https://www.publimetro.co/cultura/2025/11/10/se-te-cayo-esta-etiqueta-el-stand-up-que-reta-los-prejuicios-desde-el-humor/
Total apariciones: 6		

Tabla 1. Presencia de Sentiido en medios

c) Creación de la línea de Nuevas Narrativas

Durante 2025 se cumplió el objetivo en un 100% al crear y lanzar nuevos productos bajo la línea de nuevas narrativas, lo que permitió ampliar el alcance de Sentiido y fortalecer su posicionamiento ante nuevos públicos mediante formatos culturales innovadores.

La implementación de la obra de teatro y la temporada de *stand-up comedy* consolidó esta línea como un espacio estratégico de experimentación narrativa y visibilidad institucional, alineado con la misión de la Fundación.

Asimismo, estos eventos presenciales evidenciaron su potencial no sólo como escenarios de circulación de contenidos, sino también como plataformas para fortalecer el reconocimiento de marca y generar nuevas oportunidades de relacionamiento, que pueden derivar en ingresos a través de servicios como talleres, charlas o la participación en convocatorias y proyectos.

Si bien los resultados en términos de convocatoria y visibilidad fueron positivos, la estructuración de un modelo orientado a la generación de nuevos ingresos se encuentra aún en proceso de revisión. En este sentido, se identifican oportunidades de mejora para definir esquemas que permitan que estos productos contribuyan de manera más consistente a la sostenibilidad financiera. De cara a 2026, el principal desafío será consolidar esta línea como una oferta sostenible, capaz de fortalecer la diversificación de ingresos y continuar ampliando el impacto de Sentiido en nuevos públicos.

Detalle obra de teatro – El Cónclave	
Variable	Resultado
Tipo de producto	Obra de teatro

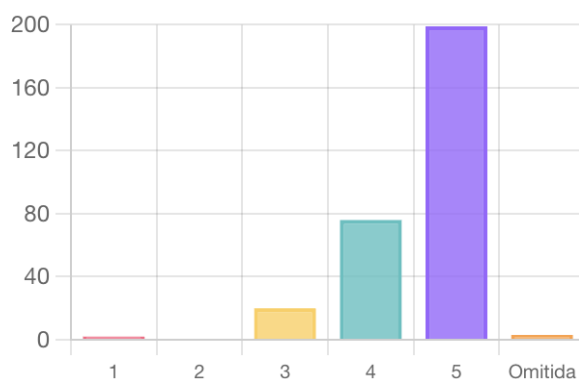
Modalidad	Gratuita
Número de funciones	1
Total de asistentes	500
Nivel de ocupación	100% (teatro lleno)

Tabla 2. Detalle obra de teatro

Esta obra nos recordó que Sentiido tiene una reputación construida durante 15 años, que demuestra que las audiencias reconocen en nuestro trabajo el sentido crítico, el rigor, la creatividad y las puertas de diálogo que abre. Esto se constató con la evaluación que diligenciaron aproximadamente 300 personas al final de la obra de teatro, en la que compartieron sus opiniones y percepciones sobre los temas tratados y la calidad del humor, entre otras.

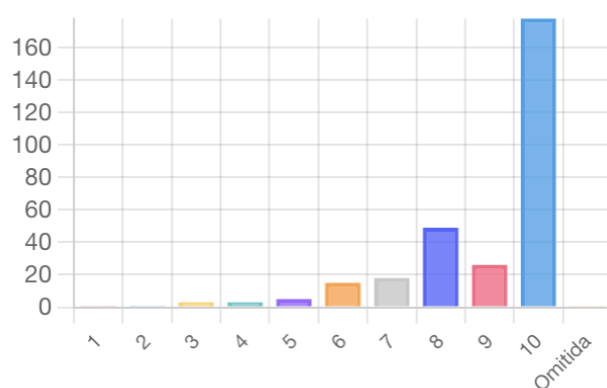
A continuación compartimos las respuestas de dos de las preguntas mas relevantes:

¿Cómo te pareció la obra?



Total de respuestas: 300

¿Recomendarías esta obra a tus amistades?



Para nada

Totalmente

La obra nos dejó, por un lado, un fortalecimiento en herramientas de entretenimiento, *storytelling* y actuación gracias al apoyo de tres facilitadoras (María Riaño, Judith Segura y Sofía Arrieta). Por otro, nos recordó que **Sentido** tiene una reputación construida durante 15 años, que demuestra que las audiencias reconocen en nuestro trabajo el sentido crítico, el rigor, la creatividad y las puertas de diálogo que abre. Esto se constató con la evaluación que diligenciaron aproximadamente 300 personas al final de la obra de teatro, en la que compartieron sus opiniones y percepciones sobre los temas tratados y la calidad del humor, entre otras.

Detalle stand-up comedy – Se te cayó esta etiqueta	
Variable	Resultado
Tipo de producto	Stand-up comedy
Número de funciones	3
Modalidad de acceso	1 gratuita / 2 pagas
Total de asistentes	97
Promedio de asistentes por función	~32

Tabla 3. Detalle stand up comedy

d) Análisis de las acciones parcialmente realizadas o nulas en el primer objetivo estratégico.

Durante el período, varias acciones inicialmente previstas no fueron ejecutadas, entre ellas la creación de un newsletter o lista de distribución para periodistas, el fortalecimiento de la presencia institucional en TikTok y LinkedIn (de manera parcial), el mapeo y postulación a premios de periodismo, la inversión en investigaciones periodísticas con fines de postulación a reconocimientos, la implementación de una campaña de donaciones para el mes del Orgullo y la definición de un proceso estructurado para la gestión de investigaciones.

No obstante, se cumplió plenamente el objetivo relacionado con la creación de nuevas narrativas, a través del lanzamiento de productos culturales como la obra de teatro El CónClube y la temporada de *stand-up comedy*, que ampliaron el alcance y fortalecieron el posicionamiento de la Fundación.

La no ejecución de algunas de las acciones previstas responde tanto a decisiones internas de priorización como a limitaciones financieras estructurales. En particular, se adelantó una reflexión estratégica que llevó a cuestionar el énfasis en el fortalecimiento del componente

periodístico como eje central de posicionamiento. Si bien el periodismo ha sido una herramienta relevante en la trayectoria de Sentiido, se reconoce que no constituye su principal diferenciador en un ecosistema donde existen organizaciones especializadas en este campo.

En este sentido, la organización ha comenzado a orientar sus esfuerzos hacia el fortalecimiento de su propuesta distintiva, sintetizada en el Método Sentiido, entendido como un enfoque integral de cambio narrativo que combina investigación y generación de evidencia, creación de contenidos, experiencias culturales, medición de impacto y procesos pedagógicos para transformar las formas en que las personas comprenden la diversidad sexual y de género. Este enfoque permite articular de manera coherente las distintas líneas de trabajo y potenciar su impacto más allá de formatos específicos.

Este proceso de ajuste estratégico implicó concentrar los recursos disponibles en el desarrollo de nuevas narrativas, tanto en formatos análogos como digitales, priorizando aquellos con mayor potencial de incidencia y conexión con audiencias diversas.

De cara a los próximos períodos, este análisis permite identificar oportunidades de mejora en la diversificación de estrategias de reconocimiento, el fortalecimiento del relacionamiento con medios desde un enfoque más selectivo y estratégico y la consolidación de mecanismos de financiamiento alineados con el posicionamiento diferencial de la organización.

1.2 Segundo objetivo estratégico: Diversificar las fuentes de ingreso y fortalecer la sostenibilidad de Sentiido.

Durante 2025, Sentiido avanzó en la diversificación de las fuentes de ingreso mediante el desarrollo y fortalecimiento de distintas líneas estratégicas, combinando innovación en formatos, actualización de la oferta de servicios y la exploración de nuevas oportunidades de financiamiento.

En paralelo, se mantuvo la línea de charlas y talleres como una fuente relevante de ingresos, aunque con un volumen de ejecución inferior a lo esperado, evidenciando la necesidad de fortalecer estrategias de activación comercial y ampliación de la base de clientes. Adicionalmente, se avanzó en la actualización del portafolio de *merchandising* y se concretaron ventas iniciales que validan su potencial, así como en la exploración de plataformas de *crowdfunding* y *fundraising*, incluyendo la obtención de asesoría especializada y acceso a herramientas tecnológicas sin costo. En conjunto, las acciones desarrolladas en 2025 consolidaron capacidades clave, generaron aprendizajes estratégicos y sentaron bases importantes para que, en 2026 y 2027, estas líneas puedan evolucionar hacia modelos más estructurados y sostenibles que fortalezcan de manera consistente la diversificación de ingresos de Sentiido.

a) Charlas y talleres

Durante 2025, Sentiido realizó un total de 10 actividades, entre charlas y talleres, lo que equivale a un 33% de cumplimiento frente a la meta esperada de más de 30 actividades anuales. Los servicios a empresas se concentraron en temáticas estratégicas como género, diversidad, visibilidad trans, alianzas, familias diversas y marchas LGBTIQ, manteniendo alineación con la misión y las líneas de trabajo de la Fundación.

Las actividades desarrolladas respondieron principalmente a solicitudes puntuales de organizaciones, priorizando intervenciones específicas de sensibilización y formación. En 2025 se trabajó con 9 clientes, cada uno con una intervención única, lo que evidencia un enfoque focalizado en acciones concretas más que en procesos de acompañamiento continuos.

Si bien esta línea continuó contribuyendo a la generación de nuevos ingresos y al posicionamiento de Sentiido como referente en diversidad e inclusión en el ámbito corporativo, el volumen de ejecución se ubicó por debajo de lo proyectado, en coherencia con la priorización estratégica de recursos y capacidades definida para el período.

Análisis de continuidad de charlas y talleres

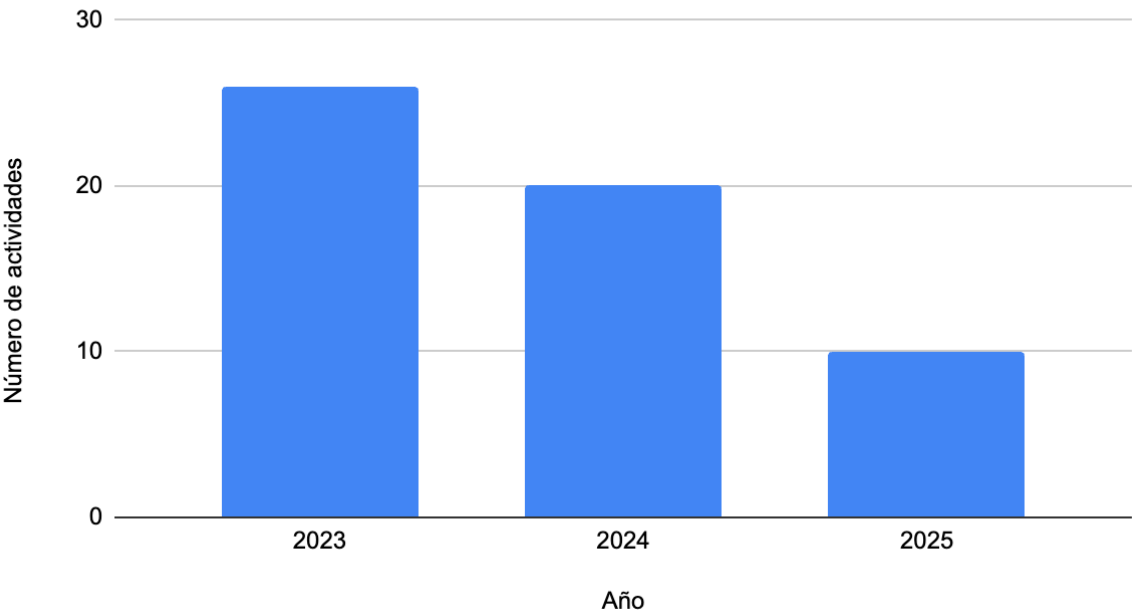
Cliente	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Accenture								
ACDI/VOCA								
Allianz Seguros								
Amazon								
Argos								
Astrazeneca								
Baker Mckenzie								
Bancolombia								
BBC								
BD								
BMS								
British American Tobacco-BAT								
Ceiba Software								
Cenit Transportes								
Colegios los Nogales								
Colgate-Palmolive								
Cross Boundary								
Domicilios.com								
DOW								
DuPont								
Ecopetrol								
Edwards Lifesciences								
Embajada Gran Bretaña								
EY								
G. Femenino								
GPP & ECFG								
Háptica								
Henkel Colombiana SAS								

IFF								
Insight Crime								
Instituto de Liderazgo Simone de Beauvoir								
JnJ								
JnJ MA								
JP Morgan								
Juan Valdez								
KOF Coca Cola Femsa								
Ladrillera Santafé								
Llorente y Cuenca								
Medtronic								
Merck Sharp & Dohme - MSD								
Natura								
Novartis								
NU Bank								
Pfizer SAS								
PNUD								
Politécnico Gran Colombiano								
PPUJ Legal								
Profamilia								
Siemens Energy S.A.S.								
Siigo								
Sodimac								
Transunion								
U. Rosario								
UNESCO Chile								
Usaria								
Warner								
Zimmer Biomet								
Total	6	13	9	10	16	17	17	9

Detalle de charlas y talleres 2025		
Cliente	Charla / Actividad	Cantidad
Cenit	Cómo ser un aliado	1
Sodimac	Género (Stand-Up Comedy)	1
J&J	Diversity Talk con Sentios	1
Zimmer Biomet	Género (Stand-Up Comedy)	1
Ecopetrol	Diversity talk "Los Sentios" (con la tía Nohora)	1
Merck	Marchas LGBTQ+	1
TransUnion	Visibilidad Trans	1
Henkel	Cómo ser aliado de la diversidad	1
Merck	Familias diversas	1
Argos	Construyendo la equidad de género	1
Total consultorías: 10		

Tabla 1. Detalle de consultorías

Actividades por año

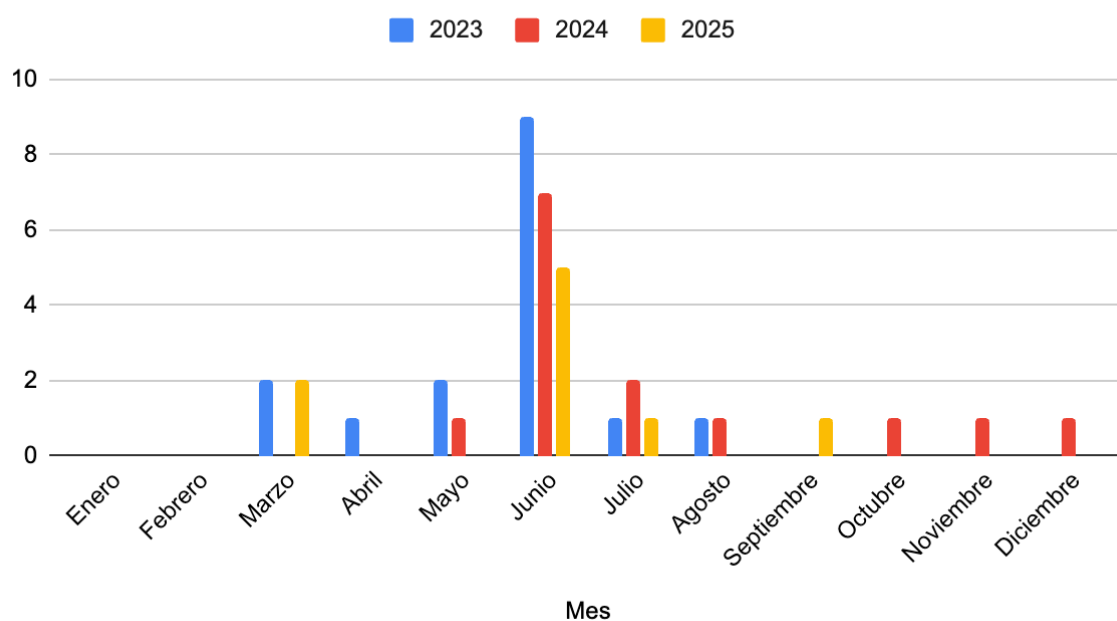


El número de actividades registradas desde 2025 se da en un contexto en el que Sentiido continuó fortaleciendo y actualizando su oferta de servicios. Durante este período, se realizaron ajustes al portafolio y se desarrollaron nuevos productos, ampliando temáticas y formatos en respuesta a las necesidades del entorno corporativo y a las transformaciones del sector.

Este proceso tuvo una estrategia parcial de reorganizar el portafolio por trimestres y contactar a los clientes pasados para socializarlo. No obstante, esta estrategia no tuvo un impacto relevante pues no se generaron nuevas charlas y talleres, ni acciones sistemáticas para ampliar la base de clientes. La operación se concentró principalmente en la atención de solicitudes entrantes y en el relacionamiento con organizaciones ya conocidas, sin una planificación comercial orientada a la expansión y diversificación de la demanda.

Desde el entorno externo, el período 2024–2025 estuvo marcado por ajustes presupuestales en las empresas, especialmente en áreas asociadas a diversidad, equidad e inclusión. En este contexto, muchas organizaciones priorizaron acciones puntuales vinculadas a hitos específicos del calendario, en detrimento de procesos formativos continuos. A ello se suma un contexto político difícil con la posesión del presidente Donald Trump en Estados Unidos, lo que impactó negativamente la confianza de las empresas en la asignación de presupuesto para DEI, dado que la mayoría de ellas son multinacionales con alguna o mucha relación con las políticas estadounidenses.

Distribución de actividades por mes y año



La gráfica de distribución mensual evidencia un patrón de concentración temporal consistente en los tres años analizados, con el mes de junio como el principal pico de actividad. Esta concentración responde a factores estructurales del entorno, particularmente a la activación de agendas corporativas asociadas a Pride Month, que históricamente incrementa la demanda de charlas y talleres relacionados con diversidad, equidad e inclusión.

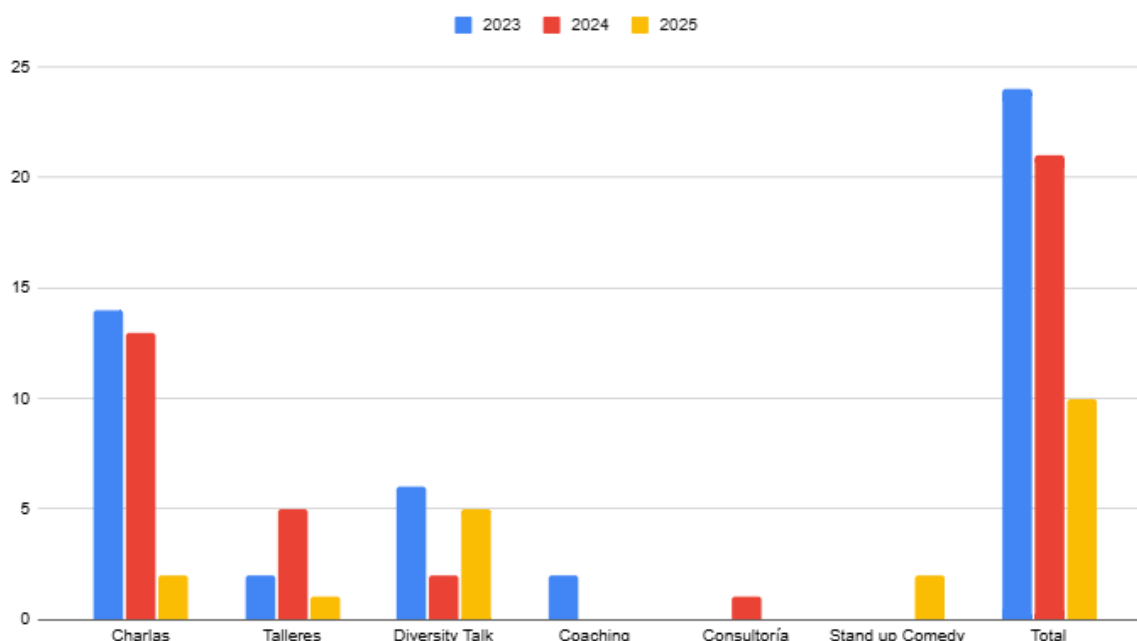
En 2023 y 2024, si bien junio concentró el mayor número de actividades, se observa una distribución ligeramente más amplia a lo largo del año, especialmente entre marzo y agosto. Esta dispersión estuvo facilitada, en parte, por la presencia de modalidades virtuales, que permitían mayor flexibilidad en la programación y ejecución de actividades fuera de los picos tradicionales.

En 2025, la distribución mensual muestra una mayor concentración de actividades en el primer semestre, particularmente entre marzo y junio, con una disminución significativa en la segunda mitad del año.

La baja o nula actividad en meses como enero, febrero, abril, agosto, octubre, noviembre y diciembre no necesariamente refleja una falta de interés temático, sino períodos de planificación estratégica de las empresas, aprobación de presupuestos y priorización de actividades en hitos temáticos.

Desde una lectura estratégica, la gráfica señala una oportunidad clara de mejora en la planificación anual y en la diversificación temporal de la oferta. De cara a 2026, será relevante anticipar agendas, promover temáticas que no dependan exclusivamente de hitos coyunturales y evaluar esquemas que permitan mantener continuidad a lo largo del año, combinando profundidad presencial con mayor flexibilidad en la ejecución.

Actividades por año



La tabla evidencia una reducción sostenida en el número total de actividades, acompañada de un cambio progresivo en la composición del portafolio. Mientras que en 2023 y 2024 la oferta estuvo dominada por charlas y talleres, en 2025 se observa una disminución marcada de estos formatos y un mayor peso relativo de las *Diversity Talks* y del *stand-up comedy*.

En particular, las charlas pasaron de 14 en 2023 y 13 en 2024 a solo 2 en 2025, lo que confirma una caída significativa en el formato más tradicional de la línea de servicios para empresas. Los talleres presentaron un aumento en 2024, pero pasaron de 5 en 2024 a 1 en 2025, lo que refuerza la concentración del portafolio en otros formatos.

En contraste, las *Diversity Talks* muestran una recuperación en 2025, al pasar de 2 actividades en 2024 a 5 en 2025, consolidándose como el formato con mayor constancia del año. Este comportamiento indica que, dentro del contexto general de reducción de volumen, las *Diversity Talks* lograron posicionarse como un servicio más estructurado y adaptable a la modalidad presencial e híbrida.

La incorporación del *stand-up comedy* en 2025, con 2 actividades, introduce un formato innovador que no estaba presente en años anteriores. Si bien su volumen es limitado, representa una diversificación relevante del portafolio y una apuesta por productos culturales orientados al posicionamiento y la ampliación de públicos.

En conjunto, en 2025 la reducción del total de actividades no fue homogénea entre formatos, sino que estuvo acompañada de una reconfiguración estratégica de la oferta, con menor énfasis en charlas y talleres, y mayor protagonismo de formatos narrativos y experienciales. De cara a 2026, el principal reto será equilibrar esta diversificación con formatos que

permitan mayor recurrencia y escala, aprovechando la consolidación de las *Diversity Talks* y definiendo el rol estratégico de los productos culturales dentro del modelo de sostenibilidad de Sentiido.

b) Actualización de merchandising

Durante 2025 se avanzó en la actualización del portafolio de *merchandising* dirigido a empresas, incluyendo el ajuste de precios y su incorporación formal dentro del portafolio de servicios de Sentiido. Esta acción tuvo como objetivo fortalecer la oferta de productos propios como una alternativa para la generación de nuevos ingresos y el posicionamiento de marca.

En el transcurso del año se concretó la venta de 50 pines “Power Plumas”, lo que evidenció que el producto tuvo movimiento y validación inicial en el mercado corporativo. Sin embargo, no se registraron ventas significativas de otros productos del portafolio.

Si bien la actualización del portafolio y el ajuste de precios permitieron activar la línea de *merch* y concretar ventas, el desempeño general de esta actividad alcanzó aproximadamente un 20% de cumplimiento respecto a lo proyectado. La venta de pines demuestra interés por parte de algunos clientes, pero el volumen y la diversificación de productos estuvieron por debajo de lo esperado.

Este resultado evidencia que, más allá de contar con un portafolio actualizado, la falta de una estrategia de promoción y activación comercial limitó el alcance de la iniciativa. De cara a 2026, será clave fortalecer la visibilización del *merch* dentro de las ofertas corporativas, integrarlo de manera más explícita a las consultorías y eventos, y definir acciones comerciales específicas que permitan aumentar tanto el volumen de ventas como la rotación de productos, contribuyendo de forma más consistente a la sostenibilidad de la Fundación.

c) Investigación en plataformas de crowdfunding

Durante 2025 se avanzó en la definición del proceso de investigaciones, orientado a fortalecer las capacidades de la Fundación para la identificación de oportunidades de financiamiento y apoyo técnico. En este marco, se realizó una búsqueda y análisis de plataformas de *crowdfunding* y *fundraising*, con el fin de identificar herramientas acordes con las necesidades institucionales y los objetivos estratégicos de Sentiido.

Como resultado de este proceso, Sentiido aplicó y fue seleccionada en una convocatoria liderada por Makaia, lo que permitió acceder a una asesoría especializada por parte expertos, así como al uso gratuito de la plataforma Nodoká en su versión *premium* durante un año. Durante el período evaluado, se realizó una exploración inicial de la plataforma, orientada a conocer sus funcionalidades, alcances y potencial de aplicación.

La asesoría y el acceso a una plataforma *premium* representan un avance estratégico relevante, al fortalecer las capacidades técnicas sin generar costos directos. Sin embargo, al cierre de 2025, no se realizaron aplicaciones a convocatorias de financiamiento a través de la plataforma, encontrándose el proceso en una etapa exploratoria y de apropiación de la herramienta.

En este sentido, el impacto de esta actividad se proyecta a mediano plazo, condicionado a la incorporación sistemática de la plataforma en los procesos de investigación y postulación. Para 2026, el principal desafío será pasar de la exploración a la ejecución, asegurando que el acompañamiento experto y las herramientas disponibles se traduzcan en postulaciones efectivas que contribuyan a la diversificación de fuentes de ingreso y a la sostenibilidad de la Fundación.

1.3 Tercer objetivo estratégico: Fortalecer las capacidades tecnológicas de Sentiido

Durante 2025, Sentiido inició un proceso de formación interna en inteligencia artificial, orientado a fortalecer las habilidades tecnológicas del equipo y explorar su aplicación tanto en procesos internos como en la formulación de proyectos. En este marco, se adquirieron 61 créditos en la plataforma Platzi, los cuales tienen una vigencia de un año (hasta marzo de 2026) y estuvieron disponibles para 10 personas del equipo.

Como parte de esta iniciativa, se diseñó una ruta de aprendizaje compuesta por cuatro cursos, centrados en principios de inteligencia artificial y el uso de herramientas como ChatGPT. Al cierre del período, 3 personas completaron la ruta de formación en un 100%, mientras que otras 4 personas registraron avances parciales (75%, 34%, 27% y 12%, respectivamente). El resto de las personas habilitadas no inició el proceso formativo durante el período evaluado.

Esta fase tuvo como propósito principal sentar las bases de fortalecimiento de capacidades tecnológicas, con miras a una segunda etapa orientada a la aplicación práctica de estos conocimientos en el trabajo interno de Sentiido y en el diseño y formulación de proyectos.

Si bien la participación no fue completa, la experiencia permitió identificar aprendizajes relevantes sobre gestión del tiempo, motivación y acompañamiento en procesos de formación interna. Para 2026, el desafío será consolidar la apropiación de los conocimientos adquiridos, definir mecanismos de seguimiento más claros y avanzar hacia la aplicación efectiva de estas habilidades en procesos internos y en la formulación de proyectos, de modo que la inversión realizada se traduzca en valor tangible para la sostenibilidad y el impacto de Sentiido.

a) Análisis de las acciones parcialmente realizadas o nulas en el tercer objetivo estratégico.

Durante 2025, no se registraron avances en el diseño de productos o servicios de base tecnológica, ni en la definición de una estrategia específica para este fin. Tampoco se concretó la identificación de aliados creativos con experiencia en tecnología o transformación digital.

Esta situación respondió a una decisión estratégica de priorización, orientada a enfocar los esfuerzos del año en un primer acercamiento al fortalecimiento de habilidades y conocimientos en inteligencia artificial por parte del equipo. En este sentido, se optó por consolidar capacidades internas como paso previo necesario para abordar, de manera más informada y sostenible, el diseño de productos tecnológicos y la construcción de alianzas especializadas.

Para 2026, se proyecta avanzar en el fortalecimiento de habilidades de base tecnológica, así como en la búsqueda de aliados estratégicos que se encuentren implementando herramientas tecnológicas, incluida la inteligencia artificial y cuyos proyectos se alineen con la misión de Sentiido.

2. Proyectos

2.1 De financiación

Proyecto: Core funding

Entidad financiadora: Open Society Foundation (OSF)

Período de ejecución: enero – diciembre de 2025

Descripción del proyecto

Se continuó con la ejecución de Open Society Foundation por medio de la financiación de core funding que se recibió en 2024, una subvención destinada a proporcionar apoyo general para la organización. Con esta financiación, se continuó consolidando la estructura del equipo base de Sentiido.

Proyecto: Apoyo Institucional general

Entidad financiadora: Foundation for a Just Society (FJS)

Período de ejecución: enero – diciembre de 2025

Descripción del proyecto

Fortalecer las condiciones culturales que hacen posible la justicia de género y la garantía de los derechos de las mujeres, las niñas y las personas LGBTIQ en América Latina, a través de transformaciones culturales profundas, graduales y sostenidas, capaces de cuestionar los imaginarios, las emociones colectivas y los marcos de pensamiento que legitiman la exclusión, la violencia y la desigualdad. Allí donde los movimientos anti derechos simplifican

realidades complejas para sembrar miedo, se intervino con marcos pedagógicos y emocionales estratégicos que permitieron comprender, empatizar y disputar esas narrativas.

Proyecto: Fortalecimiento institucional

Entidad financiadora: Foundation for a Just Society (FJS Fort)

Período de ejecución: enero – diciembre de 2025

Descripción del proyecto

Fortalecer al equipo de trabajo a través del fortalecimiento de las habilidades, conocimientos y herramientas en nuevas narrativas, de manera que estas vayan más allá de los algoritmos de las redes sociales aportando desde el entretenimiento y el humor (con stand up y teatro) a la inclusión y al cambio cultural, se buscó llegar, particularmente, a nuevas audiencias. También se realizó un proceso de formación interna en inteligencia artificial, orientado a fortalecer las habilidades tecnológicas del equipo y explorar su aplicación tanto en procesos internos como en la formulación de proyectos, esto se llevó a cabo por medio de la plataforma Platzi.

Proyecto: Identidades gozosas: pedagogías trans para afirmar la vida

Entidad financiadora: Heinrich Böll Stiftung (HBS)

Período de ejecución: marzo – octubre de 2025

Descripción del proyecto

Desarrollar pedagogías transfeministas centradas en la afirmación de la vida, la alegría y el gozo, como respuesta al incremento de discursos de odio, desinformación y narrativas antiderechos dirigidas contra personas trans, fomentando espacios de aprendizaje, celebrando sus vidas y dando visibilidad a sus contribuciones a la sociedad.

De manera complementaria, se produjo la serie de podcast, compuesta por cuatro episodios que abordan distintas dimensiones de la experiencia trans desde una perspectiva afirmativa. Estos contenidos se articularon con piezas gráficas, cómics y productos audiovisuales, así como con la realización de talleres presenciales y virtuales dirigidos a activistas, organizaciones sociales y público general.

Proyecto: "Caminos para hablar de la democracia" como parte del Beca activismo 2.0

Entidad financiadora: Proteus Fund (Puentes)

Período de ejecución: julio de 2025

Descripción del proyecto

Ejecutar la propuesta de exploración narrativa “Caminos para hablar de la democracia” como parte de la plataforma ACTIVISMO 2.0 para: realizar un ejercicio de “imaginación de la realidad”, impregnado de ironía, humor y sarcasmo, mediante la recreación de un encuentro ficticio del llamado “Movimiento Antiderechos Panamericano (MAP)”. Este proyecto quiso exponer de manera inesperada las inconsistencias dentro de los movimientos conservadores fundamentalistas y resaltará cómo promueven activamente la división y la polarización.

El resultado de este proyecto fue la Obra de Teatro “El CónClube” que se desarrolló en el marco de las Nuevas Narrativas, apuesta estratégica del 2025.

2.2. De Consultorías

Proyecto: Taller en equidad de género para el sector audiovisual

Entidad **financiadora** / **contratante:** Proimágenes
Período de ejecución: enero - junio de 2025

Descripción del proyecto

Diseñar e implementar un proceso formativo presencial y gratuito orientado a sensibilizar y capacitar a profesionales y estudiantes del sector audiovisual en temas de equidad de género, con el objetivo de promover entornos laborales seguros, inclusivos y equitativos dentro de la industria.

La iniciativa se desarrolló como un diplomado estructurado en módulos teóricos y prácticos, abordando contenidos clave como las representaciones de género en pantalla, definiciones conceptuales sobre género y lenguaje incluyente, dinámicas de poder en los sets de grabación, y estrategias para la prevención y atención de situaciones de violencia y acoso en contextos laborales audiovisuales. El enfoque metodológico combinó reflexión crítica, análisis de casos y herramientas aplicadas, orientadas a fortalecer capacidades individuales y colectivas en la producción audiovisual con perspectiva de género.

El proyecto tuvo un alcance territorial amplio, contemplando su implementación presencial en las ciudades de Medellín, Villavicencio, Cali, Bogotá y Santa Marta y resto del país (online), mediante una convocatoria pública para la participación de personas interesadas, cuya divulgación se realizó conforme a los términos establecidos en el contrato.

Proyecto: Cuidando a Violeta

Entidad **financiadora** / **contratante:** DeJusticia
Período de ejecución: febrero - mayo de 2025

Descripción del proyecto

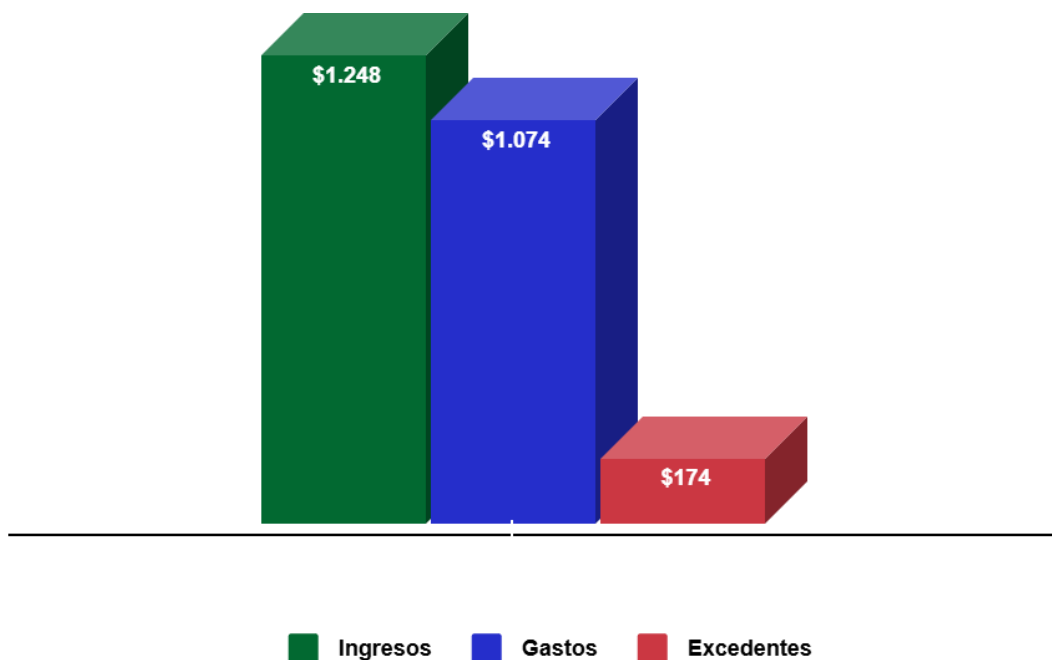
Su objetivo fue prestar servicios de asesoría, para acompañar y guiar a la organización participante CUIDANDO A VIOLETA dentro del marco del proyecto Enlaza Sur. Sentiido implementó un proceso de fortalecimiento programático de cuatro meses en el marco del proyecto Enlaza Sur de Dejusticia, con el objetivo de consolidar su área de comunicaciones como eje estratégico para ampliar el alcance, coherencia e impacto de sus mensajes.

A través de sesiones formativas en temas como comunicaciones estratégicas, plan de comunicaciones, storytelling, audiencias, interseccionalidad, campañas y relaciones con medios, se logró que sus cofundadoras reconocieran el valor central de la comunicación en el cumplimiento de sus objetivos y comenzarán a incorporar prácticas más estructuradas de planificación, uso de herramientas digitales y fortalecimiento de su marca e identidad.

Este proceso impulsó un cambio significativo hacia una comunicación más estratégica y alineada con su misión organizacional. Asimismo, el acompañamiento le permitió a Sentiido profundizar en el enfoque del derecho al cuidado y comprender mejor los desafíos estructurales que enfrentan las organizaciones de la sociedad civil, fortaleciendo así sus metodologías con un enfoque más contextualizado, flexible e interseccional.

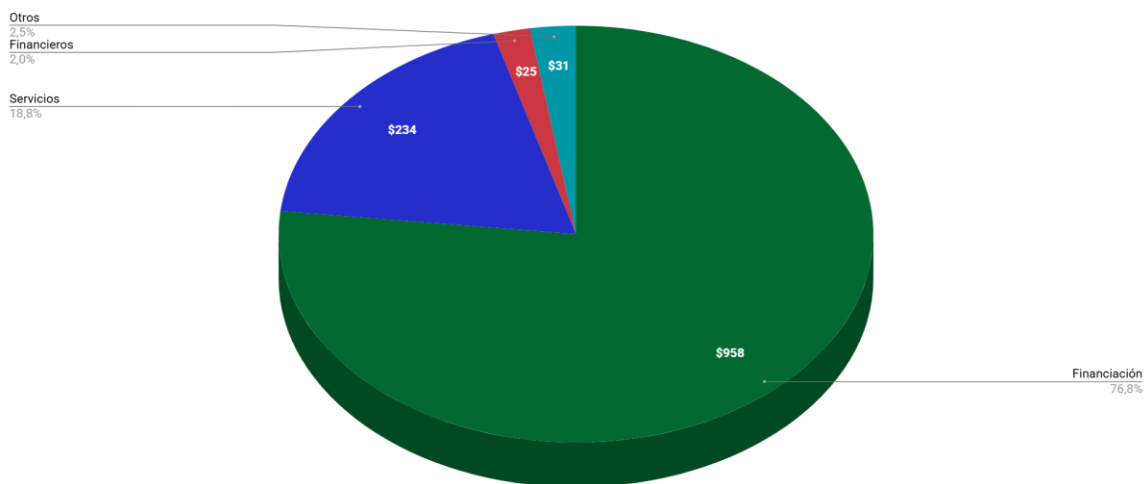
3. Información financiera 2025

El 2025 presentó un excedente de \$174.451.399 proveniente de ingresos por \$1.248.496.283 y egresos por \$1.074.044.885.



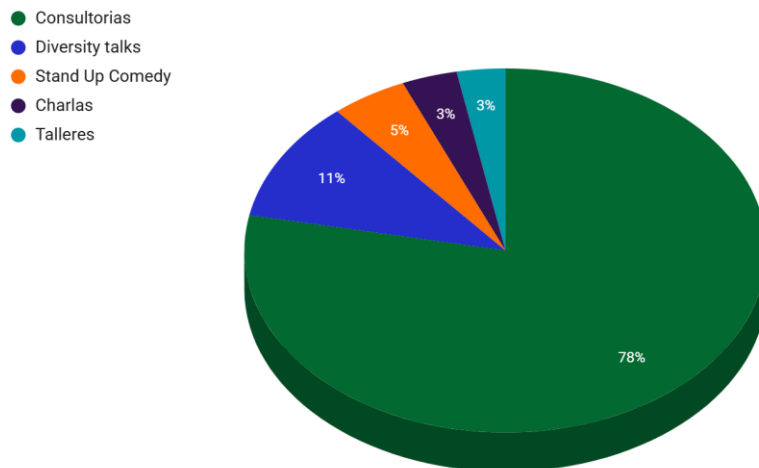
Los ingresos presentaron la siguientes composición:

Fuente de ingresos



Los ingresos de financiación internacional con \$957.788.964 equivalente a 77% del total de ingresos, corresponde a aportes de Open Society Foundation - OSF, Foundation for a Just Society- FJS, Heinrich Böll Stiftung - HBS, Puentes, Peace Research Institute Oslo - PRIO y FESCOL. Estos recursos se recibieron para una ejecución presupuestal específica.

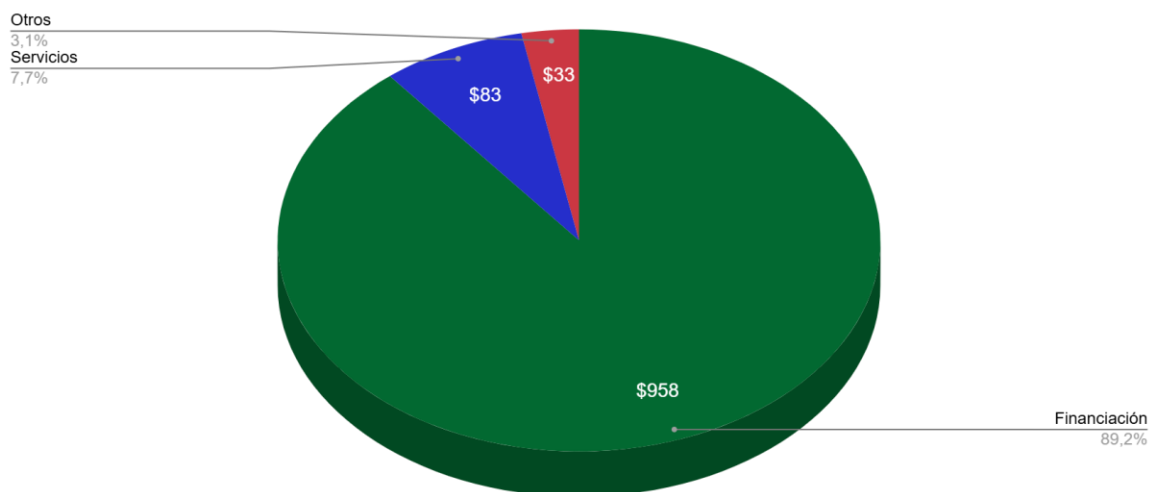
Los servicios y consultorías por \$233.848.581 equivalente a 19% del total de los ingresos, están representados principalmente por el contrato con Proimágenes, DeJusticia y la venta de servicios del portafolio a empresas privadas, los cuales en la apuesta por diversificar el portafolio de servicios se compone de charlas, talleres, diversity talk y la nueva línea de nuevas narrativas con el stand up comedy, los cuales presentaron la siguiente participación:



La categoría de Otros ingresos por \$31.578.888 equivalente al 3% contiene el pago de la licencia de maternidad de la gerente administrativa, participación en una capacitación con una entidad internacional, licencia por uso de una fotografía y venta de merch.

Los ingresos Financieros por \$25.279.849 equivalente al 2% se obtiene de la diferencia en cambio, los rendimientos financieros de las cuentas generales e inversiones que se realizaron durante el año.

Los egresos presentaron la siguientes composición:



\$957.788.964 equivalente al 89% para llevar a cabo la ejecución de los proyectos de financiación internacional, los cuales se ejecutaron según lo acordado en el presupuesto. Servicios y Consultorías \$82.839.662 equivalente al 7,7% que corresponde mayoritariamente a los gastos de ejecución del proyecto con Proimágenes, a DeJusticia y los servicios a empresas (talleres, diversity tall, stand up comedy y charlas).

Dentro de los gastos, el que tuvo una mayor participación es el de nómina por \$462.520.766 equivalente al 43%, después sigue el relacionado con actividades directas de los proyectos por \$322.144.748 equivalente al 30%, luego los honorarios del equipo base por \$167.587.200 equivalente al 16% y el de operación general por \$121.792.171 equivalente a 11%.

Durante 2025, Sentiido se mantuvo en el régimen tributario especial - RTE y se hizo oportunamente la renovación para seguir en esta calificación, presentó su información anual al ente de control de la misma y renovó su registro ante la Cámara de Comercio de Bogotá.

3.2 Proyección financiera 2026

Para la vigencia 2026, la fundación proyecta una operación financiera estable, orientada al fortalecimiento de sus programas estratégicos y a la diversificación de fuentes de financiación. Las proyecciones se realizaron con base en los convenios vigentes, oportunidades de ventas identificadas y el comportamiento financiero histórico de la organización.

Para 2026 se cuenta con recursos por \$859.000.000 para ser ejecutados en la los proyectos de financiación como Open Society Foundation - OSF, Foundation for a Just Society- FJS,

Nébula Fund y FESCOL. También cuenta con excedentes por \$402.906.772, y la venta de servicios por \$59.000.000,

Ingresos	Valor	%
Financiación	\$ 859	65%
Excedentes	\$ 403	31%
Consultoría - PROFAMILIA	\$ 34	3%
Consultorías - Empresas	\$ 25	2%
Total	\$1.321	100%

Egresos	Valor	%
Nómina	\$ 488	47%
Honorarios equipo	\$ 156	15%
Operación	\$ 178	17%
De proyectos	\$ 199	19%
De consultorías	\$ 18	2%
Total	\$1.039	100%

Con referencia al gasto, se estima \$1.039.000.000, que contempla el pago al equipo base, la ejecución de actividades técnicas de los proyectos de financiación y los gastos fijos de operación.

La organización ha planteado diferentes estrategias para la diversificación de ingresos y reducción de dependencia de la financiación internacional, la cual se espera poner en marcha durante el 2026.

4. Acontecimientos importantes después del ejercicio.

Se iniciaron dos procesos de consultorías estratégicas:

- Acompañamiento y Coaching Organizacional dirigida a la codirección de Sentiido, orientada a fortalecer y aprovechar las habilidades, experiencias, conocimientos y oportunidades de quienes lideran la organización. Este proceso busca clarificar el propósito organizacional, la estructura y los roles desde una mirada estratégica, para mejorar la toma de decisiones, la comunicación y los resultados colectivos. Es un *coaching* con énfasis en: liderazgo, visión compartida y mejores prácticas de gobernanza.
- Consultoría estratégica en Recursos Humanos, con el se busca optimizar roles, responsabilidades, indicadores de desempeño y esquemas de compensación de la organización, asegurando que respondan a las necesidades reales de la organización y su contexto. El proceso permitirá mejorar la gestión del desempeño y el acompañamiento del trabajo diario, evitando duplicidades y sobrecargas, y fortaleciendo la sostenibilidad, el bienestar del equipo y la alineación entre capacidades, metas y objetivos estratégicos. El énfasis de esta consultoría es: operación, roles, seguimiento, desempeño, remuneración y bienestar laboral.

5. La evolución previsible de la fundación

Sentiido reafirma que busca un crecimiento estratégico y contenido lo cual se materializa con las actividades realizadas durante el año 2025 y las proyecciones para el 2026.

6. Operaciones celebradas con los socios y con los administradores.

La Fundación no tuvo operaciones con las fundadoras y personas encargadas del área administrativa diferentes a las asignadas en sus contratos.

7. El estado de cumplimiento de las normas sobre propiedad intelectual y derechos de autor por parte de la fundación.

En cumplimiento de lo dispuesto en la Ley 603 de 2000, la administración de la fundación informa que ha dado estricto cumplimiento a las normas sobre propiedad intelectual y derechos de autor.

En particular, se deja constancia de que el software utilizado en el desarrollo de las actividades cuenta con las respectivas licencias y autorizaciones de uso, conforme a la legislación vigente.