

Propuesta de un manual de identidad corporativa para la Corporación
Gastronómica de Popayán con el fin de fortalecer los procesos comunicativos



Stephania Pacheco Cano

Fundación Universitaria de Popayán
Facultad de Ciencias Humanas y Sociales
Comunicación Social Y Periodismo
Popayán
2019

Manual de identidad corporativa para la Corporación Gastronómica de Popayán
con el fin de fortalecer los procesos comunicativos

Stephania Pacheco Cano

Monografía para optar el título de:
Comunicadora Social - Periodista

Directora

María Estefanía Orozco

Especialista en Comunicación Organizacional

Fundación Universitaria de Popayán
Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Comunicación Social Y Periodismo

Popayán

2019

Dedicatoria

A Dios por haberme dado la vida y permitirme llegar hasta este momento.

A mis padres quienes me inculcaron el amor y la dedicación.

A mis hermanos por su apoyo incondicional.

A mis amigas por su amor y confianza infinita.

Gracias a ellos hoy culmino con éxito una parte importante en mi vida profesional.

Agradecimientos

Agradezco a Dios por concederme sabiduría, fortaleza y valor para culminar esta etapa. A mis padres por todas las herramientas y pautas necesarias para lograr un buen desempeño en el camino de la vida, es en gran parte gracias a ellos que hoy termino esta fase profesional con orgullo y felicidad. A mi familia por todo el amor incondicional, por acompañarme en este proceso, son ellos quienes con su ayuda, cariño y comprensión han sido parte fundamental en mi vida. A docentes, amigos y estudiantes de la Fundación Universitaria de Popayán, gracias por la dedicación, confianza y retroalimentación de conocimientos valiosos que aportaron a mi formación como profesional. A la Corporación Gastronómica de Popayán quienes me han hecho parte de su grupo de trabajo y me han brindado un cariño y acompañamiento desde el principio hasta ahora, gracias por el apoyo, la confianza y el espacio para realizar este trabajo.

Finalmente, gracias a todas las personas que directa o indirectamente ayudaron en la realización de este proyecto.

Contenido

Dedicatoria	3
Agradecimientos	4
Resumen.....	9
Introducción.....	11
Justificación.....	14
Objetivos	16
Objetivo general	16
Objetivos específicos.....	16
1. Contexto y construcción de la Corporación Gastronómica de Popayán, como reconocimiento de las tradiciones gastronómicas	17
1.1. Historia de la Corporación Gastronómica de Popayán.....	17
1.1.1. Contexto del funcionamiento de la entidad.	18
1.1.2. Políticas públicas	20
2. Evolución del Congreso Nacional Gastronómico de Popayán.....	22
2.1. Línea de tiempo.	25
3- Estado del arte – Referentes para la implementación de un manual	34
3.1. <i>Antecedentes internacionales</i>	34
3.2. Antecedentes Nacionales.....	38
3.3. Antecedentes Regionales	43
3.4. Antecedentes Locales.....	46
3.5. Experiencia práctica profesional (2018)	50
4. Diagnóstico del funcionamiento de la Corporación Gastronómica de Popayán.....	52
5. Matriz como herramienta de recopilación de información	58
5.1. Análisis cualitativo de entrevistas	71
2. Manual de identidad como medio de comunicación institucional	73
2.1. Propuesta de un manual de identidad corporativa Propuesta de un manual de identidad corporativa.....	73

2.2. Herramientas necesarias para la construcción de un manual de identidad corporativa.	77
2.2.1. Comunicación estratégica	79
2.2.2. Identidad corporativa	81
2.2.3. Comunicación y diseño	82
2.2.4. Imagen corporativa	82
3. Manual de identidad corporativa más allá de la marca	83
3. Propuesta de un manual de identidad corporativa para la Corporación Gastronómica de Popayán.....	85
4. Conclusiones	99
5. Recomendaciones.....	101
6. Bibliografía.....	102
5.2. Cibergrafía.....	104
7. Anexos.....	106

Índice de imágenes

Imagen 1. Afiche de la primera versión del Festival Nacional Gastronómico de Popayán (2003).....	25
Imagen 2. Afiche de la segunda y tercera versión del Congreso Nacional Gastronómico de Popayán (2004 -2005).....	26
Imagen 3. Afiche de la cuarta y quinta versión del Congreso Nacional Gastronómico de Popayán (2006 -2007).....	27
Imagen 4. Afiche de la sexta y séptima versión del Congreso Nacional Gastronómico de Popayán (2008 -2009).....	28
Imagen 5. Afiche de la octava y novena versión del Congreso Nacional Gastronómico de Popayán (2010 -2011).....	29
Imagen 6. Afiche de la décima y onceava versión del Congreso Nacional Gastronómico de Popayán (2012 -2013).....	30
Imagen 7. Afiche de la doceava y decimotercera versión del Congreso Nacional Gastronómico de Popayán (2014 -2015).....	31
Imagen 8. Afiche de la decimocuarta y decimoquinta versión del Congreso Nacional Gastronómico de Popayán (2016 -2017).....	32
Imagen 9. Afiche de la decimosexta y decimoséptima versión del Congreso Nacional Gastronómico de Popayán (2018 -2019).....	33
Imagen 10 Manual de identidad corporativa. Elaboración propia	86

Índice de tablas

Tabla 1	Diario de campo. Elaboración propia.	56
Tabla 2	Matriz de análisis de entrevistas. Elaboración propia	70

Resumen

El siguiente proyecto expone la necesidad de implementar como propuesta, un manual de identidad corporativa en la Corporación Gastronómica de Popayán, con el fin de fortalecer los procesos comunicativos identificados en la entidad, a partir de un periodo de observación del funcionamiento interno de la misma, teniendo como referente el acercamiento a la organización desde el año 2018.

Por lo anterior, se tendrá en cuenta una contextualización de la Corporación Gastronómica de Popayán, como entidad que gestiona y respalda uno de los eventos más importantes para la ciudad a nivel de gastronomía a lo largo de 17 años, el Congreso Nacional Gastronómico de Popayán.

De esta manera, se expone el por qué el manual de identidad corporativa ayudará al posicionamiento y reconocimiento de la entidad, que busca consolidarse como una gestora de actividades culturales alrededor de la gastronomía en la ciudad, en donde no solo sea reconocida por la realización de su evento anual, sino por las diferentes actividades donde se busca salvaguardar y mantener el patrimonio gastronómico.

Para ello, el proyecto se enmarcó en la metodología de investigación cualitativa con enfoque histórico- hermenéutico, trabajando a partir de la investigación documental, la observación y realización de entrevistas semi-estructuradas como técnicas de recolección de datos, para identificar, analizar y determinar los resultados de las principales problemáticas, las cuales hacen referencia a la falta de instrumentos o documentos que permitan el buen desarrollo de los procesos comunicativos que dan a conocer la entidad.

Asimismo, para el análisis de la información obtenida de las entrevistas, se planteó la aplicación de diferentes categorías en donde se interpreta desde la comunicación interna los contenidos asociados a comunicación estratégica,

identidad corporativa, comunicación, diseño e imagen corporativa, con el objetivo de conocer y entender cómo se han desarrollado los procesos comunicativos de la entidad y como ha sido el funcionamiento de la misma tanto de manera interna como externa.

Finalmente, gracias al desarrollo del diagnóstico que se realizó en la investigación, se encontraron resultados eficientes y contundentes, los cuales evidenciaron que actualmente en la Corporación Gastronómica de Popayán no cuentan con un reconocimiento claro de las ventajas de la implementación de un manual de identidad corporativa, en el que no solamente se enfoque en la marca, sino también en el proceso corporativo que maneja la entidad, con el fin de fortalecer los procesos comunicativos internos y externos de la misma.

Introducción

Este proyecto de investigación plantea la implementación de un manual de identidad corporativa como propuesta para el fortalecimiento de los procesos comunicativos a nivel interno y externo, en donde no solamente su principal función sea el comunicar la manera correcta de la implementación de la marca, sino también el perfil corporativo con el que cuenta la entidad.

En primera medida se expone la historia de la organización, teniendo en cuenta que surge como iniciativa de respaldar la realización del Congreso Nacional Gastronómico de Popayán, el personal con el que cuenta y como se encuentra constituido, además de las políticas públicas que han ayudado a brindar fortalecimiento a los encuentros y a las entidades relacionadas con la gastronomía, el progreso que ha tenido a lo largo de 17 años, las principales dificultades, y los aportes más significativos que ha generado para el sector gastronómico en la ciudad de Popayán.

Asimismo, se resalta la evolución del Congreso Nacional Gastronómico de Popayán durante las diferentes versiones que se han realizado, destacando la importancia que ha tenido a nivel local, nacional e internacional por medio de la participación de diferentes departamentos, regiones y países que han acompañado a la elaboración del evento, lo cual ha generado un intercambio de culturas y un aporte desde el ámbito social, cultural y económico.

Enunciando de igual manera, la importancia del estado del arte que ayudó a contextualizar y a guiar la importancia de la implementación de un manual de identidad corporativa en la Corporación Gastronómica de Popayán y a su vez, la experiencia de la práctica profesional que fue realizada en el año 2018, en donde su objetivo principal fue la visibilización de las actividades y la elaboración por medio de redes sociales de la XVI versión del Congreso Nacional Gastronómico

de Popayán, que sirvió como acercamiento previo a las instalaciones de la entidad, al personal y al funcionamiento interno y externo de la misma.

Resaltando así, la realización de un diagnóstico que sirvió como herramienta para identificar las ventajas y desventajas con las que cuenta la entidad a nivel de identidad, además de la realización de entrevistas con el personal que se hizo para la recolección de datos, las cuales se analizaron por medio de categorías que se desarrollaron, con el fin de tener información clara para el contenido comunicativo del manual, el cual también se encargará de fortalecer los canales de comunicación interna y externa y permitirá mejorar la imagen tanto del evento como de la corporación, ayudando a la diferenciación de las mismas.

Por ende, se ejemplifica, qué es un manual, en qué consiste la identidad corporativa, cuál es la necesidad de unirlos y la relevancia que representa esto para una entidad como la Corporación Gastronómica de Popayán. Teniendo en cuenta los procesos comunicativos como la identificación, personificación y funcionamiento, que mejora el posicionamiento y que permitirá reconocerlos como el principal referente de entidad sin ánimo de lucro encargada de diferentes actividades en torno a la gastronomía, gestadas en Popayán.

Asimismo, el desarrollo metodológico que se tuvo en cuenta fue con el fin de “guiar, orientar y sustentar la investigación, la intervención y articular la producción teórica, metodológica y práctica”. (Montoya et al., 2002) desarrollando un enfoque Histórico – Hermenéutico con el propósito de comprender la realidad del contexto por medio de la participación y el conocimiento, debido a que no se puede comprender desde afuera algo en lo que no se ha participado.¹

Por todo esto la propuesta de un manual de identidad corporativa se realizó con el propósito de que la entidad sea consciente del perfil corporativo, lo cual ayudará a

¹ CIFUENTES GIL, Rosa María. Diseño De Proyectos De Investigación Cualitativa. Presentación. 1 ed. Argentina .:Noveduc , 2011. 164 p.

los procesos comunicativos y sobre todo a la imagen que se proyecta a nivel externo, ya que de esta manera se logrará cercanía con la ciudadanía y apropiación de la misma para lograr así el fortalecimiento de los procesos culturales gastronómicos de la ciudad.

Justificación

Los comunicadores sociales son profesionales encargados de fortalecer, crear y fomentar canales de información prácticos y duraderos en diferentes campos y áreas, donde se resalta la escucha, participación y creatividad que ayudan no solamente al crecimiento organizacional, sino también al posicionamiento de las organizaciones a nivel interno y externo.

Se entiende que la comunicación maneja y tiene diferentes enfoques, entre los cuales se encuentra la comunicación organizacional, que hace parte del funcionamiento y estructura de una entidad, puesto que ayuda tanto de manera interna como externa al enriquecimiento de los cuatro conceptos que se desarrollan en el trabajo, tales como: comunicación estratégica, cultura corporativa, identidad corporativa, comunicación, diseño e imagen corporativa, que ayuden a fomentar y fortalecer los procesos comunicativos con los que cuenta una organización.

Por esta razón, la implementación de la comunicación en las entidades es necesaria, porque generará reconocimiento y diferenciación en los diferentes públicos, aportando de manera positiva en los quehaceres de los colaboradores y ayudando a perfeccionar la identidad que diferencia a la Corporación Gastronómica de Popayán, presentándola como una organización responsable, comprometida y clara con lo que quiere y pretende proyectar a futuro.

Teniendo en cuenta lo anterior, los colaboradores de la Corporación Gastronómica de Popayán necesitan la implementación de un manual de identidad corporativa, que logre describir y explicar bien cada proceso comunicativo desde el perfil corporativo y la aplicabilidad de la marca, ayudando así a generar pautas para su visibilización tanto de manera interna como externa, en donde primero se logre diferenciar la Corporación Gastronómica de Popayán, del Congreso Nacional Gastronómico de Popayán.

Teniendo en cuenta que la mezcla de información visual, ha generado desinformación en el nuevo público que quiere conocer a fondo el trabajo que desarrolla la organización, se plantea la implementación de un manual de identidad corporativa en donde se exponga el funcionamiento de la entidad para que logre el reconocimiento como entidad sin ánimo de lucro y no necesariamente por la realización de su evento anual.

Incentivando de igual manera en los colaboradores el sentido de pertenencia y el auto reconocimiento por el lugar de trabajo y las labores diarias, puesto que estas dos herramientas son las encargadas de ayudar a comunicar una imagen sólida en las diferentes entidades y clientes con el fin de destacar y presentar un buen funcionamiento de la Corporación Gastronómica de Popayán.

Por todo esto la creación del manual de identidad corporativa, ayudará a diferenciar la entidad de las demás organizaciones sin ánimo de lucro volviéndose un referente que incluye la comunicación organizacional e institucional y fortalecerá el funcionamiento de manera productiva y eficiente, estructurando las labores de los colaboradores y ayudando a la planeación de cada actividad, evento y encuentro entorno a la gastronomía, logrando así el posicionamiento de la organización por medio de su imagen.

Objetivos

Objetivo general

- Proponer un manual de identidad corporativa para la Corporación Gastronómica de Popayán con el fin de fortalecer los procesos comunicativos.

Objetivos específicos

- Desarrollar un diagnóstico de la Corporación Gastronómica de Popayán entorno a la comunicación e identidad Corporativa
- Formulación del contenido comunicativo del manual de identidad corporativa de la Corporación Gastronómica de Popayán.
- Creación de la propuesta de manual de identidad corporativa de la Corporación Gastronómica de Popayán.

1. Contexto y construcción de la Corporación Gastronómica de Popayán, como reconocimiento de las tradiciones gastronómicas

1.1. Historia de la Corporación Gastronómica de Popayán.

La Creación de la Corporación Gastronómica de Popayán, surge desde la idea de la realización de un evento cultural gastronómico, llamado Congreso Nacional Gastronómico de Popayán, debido a que se necesitaba la implementación de una entidad que respaldara y ejecutara de manera constante, este encuentro que giraba alrededor de la gastronomía.

La entidad nace por iniciativa de la Exministra de Cultura María Consuelo Araújo Castro, el Exministro payanés Guillermo Alberto González Mosquera y un grupo de colaboradores y amigos a través del programa del Ministerio llamado Plan de Concertación Cultural, que se encarga de impulsar, facilitar, apoyar y hacer visibles procesos y actividades culturales de interés común a través de la entrega de recursos económicos. Desde ese momento se ve la necesidad de crear un evento que gire en torno a la gastronomía y se realice en el segundo semestre del año.

Así, La Corporación Gastronómica de Popayán se consolida un 10 de junio de 2002 como una entidad sin ánimo de lucro, de derecho privado y con patrimonio propio, que cuenta con una misión, visión, valores y un objeto social que se encargan de comunicar de manera interna y externa el funcionamiento de la identidad corporativa, a la vez que está conformada por personas naturales y jurídicas regidas por principios y valores ligados a la razón de ser de la entidad.

Esta organización se encuentra ubicada en las instalaciones de la Casa de la Cultura del Cauca en el sector del Centro Histórico de la ciudad y cuenta con un equipo de trabajo que se rige por medio de una asamblea general de asociados,

junta directiva y un personal administrativo, que se encargan de organizar y ejecutar un plan de trabajo en el que se tengan presentes los indicadores, las metas y los objetivos que guiarán la realización de las diferentes actividades que se desarrollarán en el transcurso del año.

Por otra parte, la nueva gerencia a cargo del presidente Enrique Gonzáles Ayerbe en colaboración con la directora ejecutiva Joanna Serna, han trabajado en consolidar el posicionamiento de la Corporación Gastronómica de Popayán, intentando desligar el reconocimiento del Congreso Nacional Gastronómico de Popayán de la entidad, con el fin de que el público en general comprenda la diferencia entre el evento y las funciones y actividades que desarrolla la entidad, como aporte a salvaguardar las prácticas y las cocinas tradicionales de la gastronomía de la capital caucana.

1.1.1. Contexto del funcionamiento de la entidad.

Desde que se dio creación a la Corporación Gastronómica de Popayán se tuvo claro la implementación de personas naturales y jurídicas, que conformaran los diferentes perfiles de una organización, con el objetivo de dar un funcionamiento claro y organizado tanto para el personal interno como externo.

La entidad se encuentra administrada y dirigida por:

- Asamblea General de Asociados
- Junta Directiva
- Representante Legal

La asamblea general se encuentra integrada por todos los miembros fundadores, asociados, honorarios y adherentes, los cuales se reunirán ordinariamente cada año, dentro de los tres primeros meses del año y donde será necesario realizar una convocatoria previa para confirmar asistencia.

Algunas de las funciones que debe realizar la asamblea general son: Definir planes de trabajo a largo plazo de acuerdo a los objetivos consagrados, elaborar sus propios reglamentos, elegir para periodos de un año los miembros de la junta directiva. Entre otras.

Por otra parte, la junta directiva la conforman diez personas, donde cinco son miembros principales y sus respectivos suplentes elegidos por la asamblea general y algunas de sus respectivas funciones son, trazar las políticas generales y definir los planes y programas para el cumplimiento de objetivos, elaborar sus propios reglamentos y elegir de entre sus miembros principales, un presidente y un vicepresidente, entre otras.

Es necesario tener en cuenta que quienes se han desempeñado como presidentes de la entidad, podrán con previa invitación, asistir como asesores a las respectivas reuniones.

Y por último el representante legal es aquel que se encarga legal, judicial y extrajudicialmente de representar a la Corporación Gastronómica de Popayán, ejecutar todos los planes y programas acordados por la junta directiva, entre otros.

En este orden de ideas, las clases de miembros son:

- **Miembros Fundadores:** Son aquellos que suscribieron el acta de constitución de la entidad y cumplen con los diferentes requisitos, entre ellos realizar el pago de las cuotas establecidas.
- **Miembros Asociados:** Son los que se afiliaron después de su constitución, cumplen con los requisitos planteados y realizan el pago de las cuotas, a partir de la fecha de ingreso.
- **Miembros Honorarios:** Son personas que a juicio de la junta directiva y por unanimidad se han hecho merecedores a esta distinción y se encuentran enmarcados en cualquiera de las siguientes categorías:

- **Miembro Honorario Distinguido:** Personas que han hecho significativos aportes a la Corporación Gastronómica de Popayán y también hayan recibido algún tipo de reconocimiento por la misma.
- **Miembros Honorarios Especiales:** Personas que por unanimidad se hayan hecho merecedores de esta denominación, embajadores y gobernadores de los países y departamentos invitados al Congreso Nacional Gastronómico y chefs o jefes de cocina que anualmente son los encargados de realizar las muestras gastronómicas.
- **Miembros adherentes:** Son aquellos que soliciten su pertenencia en la Corporación, en razón de su voluntad de contribuir al desarrollo del objeto social de la misma. Cabe resaltar que estos miembros no tendrán los mismos derechos de los demás en el desarrollo de la asamblea general.

El personal administrativo con el que cuenta la entidad, lo compone una directora ejecutiva que es la encargada de la parte administrativa y logística de los diferentes eventos organizados por la Corporación Gastronómica de Popayán y una secretaria administrativa que se encarga de realizar labores pertenecientes a su cargo. En tiempo de Congreso Nacional Gastronómico, se ve la necesidad de contar con dos auxiliares administrativos que den apoyo solamente durante la planeación, ejecución y cierre general del evento, con el fin de que a nivel interno y externo se obtengan los mejores resultados.

1.1.2. Políticas públicas

A lo largo del tiempo, la comida ha sido un conjunto de saberes que ha permanecido en las casas familiares del departamento del Cauca, por medio de ella se ha logrado dar identidad, empoderamiento y reconocimiento no solamente al sector gastronómico sino también cultural, donde se destacan sus hábitos, costumbres e historia. Cuando se habla de la gastronomía del suroccidente del país se hace relación con las cocinas de negros del Pacífico y las ancestrales

cocinas indígenas de las montañas del Cauca y Nariño, es por esta razón que la gastronomía caucana se ha diferenciado tanto nacional como internacionalmente, debido a que su multiculturalidad gastronómica, se ha caracterizado por mantener no solamente platos y preparaciones típicas de la región andina y pacífica, sino también por conservar las cocineras tradicionales que son las encargadas de transmitir de generación en generación la tradición culinaria ancestral.

Teniendo en cuenta la importancia que tiene la cocina tradicional caucana, El 11 de agosto de 2005 la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) nombró a Popayán como la primera Ciudad Creativa de la Gastronomía, puesto que se ha encargado de mantener la autenticidad, diversidad y tradición en la mayoría de sus recetas haciendo de la ciudad un campo gastronómico que se encarga de preservar y salvaguardar los alimentos característicos. A raíz de este nombramiento en el 2012, el Ministerio de Cultura adoptó la política pública "Política indicativa para el conocimiento, salvaguardia y fomento de la alimentación y las cocinas tradicionales de Colombia", que está dirigida a la ciudadanía pero especialmente a los portadores tradicionales de la cocina y alimentación, a los gestores culturales, funcionarios públicos con habilidad en este campo, a los investigadores culinarios tradicionales y a las organizaciones sociales interesadas, el objetivo de ésta es valorar y proteger la diversidad, la historia y la riqueza de los conocimientos y prácticas pertenecientes de la cocina tradicional colombiana, debido a que generan en las personas y colectivos sociales vínculos de cohesión e identidad con su región y su comunidad.²

²[En línea] – Información Política Pública del Ministerio de Cultura – Citado: 10/10/2019- Disponible en internet

<http://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/Paginas/Mincultura-una-gesti%C3%B3n-hist%C3%B3rica-para-el-Patrimonio-Cultural-de-Colombia.aspx> ----

<http://www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/Pol%C3%ADtica%20de%20las%20cocinas%20tradicionales%20de%20Colombia/Documents/pol%C3%ADtica-julio%205%202013%20BBCC-%20final%20imprensa.pdf>

Por su parte, el 13 de agosto de 2014, la Alcaldía de Popayán firmó la “Política Pública para el conocimiento, la salvaguarda y el fomento de la alimentación y las cocinas tradicionales” con el fin de fortalecer los diferentes reconocimientos que han hecho organismos como la UNESCO a la ciudad, de respaldar a la entidad encargada de crear espacios alrededor de la gastronomía local, nacional e internacional, como lo es la Corporación Gastronómica de Popayán y a su vez de preservar las cocinas y recetas tradicionales del departamento del Cauca. Ésta Política se presentó en la doceava versión del Congreso Gastronómico de Popayán, donde se llevó a cabo una muestra gastronómica a cargo de las cocineras tradicionales de la ciudad.

2. Evolución del Congreso Nacional Gastronómico de Popayán.

Como se había mencionado anteriormente, el Congreso Nacional Gastronómico de Popayán, surge a través de la iniciativa de crear un evento cultural gastronómico en la ciudad de Popayán, con el fin de reunir los mejores chefs que aportan significativamente a conservar y mantener vigente el patrimonio gastronómico a nivel nacional e internacional, a los estudiantes que están en el proceso de aprendizaje y a todas las personas pertenecientes al gremio o interesadas en él.

Por lo tanto, este evento cuenta con el respaldo de cuatro entidades básicas desde su creación, las cuales son: Ministerio de Cultura, Alcaldía Municipal de Popayán, Gobernación del Cauca y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo a través de FONTUR, aunque en el transcurso del tiempo se ha contado con el apoyo de diferentes entidades públicas y privadas tanto de manera económica como en especie. También es importante resaltar el apoyo que se obtuvo, desde la creación e implementación de las políticas públicas en la Corporación Gastronómica de Popayán y en su principal evento el Congreso Nacional Gastronómico, ya que ayudan a constituir un mecanismo para el empoderamiento social.

Este evento da inicio en el año 2003 con la realización del primer Festival Nacional Gastronómico de Popayán que contó con la participación de Perú como país invitado y como región, la Costa Pacífica Colombiana, en el que se desarrolló un segmento académico y se llevó a cabo una muestra gastronómica a cargo del país y la región. En esta primera versión se reunieron alrededor de 350 personas en las instalaciones del Hotel Dann Monasterio.

Al tener en cuenta que el segmento académico era un aporte significativo para el evento, en la ejecución del siguiente año, se sugirió el fortalecimiento de este componente con el propósito de pasar de ‘festival’ a ‘congreso’, proceso que se dio de manera exitosa y fue así que el evento pasó de llamarse ‘Festival Nacional Gastronómico de Popayán’ a ‘Congreso Nacional Gastronómico de Popayán’.

A partir del 6 de agosto del 2005, la UNESCO declaró a la ciudad de Popayán, como “Ciudad Creativa” de la gastronomía, por contar con un componente académico único que lo ha ayudado a diferenciarse y posicionarse a nivel gastronómico, por preservar y salvaguardar la tradición indígena precolombina, la cocina de la colonización española, el aporte de la cultura afro-descendiente, la tradición culinaria ancestral que hace parte del patrimonio cultural de la ciudad y la conservación de las cocinas tradicionales. Por todo esto la UNESCO ha sido una organización que le ha dado respaldo no solamente al Congreso Nacional Gastronómico, sino también a la Corporación Gastronómica de Popayán en todas sus actividades.

En ese sentido, el Congreso Nacional Gastronómico desde sus inicios hasta ahora ha contado con el apoyo de las instalaciones del Hotel Dan Monasterio, siendo ese el lugar principal de algunas actividades, pero también se ha tenido participación en otros escenarios de la ciudad de Popayán, como lo son: el Cortijo-Hotel Camino Real-, el Club Campestre de Popayán, el Puente del Humilladero y actualmente el Parque Caldas con la participación de la Tarima del Saber y del

Sabor, que ha contado con una buena participación del público y se ha convertido en el referente principal del evento, el Centro de Convenciones – Casa de la Moneda-, Unicomfacauca, Escuela Taller, Cámara de Comercio del Cauca, el Club Popayán y las instalaciones de las diferentes galerías, donde se realizan los talleres satelitales.

Se resalta que en las primeras versiones del Congreso, se trató de un evento privado, que a raíz de su constancia y del impacto que generó, se apostó por incluir la participación de la ciudadanía, ampliando no solamente sus escenarios, sino también la participación de sus invitados, ya que desde un principio se contó con un país y una región como eje central del desarrollo de las actividades, pero actualmente se cuenta también con un municipio del departamento del Cauca y un producto, con el fin de dar variedad a las experiencias alrededor de la gastronomía.

Para que los interesados en participar de este evento se programen, con un mes de anticipación se organiza una socialización para dar a conocer la programación y la agenda académica con la que se cuenta en cada versión, ya que, al desarrollarse este evento en un marco de cuatro días, es necesario que los participantes conozcan de primera mano las actividades a realizar. Por otra parte, el evento comienza con una rueda de prensa, un acto inaugural y un coctel, en los siguientes días se da paso a las muestras gastronómicas, a las diferentes actividades y a la agenda académica.

Este acontecimiento, no solamente es el segundo evento más importante del país y de la ciudad de Popayán, también es el más antiguo a nivel latinoamericano en este enfoque, lo que ha generado un intercambio de culturas positivo, alianzas y convenios importantes que para la ciudad, han sido una oportunidad para fomentar el turismo y la economía, pues la acogida a nivel nacional y en algunos casos internacional ha sido exitosa logrando para la ciudad movimientos económicos alrededor de hotelería, turismo, transporte y consumo.

Asimismo, el sector gastronómico a raíz de su historia en las diferentes partes del país, logró la creación de entidades y eventos alrededor de este gremio donde se resalte la importancia de la diversidad y la identidad cultural. La Corporación Gastronómica de Popayán teniendo en cuenta su experiencia y conocimiento del sector, ha logrado el respaldo de dos políticas públicas que se han creado con el fin de mantener vigentes eventos, investigaciones, prácticas culinarias propias del país, producción tradicional de alimentos y encuentros alrededor de la gastronomía, pero sobre todo por salvaguardar y conservar las cocinas tradicionales del país, además de un reconocimiento por parte de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO).

2.1. Línea de tiempo.



Imagen 1. Afiche de la primera versión del Festival Nacional Gastronómico de Popayán (2003)

La Corporación Gastronómica de Popayán dio inicio a su evento más importante en el año 2003 en el que inicialmente se nombró como Festival Nacional Gastronómico de Popayán y se contó con un segmento académico y la participación de Perú como país invitado y la Costa Pacífica colombiana como región invitada. Esta primera versión se realizó a puerta cerrada en las instalaciones del Hotel Dann Monasterio donde se reunieron 350 personas.



Imagen 2. Afiche de la segunda y tercera versión del Congreso Nacional Gastronómico de Popayán (2004 -2005).

En la segunda versión, se realizó el cambio en el nombre de Festival Nacional Gastronómico de Popayán, por el de Congreso Nacional Gastronómico de Popayán, en la que se llevó a cabo: México y del Caribe Colombiano, Antioquia y viejo Caldas y el Cauca grande como cocinas regionales.

La tercera versión del Congreso Gastronómico de Popayán contó con la participación de Brasil como país invitado, y como departamento, los Santanderes y el Altiplano Cundiboyacense.



Imagen 3. Afiche de la cuarta y quinta versión del Congreso Nacional Gastronómico de Popayán (2006 -2007)

La cuarta versión del Congreso Gastronómico de Popayán contó con la participación de España como país invitado y como región invitada la Costa Pacífica y de las Islas de San Andrés y Providencia.

La quinta versión del Congreso Gastronómico de Popayán contó con la participación de Italia como país y como departamento, Tolima.



Imagen 4. Afiche de la sexta y séptima versión del Congreso Nacional Gastronómico de Popayán (2008 -2009)

La sexta versión del Congreso Gastronómico de Popayán contó con la participación de la primera feria de colonias y la cocina fashion, realizadas en el Puente del Humilladero. Este año el país invitado fue Chile y el departamento, Córdoba. Desde este momento las actividades se llevaron a cabo en el Hotel Dann Monasterio y en el Puente del Humilladero.

La séptima versión del Congreso Gastronómico de Popayán contó con la participación de Francia como país invitado, Guajira como departamento y el pan, como producto invitado. A partir de este momento se agrega el producto invitado



Imagen 5. Afiche de la octava y novena versión del Congreso Nacional Gastronómico de Popayán (2010 -2011)

La octava versión del Congreso Gastronómico de Popayán contó con la participación de China como país invitado, Meta como departamento y la melcocha de Almaguer, como producto invitado.

La novena versión del Congreso Gastronómico de Popayán contó con la participación de Portugal como país invitado, Atlántico como departamento y la trucha, como producto invitado.



Imagen 6. Afiche de la décima y onceava versión del Congreso Nacional Gastronómico de Popayán (2012 -2013)

La décima versión del Congreso Gastronómico de Popayán contó con la participación del país invitado Corea, el Andén Pacífico como región y el aguacate, como producto invitado.

La onceava versión del Congreso Gastronómico de Popayán contó con la participación de Ecuador como país invitado, Magdalena como departamento y la quinua, como producto invitado. A partir de este momento se siguen realizando las actividades en el Hotel Dann Monasterio y como nuevo escenario el Parque Caldas.



Imagen 7. Afiche de la doceava y decimotercera versión del Congreso Nacional Gastronómico de Popayán (2014 -2015)

La doceava versión del Congreso Gastronómico de Popayán contó con la participación de Hondarribia del País Vasco como país invitado, Cartagena de Indias como departamento y la carne de cerdo, como producto invitado.

La decimotercera versión del Congreso Gastronómico de Popayán contó con la participación de Montreal- Canadá como país invitado, Sincelejo como departamento y el pollo, como producto invitado.



Imagen 8. Afiche de la decimocuarta y decimoquinta versión del Congreso Nacional Gastronómico de Popayán (2016 -2017)

La decimocuarta versión del Congreso Gastronómico de Popayán contó con la participación de Bélgica como país invitado y Huila como departamento.

La decimoquinta versión del Congreso Gastronómico de Popayán contó con la participación de India como país invitado y Cauca como departamento.

XVI Congreso Gastronómico de Popayán



Informes e inscripciones: Tel.: (2)822 41 41 - www.gastronomico.org.co

XVII Congreso Gastronómico de Popayán

5 al 8 de septiembre de 2019



Informes e inscripciones: Tel.: (2)822 41 41 - www.gastronomico.org.co

Imagen 9. Afiche de la decimosexta y decimoséptima versión del Congreso Nacional Gastronómico de Popayán (2018 -2019)

La decimosexta versión del Congreso Gastronómico de Popayán contó con la participación de Suiza como país invitado y Nariño como departamento.

A su vez, la decimoséptima versión del Congreso Gastronómico de Popayán contó con la participación de Vietnam como país invitado, Norte de Santander como departamento y Silvia como municipio. A partir de este momento se involucra la participación del municipio del departamento del Cauca.

3- Estado del arte – Referentes para la implementación de un manual

La identidad Corporativa es la presentación de cualquier compañía, puesto que por medio de ella se logra mantener una imagen atractiva, atrayente y acorde al estilo de la empresa, la cual no solamente se encarga de que la reconozcan sus empleados, sino también sus clientes, razón por la que esta herramienta es esencial e importante para las empresas, aunque en muchas ocasiones las entidades no son conscientes de su potencial y lo que se debe hacer con ella. Para conocer y entender cuál y cómo ha sido su implementación en las organizaciones y cuál ha sido el fortalecimiento que ha brindado a la comunicación interna y a los procesos comunicativos en las diferentes entidades, se vio la necesidad de conocer y estudiar gran variedad de trabajos, documentos y manuales corporativos relacionados con este tema a nivel internacional, nacional, regional y local, ya que no solamente ayudan a la comprensión, sino también a reconocer las diferentes estrategias y maneras de trabajo.

3.1. Antecedentes internacionales.

Se conoce que la mayoría de las instituciones o entidades, manejan ciertas estructuras, estrategias y herramientas para darse a conocer al público, atraer a sus clientes y aumentar su producción, pero para que todo esto sea un éxito, es necesario que primero se realice un trabajo de auto reconocimiento y sentido de pertenencia con sus colaboradores, debido a que por medio de ellos se transmite la seriedad, compromiso y confianza de la empresa a sus clientes. Es aquí donde la Identidad Corporativa juega un papel muy importante, debido a que sirve como instrumento para establecer y fortalecer la comunicación interna y externa de cualquier organización, por medio de un manual que se encargue de dar a conocer las funciones comunicativas que sirvan para hacer sobresalir una empresa en el mercado.

Lo anterior se puede evidenciar con el siguiente trabajo de investigación **“MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE NEO SYSTEM 2018, C.A”** realizado en la UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRES BELLO de Caracas-Venezuela, para obtener el título de licenciados en Comunicación Social. Este documento presentó como objetivo general, crear el Manual de Identidad Corporativa de Neo System 2018, C.A para contribuir con los objetivos de negocio de la empresa. Para su desarrollo se realizó un análisis de la Identidad Corporativa de la Compañía, con el fin de conocer su filosofía corporativa (misión, visión y valores) y su identidad visual (símbolo, logotipo, tipografía, nombre y colores corporativos).

Para lograr la realización del Manual de Identidad Corporativa se establecieron medidas para el buen uso de los elementos comunicacionales, los cuales ayudan y garantizan un posicionamiento ante su competencia, con el fin de que el resultado de esta investigación fuera todo un éxito, se trabajó con un diseño de investigación no experimental de tipo descriptiva, alcance transversal y de fuentes mixtas, se realizaron entrevistas a cinco expertos en el área de diseño y comunicaciones organizacionales y a la junta directiva de la empresa, conformando así un instrumento de recolección de datos en el cual a raíz de sus resultados surgieran los parámetros con los que se regirá la empresa en el uso de su identidad para alcanzar su razón de ser.

Gracias a la investigación que se realizó y la recolección de datos, se concluyó que antes de comunicar cualquier mensaje en la empresa, es necesario primero entender y conocer cuál es el retrato que se quiere dar al público, que el manual de identidad corporativa es una herramienta, tanto para los que asesoran su elaboración, como para la empresa, debido a que está genera un auto

reconocimiento e identificación por el lugar de trabajo, logrando así poder transmitírsela a su público objetivo.³

Cuando se implementa un manual de funciones en una organización, es porque se pretende establecer lineamientos claros en términos de imagen y comunicación, debido a que dicho manuscrito, contiene información institucional con la cual se pretende crear un sentimiento de identificación y compromiso en los trabajadores con la entidad, logrando así empezar a fortalecerla desde lo interno hasta lo externo, marcando la diferencia con las demás entidades.

En el siguiente trabajo de grado **“MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA NORTH AMERICAN INTERNACIONAL, C.A UBICADA EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO”** realizado en la República bolivariana de Venezuela en la Universidad JOSÉ ANTONIO PAÉZ, se planteó el siguiente objetivo general “Elaborar el manual de identidad e imagen corporativa de la empresa North American International, C.A ubicada en el municipio San Diego, estado Carabobo.” Con el fin de que se fortalezca la comunicación interna y externa, la cultura corporativa y se evite la distorsión de la imagen y la identidad de la empresa, ya que el mercado cada vez se hace más competitivo y se ve la necesidad de que por medio del manual se transmita seguridad y confianza a los clientes, logrando así su posicionamiento.

Para desarrollar dicho objetivo se contempló un diseño no experimental, debido a que el investigador se dedicó únicamente a observar los hechos tal y como se presentan en el contexto real, en un tiempo determinado para poder analizarlos y decretar la necesidad de elaborar el manual de identidad, se describieron los problemas, se interpretaron y se entendieron; algunos de los datos de interés fueron recogidos de forma directa por medio de las investigaciones a los datos

³ ALCALÁ, Reinaldo. y FERNANDEZ, Mariana. Manual De Identidad Corporativa De Neo System 2018, C.a. Licenciados En Comunicación Social. Caracas.: Universidad Católica Andrés Bello. 2010. 11 - 25 - 51 - 185p.

originales y primarios, para poder obtener información verídica y así lograr el desarrollo del manual, teniendo en cuenta no solamente los valores tangibles e intangibles, sino también el sentir y el pensar de los colaboradores. Gracias a los instrumentos utilizados y la recolección de datos necesarios, se logró el desarrollo de todos los objetivos planteados en este documento, por otra parte también se concluyó que la carencia de un manual que contenga los lineamientos de identidad e imagen es perjudicial para la empresa, ya que disminuye la eficiencia en sus actividades afectando a todas las áreas de la misma, y por último se evidenció que existe desconocimiento por parte de los trabajadores sobre los lineamientos que identifican a NAICA, lo cual indica que no existía el sentido de pertenencia. ⁴

Por otra parte, la comunicación interna es el complemento perfecto para el desarrollo de la identidad corporativa en una empresa, debido a que tanto en las compañías pequeñas, como en las grandes es sumamente importante fomentar la integración de los públicos internos y externos, tarea que ejecuta la comunicación interna de cualquier organización, razón por la que si está falta, se origina una desmotivación en los colaboradores, mientras que el desconocimiento de la identidad corporativa trae como consecuencia la pérdida de identidad.

En el siguiente trabajo de grado **“RELACIÓN ENTRE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA RAIZZA PERÚ S.A.C, AÑO 2018”** realizado en la Universidad san Martín de Porres, ubicada en la ciudad de Lima, Perú. Se plantean varias hipótesis donde se preguntan si la comunicación interna junto con sus elementos y la identidad corporativa se relacionan positiva y significativamente, ya que se puede determinar que la comunicación interna es la herramienta de gestión y la identidad corporativa el ser de la empresa.

⁴ VELÁZQUEZ, Miguel. Manual De Identidad E Imagen Corporativa De La Empresa North American International, C.a. Ubicada En El Municipio San Diego, Estado Carabobo. Comunicador Social. San Diego.: Universidad José Antonio Paéz. 2014. 17 -14 - 18 - 34 - 93p.

Para lograr el desarrollo de este trabajo su metodología fue no experimental, ya que se observó el desempeño de las variables tal y como se presentaron, en su contexto natural, sin ser manipuladas; se considera transversal, debido a que la recolección de datos se realizó en un único tiempo y momento; el tipo de investigación fue aplicada a nivel descriptivo y por último su enfoque fue cuantitativo puesto que después de identificarse el problema, proponer los objetivos y plantear la hipótesis, se estimó su desempeño de manera numérica para poder lograr exponer los resultados encontrados en el análisis, los cuales concluyeron que la comunicación interna se relaciona significativamente con la identidad corporativa, por lo cual las actividades se diseñan e implementan con el fin de mejorar la comunicación interna y promover la identidad corporativa.

Por otra parte, se recomienda que los gestores de las relaciones públicas encargados de la comunicación, aprendan acciones para gestionar la comunicación interna con eficiencia de tal manera que se impulse la identidad corporativa en los públicos internos de las empresas, logrando que los colaboradores se identifiquen con los lineamientos establecidos.⁵

3.2. *Antecedentes Nacionales*

A nivel nacional se han encontrado diferentes trabajos que han ayudado a entender y comprender cómo ha sido el funcionamiento de la identidad corporativa y sus elementos, puesto que, aunque en muchas organizaciones se ha implementado en otras aún no se ha logrado, debido a que no entienden la necesidad de su funcionamiento.

⁵ RAMOS TICONA, Cynthia Pamela. Relación Entre La Comunicación Interna Y La Identidad Corporativa De La Empresa Raizza Perú S.a.c, Año 2018. Licenciada En Ciencias De La Comunicación. Lima - Perú.: Universidad San Martín De Porres. 2018. 9 - 11 - 27 - 55 - 59 - 115p.

Por lo anterior, el trabajo de grado **“IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA: EXPERIENCIA INVESTIGATIVA DE SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS EN INFOMEDIOS LTDA. AÑO 2012”** Realizado en la Universidad Santo Tomás de la ciudad de Bogotá. Se planteó el siguiente objetivo general “Formular las bases comunicativas mediante la creación de un manual que fundamente la identidad corporativa de Infomedios Ltda, para definir de forma concreta la personalidad de la empresa, logrando así su posicionamiento en el mercado en relación con su competencia”.

Con el fin de implementar y dar a conocer la importancia de la identidad corporativa por medio de un manual que explique los procedimientos comunicacionales y guíe las funciones de cada empleado, para ello se desarrolló un diagnóstico en el cual se pudiera reconocer el problema de la organización por medio de la observación en el cual se incluyó el diseño e implementación de entrevistas, encuestas y registro diario de campo, también se pudo evidenciar el mal manejo de la comunicación interna y externa, debido a que los canales de información no son efectivos, puesto que las herramientas utilizadas para este proceso en algunas ocasiones no llega a su destinatario de forma clara. Por esta razón, se buscó replantear estrategias para que la divulgación de la información y los medios realicen un proceso de comunicación interno efectivo, apostando al mejoramiento de la entidad.

Las herramientas utilizadas para el desarrollo de esta investigación fueron: la observación, encargada del reconocimiento del entorno, el funcionamiento interno por departamentos y organizacional, la investigación bibliográfica, la cual hace referencia a la búsqueda de conceptos y artículos relacionados con el tema a tratar, y por último la encuesta y entrevista que sirvieron como instrumentos de recolección de datos de forma inmediata y directa, brindando características objetivas y subjetivas al análisis.

Después de toda esta información obtenida se concluyó que es necesario en cualquier entidad la creación y la implementación de la identidad corporativa, ya que esta se encarga de marcar la diferencia y contribuir con el reconocimiento y posicionamiento en el mercado laboral. ⁶

En la mayoría de las empresas se maneja una imagen corporativa con el fin de diferenciarla de las demás, darla a conocer y posicionarla en el mercado, pero en algunas ocasiones, el hecho de contar con una imagen, no quiere decir que automáticamente logrará ser la mejor empresa del país, al contrario, la imagen como se sabe es la presentación de la empresa, razón por la que día a día se debe perfeccionar, ya que es la encargada de vender y dejar impregnada su imagen en la mente del consumidor.

En ese sentido, el siguiente trabajo de grado **“PROPUESTA DE RENOVACIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA APRISCO LUBEKA”** realizado en la Pontificia Universidad Javeriana de la ciudad de Bogotá, se dará a conocer a fondo la necesidad de una buena imagen dentro y fuera de la identidad. Aprisco Lubeka, lleva en el mercado veintiún años de existencia, donde poco a poco se ha podido introducir en la categoría de lácteos, específicamente en los lácteos caprino, sin embargo la entidad no sentía la evolución ni el incremento de aceptación de sus productos, es decir que los clientes obtenidos han sido los mismos desde hace varios años, por lo que ellos consideraban que la empresa no estaba perdiendo, sino dejando de ganar, por esta razón se decidió dar claridad al concepto de imagen corporativa y a su función dentro de la vida comercial y social de la marca, planteando el siguiente objetivo general “ Hacer un análisis teórico de los conceptos de identidad corporativa y referente a la construcción y renovación de la marca” con el fin de consolidar una buena imagen que sea coherente con la

⁶ FLÓREZ HURTADO, Luz Adriana. Identidad E Imagen Corporativa: Experiencia Investigativa De Sistematización De Experiencias En Infomedios Ltda. Año 2012. Comunicadora Social. Bogotá.: Universidad Santo Tomás. 2012. 6 - 11 - 35 - 68p.

identidad, que no solamente genere una buena economía, sino también excelentes experiencias al cliente.

Para el desarrollo de todo este trabajo, la metodología implementada fue la observación, que se realizó desde las instalaciones, hasta los problemas de producción internos y externos, con el propósito de entender la problemática de la entidad, la recolección de datos se logró a través de entrevistas, puesto que de esta manera se podía conocer el funcionamiento y sentido de pertenecía de los trabajadores.

Como resultado final se entregó un manual corporativo con todas las herramientas y pautas para el desarrollo estratégico de la marca, con el objetivo de fortalecer la imagen, el posicionamiento y reconocimiento de la organización y la realización de un 'focus group' para conocer si el trabajo realizado fue de su agrado y generó sentido de pertenencia y amor por sus quehaceres en cada uno de los colaboradores.⁷

Muchas personas hoy en día, piensan que solamente con la creación de una empresa y la realización de todos sus trámites legales, ya se encuentran disponibles para posicionarse en el mercado, pero la verdad es que no, para que una entidad realmente sea fuerte y diferente es necesario que tenga una identidad, por la que pueda identificarse y generar su propia personalidad logrando así, ser reconocida y recomendada por sus clientes y colaboradores.

En el siguiente trabajo de grado **“CREACIÓN DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA EN LAS LAJAS AGROPECUARIAS S.A.S”**. Realizado en la universidad EAN de la ciudad de Bogotá. Se planteó el siguiente objetivo general **“Crear el manual de identidad corporativa a la empresa LAS LAJAS**

⁷ MURCIA ZAMBRANO, Luisa Fernanda. y VELASCO CHAVES, Albina. Propuesta De Renovación De Imagen Corporativa De La Empresa Aprisco Lubeka. Comunicador Social. Bogotá D.c.: Pontificia Universidad Javeriana. 2009. 12 - 17 - 21 - 73 - 68 - 91p.

AGROPECUARIAS S.A.S que le permita identificarse y del mismo modo obtener un reconocimiento en el público y el mercado”, con el fin de organizar e implementar procesos comunicativos que se apliquen en la comunicación interna y externa de la entidad, debido a que a raíz de que la empresa no cuenta con una identidad corporativa ni mucho menos, una imagen corporativa, se perjudica la compañía en el campo de la comunicación, ya que internamente afecta en el modo en el que se opera y se relacionan los empleados con ellos mismos o con los directivos y externamente, en el campo de la publicidad y reconocimiento, puesto que actualmente estos dos conceptos ayudan a mantener la fidelización del cliente con la empresa.

Actualmente la organización no cuenta con problemas económicos debido a que maneja una alianza estratégica con “CERCAFE” (Cooperativa de poricultores del Eje Cafetero), por esta razón no ven la necesidad de incorporar la identidad corporativa, pero reconociendo que la empresa no sobre sale en el mercado, se puede entender que CERCAFE es la entidad encargada de llevarse todos o la mayoría de los créditos y reconocimientos.

Por todo esto, se vio la necesidad de la implementación de un manual Corporativo que fortalezca y ayude al reconocimiento y posicionamiento de la empresa entre sus clientes y colaboradores.

La metodología implementada para la realización de este trabajo fue la cuantitativa y cualitativa, la cual se desarrolló por medio de entrevistas que aportaron al análisis de la investigación, concluyendo así que la identidad corporativa cada vez es de mayor relevancia en las organizaciones, debido a que se generan interacciones positivas entre los empleados, como el sentido de pertenencia y la fidelidad corporativa.⁸

⁸ RUIZ BEDOYA, Lorena. Creación De Identidad E Imagen Corporativa En Las Lajas Agropecuarias S.a.s. Comunicador Social. Bogotá D.c.: Universidad Ean . 2013. 11 - 13 - 15 - 23 - 41 - 74p.

3.3. *Antecedentes Regionales*

La identidad corporativa, como ya lo hemos visto anteriormente, ayuda a fortalecer y posicionar a cualquier entidad, con el fin de que su producción se incremente beneficiando no solamente a los directivos, sino también a los colaboradores, creando en ellos un sentido de pertenencia y auto reconocimiento por su lugar de trabajo. Las organizaciones a medida que van entendiendo la importancia de esta herramienta, han creado diferentes estrategias para lograr su objetivo, entre ellas se encuentran los manuales de identidad o imagen corporativa, que logran el entendimiento del ser y funcionamiento de la empresa, desglosando poco a poco los valores establecidos en cualquier compañía.

En el siguiente trabajo de grado **“MANUAL DE IMAGEN E IDENTIDAD DEL CANAL CNC DE CALI”** realizado en la Universidad Autónoma de Occidente de la ciudad de Cali, se desarrolló con el fin de la restructuración o independización de la imagen e identidad corporativa del canal cuatro CNC – Expresiones del Valle que durante años ha trabajado con la empresa cable unión de occidente S.A. A raíz de que el canal CNC no cuenta con una identidad estructurada y organizada que la haga sobresalir en el mercado, se ha propuesto la implementación de un manual de imagen e identidad corporativa, enmarcado dentro de una propuesta estratégica de comunicación, debido a que el canal tiene la necesidad de tener una identidad propia e independiente.

Dicho manual cuenta con las pautas necesarias para manejar adecuadamente la imagen corporativa, además de contar con la claridad en los conceptos como cultura organizacional, direccionamiento estratégico, marca, identidad e imagen, lo cual generará una identidad bien definida acorde a las necesidades del canal.

A su vez, para el desarrollo del proyecto se contó con una investigación básica exploratoria, puesto que lleva diversos registros descriptivos, narrativos e informativos acerca de las diferentes problemáticas que son estudiadas bajo las

técnicas de la observación participante y estudios de casos específicos, encuestas y entrevistas. Para que se lograra todo lo planeado, el trabajo se manejó en dos etapas. La primera en la recolección de información mediante las fuentes primarias y secundarias y la segunda, fue sobre la interpretación y análisis de los datos cualitativos y cuantitativos de la información recolectada, con todo esto se concluyó que el manejo de la identidad e imagen corporativa es de gran interés para una empresa, ya que no solamente gana y genera posicionamiento, sino incremento en su valor monetario, por otra parte la identidad corporativa es una herramienta fundamental con la que se logra un direccionamiento estratégico e independiente para el canal CNC y por último, con el desarrollo del manual se crearon componentes de comunicación efectivos y duraderos.⁹

Por otra parte, se han realizado manuales de imagen e identidad corporativa en diferentes empresas, con el fin de dar a conocer el uso correcto de su marca, puesto que en él se encuentran elementos comunicativos básicos de una empresa ligada al desarrollo y a la aplicación correcta de algunas reglas que, si se respetan de una manera mínima, se conseguirá mantener una imagen coherente, sólida y definida en pro del posicionamiento y fortalecimiento de la entidad.

En el manual de “**Aguas del Huila**” se explica con exactitud la forma y el contexto en que aparecerán los elementos gráficos utilizados como elementos de la comunicación, se desglosa de manera completa cada elemento utilizado en su logotipo, imagen, tipografía, entre otros con el fin de que los colaboradores conozcan más su lugar de trabajo y se apersonen de sus obligaciones de una manera amena; en este manual se tiene como propósito que se tome la

⁹ MICOLTA SEGOVIA, Viviana Andrea. Manual De Imagen E Identidad Corporativa Del Canal Cnc Cali. Comunicador Social - Periodista. Santiago De Cali.: Universidad Autónoma De Occidente. 2011. 10 - 11 - 26 - 48 - 86 p.

IDENTIDAD DE AGUAS DEL HUILA con respeto y claridad para evitar generar interpretaciones personales, logrando así su crecimiento interno y externo.¹⁰

Cuando hablamos de estrategia, también estamos haciendo referencia a la identidad, puesto que es otra manera de fortalecer los procesos o procedimientos comunicativos establecidos por una organización, un sector o una institución.

En el trabajo **“ESTRATEGIA DE IDENTIDAD, PARA EL DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DE LA MARCA REGIÓN PUTUMAYO”** realizado en San Juan de Pasto, en la universidad de Nariño, se evidencia cómo por medio de una estrategia de identidad, se puede cambiar la percepción que tienen los habitantes o los públicos externos de un territorio, ayudando a visualizar y proyectar las potencialidades del lugar, desarrollando e implementando una marca que ayude a reconocer, mostrar y posicionar cierta compañía o como en este documento, un proyecto.

Como ya conocemos Putumayo ha sido una zona marginada por diversos factores históricos, en los cuales se puede ver involucrada, la violencia, el abandono, el olvido y algunos grupos insurgentes, generando una imagen estereotipada y estigmatizada ante algunos medios de comunicación, por esta razón el fin del proyecto es generar por medio de una estrategia de diseño e implementación, el mejoramiento de la percepción del departamento, el proceso de productividad y competitividad a nivel nacional y por último la apropiación por parte de los habitantes de la zona y el público externo. Para ello se realizó una metodología cualitativa, basada en la recolección de datos, la observación y la encuesta mediante las experiencias de los habitantes.

Con todo esto se concluyó que obtener una identidad propia de la región en la mayoría de las personas, al igual que en los diversos sectores productivos,

¹⁰ [En línea] Aguas del Huila – Manual de imagen. Disponible en: http://www.aguasdelhuila.gov.co/cms/images/files/manual_de_imagen_aguas_del_huila.pdf

sociales y culturales, genera un sentido de pertenencia y gran relevancia a Putumayo, debido a que empieza a ser reconocido por sus valores, cualidades, diversidad cultural y su gente en los diferentes medios de comunicación. Por otra parte, la creación de una marca es una poderosa herramienta para el mercado, ya que no solamente tiene un fin comercial, sino también social el cual incrementa el turismo, el comercio y la residencia en este sector.¹¹

3.4. Antecedentes Locales

Para poder desarrollar una buena identidad corporativa en las empresas, es necesario analizar, entender y comprender el funcionamiento de la entidad de manera general, las tareas asignadas y los cargos que se desarrollan dentro de la organización, conocer cuáles son los procesos y procedimientos comunicacionales internos y externos que ayudan a equilibrar la productividad y la relación con sus clientes y sus grupos objetivos, estudiar los documentos que hacen parte de la identificación de la organización y que los diferencian de algunas entidades, como manuales y diagnósticos.

El siguiente documento “**DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN INTERNA**” realizado en la ciudad de Popayán, en las instalaciones de la Universidad del Cauca, se desarrolló con el fin de primero conocer la percepción de la comunidad universitaria acerca de los procesos de comunicación interna a partir de cuatro componentes, los cuales son: la comunicación organizacional, informativa, la rendición de cuentas y el clima laboral y segundo, evaluar, revisar y plantear estrategias de comunicación para el desarrollo y cumplimiento de los objetivos institucionales.

¹¹ DAZA CRIOLLO, Wilbert Saul. Estrategia De Identidad Para El Desarrollo E Implementación De La Marca Región Putumayo. Diseñador Gráfico. San Juan De Pasto.: Universidad De Nariño. 2012. 8 - 13 - 17 - 34p.

Se tuvo como referente el modelo de comunicación pública organizacional e informativa, el cual permite tener bases para realizar un diagnóstico de comunicación que ayude a identificar los problemas relacionados con los tres campos de análisis. La metodología que se utilizó para el desarrollo de este diagnóstico fue cualitativa, donde se realizaron encuestas a docentes, estudiantes y administrativos para recolectar la información necesaria, graficarla y obtener resultados claros y concisos.

Después de toda la información recolectada se comprendió que los medios de comunicación interna deben difundir las estrategias a los diferentes grupos universitarios, debido a que así también se fortalece la socialización entre las diferentes dependencias.¹²

El manual de identidad corporativa también es parte fundamental de la identidad corporativa y demasiado importante para el funcionamiento en algunas instituciones y organizaciones. La identidad corporativa se construye teniendo en cuenta los procesos que la entidad quiere dar a conocer, su proyección, impulso o razón de ser, su misión, visión y claro está su filosofía, la cual es parte fundamental de este proyecto, como en el caso de la Universidad del Cauca, la realización de un **“MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA”** ha hecho que no solamente haga referencia a que es una de las instituciones de educación superior más importante en el suroccidente colombiano, sino que también su crecimiento ha permitido proyectarse, lo que implica contar con un manual de identidad, en el que se establezcan lineamientos claros en términos de imagen y comunicación.

Para la institución es necesario que cuente con esta herramienta, debido a que a través de la imagen se transmite hacia la comunidad universitaria y general, un

¹² [En línea] – Universidad del Cauca – Diagnóstico de comunicación interna. Disponible en: <http://facultades.unicauca.edu.co/prlvmen/sites/default/files/procesos/Diagn%C3%B3stico%20de%20comunicaci%C3%B3n%202017.pdf>

valor agregado por medio de elementos gráficos y aspectos tangibles que ayuden a identificar y codificar visualmente los diferentes productos, logrando impactar y comunicar lo que la institución quiere que lean de ella.

El manual se concentra en los propósitos de unificación iconográfica, su reglamentación y utilización de iconos, diferenciándola de las demás organizaciones y posicionando el logo y los símbolos como imágenes pertenecientes de la institución.¹³

Por otra parte, la comunicación interna también juega un papel muy importante en las entidades, ya que ayudan a consolidar un clima laboral estable y a fortalecer por ende la comunicación externa en la que están relacionados los clientes. En el siguiente proyecto enfocado en **“LA FUNDACIÓN PROPAL Y SU APUESTA A UN DESARROLLO AUTO SOSTENIBLE EN LA VEREDA EL GUABAL DEL MUNICIPIO DE GUACHENE, CAUCA”**. Este es un trabajo de intervención social que busca prestar ayuda a través del empoderamiento de las personas para que sean ellas mismas las encargadas de su propio proceso de desarrollo social y económico.”¹⁴

Aunque los datos específicos de este proyecto llevan a la nueva creación de actividades que generan sus propios recursos y actividades podemos recalcar que la comunicación entre los entes activos de estas nuevas actividades tienen como base formar, analizar y ejecutar métodos que encadenen una organización laboral y una comunicación interna que faciliten el cumplimiento de cada labor a realizar

¹³ [En línea] Universidad del Cauca – Manual de identidad corporativa. Disponible en: https://www.unicauca.edu.co/versionP/sites/default/files/files/Manula-Identidad_Corporativa.pdf

¹⁴ MARÍA DE LOS ÁNGELES ROJAS HEREIRA, La Fundación Propal Y Su Apuesta A Un Desarrollo Auto Sostenible En La Vereda El Guabal Del Municipio De Guachene, Cauca. Tesis De Sociología Requisito Parcial Para Optar Por El Título De Socióloga. Bogota .: Pontificia Universidad Javeriana. 2016. 46 p. (fecha de consulta 18-02-2019) <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/20421>

por cada individuo dentro de la empresa, brindando una imagen organizada y fuerte a su público externo.

Los casos expuestos anteriormente, se desarrollaron con el fin de ampliar el conocimiento sobre la importancia que tienen los manuales de identidad corporativa en las entidades, además de dar a conocer las herramientas necesarias que nutren de manera directa el funcionamiento interno y externo de la entidad, favoreciendo así mismo a los procesos comunicativos.

3.5. *Experiencia práctica profesional (2018)*

La Corporación Gastronómica de Popayán, al no contar con un área de comunicaciones y no tener un equipo que se encargue de las diferentes tareas que se necesitan para brindar una difusión efectiva del Congreso Nacional Gastronómico de Popayán, solicitó el apoyo de un practicante de Comunicación Social – Periodismo de la Fundación Universitaria de Popayán, con el fin de organizar una estrategia de comunicaciones en redes sociales para la XVI versión del Congreso Nacional Gastronómico que se realizó del 6 al 9 de septiembre de 2019 en la ciudad de Popayán.

A partir de una observación previa del manejo de redes en las diferentes plataformas digitales que se maneja en la entidad, se desarrolló una estrategia de visibilización que ayudaría no solamente en dar a conocer las diferentes actividades, sino a atraer la participación de la ciudadanía durante los días de la realización del evento.

La estrategia contó con tres fases, la primera, implementar el '*Sabías que*' como herramienta de apropiación para la comunidad payanesa, segunda, la realización de contenido comunicativo para dar a conocer la entidad y las diferentes actividades antes de la realización del evento, y la tercera, el cubrimiento periodístico de la XVI versión del Congreso Nacional Gastronómico de Popayán. Todo esto se realizó con el fin de lograr impacto por medio de las redes sociales, para así dar a conocer a la gente e incentivarla a participar de las diferentes actividades que conforman el evento.

Por otra parte, este trabajo sirvió como referente para primero, identificar las diferentes falencias a nivel de comunicaciones en la entidad, debido que, al contar solamente con el apoyo de un jefe de prensa en el marco del Congreso Nacional Gastronómico, ha ocasionado que la entidad solamente sea conocida por el evento y no por ella misma, y segundo, permitir el contacto y el acercamiento previo con la entidad, los colaboradores y el funcionamiento interno.

4. Diagnóstico del funcionamiento de la Corporación Gastronómica de Popayán.

Teniendo en cuenta el acercamiento anterior en la entidad, donde se logró conocer las diferentes falencias a nivel de comunicaciones, fue necesario hacer un ejercicio de observación durante un mes y medio en las instalaciones de la entidad, con el fin de conocer a fondo el funcionamiento actual de la comunicación para identificar las diferentes herramientas relacionadas a la identidad que ha conformado la organización desde el tiempo de creación y entender los procesos comunicativos internos.

En el siguiente diagnóstico se describen los diferentes cargos, acciones, funciones y comportamientos del personal administrativo, que se tuvo en cuenta para la elaboración de la propuesta del manual de identidad corporativa de la Corporación Gastronómica de Popayán. Todo este proceso se analizó con el fin de conocer las falencias y dificultades que tiene la entidad en los conceptos de comunicación estratégica, identidad corporativa, comunicación y diseño e imagen corporativa.

En el cuadro que a continuación se expone, se evidencia el trabajo de observación que se realizó por medio de un diario de campo, donde se describe información en tiempo real, con el fin de recolectar datos relevantes de acuerdo a la comunicación organizacional de la Corporación Gastronómica de Popayán

DIARIO DE CAMPO DE LA CORPORACIÓN GASTRONÓMICA DE POPAYÁN

FECHA	DESCRIPCIÓN
5/Agosto/2019	La Corporación Gastronómica está constituida por el presidente de la Corporación, la directora ejecutiva, secretaria administrativa, coordinadora de comunicaciones, contadora y auxiliar administrativo.
6/Agosto/2019	La coordinadora de comunicaciones y el auxiliar administrativo están contratados solamente por el tiempo de la realización del Congreso Gastronómico de Popayán. (Uno o dos meses antes, durante y un mes después).
7/Agosto/2019	Existe un ambiente laboral agradable, donde prima la tolerancia, se aceptan las diferentes ideas y se toman decisiones en conjunto. Cada miembro de la Corporación sabe cuáles son sus labores, según lo estipulado en el contrato laboral y no en un manual de funciones, ya que no cuentan con uno.
8/Agosto/2019	Se cumple un horario laboral, donde todos los colaboradores lo aceptan y lo respetan.
9/Agosto/2019	La entidad cuenta con una junta directiva que se encarga de dirigir y coordinar los diferentes funcionamientos de la entidad. (Actividades)
12/Agosto/2019	Tanto facturas como recibos y toda la papelería de oficina de la entidad, lleva el respectivo logo de la Corporación Gastronómica de Popayán.
13/Agosto/2019	Al utilizar los medios de comunicación, los miembros de la corporación se identifican de la siguiente manera:

	<p>Teléfono: Saludo de acuerdo a la hora, el nombre de la entidad, el cargo y el nombre personal.</p> <p>Correo electrónico: Lleva respaldo de la firma digital, donde describe la siguiente información: Nombre personal, cargo, nombre de la entidad, número del teléfono de la entidad y el celular personal, dirección de la entidad y lugar donde reside.</p> <p>WhatsApp: Saludo de acuerdo a la hora, nombre de la entidad y el nombre personal.</p> <p>Redes Sociales: Saludo de acuerdo a la hora y nombre de la entidad.</p>
14/Agosto/2019	<p>El presidente de la Corporación, la secretaria administrativa, la directora ejecutiva y el auxiliar administrativo que se contrata específicamente para la realización del Congreso Nacional Gastronómico de Popayán, cuentan con un correo institucional personal, con el fin de clasificar la diferente información que se recibe.</p>
15/Agosto/2019	<p>Las redes sociales de la entidad se manejan de la siguiente manera:</p> <p>Facebook: Se publica información de manera constante durante la realización del Congreso Gastronómico de Popayán, sobre las diferentes actividades, los invitados especiales, las noticias alusivas del mismo y transmisiones en vivo del desarrollo de la Tarima del Saber y del Sabor.</p> <p>Por otra parte, se da información de los diferentes talleres, capacitaciones y actividades que realiza la entidad como tal en el transcurso del año.</p> <p>Instagram: Fotografías alusivas a las diferentes actividades del Congreso y de la entidad.</p>

	Twitter: Invitaciones a participar de las diferentes actividades.
16/Agosto/2019	Se contó con un practicante de la Corporación Universitaria de Comfacauca al que se le asignaron tareas sobre manejo y contenido para redes sociales durante la décima séptima versión el Congreso.
19/Agosto/2019	La mayoría de las acciones de los colaboradores son en pro del bienestar de la entidad y las actividades de la misma.
20/Agosto/2019	La entidad trabaja mediante metas y objetivos planteados por el mismo personal durante el año.
21/Agosto/2019	La distribución de los puestos de trabajo se encuentra organizada de tal manera en que los colaboradores generen contacto directo entre ellos y los clientes.
22/Agosto/2019	La entidad siempre busca la manera de ampliar sus conocimientos mediante la interacción con diferentes entidades que aporten a la Gastronomía del Cauca.
23/Agosto/2019	El personal de la entidad manejó material P.O.P. durante el décimo séptimo Congreso Gastronómico de Popayán, con el fin de identificarse como entidad y promotores del evento.
26/Agosto/2019	La entidad contrató a una auxiliar administrativa en la décima séptima versión del Congreso que ayudara con la atención al público y resolver las principales inquietudes del público frente al evento.
27/Agosto/2019	La coordinadora del área de comunicaciones de la Corporación Gastronómica de Popayán trabaja sinérgicamente con la jefe de prensa de medios nacionales, para lograr la visibilización y el posicionamiento del Congreso Gastronómico.
28/Agosto/2019	La directora ejecutiva y la secretaria administrativa trabajan conjuntamente en la planeación y desarrollo de las diferentes

	actividades a realizar.
29/Agosto/2019	Por medio de la junta directiva se elige el presidente que represente la entidad en el transcurso del año, actualmente Enrique González Ayerbe lleva dos años consecutivos con el cargo.
30/Agosto/2019	La entidad cuenta con una misión, visión y valores que la entidad no apropia.
2/Septiembre/2019	La mayoría de los colaboradores brindan buena atención a sus clientes, cuando ingresan a las instalaciones.
3/Septiembre/2019	Los colaboradores internos de la entidad manejan una comunicación horizontal con sus jefes.
4/Septiembre/2019	La entidad cuenta con la Directora Ejecutiva y la secretaria administrativa como cargos fijos durante todo el año.
5/Septiembre/2019	En las instalaciones no hay cuadros donde se dé a conocer la misión, visión y valores que conforman el perfil corporativo de la entidad, solamente los afiches de cada versión del Congreso Nacional Gastronómico de Popayán

Tabla 1 Diario de campo. *Elaboración propia.*

Este diagnóstico logró detallar de manera directa la importancia que cada uno de los colaboradores y miembros de la entidad le otorga a las herramientas corporativas, ya que muchos de ellos saben que se cuenta con un perfil corporativo, pero no lo reconocen y no lo manejan, además de que en las instalaciones no se cuenta con imágenes propias que lo comuniquen. De acuerdo a los canales y medios de comunicación que utiliza la organización, sí se da a conocer información de importancia al público, pero hace falta organizarla y estructurarla de tal manera que logre mantener contacto directo a nivel interno y externo con las personas.

En ese sentido, el diagnóstico permitió entender el funcionamiento de la comunicación interna y externa en la entidad y a su vez las diferentes labores de los colaboradores, desde los conceptos de comunicación estratégica, comunicación y diseño y de la identidad, cultura e imagen corporativa con el fin de comprender como ha sido la aplicación y el desarrollo del perfil corporativo y la imagen desde su elaboración, para así hacer del manual de identidad, un documento que se encargue de recopilar información pertinente que genere una presentación clara de lo que es la Corporación Gastronómica de Popayán.

5. Matriz como herramienta de recopilación de información

A partir del diagnóstico realizado, se procedió a la recopilación de información, la cual se realizó por medio de entrevistas semi-estructuradas, que lograron la interacción con los miembros y los principales encargados de la entidad, generando así investigación de primera mano, puesto que se tiene una guía abierta donde no es necesario mantener una secuencia lógica para la recolección de información, además este medio permite acceder a datos difíciles de observar de manera directa, como lo menciona Rosa María Cifuentes Gil, en su libro “Diseño de proyectos de investigación cualitativa”, puesto que para que se logre cercanía y una conversación amena, es necesario realizar un cuestionario con preguntas claras y concisas que ayuden a generar un diálogo con relación a las experiencias vividas, permitiendo así el objetivo propuesto.

De esta manera, para poder tener información verídica, se entrevistó al personal permanente con el que cuenta la Corporación Gastronómica de Popayán, debido a que son ellos los que conocen de manera directa el funcionamiento interno de la entidad y como se ha venido manejando desde su ingreso a la organización, aunque cabe resaltar que la coordinadora de comunicaciones solamente es contratada por el tiempo del Congreso Nacional Gastronómico de Popayán, pero ha sido la única persona que conoce el funcionamiento del área de comunicaciones.

- **Descripción de la población**
 - Enrique González Ayerbe - *Presidente de la Corporación Gastronómica de Popayán.*

- Joanna Milena Serna Zamora - *Directora Ejecutiva de la Corporación Gastronómica de Popayán.*
- Anabel Ortiz Sandoval - *Secretaria Administrativa de la Corporación Gastronómica de Popayán.*
- Ivonne Mosquera Perdomo - *Coordinadora del área de comunicaciones*

La siguiente matriz, se realizó para analizar la información de las entrevistas realizadas a los colaboradores de la entidad, las cuales se realizaron teniendo en cuenta un cuestionario el cual se categorizó con el fin de interpretar de manera correcta la información, además de poder conocer desde diferentes puntos de vista, cómo la entidad maneja y utiliza la comunicación estratégica, la identidad corporativa, la comunicación, el diseño y la imagen corporativa.

Para la categorización de estos cuatro conceptos, fue necesario primero agruparlos de acuerdo a su relación, para así poder elaborar las categorías de análisis que fueran relacionados a la información que se proyectará en el manual de identidad corporativa.

Teniendo en cuenta esto, se unieron los conceptos de comunicación estratégica e identidad corporativa, para así poder entender cómo la Corporación Gastronómica de Popayán utiliza la cultura organizacional con el fin de comprender su visibilización tanto de manera interna, como externa. De igual manera analizar el posicionamiento de acuerdo a la trayectoria que ha tenido como entidad y por último los canales y medios de comunicación que se tienen para poder difundir su información.

Por otra parte, se estudió la comunicación y diseño e imagen corporativa, por medio de las categorías de pregnancia, recordación y estatus con el fin de entender como se ha manejado el logo, los símbolos y los diferentes elementos

desde su creación, para así poder tener un contexto de su implementación y lograr plasmar información de importancia en el manual de identidad corporativa.

Estos cuatro conceptos se desarrollaron con el propósito de poder interpretar la información manejada en la entidad y así lograr que el manual de identidad corporativa se convierta en una herramienta que fortalezca los procesos comunicativos de la Corporación Gastronómica de Popayán.

MATRIZ

ANÁLISIS DE ENTREVISTAS

<p>Categorías</p> <p>Personas</p>	<p>Visibilización interna y externa y Cultura Corporativa</p>	<p>Posicionamiento</p>	<p>Canales y medios de comunicación</p>	<p>Pregnancia</p>	<p>Recordación</p>	<p>Estatus</p>
<p>PRESIDENTE</p>	<p>Se tiene un concepto claro de la creación y evolución de la entidad en el transcurso del tiempo, conoce la importancia de visibilizar la entidad, darle reconocimiento e importancia, no solamente por medios y canales de comunicación, sino también por medio del discurso, con el fin de mostrar las</p>	<p>Se reconoce que se ha logrado posicionar el congreso debido a su constancia en el tiempo y a las estrategias y herramientas comunicativas que se han empleado para generar impacto e importancia a nivel nacional.</p> <p>“Con constancia, yo creo que fue la</p>	<p>Entiendo la necesidad de contar y tener canales y medios de comunicación ya que ayudan a la divulgación de las actividades realizadas en el transcurso del año y a posicionar y visibilizar la entidad y por ende al evento anual más importante, el Congreso</p>	<p>Tiene claro lo que quiere comunicar el logo y la imagen, pero al no contar con un manual de identidad, hace que todo su manejo sea por medio del sentido común, generando diferentes formas de uso.</p> <p>“El motivo inicial ya no lo recuerdo, si no</p>	<p>El logo se creó con elementos que generaran recordación en los asistentes, ciudadanos o grupos objetivo.</p> <p>“La tipografía no podía ser otra distinta a la tipografía utilizada, los colores también no se pueden salir de eso, una aplicación a una sola tinta,</p>	<p>El logo y la imagen no maneja un estatus, aunque sí tienen elementos que pueden dar esa percepción, sin haberla querido conseguir.</p> <p>“El plato por ejemplo, esa parte no va de acuerdo con lo que estamos hablando del evento cerrado y</p>

	<p>diferencias del evento y la entidad.</p> <p>“Hemos empezado a cambiar desde hace un par de años el discurso hacia afuera, o sea empezar a cambiar para dejar claridad de lo que es un evento, una corporación o una entidad que maneja una cantidad de actividades entre esas el congreso Gastronómico”</p> <p>Enrique González</p>	<p>constancia de haber hecho durante 17 años y de manera ininterrumpida el evento, eso es lo que ha logrado el posicionamiento del evento.”</p> <p>Enrique González</p>	<p>Gastronómico.</p> <p>“Sí, entiendo completamente la importancia, yo soy comunicador y publicista y como digo sí, soy consciente de la importancia que tienen todas estas herramientas en una entidad”</p> <p>Enrique González.</p>	<p>estoy mal creo que era para diferenciarnos de los colores institucionales que tenía la Semana Santa. Había una cosa y era el mantel que podía ser rojo o azul, pero se eligió el azul porque el rojo era muy agresivo par aun logotipo, hay dos símbolos básicos, el fondo que era el azul del mantel como un símbolo gastronómico y sobre él el plato y el reloj, que mucha gente lo ha asociado con la torre del reloj, cosa que no me disgusta y eso dio paso al cambio en los números,</p>	<p>precisamente por los requerimientos presupuestales que tiene la corporación, por esas necesidades, había que hacerles una aplicación a una sola tinta, y las reservas que debían respetarse alrededor del logotipo y mucho más en un logotipo que es hoy en día lleno de elementos, entonces hay que respetar unas áreas para no confundirlo.”</p> <p>Enrique González</p>	<p>elitista, es un plato tal vez de una vajilla muy ‘pomposa’ de pronto hacer algo mucho más tradicional o artesanal, me iría por la simplificación, el concepto sí está vigente, es tiempo de seguir hablando de gastronomía pero lo simplificaría muchísimo más y lo adaptaría a lo que es la corporación hoy en día como un evento para todo el mundo, trataría de bajarle tanta ‘pomposidad’ que tal vez al tener tantos elementos lo hace ‘pomposo”</p>
--	--	---	---	---	---	--

				<p>inicialmente eran números ordinales, y alguien habló de la torre del reloj y eso dio paso a cambiarlos y una fuente que era tendencia en esa época, que está en altas y bajas por facilidad de lectura”</p> <p>Enrique González</p>		Enrique González
DIRECTORA EJECUTIVA	<p>Tiene claro cómo generar visibilización del congreso y la entidad, aunque es más a nivel de medios, dándole importancia al evento y respecto a la cultura corporativa conoce como se ha conformado la entidad y como ha sido todo su funcionamiento y evolución, aunque</p>	<p>Para que se pueda lograr un posicionamiento de la entidad, es necesario el cumplimiento de las metas y los objetivos planteados durante el año, ya que ayudan al reconocimiento a nivel local, regional y nacional.</p> <p>“Objetivos, claro, se</p>	<p>Para la Directora Ejecutiva falta trabajar más en los canales y medios de comunicación a nivel nacional, aunque actualmente han sido de mucha ayuda con los que se cuenta, pues son los encargados de dar difusión a todas</p>	<p>Antes de ingresar a la entidad, nunca sintió atracción por la imagen y el logo y actualmente lo relaciona con la gastronomía.</p> <p>“Solamente hace referencia a la gastronomía, ya que tiene un mantel y un plato, o sea el mensaje es gastronómico,</p>	<p>La marca y la imagen comunican gastronomía, por ende, si generan recordación para los de esta profesión.</p> <p>“La Corporación y el Congreso por medio de su imagen buscan atraer al público de esta categoría”.</p>	<p>Al sentir que la marca y la imagen solamente hacen referencia a la gastronomía, genera estatus en los participantes del Congreso.</p> <p>“El congreso al contar con un segmento académico genera reconocimiento y estatus a los</p>

	<p>falta tener más claridad sobre la identidad de la empresa.</p> <p>“Para estrategias de comunicación se hacen contrataciones en diferentes partes del país donde hacen difusión del Congreso para que todo el país lo conozca.”</p> <p>“La identidad corporativa es lo que nos identifica Y la manejamos en el momento que realizamos eventos, colocamos nuestra marca.”</p> <p>Joanna Serna</p>	<p>tienen establecidos, pero las metas principales de la Corporación es primero mantenerse y segundo desarrollar el Congreso y tercero tener una estabilidad financiera para poder hacer el desarrollo de las actividades que hacemos durante el año.” Joanna Serna</p>	<p>las actividades que realiza la entidad a nivel local y nacional.</p> <p>“La información que se maneja por los canales y medios de la entidad, es corporativa y los canales por los que se da a conocer son efectivos, ya que por ahí se hace toda la difusión de nuestras actividades”</p> <p>Joanna Serna</p>	<p>porque está relacionado con la gastronomía, ese es el mensaje que recibo, gastronómico, herramientas de la gastronomía.”</p> <p>Joanna Serna</p>	<p>Joanna Serna</p>	<p>participantes”.</p> <p>Joanna Serna</p>
COORDINADORA	<p>La Visibilización desde la coordinación de área</p>	<p>El posicionamiento del Congreso Gastronómico se ha</p>	<p>Los canales y medios que se manejan en la</p>	<p>Antes, la coordinadora de comunicaciones no</p>	<p>Los elementos que componen la imagen y el logo</p>	<p>A medida que ha pasado el tiempo y la creación de la</p>

<p>DE COMUNICACIONES.</p>	<p>de comunicaciones, se lleva a cabo mediante comunicados de prensa, redes sociales y página web de la entidad, aunque los comunicados de prensa no se realizan de manera continua, pues se utilizan en épocas de congreso y esporádicamente para visibilizar algunas de las actividades importantes realizadas en el transcurso del año, Por otra parte se reconoce y se entiende la necesidad de manejar y tener clara la identidad corporativa tanto de manera interna como</p>	<p>realizado a través de las pautas publicitarias con los medios nacionales, que se encargan de que sea reconocido y nombrado a nivel nacional. Por otra parte, el componente académico ayuda a diferenciar el congreso de los demás eventos similares.</p> <p>“A partir del apoyo institucional del gobierno nacional, que creo se dio desde el primer momento y la relevancia por parte del ministerio de cultura y el ser apadrinado por ellos, ya se metía en la retina de los eventos</p>	<p>entidad, son página web, las redes sociales las cuales son: Facebook, Instagram y twitter, se realizan boletines de prensa a medida que se necesite dar información de importancia, sino se elaboran anualmente para marco del Congreso Gastronómico.</p> <p>“Prácticamente la mayoría de información se mueve por las plataformas digitales y es sobre las diferentes actividades que realiza la entidad.</p>	<p>había ha generado ninguna percepción en el logo y la imagen, pero actualmente los elementos le comunican una invitación a comer, además siempre la asocia al Congreso y no a la Corporación como tal.</p> <p>“A mí el logo siempre me ha invitado a comer, a mí el logo no me habla de patrimonio gastronómico, me habla de comida.</p> <p>Y la imagen es como la del congreso, o sea el logo de la corporación me hace referir al congreso, porque es</p>	<p>han hecho que sea fácil de observar, pero no de recordar, aunque para algunos de los colaboradores no es importante este tema.</p> <p>“Sí. Si me genera recordación, aunque yo ya estoy muy contaminada y pienso que la marca si genera recordación, que de pronto alguien quiera hacer parte o le genere cierta afinidad, no sé, eso no lo sabría, porque yo ya la tengo, pero recordación, sí.”</p> <p>Ivonne Mosquera</p>	<p>entidad y su evento a nivel nacional, se ha creado una imagen errónea por parte del público, ya que al principio el evento era cerrado y la entidad no se daba a conocer en el transcurso del año.</p> <p>“La marca genera un estatus, sí y esa en particular si genera eso.</p> <p>Además, la gente no se siente identificada Porque la corporación siempre se ha visto aquí en Popayán como una entidad elitista, eso no se puede negar ni desconocer, no la marca, no la imagen, sino la</p>
----------------------------------	---	--	---	---	---	--

	<p>externa.</p> <p>“Visibilizar todas las acciones de la Corporación Gastronómica, visibilizarlo ante la opinión pública en general y mantener las buenas relaciones de la Corporación con los medios de comunicación y mostrar que la Corporación es más que el Congreso Gastronómico.”</p> <p>“Conocer los beneficios de implementar un manual de identidad, sí y claro que estoy de acuerdo en tenerlo e implementarlo de manera juiciosa, porque hay un logo, una imagen que lleva</p>	<p>nacionales y poco a poco se fueron haciendo buenos eventos, las regiones también ayudan mucho a posicionar, pero básicamente es a través de la institucionalidad y de los medios, porque desde un principio se invitaron medios nacionales, que esa también es otra estrategia, traer medios nacionales que cubran todo el evento y eso ha sido básico, porque por eso es lo que suena el congreso a nivel nacional, porque no es lo mismo los medios locales a los nacionales, generan más impacto al igual que los medios</p>	<p>Durante un tiempo se utilizó un boletín interno llamado “Paladar y Convidar” que con el pasar del tiempo se dejó de utilizar.”</p> <p>“La información es básicamente de las actividades que realiza la corporación, actividades en las que se promueve y participa, en talleres, capacitaciones, charlas y el Congreso.</p> <p>La efectividad, es de un 70% en los medios, ya que es amplia y acogedora, porque no se llena la agenda</p>	<p>un platico y hay un tiempo, entonces eso es el congreso y ahora que conozco más a la corporación me sigue llevando al congreso, no a la entidad.”</p> <p>Ivonne Mosquera</p>		<p>gente que la ha manejado ha generado en todos los sectores eso, entonces desligar la imagen de eso que siente y piensa la gente, es difícil.”</p> <p>Ivonne Mosquera</p>
--	--	--	--	---	--	---

	<p>17 años de existencia y se ha venido consolidando bajo el trabajo de estos años, ese si está posicionado, pero por ese lado no le veo más.”</p> <p>Ivonne Mosquera.</p>	<p>especializados. “</p> <p>“Respecto a la entidad como tal, no ha logrado posicionarse debido a que no hay una diferencia establecida entre la entidad y el evento anual por la mayoría del público general. Aunque al ser la entidad respaldada por la UNESCO, hace que se ayude a visibilizarla y reconocerla en algunos momentos.</p> <p>“La Corporación está en una ciudad, que es decretada por la UNESCO como ciudad creativa de la Gastronomía y tiene ese sello internacional de una organización que es de autoridad, entonces al estar la</p>	<p>mediática con información simple y que no sea de interés, por eso si se saca un boletín, es con el fin de publicar y de que sea noticia.” Ivonne Mosquera.</p>			
--	--	--	---	--	--	--

		<p>corporación en Popayán y tener ese sello, ese respaldo está por encima de cualquier otra ciudad. El sello de la corporación es esa trabajar el por patrimonio gastronómico desde una ciudad que tiene el sello mundial.”</p> <p>Ivonne Mosquera</p>				
<p>SECRETARIA ADMINISTRATIVA</p>	<p>Al no tener claras las diferentes herramientas comunicativas que ayudan a generar identidad, cultura y visibilización a la entidad y a sus colaboradores, se genera una distorsión y confusión de la imagen, ocasionando que no haya una diferencia entre el</p>	<p>Para lograr posicionar la entidad, es necesario que cada miembro de la misma conozca e interprete el manual de funciones con el fin de que el colaborador se apropie y se sienta a gusto con la empresa, generando así una cultura e identidad positiva, tanto a nivel</p>	<p>De acuerdo a los canales y medios de comunicación que maneja la entidad, su preferencia son las plataformas digitales debido a la eficiencia en la divulgación de la información.</p> <p>“Los canales y medios que ser</p>	<p>Respecto a la imagen y al logo, siempre se relaciona al congreso, pues es un evento conocido y escuchado a nivel nacional y eso hace que se tenga más presente el evento, que la entidad, aparte porque el manejo de la misma imagen en las dos</p>	<p>La imagen y el logo, no generan recordación debido a que ni antes, ni ahora se ha detallado la forma en la que está compuesta. Solamente genera preguntas de acuerdo a su diseño.</p> <p>“La imagen antes</p>	<p>De acuerdo al estatus de la imagen, al no entender muy bien que quiere comunicar, no se define si genera estatus o no.</p> <p>“La verdad, yo lo veo muy normal, no creo que sea elitista.”</p>

	<p>congreso y la corporación.</p> <p>“Se genera distorsión Tal vez porque lo que resuena más es el Congreso Gastronómico, o sea el evento, ¿Quién lo hace? La Corporación, pero a veces es como si todo fuera una sola cosa, creo que la gente lo relaciona así.”</p> <p>Anabel Sandoval</p>	<p>interno como externo.</p> <p>“No, no me presentaron un manual de funciones.</p> <p>O sea, básicamente aparte de ser un trabajo de secretaria, que es quien recibe llamadas, hace cartas, y esas cosas también tengo a cargo otras funciones que se fueron dando, como los proyectos que se deben presentar a las respectivas entidades encargadas.”</p> <p>Anabel Sandoval</p>	<p>manejan es Redes sociales y página web, no me gustaría implementar más, porque creo que, pues no sé no conozco otros aparte de las redes sociales que sean más efectivos.” Anabel Sandoval</p>	<p>ocasiona dificultad para diferenciar la imagen de una con la otra.</p> <p>“Tal vez porque lo que resuena más es el Congreso Gastronómico, o sea el evento, ¿Quién lo hace? La Corporación, pero a veces es como si todo fuera una sola cosa, creo que la gente lo relaciona así. Además, Sí. Yo creo que el que vea el logo de la Corporación lo asimila lo con el congreso.”</p> <p>Anabel Sandoval</p>	<p>de entrar a la entidad, no me generó nada, ni buena ni mala, una muy normal pues como muy referente a lo que es la corporación porque evidentemente se veía que era un mantel así a lo lejos, no fue clasista ni nada, pero no me generó nada malo.”</p> <p>“lo asocié por el tema de la gastronomía, o sea era muy acorde, a la Corporación Gastronómica tiene sentido que sea un mantel con su plato, pero mi pregunta sí después era por</p>	<p>Anabel Sandoval</p>
--	--	---	---	---	--	------------------------

					<p>qué tenía que marcar una hora los cubiertos, por ejemplo, pero nunca supe si era porque es hora de hablar de gastronomía.</p> <p>Anabel Sandoval</p>	
--	--	--	--	--	---	--

Tabla 2 Matriz de análisis de entrevistas. Elaboración propia

De acuerdo con lo anterior, a continuación, se desarrollará el análisis general sobre la información recolectada de la Corporación Gastronómica de Popayán, teniendo en cuenta las categorías utilizadas y nombradas anteriormente.

5.1. *Análisis cualitativo de entrevistas*

De acuerdo con los conceptos de comunicación estratégica e identidad corporativa, para los colaboradores, *la Visibilización interna y externa y la Cultura Corporativa* de la entidad, es una herramienta importante que es necesario manejarla durante el transcurso del año, debido a que por medio de ella se visibiliza la entidad y las diferentes actividades que se desarrollan, teniendo en cuenta el evento más importante, el Congreso Nacional Gastronómico de Popayán.

Sin embargo, la entidad tiene entendido que la visibilización se logra desde los medios de comunicación que manejan, sin tener presente que se pueden abordar aspectos como la cultura corporativa que les permite el fortalecimiento que como entidad buscan consolidar. Por lo anterior, es necesario manejar a fondo la cultura e identidad corporativa en los colaboradores para generar en ellos sentido de pertenencia y autoreconocimiento por su lugar de trabajo, compañeros y labores.

Respecto al *posicionamiento*, solamente lo relacionan con la realización del Congreso Nacional Gastronómico de Popayán y pocas veces con la entidad, debido a que desde que se creó la organización solamente se habían centrado en darle prioridad al evento, pero a raíz de la nueva gerencia, han entendido que es necesario realizar más actividades que se encarguen de dar a conocer la entidad y para ello, se ha desarrollado un plan de trabajo que cuente con objetivos y metas claras durante todo el año para dar una imagen seria y comprometida con sus funciones y sus clientes.

Asimismo, la importancia de *los canales y medios de comunicación* se tienen claros en el manejo del evento Congreso Nacional Gastronómico de Popayán, debido a que se han desarrollado de la mejor manera, y se han realizado estrategias comunicativas con el fin de tener una difusión efectiva tanto a nivel local como nacional durante los días del evento.

En cuanto a la información de las demás actividades que realizan en el transcurso del año, se analizó que las herramientas digitales son utilizadas de forma intermitente al igual que su contenido, ocasionando que se pierda la conexión e interacción con el público.

Por otro lado, teniendo en cuenta la categoría de comunicación, diseño e imagen corporativa, donde se analizó la *pregnancia, recordación y estatus*, se concluyó que solamente el diseñador gráfico, que en este caso es el presidente de la entidad, comprende la importancia de la imagen y el logo, lo cual lo componen símbolos y elementos que no son fáciles de interpretar o que realmente no llaman la atención incluso para los colaboradores, dificultando así el posicionamiento de la marca y el reconocimiento de la entidad desde la imagen, ya que comprenden la importancia, pero no diferencian la intención comunicativa con la que debe contar, ocasionando que cada uno de los colaboradores le den una interpretación diferente a las herramientas visuales con las que se cuenta.

2. Manual de identidad como medio de comunicación institucional

2.1. Propuesta de un manual de identidad corporativa

La comunicación con el pasar del tiempo se ha vuelto útil y necesaria para todos los campos, en la mayoría de las entidades su implementación ha sido necesaria tanto de manera interna como externa, con el propósito de consolidar y proyectar una imagen sólida y positiva que logre una conexión real y duradera con los grupos de interés, para así fortalecer el crecimiento, posicionamiento y éxito de la entidad.

La comunicación organizacional como su mismo nombre lo dice, brinda parámetros y estructuras de uso para lograr el objetivo de la organización, el cual es tener un desempeño asertivo en los mercados manejando enfoques con una perspectiva multidisciplinaria y transdisciplinaria que se relacionan con el accionar de cada una de las siguientes ramas: la comunicación interna, la corporativa y la de marketing¹⁵, debido a que cada una de ellas ayuda a el funcionamiento de toda la entidad. Por esta razón se debe de tener en cuenta que si alguno de estos pilares no se desarrolla de la manera correcta se puede tener alguna repercusión negativa tanto a corto como a mediano plazo, y es por esta razón que, para lograr una estabilidad corporativa y una cultura laboral estable, es necesario la implementación de cada una de estas herramientas y el uso adecuado de las mismas.

En la mayoría de las entidades, el uso de la comunicación institucional ha estado vinculada a un único objetivo, el cliente, dejando de lado a los usuarios internos y en algunas situaciones olvidando la implementación de la comunicación interna y la corporativa en los procesos comunicativos, puesto que su preocupación se ha centrado en mantener fijos a los grupos de interés externos al tanto de cada

¹⁵ LOSADA DÍAZ, José Carlos. Gestión De La Comunicación En Las Organizaciones. En: Reseña De "gestión De La Comunicación En Las Organizaciones". 2005. No. 5., p.363-365.

actividad realizada para así crear lazos efectivos y consolidados con los distintos gremios¹⁶, sin tener en cuenta que una entidad también se fortalece si sus empleados tienen sentido de pertenencia y autoreconocimiento por su lugar de trabajo y su funcionamiento, además de tener claro la importancia de las áreas que lo confirman.

Por esta razón la comunicación interna y los procesos comunicativos en una organización son de suma importancia, ya que ayudan a tener una cultura corporativa positiva interna, que ayude a brindar una buena imagen externa debido a que informa sobre cómo y cuándo se deben de realizar las diferentes tareas asignadas por la entidad y cómo es el funcionamiento de las áreas que la conforman logrando así que la productividad se incremente ocasionando el éxito de la empresa.

Por todo esto, se conoce que, si se tiene un trabajo eficaz y equilibrado internamente por medio de los procesos comunicativos, la entidad automáticamente atrae a sus 'stakeholders' (grupos de interés para la entidad) a hacer parte de la asociación, debido a que como dice Joan Costa, el gurú de la comunicación organizacional, "todo el mundo tiene algo que decir. Todos importan. Todos comunican",¹⁷ razón por la que, a la hora de ejecutar y elaborar algún proyecto de comunicación organizacional, el público interno y externo son la ficha importante para llegar al triunfo.

En ese sentido, La Corporación Gastronómica de Popayán, es una organización que se ha encargado de crear experiencias y encuentros alrededor de la gastronomía del país con el fin de mostrar y enfatizar la diversidad cultural e histórica con la que cuenta el departamento del Cauca, además de dar a conocer

¹⁶ ZAPATA, Lillian. Revista Del Dircom, Imagen Y Comunicación En: Joan Costa Gurú De La Comunicación Corporativa. Marzo, 2003. No. 39., p.14-34.

¹⁷ ZAPATA, Lillian. Comunicación Interna Y Cultura Corporativa. En: Una Relación Indisoluble. Marzo, 2003. No. 39., p.8-34.

la importancia de contar con la tradición ancestral culinaria que se ha mantenido por años y décadas en este sector y ha hecho de las portadoras de tradición, personas importantes en el campo gastronómico a nivel local, nacional e internacional pues muchas de sus especialidades tradicionales se han regido por el calendario gregoriano en el cual hacen parte: los platos de navidad, cuaresma, semana santa y pascua, ocasionando enriquecimiento e importancia a las tradiciones, a los saberes y por supuesto a los productos auténticos del departamento.

Al comprender la importancia de dar a conocer toda la historia gastronómica con la que cuenta cada sector que conforma el departamento del Cauca, se ve la necesidad de que todo proyecto comience con procesos organizacionales que ayuden a estructurar y dar formación a lo que se está organizando y consolidando en una entidad, con el fin de que se fortalezcan los procedimientos en las diferentes labores que desarrollan las áreas asignadas o los colaboradores que las realizan, logrando así una estabilidad y un trabajo homogéneo interno y que se proyecte al público externo.

En la Corporación Gastronómica de Popayán se encuentran varias falencias en los procesos comunicativos internos, debido a que aunque se manejan ciertos canales y medios de comunicación para dar información de manera interna y externa, con el fin de que los empleados, asociados y miembros de la misma se encuentren al tanto de todo el funcionamiento y manejo de la entidad, no cuentan con herramientas eficientes que ayuden a identificarse y diferenciarse de las diferentes actividades que realiza.

Es claro que la organización en ocasiones es nombrada y reconocida, pero no por su desempeño, sino por la elaboración del Congreso Nacional Gastronómico de Popayán como un evento que se encuentra posicionado a nivel nacional, pues su desarrollo constante durante diecisiete años ha ayudado a que sea visibilizado, ocasionado que opaque a la entidad a nivel nacional y local y no se logre entender

y conocer su funcionamiento. Por todo esto, es necesario que ya con el tiempo de creación que tiene la entidad, se dé a conocer por medio del fortalecimiento de los procesos comunicativos con los que cuenta, donde se restablezca la imagen y la identidad corporativa, ya que muchos de los colaboradores de la entidad no reconocen ni diferencian la importancia de entender y conocer el perfil corporativo y demás elementos con los que cuenta la entidad, razón por la que también no se posiciona ni visibiliza la entidad de manera externa pues hay elementos y herramientas con las que no cuentan y consideran poco importantes.

Por esta razón, se ve la necesidad de implementar un manual de identidad corporativa que ayude a la imagen, a la identidad y a la comunicación de la organización tanto de manera interna como externa, aumentando en los miembros y colaboradores el sentido de pertenencia y en los patrocinadores una imagen mucho más organizada y sólida que comunique responsabilidad, compromiso y confianza para seguir apoyando las actividades y eventos de la Corporación Gastronómica de Popayán.

Teniendo en cuenta lo anterior, se concluye que la Corporación Gastronómica de Popayán, sí cuenta con un personal administrativo interno que se destaca por realizar de manera idónea el funcionamiento general de la entidad y que además entiende la necesidad de trabajar sinérgicamente con patrocinadores y entidades, con el fin de lograr resultados satisfactorios y productivos para el gremio gastronómico, pero han dejado de lado la importancia de identificarse a través de su perfil corporativo y promover la importancia de la entidad, logrando que muchos de sus clientes se centren en colaborar y participar del Congreso Nacional Gastronómico de Popayán, dejando de lado las demás actividades organizadas por la entidad.

Aunque es necesario resaltar que, desde la nueva gerencia de la entidad, a cargo de Enrique González Ayerbe desde el 2018 en su desempeño como presidente, se ha encargado de realizar más actividades con el propósito de dar a reconocer

la entidad como una de las promotoras de encuentros alrededor de la gastronomía, desligándola un poco del Congreso Nacional Gastronómico de Popayán, ya que es necesario identificar que, gracias a la entidad, existe el evento. Esta labor se ha realizado en conjunto con la directora ejecutiva, Joanna Serna y con apoyo de la secretaria administrativa.

Por todo esto es necesario que en la entidad se plantee un manual de identidad corporativa, donde no solamente se enfoque en la marca, sino en un perfil corporativo con el fin de que sirva como una carta de presentación para dar conocimiento a los clientes y a las diferentes entidades patrocinadoras acerca del funcionamiento general de la entidad.

2.2. Herramientas necesarias para la construcción de un manual de identidad corporativa.

Para la elaboración de la propuesta del manual de identidad corporativa de la Corporación Gastronómica de Popayán, fue necesario contar con una metodología tipo cualitativa, con el objetivo de conocer y comprender el contexto de la entidad por medio de procesos participativos donde se conozcan las ideas y los conceptos manejados en cada área y labor de la organización, como lo sustenta Rosa María Cifuentes Gil en su libro “Diseño de proyectos de investigación cualitativa”,¹⁸ logrando así tener descripciones detalladas y completas por medio de la interacción.

De igual modo, con un alcance de la investigación descriptiva, para lograr una recolección de información eficiente y de primera mano, que ayude a mostrar con precisión los ángulos o dimensiones precisas del contexto y la situación corporativa de la Corporación Gastronómica de Popayán. Así como lo plantea

¹⁸ CIFUENTES GIL, Rosa María. Diseño De Proyectos De Investigación Cualitativa. Presentación. 1 ed. Argentina.: Noveduc 2011. 164 p.

(SAMPIERI 1991)“los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (SAMPIERI 1991).

Por otro lado, con el fin de “guiar, orientar y sustentar la investigación y la intervención y articular la producción teórica, metodológica y práctica”. (Montoya et al., 2002) ¹⁹ se desarrollará un enfoque Histórico – Hermenéutico con el propósito de comprender la realidad del contexto por medio de la participación y el conocimiento, debido a que no se puede comprender desde afuera algo en lo que no se ha participado, por eso, este enfoque busca comprender el quehacer, las intenciones que configuran la vida cotidiana y la vivencia de experiencias y relaciones. Como expone Galeano y Vélez (2000,32) “se plantean la fenomenología, la etnometodología y la hermenéutica como enfoques metodológicos cercanos a este ámbito”.²⁰

Y como técnica de recolección de datos se trabajó con la investigación tipo documental, con el fin de recolectar información verídica por medio de documentos, archivos, publicaciones y autobiografías que sirvan como guías para entender el funcionamiento de la corporación, además de la observación como medio para analizar a fondo el clima laboral y el comportamiento de los colaboradores, debido a que a través de ellos también se estudia el trabajo que está ejerciendo la organización, además por medio de esta herramienta, se pudo conocer de primera mano información importante por medio de comportamiento, acciones y actitudes, que se verán reflejados en un diario de campo. La observación consiste en la contemplación sistemática y detenida de cómo se

¹⁹ *Ibíd.*, 164 p.

²⁰ *Ibíd.*, 164 p.

desarrolla la vida social, sin manipular, ni modificar. (Ruiz Olabuénaga, 2003, p. 125).²¹

Y por último, para complementar esta investigación el instrumento principal para lograr la recolección de datos fue la entrevista²², ya que con ella se logró la interacción con los miembros y los principales encargados de la entidad, generando así investigación de primera mano, puesto que tiene una guía abierta donde no es necesario mantener una secuencia lógica para la recolección de información, además este medio permitió acceder a datos difíciles de observar de manera directa, como lo menciona Rosa María Cifuentes Gil, en su libro “Diseño de proyectos de investigación cualitativa” en el capítulo 3, puesto que para que se logre cercanía y una conversación amena, es necesario realizar un cuestionario con preguntas claras y concisas que ayuden a generar un diálogo con relación a las experiencias vividas, permitiendo así el objetivo propuesto.

Además, cabe resaltar el apoyo bibliográfico de los siguientes autores que se tuvieron como referentes para cuatro conceptos claros, empleados con el fin de tener información específica que ayudó a ampliar la información de manera concisa.

2.2.1. Comunicación estratégica

Teniendo en cuenta que el funcionamiento de una organización depende de varias herramientas comunicativas, el autor Paul Capriotti da a conocer la importancia de contar con una cultura corporativa que se encargue de mantener un clima laboral armónico y estable para que los colaboradores mantengan los

²¹ IZCARA PALACIOS, Simón Pedro. Manual De Investigación Cualitativa. La Entrevista Y La Observación. 1 ed. México.: Editorial Fontamara, 2004. 255 p.

²² CIFUENTES GIL, Rosa María. Diseño De Proyectos De Investigación Cualitativa. Algunas Técnicas En Investigación Cualitativa. 1 ed. Buenos Aires, Argentina.: Ediciones Novedades Educativas, abril, 2011. 85 p.

conceptos y mensajes claros de los componentes de la entidad, para el autor, “la cultura organizacional se refiere a la subcultura de valores compartidos por la mayoría de los miembros de una organización y proporciona pautas de conductas y normas con las cuales la gente opera, para alcanzar objetivos generalmente compartidos”.²³

De otra manera el mismo autor se ha encargado de dar a entender que las estrategias organizacionales se dan a conocer por medio de la comunicación, debido a que comunicar la estrategia ayuda a hacer entender a las demás entidades cómo se ha ido trabajando y organizando todos los temas a tratar tanto de manera interna, como externa.

Así, el autor sustenta que “las compañías gastan mucho tiempo, dinero y recursos para hacer sus planificaciones estratégicas con el fin de dirigir sus organizaciones a futuro, y quizás no hacen tanta inversión para comunicar la estrategia en las organizaciones. Y es en la comunicación de la estrategia donde existe una oportunidad de desarrollo profesional o de negocio importante para la gente que se forma en comunicación. No estamos hablando solo de comunicación estratégica sino de cómo comunicar la estrategia para que haya una diferencia menor entre lo que queremos que se haga y lo que termina ocurriendo”.²⁴

Se conoce que la planificación de estrategias se realiza en pro de las empresas, con el fin de materializar diversos planes organizados por la entidad, además de hacerse conocer y de diferenciarse de las demás, por esta razón la comunicación es clave para que la estrategia se ponga en acción.

Mientras que para el profesor Italo Pizzolante Negrón: “la ESTRATEGIA, se refiere a la visualización sincronizada de acciones que permiten alcanzar las

²³ CAPRIOTTI, Paul. Planificación Estratégica De La Imagen Corporativa. 4 ed. Málaga, España. Febrero De 2013. 10,13 p.

²⁴ *Ibíd.*, 10, 13, 15,18 p.

metas y objetivos que la empresa se propone en su proceso de planificación[...] "teniendo en cuenta que la "empresa del Futuro" requiere una organización consciente de la realidad y sus impactos en el mercado y los equipos de gestión, donde la "comunicación" no resuelve problemas de "organización", la "organización se resuelve con buena gerencia. Estrategias que aseguren la sostenibilidad que exige respuestas gerenciales.

2.2.2. Identidad corporativa

En ese sentido la identidad corporativa también juega un papel muy importante para las empresas, debido a que por medio de ella se determina la calidad y la manera en la que se trabaja tanto interna como externamente, ya que se encarga de brindar y consolidar una personalidad única y diferente que ayude no solamente a la producción, sino también a la identificación del lugar donde se trabaja, puesto que se encarga de comunicar a los colaboradores y a los grupos de interés, su proyección, impulso y razón de ser.

De esta manera el autor Daniel Scheinsohn, argumenta que, "La identidad de las cosas y los seres se hace evidente a los sentidos por la diferencia, puesto que la identidad comporta en sí misma una dialéctica de la diferencia." En ese sentido Scheinsohn, (1997) señala que la identidad de la empresa está conformada por todos aquellos rasgos que permiten distinguir a la empresa como diferente y singular, aquello que si desaparece afecta decisivamente a la organización. Dichos rasgos son llamados por el autor atributos identificatorios corporativos "AIC", los cuales deben ser verdaderos, reales y deben formar parte de su razón de ser.²⁵

Por otra parte, para el autor Cees Van Riel afirma que, si la dirección de una empresa desea hacer algo resolutivo con la identidad corporativa, "deberá tener

²⁵ El Papel De Los Valores En El Desarrollo De La Identidad Corporativa. En: Identidad Corporativa. Julio, 2005. Vol. 1. No. 1., p.44-51.

en cuenta todos los aspectos, incluyendo la comunicación, el comportamiento y el diseño o simbolismo, porque no se comunica únicamente con los símbolos”. Una organización puede utilizar estas tres formas, para transmitir la identidad corporativa. El conjunto de ellos constituye lo que él denomina el mix de identidad corporativa que, son los medios a través de los cuales se manifiesta la personalidad de la organización.²⁶

2.2.3. Comunicación y diseño

Ahora bien, al hablar de comunicación y diseño en las organizaciones, es necesario primero conocer y entender cuál es la función que emplean cada uno de estos elementos dentro de ella, en donde el diseñador gráfico y tipógrafo alemán Otl Aicher, expone que: “El diseño ilustra la filosofía técnica y económica de una empresa, y la imagen de la empresa revela el carácter de la misma, define su mentalidad. El diseñador es el filósofo de la empresa, el que, sea cual sea dicha mentalidad, la hace perceptible”²⁷ Por esta razón, la calidad del diseño se encuentra muy ligada a la comunicación, debido a que los elementos que la componen trabajan homogéneamente logrando una comunicación visual que trabaje con el propósito de identificar y diferenciar a la entidad de la competencia.

2.2.4. Imagen corporativa

En relación con eso, la imagen es uno de los elementos más importantes que tienen las compañías, ya que ayudan a sus públicos a comprender cuál es el funcionamiento de la entidad, a qué se dedican y cuál es su elemento característico que la diferencia de la competencia, por esta misma razón la imagen se encuentra compuesta por diferentes factores comunicativos que la complementan logrando generar niveles altos de calidad con una imagen positiva

²⁶ VAN RIEL, Cees. L Papel De Los Valores En El Desarrollo De La Identidad Corporativa. En: Identidad Corporativa. Julio, 2005. Vol. 1. No. 1., p.34-54.

²⁷ AICHER, Otl. Diseño Y Comunicación. En: Importancia Del Diseño. Junio, 2016.

que aporte y sume experiencias al consumidor, personas asociadas y colaboradores por medio del diseño, la tipografía y los colores.

Como lo expone *el teórico organizacional, Cees Van Riel*: “La imagen corporativa refleja en parte, la identidad de una organización, la buena o mala reputación de una organización se determina, en gran parte, por las señales que emite sobre su naturaleza.”²⁸ De igual modo en el concepto de la imagen corporativa, Teresa Pintado Blanco y Joaquín Sánchez Herrera en su libro *Imagen Corporativa Influencia en la gestión empresarial*, la definen como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos, pueden coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.

3. Manual de identidad corporativa más allá de la marca

Cuando se habla o se estipula un manual de identidad corporativa en las organizaciones, la mayoría del personal interno y externo lo asocia con la marca y sí, este documento se encarga de dar pautas para desarrollar una aplicación clara y práctica de los elementos que componen la imagen y el logotipo, pero a su vez es necesario que se expongan los valores tangibles e intangibles que componen a la entidad.

Teniendo en cuenta que todo acto comunica y genera impacto positivo y negativo en el público, es necesario que, en todas las entidades, sean grandes o pequeñas, tengan clara su identificación, con el propósito de que tanto para el público interno y externo sea fácil la recepción, entendimiento y aplicación del perfil corporativo, además de que indique que su proyección y progreso será efectivo.

²⁸ VAN RIEL, Cees. En: *Comunicación Corporativa*, Cees Van Riel Capítulos 1, 2, 4, 5, 6. Octubre, 2012.

Por esta razón, se necesita un documento que le dé importancia a los elementos que diferencia y maneja la entidad, como la historia, estructura organizacional, misión, visión y valores, con el fin de fomentar en los colaboradores y clientes no solamente el sentido de pertenencia, sino un respaldo en sus diferentes labores haciendo del lugar de trabajo, un establecimiento donde prima el bienestar, el orden y la eficiencia de todo el personal.

Joan Costa plantea que: “La identificación es la experiencia activa de la identidad en la cual se perciben y reconocen las características de una persona o empresa; es decir, que todo acto de identificación conduce a una relación entre lo identificado y una serie de ideas que fueron percibidas en forma de atributos. Por tanto, la identificación cabalga entre la identidad y la imagen dado que es el ser humano quien en su integración con su entorno le otorga un sentido a todo lo que percibe, que de acuerdo con sus experiencias anteriores y cultura lo selecciona para que forme parte temporal o permanente de su identidad.”²⁹

²⁹ El Papel De Los Valores En El Desarrollo De La Identidad Corporativa. En: Identidad Corporativa. Julio, 2005. Vol. 1. No. 1., p.44-51.

3. Propuesta de un manual de identidad corporativa para la Corporación Gastronómica de Popayán

Este manual de identidad corporativa, surge como propuesta para fortalecer los procesos comunicativos de la corporación gastronómica de Popayán, donde no solamente se tenga en cuenta la marca, sino también el perfil corporativo, debido a que al ser este documento, una herramienta que ayuda a presentar la entidad, es necesario que comunique desde el principio todo lo que compone a la organización, para brindar así a los colaboradores y a los clientes la imagen de una entidad organizada, que se preocupa por dar a conocer su funcionamiento.

Por esta razón el contenido del manual se trabajó en dos partes, donde la primera hace énfasis en el perfil corporativo con el que cuenta la entidad y el segundo evidencia la información pertinente y clara sobre la marca. Es necesario resaltar que la información que se expone en el manual es de la entidad, no tuvo ninguna manipulación y se organizó con el fin de que se entendiera, y a su vez fuera eficiente para los colaboradores y demás grupos interesados en conocer a fondo la Corporación Gastronómica de Popayán.

PROPUESTA MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



Introducción

Para la **Corporación Gastronómica de Popayán**, es necesario contar con un manual de identidad corporativa, que no solamente comunique y dé pautas para el manejo del uso de la marca y sus elementos gráficos, sino también para enfatizar y dar a conocer su proyección, impulso, razón de ser, grupo de trabajo, misión, visión y valores, con el fin de fomentar la identidad corporativa con sus trabajadores y clientes.

Este manual de identidad corporativa surge como propuesta para el fortalecimiento de los procesos comunicativos de la Corporación Gastronómica de Popayán, a raíz de un trabajo previo de investigación, en donde los documentos «Reforma de Estatutos» y «Red de Ciudades Creativas de la UNESCO – Informe de Evaluación» con los que cuenta la entidad, fueron una herramienta importante para la construcción del mismo, al igual que la participación de los colaboradores, que fue parte fundamental para la recolección de datos y la elaboración de este documento.

A continuación, el contenido expuesto es una recopilación de información manejada por la entidad, en la cual se pretende destacar los elementos más importantes en el uso adecuado de la marca y la identificación de su perfil corporativo, teniendo en cuenta que un manual es un guion que indica qué y cómo se debe dar uso de la información. Es necesario aclarar que no se van a realizar cambios, agregar información y mucho menos rediseñar algún elemento.

Creado por:
Stephania Pacheco Cano

Diseño y diagramación:
Stephania Pacheco Cano
Leydy Viviana Oviedo Jiménez

Resultado de la investigación del trabajo de grado 'Propuesta de un manual de identidad corporativa para la Corporación Gastronómica de Popayán con el fin de fortalecer los procesos comunicativos' para optar por el título profesional de Comunicadora Social - Periodista, de la Fundación Universitaria de Popayán.

Primera parte

Perfil corporativo

Historia	5
Misión.....	6
Visión.....	6
Valores.....	7
Lema.....	8
Perfiles.....	9
Organigrama.....	10

3

4

Historia

La **Corporación Gastronómica de Popayán**, es una entidad sin ánimo de lucro que desde su inicio se ha encargado de crear espacios y experiencias gastronómicas, como el Congreso Nacional Gastronómico de Popayán, el segundo evento más importante de la ciudad blanca y el más antiguo a nivel gastronómico en Latinoamérica.

Esta entidad se consolidó un 10 de junio de 2002 por iniciativa de la exministra de Cultura María Consuelo Araujo Castro, el exministro payanés Guillermo Alberto González y por un grupo de colaboradores y amigos a través del Programa Nacional de Concertación Cultural, donde se ve la necesidad de crear un evento cultural gastronómico que ayude a darle importancia a la ciudad en el segundo semestre del año, y fue ahí cuando se dio creación como evento al primer Festival Nacional Gastronómico de Popayán en el año 2003, y a la Corporación Gastronómica de Popayán como entidad que respaldara y ejecutara la realización de este, por medio de una junta directiva y un personal administrativo.

Este evento desde sus inicios contó con un segmento académico que en su segundo año se fortaleció con el propósito de pasar de Festival Gastronómico de Popayán a Congreso Nacional Gastronómico de Popayán, proceso que se dio de manera exitosa. En la actualidad este evento se ha desarrollado ininterrumpidamente logrando ya la decimoséptima versión.

5

Misión

Promover el conocimiento y el intercambio de la cultura gastronómica global y estimular el desarrollo sostenible de Popayán y su entorno.

Visión

En el año 2019 la Corporación Gastronómica de Popayán habrá consolidado su posicionamiento mediante el incremento de la participación nacional e internacional en sus actividades, con un mayor sentido de pertenencia de la comunidad local y una sólida estructura institucional y financiera.

6

Valores



7

Lema

*¡Popayán lo prepara
y usted lo disfruta!*

Corporación
Gastronómica
de Popayán

8

Perfiles



Guillermo Alberto González

Presidente Honorario.

Fundador de la Corporación Gastronómica de Popayán y asesor de la junta directiva.



Enrique González Ayerbe

Presidente de la Corporación Gastronómica de Popayán.

Encargado de representar a la entidad y sus diferentes actividades, a nivel local, nacional, e internacional.



Joanna Milena Serna

Directora Ejecutiva.

Encargada de elaborar el plan anual para la Corporación Gastronómica de Popayán, y de todo el funcionamiento administrativo y logístico de los diferentes eventos organizados por la entidad.

Organigrama



Segunda parte

Uso y desuso de la marca

Presentación y descripción del logotipo.....	12
Estructura de la marca.....	13
Escala de grises.....	14
Contorno.....	14
Negativo.....	15
Positivo.....	15
Manejo tipográfico.....	16
Valores cromáticos.....	17
Usos no permitidos.....	18-19
Variaciones de tamaño.....	20
Reservas.....	21
Aplicaciones.....	22
Hoja membrete.....	22
Tarjeta de presentación.....	22
Sitio web.....	23
Firma digital.....	23
Material P.O.P.....	24

11

Presentación y descripción del logotipo



A tener en cuenta:

-El mantel de fondo se había pensado en color rojo, pero resultaba muy agresivo para el público.

-Los números que están ubicados en el plato se cambiaron por números romanos, porque el público asoció el diseño con la Torre del reloj de la ciudad de Popayán.

El logotipo se estableció para la creación de la Corporación Gastronómica de Popayán, en el año 2002 y para su elaboración se tuvo en cuenta dos elementos básicos, isotipo y tipografía.

-El **isotipo** está conformado por un mantel azul y un plato en forma de reloj marcando una hora en específico, con la siguiente intención comunicativa: llegó el momento de hablar de gastronomía, en donde las manecillas del reloj hacen referencia a que la mesa está lista, para que sus comensales lo disfruten.

-La **tipografía** se utilizó para darle presentación al nombre de la entidad.

12

Estructura de la marca



Corporación
Gastronómica
de Popayán

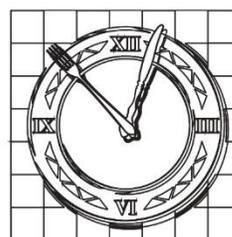
13

Esca la de grises



Corporación
Gastronómica
de Popayán

Contorno



Corporación
Gastronómica
de Popayán

El uso de las aplicaciones en escala de grises y contorno, estará restringido únicamente a documentos y piezas visuales impresas a una tinta en negro. Para otras aplicaciones se deberá usar siempre los colores institucionales.

14

Negativo



Positivo



El uso de las aplicaciones en positivo o negativo estará restringido únicamente a documentos y piezas visuales impresas a una tinta en negro. Para otras aplicaciones se deberá usar siempre los colores institucionales.

15

Manejo tipográfico



Corporación
Gastronómica
de Popayán

Información de la fuente:

Nombre: Industria-Solid
Familia: Industria-Solid
Sub-familia: Regular

Uso principal: Esta tipografía se implementó solamente para la creación del logo. Y se encuentra en altas y bajas por facilidad de lectura.

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu vwxyz
1234567890

16

Valores cromáticos



CMYK: 95% 81% 24% 11%
 RGB: 23 / 27 / 95
 #171B5F



CMYK: 8% 57% 92% 1%
 RGB: 231 / 103 / 17
 #E76711



CMYK: 61% 52% 15% 4%
 RGB: 99 / 90 / 141
 #635A8D



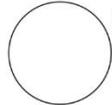
CMYK: 66% 84% 30% 18%
 RGB: 74 / 26 / 82
 #4A1A52



CMYK: 95% 81% 24% 11%
 RGB: 23 / 27 / 95
 #171B5F



CMYK: 33% 23% 17% 4%
 RGB: 161 / 163 / 168
 #A1A3A8



CMYK: 7% 5% 3% 0%
 RGB: 236 / 235 / 237
 #ECEBED



CMYK: 35% 31% 64% 15%
 RGB: 142 / 127 / 69
 #8E7F45



CMYK: 46% 38% 40% 22%
 RGB: 108 / 100 / 94
 #6C645E



CMYK: 95% 54% 27% 13%
 RGB: 19 / 63 / 106
 #133F6A

17

Usos no permitidos



Corporación
 Gastronómica
 de Popayán



Corporación
 Gastronómica
 de Popayán



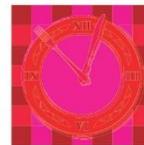
Corporación
 Gastronómica
 de Popayán



Corporación
 Gastronómica
 de Popayán



Corporación
 Gastronómica
 de Popayán



Corporación
 Gastronómica
 de Popayán

18

Usos no permitidos



19

Variaciones de tamaño



Tamaño mínimo: es de 1 cm como mínimo de tamaño permitido



Tamaño máximo: No tiene restricciones siempre y cuando sea utilizado en vectores para evitar que se pixele la marca.

20

Reservas

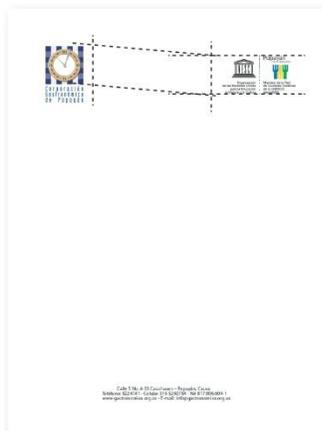


Mantenga el área de seguridad del logotipo libre de elementos gráficos como tipografías, imágenes u otros logotipos para preservar siempre la importancia de la marca.

21

Aplicaciones

Hoja membrete



Tarjeta de presentación

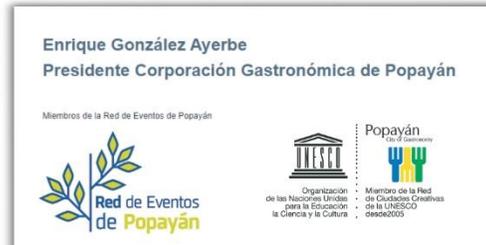


22

Sitio web



Firma digital



23

Material P.O.P

Camisa



Camiseta



Chaleco



24



www.gastronomico.org.co



4. Conclusiones

La implementación de un manual de identidad corporativa en una entidad sin ánimo de lucro, como la Corporación Gastronómica de Popayán, genera beneficios en la identificación, visibilización y posicionamiento tanto de manera interna como externa, debido a que se fortalece la imagen y el funcionamiento de la entidad.

Asimismo, es necesario que el personal de la entidad reconozca el perfil corporativo que los identifica, para así proyectar a nivel externo una imagen que logre cercanía con el público objetivo, las personas interesadas en el gremio de la gastronomía y por supuesto con el apoyo y apropiación de la ciudadanía, con el fin de fortalecer los procesos culturales de la ciudad y el reconocimiento de la Corporación Gastronómica de Popayán como la entidad promotora de ellos.

De igual manera, las estrategias de comunicación también son importantes y relevantes en todo este proceso de identificación para la entidad, ya que se encargan de buscar la manera de marcar la diferencia frente a la competencia, ya que se tienen en cuenta los medios y canales de comunicación para lograr así que el impacto no solamente sea nacional, sino también apostar a nivel internacional.

En ese sentido, teniendo en cuenta la información recopilada para la construcción del manual de identidad corporativa, se propone a la Corporación Gastronómica realizar un rediseño de la marca, con el objetivo de que se logre una diferenciación entre el Congreso Nacional Gastronómico de Popayán y la entidad como tal, ya que, al no contar el evento con una imagen propia, no se logra identificar la labor de la entidad. Evidenciando así, que algunos elementos comunicativos que son propios de la identidad -como la imagen y el logo no se han desarrollado bien o no han logrado el objetivo principal, comunicar. Por eso es necesario que se tenga una estructura organizada desde el perfil corporativo y que a su vez se utilicen

herramientas comunicativas que aporten al reconocimiento de la entidad por medio de los colaboradores y público externo.

Igualmente se tiene que la comunicación es una herramienta fundamental en cualquier campo, y por ello es necesario que se desarrollen elementos o instrumentos como el manual de identidad corporativa, que comunique la trayectoria y el funcionamiento de la entidad, con el fin de persuadir el grupo objetivo.

Finalmente se espera que todo este trabajo sirva como aporte para el funcionamiento adecuado de la entidad y que se lleve una implementación adecuada del manual de identidad corporativa, permitiendo así que se fortalezcan los procesos comunicativos de la Corporación Gastronómica de Popayán.

5. Recomendaciones

La identidad es uno de los componentes más importantes para la creación de una entidad, debido a que son los encargados de representar y reconocer lo que rige el funcionamiento interno de la misma, por esa razón es necesario que se realice una capacitación donde los trabajadores conozcan, entiendan y sepan los elementos corporativos con los que cuenta y diferencian la entidad.

Además, es necesario que, para realizar una adecuada aplicación de la propuesta del manual de identidad corporativa en la Corporación Gastronómica de Popayán, se realice una segunda parte de este trabajo, con el fin de darle continuidad a la importancia de fortalecer los procesos comunicativos para lograr una buena identificación.

6. Bibliografía

AICHER, Otl. Diseño Y Comunicación. En: Importancia Del Diseño. Junio, 2016.

VAN RIEL, Cees. En: Comunicación Corporativa, Cees Van Riel Capítulos 1, 2, 4, 5, 6. Octubre, 2012.

ALCALÁ, Reinaldo. Y FERNANDEZ, Mariana. Manual De Identidad Corporativa De Neo System 2018, C.a. Licenciados En Comunicación Social. Caracas Universidad Católica Andrés Bello. 2010. 11 - 25 - 51 - 185p.

CAPRIOTTI, Paul. Planificación Estratégica De La Imagen Corporativa. 4 ed. Málaga, España. Febrero De 2013. 10,13 p.

CIFUENTES GIL, Rosa María. Diseño de Proyectos de investigación Cualitativa. Presentación. 1ed. Argentina.: Noveduc, 2011.164p.

DAZA CRIOLLO, Wilbert Saul. Estrategia De Identidad Para El Desarrollo E Implementación De La Marca Región Putumayo. Diseñador Gráfico. San Juan De Pasto.: Universidad De Nariño. 2012. 8 - 13 - 17 - 34p.

El Papel De Los Valores En El Desarrollo De La Identidad Corporativa. En: Identidad Corporativa. Julio, 2005. Vol. 1. No. 1., p.44-51.

FLÓREZ HURTADO, Luz Adriana. Identidad E Imagen Corporativa: Experiencia Investigativa De Sistematización De Experiencias En Infomedios Ltda. Año 2012. Comunicadora Social. Bogotá.: Universidad Santo Tomás. 2012. 6 - 11 - 35 - 68p.

IZCARA PALACIOS, Simón Pedro. Manual De Investigación Cualitativa. La Entrevista Y La Observación. 1 ed. México. Editorial Fontamara, 2004. 255 p.

LOSADA DÍAZ, José Carlos. Gestión De La Comunicación En Las Organizaciones. En: Reseña De "gestión De La Comunicación En Las Organizaciones". 2005. No. 5., p.365.

MARÍA DE LOS ÁNGELES ROJAS HEREIRA, La Fundación Propal Y Su Apuesta A Un Desarrollo Auto Sostenible En La Vereda El Guabal Del Municipio De Guachene, Cauca. Tesis De Sociología Requisito Parcial Para Optar Por El Título De Socióloga. Bogota.: Pontificia Universidad Javeriana. 2016. 46 p. (fecha de consulta 18-02-2019) <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/20421>

MICOLTA SEGOVIA, Viviana Andrea. Manual De Imagen E Identidad Corporativa Del Canal Cnc Cali. Comunicador Social - Periodista. Santiago De Cali.: Universidad Autónoma De Occidente. 2011. 10 - 11 - 26 - 48 - 86 p.

MURCIA ZAMBRANO, Luisa Fernanda. y VELASCO CHAVES, Albina. Propuesta De Renovación De Imagen Corporativa De La Empresa Aprisco Lubeka. Comunicador Social. Bogotá D.c.: Pontifica Universidad Javeriana. 2009. 12 - 17 - 21 - 73 - 68 - 91p.

MUT CAMACHO, Magdalena. y BREVA FRANCH, Eva. Jornades De Foment De La Investigación. En: De La Identidad Corporativa A La Identidad Visual Corporativa, Un Camino Necesario. No. universitat jaume, p.1-8.

POLO, Fernando. y POLO, Juan Luis. #socialholic Todo Lo Que Necesitas Saber Sobre El Marketing En Medios Sociales. Ecotc: Un Enfoque Estratégico De Marketing. 1 ed. Barcelona.:Centro Libros Papf. L.u., 2012 Gestión 2000, 2012.

RAMOS TICONA, Cynthia Pamela. Relación Entre La Comunicación Interna Y La Identidad Corporativa De La Empresa Raizza Perú S.a.c, Año 2018. Licenciada En Ciencias De La Comunicación. Lima - Perú.: Universidad San Martín De Porres. 2018. 9 - 11 - 27 - 55 - 59 - 115p.

REFORMA DE ESTATUTOS de la CORPORACIÓN GASTRONÓMICA DE POPAYÁN. 2018.

Reseña histórica del Congreso Gastronómico de Popayán.

RUIZ BEDOYA, Lorena. Creación De Identidad E Imagen Corporativa En Las Lajas Agropecuarias S.a.s. Comunicador Social. Bogotá D.c.: Universidad Ean. 2013. 11 - 13 - 15 - 23 - 41 - 74p.

VELÁZQUEZ, Miguel. Manual De Identidad E Imagen Corporativa De La Empresa North American International, C.a. Ubicada En El Municipio San Diego, Estado Carabobo. Comunicador Social. San Diego.: Universidad José Antonio Paéz. 2014. 17 -14 - 18 - 34 - 93p.

ZAPATA, Lillian. Revista Del Dircom, Imagen Y Comunicación. En: Joan Costa Guru De La Comunicacion Corporativa. Marzo, 2003. No. 39., p.34.

ZAPATA, Lillian. Comunicacion Interna Y Cultura Corporativa. En: Una Relacion Indisoluble. Marzo, 2003. No. 39., p.34.

5.2. Cibergrafía

[En línea] Corporación Gastronómica de Popayán. Disponible en internet <http://gastronomico.org.co/la-corporacion/>

[En línea] Información Política Pública del Ministerio de Cultura. Disponible en internet <http://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/Paginas/Mincultura-una-gesti%C3%B3n-hist%C3%B3rica-para-el-Patrimonio-Cultural-de-Colombia.aspx>

<http://www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/Pol%C3%ADtica%20de%20las%20cocinas%20tradicionales%20de%20Colombia/Documents/pol%C3%ADtica-julio%205%202013%20BBCC-%20final%20imprensa.pdf>

[En línea] Información Política Pública de la Alcaldía de Popayán. Disponible en internet

http://www.popayan.gov.co/sites/default/files/acuerdo_no_013_del_12_de_agosto_del_2014_2.pdf <http://www.popayan.gov.co/ciudadanos/sala-de-prensa/noticias/Popay%C3%A1n--tiene--Pol%C3%ADtica-P%C3%ABblica-para-el-conocimiento%2C-la-salvaguarda-y-el-fomento-de-la-alimentaci%C3%B3n-y-las-cocinas-tradicionales>

[En línea] Aguas del Huila – Manual de imagen. Disponible en: http://www.aguadelhuila.gov.co/cms/images/files/manual_de_imagen_aguas_del_huila.pdf

[En línea] – Universidad del Cauca – Diagnóstico de comunicación interna. Disponible en:

<http://facultades.unicauca.edu.co/prlvmen/sites/default/files/procesos/Diagn%C3%B3stico%20de%20comunicaci%C3%B3n%202017.pdf>

[En línea] Universidad del Cauca – Manual de identidad corporativa. Disponible en: https://www.unicauca.edu.co/versionP/sites/default/files/files/Manual-Identidad_Corporativa.pdf

7. Anexos

Se compila en un CD los anexos de la siguiente manera:

1. Propuesta de Manual de Identidad Corporativa de la Corporación Gastronómica de Popayán en formato PDF
2. Entrevistas realizadas en la '*Corporación Gastronómica de Popayán*' y la transcripción de cada una de ellas.
 - 2.1. Entrevista 1. Enrique González Ayerbe (docx)
 - 2.2. Entrevista 2 Joanna Milena Serna. (docx)
 - 2.3. Entrevista 3 Anabel Ortiz Sandoval. (docx)
 - 2.4. Entrevista 4 Ivonne Mosquera Perdomo Ruiz. (.docx)
3. Anteproyecto de grado – '*Propuesta de un manual de identidad Corporativa para la Corporación Gastronómica de Popayán con el fin de fortalecer los procesos Comunicativos*' en formato PDF.