El Congreso Gastronómico de Popayán y su aporte como espacio para la visualización y proyección de los negocios locales dedicados a la venta de comidas tradicionales del Cauca

Monografía

Trabajo de grado para optar por el título de Administradoras de Empresas

Franci Liliana Velasco Vidal

July Janeth González Jiménez

Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca

Facultad de Ciencias Sociales y de la Administración

Programa de Administración de Empresas

Popayán

2024

El Congreso Gastronómico de Popayán y su aporte como espacio para la visualización y proyección de los negocios locales dedicados a la venta de comidas tradicionales del Cauca

Monografía

Franci Liliana Velasco Vidal

July Janeth González Jiménez

Tutor

Esp. Rodrigo Alberto Arteaga Castro

Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca

Facultad de Ciencias Sociales y de la Administración

Programa de Administración de Empresas

Popayán

2024

Nota de Aceptación

_____

_____

_____

_____

_____

_____

Firma Del presidente Del Jurado

_____

Firma del jurado

_____

Firma del jurado

Popayán, junio 2024

Dedicatoria

Dedicamos este proyecto principalmente a Dios, por brindarnos la fortaleza y mantenernos firmes en el proceso. A nuestros padres, compañeros incondicionales por la ayuda brindada a lo largo de este proceso. Y a todas las personas que de una u otra manera nos han apoyado.

Franci Liliana Velasco Vidal

July Janeth González Jiménez

Agradecimientos

A nuestras familias quienes nos han apoyado y motivado en nuestra formación académica y no nos han dejado decaer. A nuestros profesores a quienes gracias a sus paciencia y dedicación han fortalecido parte de nuestros conocimientos, formándonos como profesionales y preparándonos para un escenario más competitivo. A nuestro asesor, el profesor Rodrigo Arteaga, quien nos ha guiado y acompañado en el desarrollo de este proyecto. Mil gracias a todos y cada uno de los que nos han aportado de una u otra forma en este andar.

Franci Liliana Velasco Vidal

July Janeth González Jiménez

Tabla de Contenido

Resumen 10

Abstract 11

Introducción 12

1. Definición del Problema. 14

1.1 Planteamiento del Problema. 14

1.2 Formulación del Problema. 15

2. Objetivos 16

2.1. Objetivo General. 16

2.2. Objetivos Específicos. 16

3. Justificación 17

4. Antecedentes 19

5. Marco Teórico 28

4.1. La importancia del sector gastronómico 28

4.2. El Congreso Gastronómico de Popayán y su impacto económico en la Ciudad 31

4.3. El Congreso Gastronómico de Popayán como vitrina comercial 40

4.4. Requisitos necesarios para participar del Congreso Gastronómico de Popayán 43

6. Metodología 46

6.1. Enfoque de estudio. 46

6.2. Tipo de estudio. 46

6.3. Técnicas para la recolección de la información 47

6.4. Población y muestra.....48

6.5. Sistematización de la información 48

7. Discusión 49

7.1. Enfoque de las acciones de promoción y visualización que se establecen antes y durante el desarrollo del Congreso Gastronómico de Popayán. 49

7.2. Parámetros establecidos para la participación de los negocios en el Congreso Gastronómico de Popayán. 56

7.3. Influencia de las acciones de promoción y visualización del Congreso Gastronómico de Popayán en los negocios participantes después del desarrollo de la actividad. 65

8. Conclusiones 81

9. Recomendaciones 83

10. Referencias Bibliográficas.....85

11. Anexos.....94

11.1. Anexo 1. Formato Entrevista 94

11.2. Anexo 2. Resultados entrevistas 95

Lista de Tablas

Tabla 1 Matriz de documentos seleccionados 49

Tabla 2 Requisitos Stand-Comercial 56

Tabla 3 Requisitos Pabellón de cocinas tradicionales 57

Tabla 4 Requisitos Pabellón de bebidas artesanales 58

Tabla 5 Requisitos de ingreso artesanías 59

Tabla 6 Requisitos tascas y restaurantes 60

Tabla 7 Categorías y subcategorías de la investigación 66

Lista de Figuras

Figura 1 Anexo 1 formulario de inscripción propuesta.....61

Figura 2 Anexo 1 formulario de inscripción propuesta.....63

Figura 3 Mayor participación categorías y subcategorías.....67

Figura 4 Diagrama Senkey todas las categorías 69

Figura 5 Diagrama Senkey categoría estrategias de promoción y visualización.....71

Figura 6 Tabla de concurrencia estrategias de promoción y subcategorías 72

Figura 7 Diagrama Senkey categoría estrategias de desarrollo regional gastronómico.....74

Figura 8 Tabla de concurrencia estrategias de desarrollo regional gastronómico y subcategorías 75

Figura 9 Diagrama Senkey categoría impacto en los negocios participantes 77

Figura 10 Tabla de concurrencia estrategias de impacto en los negocios participantes y subcategorías 78

Resumen

Colombia es rica en diversidad cultural, étnica y gastronómica logrando el reconocimiento internacional destacando el Departamento del Cauca por su herencia culinaria indígena y afrocolombiana en este sentido en la ciudad de Popayán en aras de promover la cultura y la tradición autóctona nació el Congreso Gastronómico de Popayán el cual se ha convertido en clave para la economía local, el cual fue suspendido durante la pandemia y reactivado en 2021 llevando a que de nuevo se empezaran las actividades culturales gastronómicas las cuales reúnen tanto a locales como a internacionales siendo un escenario perfecto para la venta, promoción, conexión, publicidad y muestra de la gastronomía. En este contexto el objetivo general del estudio fue caracterizar el Congreso Gastronómico de Popayán y su aporte como espacio para la visualización y proyección de los negocios dedicados a la venta de comidas tradicionales del Cauca. La metodología utilizada fue de corte cualitativo, a través del método descriptivo, las técnicas fueron la entrevista y la revisión documental, usando el programa Atlas Ti para para el análisis de la información. Los resultados mostraron que el Congreso Gastronómico permite ser un espacio para la implementación de estrategias promocionales, la creación de alianzas estratégicas y comunicación entre los participantes, esto a través de iniciativas “Viernes Cultural” y “Cocina & Más”, incluyendo requisitos de participación en las cocinas tradicionales altos con el fin de preservar la calidad y la tradición caucana de la mano de los mejores, asimismo se determinó que el impacto del Congreso va más allá de solo la promoción, muestra y publicidad de los participantes ya que este permite los espacios para las oportunidades de negocio, beneficios económicos, sostenibilidad empresarial y redes de contacto, logrando un incremento en ventas superior al 40% para el 64% de los participantes.

Palabras calves: Gastronomía, comida, platos típicos, negocio, reconocimiento, Congreso Gastronómico de Popayán.

Abstract

Colombia is rich in cultural, ethnic and gastronomic diversity, achieving international recognition, highlighting the Department of Cauca for its indigenous and Afro-Colombian culinary heritage. In this sense, in the city of Popayán, in order to promote native culture and tradition, the Popayán Gastronomic Congress was born, which has become key to the local economy, which was suspended during the pandemic and reactivated in 2021, leading to the resumption of gastronomic cultural activities that bring together both locals and internationals, being a perfect setting for the sale, promotion, connection, advertising and display of gastronomy. In this context, the general objective of the study was to characterize the Popayán Gastronomic Congress and its contribution as a space for the visualization and projection of businesses dedicated to the sale of traditional Cauca foods. The methodology used was qualitative, through the descriptive method, the techniques were the interview and the documentary review, using the Atlas Ti program for the analysis of the information. The results showed that the Gastronomic Congress allows to be a space for the implementation of promotional strategies, the creation of strategic alliances and communication between the participants, this through the initiatives "Cultural Friday" and "Cooking & More", including participation requirements in the traditional kitchens high in order to preserve the quality and the Cauca tradition by the hand of the best, it was also determined that the impact of the Congress goes beyond just the promotion, display and advertising of the participants since it allows spaces for business opportunities, economic benefits, business sustainability and contact networks, achieving an increase in sales greater than 40% for 64% of the participants.

Keywords: Gastronomy, food, traditional dishes, business, recognition, Gastronomic Congress of Popayán.

Introducción

En el año 2005 Popayán fue designada como la primera ciudad creativa de la gastronomía por la UNESCO. Desde aquel momento, la ciudad debió acogerse a la creación de estrategias, objetivos, mecanismos y políticas que le permitieran sostener en el tiempo su rol protagónico y pionero en el marco de las redes de ciudades creativas. Es importante destacar el propósito de fortalecer y estimular las iniciativas de la ciudadanía para hacer de la creatividad un componente de desarrollo en el que se vean involucrados la sociedad civil, el sector público y privado (UNESCO, 2020). A partir de entonces, Popayán se ha proyectado para liderar el sector gastronómico una idea de desarrollo que se vincula con las oportunidades e innovaciones que provee el sector en la región.

Esta monografía se enfocó en examinar el Congreso Gastronómico de Popayán y su impacto en la visibilidad y desarrollo de los establecimientos locales especializados en la comercialización de platos tradicionales caucanos por lo que la investigación indagó sobre los factores determinantes en la promoción y exposición de los emprendimientos participantes en este evento de renombre internacional así que para lograr este objetivo resultó fundamental recopilar y analizar las vivencias de diversos participantes, lo cual constituyó un pilar en el desarrollo de este estudio así, el trabajo exploró las dinámicas que permitieron a estos negocios aprovechar la plataforma ofrecida por el congreso para potenciar su presencia en el mercado.

Teniendo como base lo anterior en primera instancia se procedió a identificar y analizar las estrategias de promoción y visualización implementadas tanto en la fase previa como durante el desarrollo del evento lo cual implicó un estudio de las campañas publicitarias en el evento por lo que se prestó especial atención al cómo estás acciones contribuyen a

generar expectativa entre el público y a posicionar el negocio como un destino gastronómico por lo que fue necesario examinar la literatura existente sobre las tácticas de mercadeo empleadas en el marco del Congreso Gastronómico de Popayán para maximizar la visibilidad de los participantes en el evento.

De igual manera, al abordar el segundo objetivo de la monografía se dio a conocer los criterios y requisitos establecidos para la participación de los negocios en el Congreso Gastronómico de Popayán. Por lo que en esta fase de la investigación implicó un análisis detallado de los procesos de selección, las normativas sanitarias, los estándares de calidad exigidos, y los compromisos que deben asumir los participantes. Lo anterior con la finalidad que el estudio pueda generar un acercamiento a las dinámicas relacionadas con la normatividad, estándares y paso a pasos a realizar por los interesados en hacer parte de la oferta gastronómica en un evento de talla internacional como lo es el Congreso Gastronómico de la ciudad de Popayán.

El trabajo abordó también la descripción detallada del impacto que las acciones de promoción y visualización del Congreso Gastronómico de Popayán una vez concluido el evento. Por lo que el análisis, soportado a través de la literatura existe y el trabajo de campo realizado permitió un análisis con lo cual pudieron identificarse los factores relevantes el beneficio económico, por lo que el saber si se aumentó en el número de clientes, sí se incrementó la base de seguidores en redes sociales, las oportunidades de colaboración surgidas a raíz del evento, y el reconocimiento obtenido en medios especializados.

Finalmente, el trabajo en su apartado de conclusiones y recomendaciones da respuesta al interrogante problema cómo el Congreso Gastronómico ha contribuido a la visualización y proyección de los negocios participantes dedicados a la venta de comidas tradicionales del Cauca en la ciudad de Popayán.

1. Definición del Problema.

1.1 Planteamiento del Problema.

Colombia alcanzó reconocimiento mundial por la abundancia geográfica, cultural, racial e histórica. Según Giraldo (2000) la multiplicidad derivó de factores específicos, marcados por grupos étnicos y culturales originados en la época precolombina. Tras el período de colonización española, el territorio nacional recibió abundante población migrante, enriqueciendo la diversidad étnica y cultural, consolidando en el país mezclas vibrantes de culturas y tradiciones, manifestándose en expresiones artísticas, costumbres y gastronomía.

La gastronomía colombiana conquistó reconocimiento internacional mediante la integración indígena, africana y española, consolidando fusiones de sabores, métodos y técnicas culinarias distintivas en Latinoamérica. El departamento del Cauca sobresalió en la gastronomía colombiana, destacando por la multiplicidad de sabores y platos arraigados en la cultura indígena y afrocolombiana, manifestándose en la incorporación de ingredientes y técnicas ancestrales (Hernández, 2020). La gastronomía consolidó actividades económicas principales en las familias caucanas, preservando modelos de preparación alimentaria y tradiciones generacionales.

Los resultados atrajeron visitantes internacionales y nacionales al Cauca mediante la gastronomía, transformando dicha actividad en motor económico fundamental. Popayán desarrolló durante 20 años el Congreso Gastronómico, impulsando la riqueza ancestral y étnica culinaria mediante exposiciones de platillos y comidas típicas caucanas. La manifestación cultural impulsó el crecimiento económico municipal y familiar, estableciéndose plataforma principal visualizando negocios de comidas típicas payanesas según Alegría (2021).

En 2020, la pandemia Covid-19 paralizó manifestaciones culturales, incluyendo el Congreso Gastronómico, obedeciendo restricciones gubernamentales nacionales y locales. El

período prohibió aglomeraciones, cancelando dichos encuentros. La recuperación económica post-pandémica reactivó actividades culinarias payanesas. Finalizando 2021, el Congreso Gastronómico retornó, permitiendo restaurantes, familias y emprendedores exponer productos y reactivar negocios culturales, consolidándose vitrina exhibiendo empresas y emprendimientos de comidas tradicionales caucanas en Popayán.

Los hallazgos determinaron analizar las contribuciones del Congreso Gastronómico en visualización, promoción y proyección de negocios participantes dedicados a comidas tradicionales, evaluando impactos trascendiendo temporalidades del evento y monitoreando seguimientos organizacionales, priorizando el desarrollo empresarial participante, analizando renovaciones participativas e influencias de costos y requerimientos en dichos espacios.

1.2 Formulación del Problema.

¿Cómo el Congreso Gastronómico ha contribuido a la visualización y proyección de los negocios participantes dedicados a la venta de comidas tradicionales del Cauca en la ciudad de Popayán?

2. Objetivos

2.1. Objetivo General.

Caracterizar el Congreso Gastronómico de Popayán y su aporte como espacio para la visualización y proyección de los negocios dedicados a la venta de comidas tradicionales del Cauca.

2.2. Objetivos Específicos.

- Identificar el enfoque de las acciones de promoción y visualización que se establecen antes y durante el desarrollo del Congreso Gastronómico de Popayán.
- Conocer los parámetros establecidos para la participación de los negocios en el Congreso Gastronómico de Popayán.
- Describir la influencia de las acciones de promoción y visualización del Congreso Gastronómico de Popayán en los negocios participantes después del desarrollo de la actividad.

3. Justificación

La presente monografía analizó el aporte del Congreso Gastronómico de Popayán en la visualización y proyección de los negocios participantes dedicados a la venta de comidas típicas del Cauca.

Desde el año 2003 la ciudad de Popayán ha sido sede del Congreso Gastronómico, un espacio académico cultural y representativo de las cocinas tradicionales cada edición del evento contó con diferentes países, departamentos de Colombia y municipios del departamento del Cauca como invitados de honor además de la asistencia de reconocidos chefs, cocineros, cocineras y talleristas. Paralelamente, se llevaron a cabo muestras artesanales, culturales y actividades artísticas.

En sus primeros años el Congreso Gastronómico se realizó a puerta cerrada, lo que generó percepciones de elitismo en respuesta se buscaron mecanismos para llevarlo a las calles. En 2010, se vinculó a la Escuela Taller de Popayán, dando lugar a un evento de cocinas populares en la plaza de San Francisco la iniciativa sacó el evento de su lugar tradicional el hotel Monasterio y sus escenarios clásicos convirtiéndolo en una actividad inclusiva para toda la ciudadanía.

El estudio identificó las acciones de promoción y visualización implementadas antes y durante el desarrollo del Congreso Gastronómico de Popayán dirigidas especialmente a los cocineros, cocineras y negocios de venta de comida tradicional en el mismo se destacaron los principales aspectos que contribuyeron directamente a la obtención de ingresos y al desarrollo económico de estos negocios ubicados en la ciudad de Popayán. Por lo que, esta investigación resultó relevante ya que determinó los principales aportes del Congreso Gastronómico como motor de crecimiento financiero de los negocios y emprendimientos participantes.

En este contexto, este estudio permitió identificar los aspectos positivos que tuvo para las empresas, familias y personas la participación en estos espacios, considerando la inversión de capital requerida y la expectativa de retribución durante y después del evento. De este modo, el estudio ayudó a conocer si la participación de los negocios aportó positivamente a su crecimiento y reconocimiento en el mercado, y si los participantes consideraron favorable la relación costo-beneficio por lo que se determinó si la participación en el Congreso Gastronómico representó utilidades y qué otros beneficios conllevaron.

Finalmente, este estudio mostró si el Congreso Gastronómico constituyó un medio, canal y espacio importante para la visualización y proyección de los negocios participantes dedicados a la venta de comidas típicas de Popayán. Por lo que, el hacer esta monografía contribuyo a conocer el impacto que tuvo la participación en el evento tanto a nivel de generación de ingresos como también en relación con la promoción y publicidad, al igual que la preservación de la tradición en cocina típica payanesa y caucanas como motores de la preservación del patrimonio cultural y también la conservación de la identidad culinaria regional.

4. Antecedentes

Actualmente, el análisis del crecimiento y fortalecimiento económico a través de los eventos de gastronomía se ha convertido en un tema de gran importancia a nivel mundial. En el periodo postpandemia se ha reactivado nuevamente este gran eslabón de la economía y el turismo, lo que ha generado nuevas oportunidades y desafíos en este ámbito para los negocios, familias y personas dedicadas a esta actividad económica. En este contexto, la siguiente investigación aborda diversos temas que son relevantes para la elaboración de la monografía propuesta. Con el objetivo de contribuir a su desarrollo, estos estudios exploran diversas áreas del sector gastronómico, desde la innovación, la investigación, la estrategia empresarial y el desarrollo económico, proporcionando una visión integral y actualizada del estado de este sector. De esta manera se exponen los siguientes estudios que son relevantes para su realización.

A nivel internacional, se recupera la investigación realizada por Corredor (2019) llamada "*La gastronomía Peruana como impulsora estratégica del turismo*", en el cual se realizó un acercamiento sobre la importancia que tiene el sector gastronómico en el desarrollo económico por medio del turismo a nivel nacional, teniendo en cuenta la contribución que tienen las comunidades y la población local en el desarrollo de los diversos escenarios gastronómicos, turísticos y culturales que permiten el crecimiento económico en el país. Se determinó que la gastronomía peruana es uno de los principales motores para el desarrollo económico y cultural de la población ya que está aporta en gran medida al crecimiento del PIB del país, lo cual contribuye directamente a la generación de empleo formal e informal, siendo estos de gran relevancia para los indicadores de progreso para la Nación.

Por otro lado, Monsalve (2018) elaboró la investigación denominada "*Cultura y tradición gastronómica la clave mexicana para el reconocimiento mundial",* la cual se centra

en el estudio de las variables claves del éxito de la gastronomía de México y cómo esta se ha posicionado a lo largo de la historia del país por su autenticidad, métodos culinarios, técnicas, costumbres y tradiciones, de esta forma, la investigación se orientó al discernimiento del impacto que tiene está actividad cultural y milenaria en el país para su reconocimiento en Latinoamérica y todo el mundo. La metodología empleada fue de tipo cualitativo, el método usado fue explicativo enfocado en el análisis de la importancia de la gastronomía mexicana y su contribución al reconocimiento del país. Entre los principales hallazgos en el desarrollo de esta monografía están; que gran parte del reconocimiento se debe al esfuerzo que ha hecho el estado mexicano que apoya este sector económico, asimismo el papel importante que juegan las familias y las comunidades en la preparación de los diferentes platos típicos de cada uno de los estados mexicanos, y finalmente se pudo conocer que la gastronomía mexicana es reconocida a nivel mundial por su platos picantes y únicos.

Del mismo modo, se recupera la investigación realizada por Tello (2019) llamada "*El sector gastronómico en el Perú: Encadenamientos y su potencial crecimiento económico*", en la cual se buscó analizar el potencial del sector gastronómico a través de las características productivas, encadenamientos y multiplicadores básicos de dicho sector en el mercado, así que se investigaron diferentes documentos que tuvieron su génesis en el 2004 hasta el 2018, donde se hallaron diferentes variables y factores importantes sobre la incidencia que tiene la gastronomía en el desarrollo de las regiones. Entre las conclusiones más relevantes del estudio están que la gastronomía es un motor para el desarrollo de la economía peruana, por su contribución directa en la generación de empleo y crecimiento en el turismo, debido a los diferentes escenarios y eventos que se realizan en el país.

Por otro lado, se retoma el estudio realizado por Tapia et al (2021) denominado "*Crecimiento de los emprendimiento de alimentos y bebidas del sector turístico gastronómico y económico periodo 2016-2020, Riobamba*", este se centra en la determinación del

crecimiento económico por medio de una revisión documental y bibliográfico, empleando diferentes instrumentos de medición estadística tomando como referencia la incidencia que tienen los establecimientos dedicados a la venta de alimentos y bebidas en el municipio de Riobamba. La metodología empleada para este estudio monográfico fue de corte mixto, usando el método exploratorio y descriptivo, el cual se centró en el análisis de las variables financieras del sector turismo y gastronómico del municipio, utilizando los datos otorgados por cámara de comercio y DNP. Los hallazgos más importantes se distinguen del crecimiento económico del sector gastronómico y turístico, Riobamba corresponde en un 62.41% al crecimiento financiero que han tenido los establecimientos dedicados a la venta de bebidas y alimentos en el periodo de tiempo del 2016 al 2020, además se concluye que el cierre de los locales en la pandemia ocasionó un desplome del 58,5% en el sector.

Igualmente se encuentra el trabajo titulado "*La gastronomía como motivador de viaje desde la perspectiva del turista que visita Lima metropolitana"* realizado por Montañez et al (2020), cuyo objetivo principal es describir de qué manera la gastronomía actúa como un motivador de viaje desde la perspectiva del turista que visita Lima metropolitana. La investigación fue descriptiva, con un enfoque cualitativo y se empleó un diseño etnográfico; a su vez se trabajó con una muestra de 12 personas distribuidas en tres distritos, tales como, Cercado de Lima, Miraflores y Barranco. Para la recolección de datos se utilizó la entrevista a profundidad con un cuestionario de preguntas semiestructuradas. Concluyendo que, la gastronomía actúa como motivador de viaje para el turista de manera parcial debido a que este lo considera como parte de la experiencia o como una de sus motivaciones, todo ello debido a que los atractivos turísticos resaltan con mayor énfasis como oferta turística del Perú. Trabajo muy relevante para nuestra monografía porque hace énfasis en la manera como por medio de la gastronomía se atrae al turista, por ende, el desarrollo económico y cultural de la región.

A nivel nacional, Arango et al (2018), en su investigación denominada "*La gastronomía colombiana- atractivo turístico en crecimiento",* abarca el tema de la diversidad gastronómica que posee Colombia y como se ha convertido en un atractivo potencial para el turismo. Este sector ha fortalecido el desarrollo y el crecimiento económico y cultural de las regiones del país en general. También se analiza la riqueza de ingredientes, culturas, recetarios y cocinas autóctonas que siguen vigentes en la mayoría de las ciudades del territorio nacional. La metodología fue corte descriptivo, soportado en el análisis de fuentes secundarias basado en artículos, libros, información disponible en la web; tomando en cuenta aportes de cada una de las regiones del arte culinario. Por lo tanto, se pudo evidenciar resultados extraordinarios, del mismo modo se encontraron hallazgos como cifras muy significativas acerca de cómo ha avanzado el sector gastronómico dentro del país y las potencialidades que éste tiene para el fortalecimiento de las tradiciones culinarias como una de las fuentes económicas que ayudan al crecimiento del país.

Asimismo, se recupera el trabajo realizado por Mejía et al (2021) denominado "*La contribución del sector gastronómico al crecimiento económico de la ciudad de Medellín Colombia*", cuyo análisis se centró en medir la contribución del sector gastronómico al dinamismo del turismo y en las diferentes ramas, actividades comerciales locales de la ciudad, de esta forma, se abordaron diferentes variables financieras como el estudio del PIB en relación con las acciones turísticas y gastronómicas. La metodología que se uso fue de tipo mixto dado la necesidad de evaluar aspectos cuantitativos y cualitativos, el método fue de tipo descriptivo correlacional, ya que se buscó conocer y describir los ejes del aporte de la gastronomía, su relación con el turismo y el crecimiento económico de Medellín. Entre los descubrimientos más importantes están que la participación de la gastronomía y el turismo en Medellín en el crecimiento del PIB estuvo en el 8 y 9%, asimismo, se logró conocer que las actividades culinarias tienen una fuerte incidencia en la actividad turística ya que estás dos

trabajan de la mano fomentando la visita de extranjeros y turistas locales, lo que resalta la importancia de estas actividades como eje de la economía.

Otro trabajo relevante es el denominado: "*El patrimonio culinario como generador de industrias creativas y culturales: el caso de la plaza de mercado de Riosucio, Caldas, Colombia*", desarrollado Ocampo (2021), quien hace referencia a la gastronomía tradicional además de conformar una parte significativa del patrimonio material e inmaterial de una sociedad constituye un escenario con un potencial importante en el desarrollo de industrias creativas y culturales comprometidas con la protección y promoción de la diversidad cultural; con el objetivo de proyectar/visibilizar la plaza de mercado de Riosucio Caldas, Colombia, como un escenario de prácticas culinarias capaz de articular las tradiciones y saberes de las cocinas tradicionales con el crecimiento económico. El enfoque metodológico tiene un carácter cualitativo que (a través de procesos de diálogo con la misma comunidad) presenta una realidad llena de valores históricos, sociales, simbólicos y estéticos que al ser analizados dieron como resultado la caracterización de esta Plaza como espacio de valor patrimonial con un potencial valioso en la generación de economías creativas, por la gran variedad de manifestaciones resultantes de la pluralidad de culturas que allí se encuentran entrelazadas por prácticas sociales y factores como el trabajo colectivo, la cooperación y un sistema culinario lleno de sincretismos que imprimen a esta Plaza una identidad legítima construida y enriquecida durante siglos. Como conclusión se resalta la necesidad de estrategias que promuevan en esta Plaza la recuperación arquitectónica; su sostenibilidad social, cultural y económica de manera vinculante; la socialización de sus saberes; la promoción de su valor patrimonial; y la transmisión de su legado a las generaciones venideras en un marco de trabajo que estimule la cooperación de actores públicos y privados, multisectoriales y multidisciplinares.

Por otra parte, se retoma el trabajo" *Las rutas gastronómicas en el departamento del*

Meta. Una propuesta de sustentabilidad turística", escrito por Prieto y Triana (2019), donde inicialmente se define el concepto de turismo gastronómico, contextualizando el turismo gastronómico a nivel nacional y regional, y se menciona su importancia para la economía y la cultura; además se realiza una breve explicación del perfil del turista gastronómico y de sus clases, de acuerdo con la bibliografía consultada. Luego se detallan tres rutas turísticas existentes en el departamento del Meta, se enlistan los festivales y las jornadas gastronómicas que se llevan a cabo a lo largo del año; Además, se mencionan y describen los platos típicos de la región llanera. Así mismo, se realiza un análisis DOFA y se plantea la construcción de una ruta gastronómica con unos pasos que se ponen en consideración.

A nivel local, se distingue el trabajo hecho por Monsalve (2021) nombrado "*Impacto del congreso gastronómico del sector turístico de Popayán, estudio conceptual"*, el cual se centra en el análisis de la importancia que tiene el congreso gastronómico en el desarrollo económico de la ciudad de Popayán, para ello se tomó la iniciativa de investigar e indagar sobre la influencia que tiene este evento sobre la ciudad en el desarrollo competitivo en el sector turismo, ya que Popayán fue reconocida por la UNESCO como una ciudad creativa y ciudad de gastronomía. La metodología usada para el desarrollo de este estudio fue de corte mixto, el método usado fue explicativo descriptivo, para ello se centró el análisis a través de la implementación de los instrumentos de evaluación estratégica como lo es el análisis MEFE y MEFI. Entre las conclusiones más relevantes del estudio se determinaron las variables más influyentes del congreso gastronómico como dinamizador del sector turístico, además mediante los resultados derivados de la evaluación estratégica del sector, se halló que el Congreso Gastronómico es un medio de descubrimiento y promoción de nuevos emprendimientos a nivel local y departamental.

En este contexto, se rescata el trabajo de Rodríguez (2022) denominado "*Reflexiones en torno al patrimonio culinario de las cocinas de Popayán, Cauca*", el cual se enfocó en el

análisis de la dinámica del patrimonio inmaterial que se soporta a través de las actividades gastronómicas del municipio de Popayán, así que para ello se realizó una caracterización de las actividades culturales de la comunidad a partir de la declaración de la UNESCO en el año 2005 como ciudad creativa y gastronómica, donde se empezó el reconocimiento a nivel internacional de las cocinas y diferentes plazas donde se ubican las cocinas en la ciudad. La metodología implementada fue de tipo mixto, el método fue exploratorio y descriptivo, donde se apoyó en el uso del grupo focal orientado a determinar la incidencia del Congreso Gastronómico en las vidas de los participantes, cocineros, familias y comunidades. Entre los resultados más representativos se concluye que gracias al Congreso Gastronómico muchas familias dedicadas a la elaboración de diferentes platillos obtuvieron diferentes reconocimientos por su contribución y participación en el fomento de las actividades culinarias.

El trabajo titulado "*Aporte a la revitalización del patrimonio cultural gastronómico en las cocinas tradicionales en la ciudad de Popayán – Cauca*", escrito por Rodríguez (2021), se centra en el tema de la comunicación, la cual se ha consolidado como una conducta interdisciplinar, al tiempo que se transmite un mensaje, para ser difundido, presenta tensiones y problemáticas alrededor de diversos temas, a partir de la conjunción de las ciencias sociales y las artes comunicativas; en un contexto globalizado, se establece un mecanismo para democratizar la información. La pasantía, desarrollada en el marco del proyecto (2019 y 2020): Tejiendo memorias y sazones: las cocinas tradicionales como lugares de resistencia y remembranza de las prácticas alimentarias en la ciudad de Popayán (Cauca), constituido en un ejercicio desde la comunicación social, en articulación con teoría y práctica de la comunicación visual, permitió generar reflexiones y acciones de revitalización de prácticas culinarias locales, como son las cocinas de las plazas de mercado. Se analiza desde diferentes miradas las realidades de estos lugares utilizando técnicas de tipo cualitativo y

cuantitativo basados en la etnografía y la investigación descriptiva, atendiendo a lenguajes visuales propios del contexto urbano y la dinámica alimentaria; logrando visibilizar desde lógicas no hegemónicas, estos territorios como lugares de memoria biocultural, al tiempo que se otorgan miradas y retos alrededor de la salvaguarda de saberes y sabores ancestrales en las cocinas. Se destaca entre los resultados, el aporte para la generación de un libro denominado cocinas regionales: Relatos y Sazones payaneses. Las cocinas tradicionales payanesas son patrimonio culinario regional -en proceso de diagramación-, el desarrollo de un producto de apropiación social del conocimiento y una pieza comunicativa como herramienta que favorecerá la gestión del proceso antes enunciado.

Por su parte, la investigación titulada “Aproximación a los fundamentos económicos de la práctica alimentaria y la gastronomía” hecho por Rodríguez et al. (2018), retoman algunos fundamentos derivados de la teoría económica moderna, que otorgan sustento a las prácticas alimentarias y gastronómicas, junto con aspectos sociales, históricos, morales y antropológicos de Godelier (1976), Narotzky (2004) y Mauss (2009), a través de los cuales se reconoce la alimentación desde su perspectiva económica, entendiendo su desarrollo como parte de un entramado complejo de producción y distribución de bienes, formas de organización social del trabajo, normas de comportamiento moral, y costumbres que signan el proceso alimentario. Su abordaje como fenómeno multidimensional (social, político o antropológico), es susceptible, desde el ámbito de las ciencias sociales, de atender reflexivamente realidades y estructuras que soportan las dinámicas de consumo, distribución de los alimentos y demás aspectos implícitos en su discurso, como resultado de las interpretaciones derivadas de modelos económicos afianzados en la modernidad que subyacen en la meseta de Popayán, Cauca.

Finalmente, se recupera el trabajo de Muñoz (2017) denominado “*Análisis del manejo y la gestión declaratoria de Popayán como ciudad de la gastronomía de la UNESCO*”, en el

cual se realizó un análisis de los eventos propios concernientes y derivados de la actividad cultural y la herencia culinaria en la ciudad de Popayán, estudiando la participación de los diferentes ciudadanos en la gastronomía payanesa, así que el estudio se centró en la revisión documental sobre la contribución directa el sostenimiento de la distinción otorgada por la UNESCO. La metodología empleada fue de tipo cualitativo, utilizando el método exploratorio y descriptiva, donde se enfocó en el estudio de los diferentes reconocimientos en los aspectos relacionados con la culinaria, las actividades gastronómicas a partir de la declaratoria y participación de las instituciones locales y regionales en los eventos y actividades que fortalecen la gastronomía en Popayán. Entre los hallazgos más destacados está que parte del sostenimiento del reconocimiento otorgado por la UNESCO al Municipio están las diferentes políticas públicas, las cuales fueron cruciales para el fomento, difusión y preservación del reconocimiento por medio de las diferentes actividades realizadas en el marco del congreso gastronómico.

5. Marco Teórico

En cuanto a la elaboración del estudio aquí propuesto, es importante proponer tres aspectos esenciales, los cuales son pilares fundamentales para describir y comprender la problemática que se abordará en esta monografía. En este sentido, se discutió acerca de la importancia del sector gastronómico, el Congreso Gastronómico como vitrina comercial y, finalmente, los requerimientos necesarios para participar de él. De esta manera, en los siguientes párrafos se expone un acercamiento teórico de los elementos mencionados los cuales son claves para comprender el impacto del evento en los negocios participantes dedicados a la cocina tradicional caucana.

4.1. La importancia del sector gastronómico

Actualmente el sector gastronómico es una parte fundamental de la industria de alimentos y de bebidas, la cual abarca una amplia variedad de negocios, establecimientos y empresas relacionadas con la preparación de diferentes comidas y bebidas, desde restaurantes y cafeterías, hasta discotecas, bares, *food truks*, entre otros. De esta manera, el sector desempeña un papel fundamental para la sociedad, la economía y la cultura. Frente al tema, Gil (2021) comenta que el sector gastronómico ha sido considerado importante para la sociedad y que esta nace como una ciencia en el siglo XIX, tiempo en el que los alimentos y bebidas se destinaban al consumo cotidiano, pero que cobraron un rol relevante para finales del siglo XIX en el desarrollo de ferias y fiestas en las diferentes ciudades de la antigua Europa, fue así que la burguesía industrial de la época observó este nicho de mercado como un potencial industrial que podría ser dominante y atractivo.

En relación con lo anterior, en este periodo de tiempo este sector fue impactando mayormente al comercio, ya que iba de la mano con la muestra de la cultura y la tradición de las personas. En España y Alemania del siglo XIX gracias a su riqueza cultural, su diversidad gastronómica, técnicas y métodos de preparación culinaria, tanto en bebidas y alimentos, esta industria se popularizó rápidamente, moviendo así grandes cantidades de dinero, trabajo y esfuerzo, siendo así un pilar importante para generación de riqueza, prosperidad y empleo (Gil,2021). Así, el sector gastronómico tiene su apogeo y reconocimiento como un sector de la industria importante durante el siglo XIX y este fue ganando influencia dada su capacidad para integrarse con la cultura y la tradición, convirtiéndose de esa manera en una fuente significativa para la generación de riqueza, empleo y dinamismo en la sociedad.

En cuanto al concepto del sector gastronómico, Rueda y López (2020) describe que este hace referencia a un entramado de actividades humanas involucradas que funcionan como una cadena de sucesos, procesos y eslabones interconectados, que si uno de estos falla o mejora puede afectar indirectamente a los demás. Entre los eslabones o puntos dentro de este sector de la economía se encuentran la siembra de alimentos, la producción de carnes, bebidas, la distribución, logística, la venta y consumo de comidas y bebidas. En ese sentido, si se observa el sector desde todos los ítems el sector gastronómico es un motor importante para el dinamismo socioeconómico, ya que este mismo produce movimiento tanto en la oferta como en la demanda de diferentes productos y servicios dedicados a la producción, comercialización, venta y consumo de alimentos y bebidas en sus diferentes presentaciones. Asimismo, los autores plantean que:

> El sector gastronómico ha tomado mayor fuerza en la última década a nivel mundial, ya que cada vez las personas van buscando nuevas experiencias y tendencias aportando al crecimiento económico del país, donde los chefs reconocidos han logrado fusionar la cocina tradicional colombiana con técnicas y tendencias globales que han

> dado excelentes resultados en los diferentes países líderes en el movimiento gastronómico, donde se ha logrado a través de nuestra cultura e historia en las cocinas. (p.4).

Tomando como base lo argumentado por los autores, se puede comprender que el sector gastronómico no solamente está ligado a la mera actividad de preparación de alimentos si no que involucra una serie de actores importantes dentro de la economía para que este sector sea prospero, tomando como ejemplo, la producción de alimentos, el transporte, la logística, la distribución, la producción de bebidas, entre otras. Igualmente se rescata que este sector está evolucionando constantemente, aplicándose diferentes métodos, técnicas y procesos para mejorar en cada uno de los ítems que componen el sector gastronómico.

En cuanto a la importancia del sector gastronómico, la Organización Mundial de Turismo OMT, citada en Zuluaga (2021), describe que los ingresos generados por la industria de alimentos y bebidas representaron aproximadamente el 30% del gasto mundial, asimismo que el sector gastronómico mundial se estimó en 8.1 billones de dólares en el año 2019 y está proyectado para el año 2025 en 11.5 billones, de acuerdo con el crecimiento poblacional y del mercado. De igual manera, el grupo KPMG (2019) argumenta que el sector gastronómico en España permite la generación de ingresos y dinamismo en otros sectores de la economía gracias a su efecto en cadena, siendo beneficiadas la agricultura, ganadería, pesca, la industrias de alimentos, bebidas, comercio y servicios relacionados con el turismo, la preparación de comida, la hostelería, alojamiento, discotecas, entre muchos más, donde para el año 2017 se movió un total de “388.159 millones de euros, y generando empleos directos de 3.735 mil personas en todo Madrid” (p.13).

Respecto al sector gastronómico en Colombia, según cifras del portal web Finanzas y Turismo (2022), el sector gastronómico en Antioquia aportó más de 33.707 millones de pesos

al PIB para el año 2019 en su último trimestre, cifra que en el periodo de la pandemia bajó a 21.284 millones y que en el 2021se recuperó levemente, alcanzando los 22.893 millones de pesos con relación al mismo umbral temporal. Respecto al panorama nacional, según Riaños (2023), en la época postpandemia, es decir, a mediados del 2021 en adelante el sector gastronómico presentó cifras positivas alcanzando valores que llegaron a los 11 billones de pesos en ventas, sin embargo, por los problemas derivados de la inflación se registraron menos utilidades finales.

De este modo, en la actualidad uno de los principales problemas que enfrenta el sector gastronómico es la inflación generalizada y con tendencia al alza que vive el país, de acuerdo con Semana (2023), por el alza en los precios generalizados, las ciudades turísticas y culturales con mayor alza en los precios de bebidas y alimentos son Cartagena, Santa Marta, Cali y Barranquilla, cuya cifra de inflación corresponde a 24,5%, 20,5%, 19,8% y 19,15%. Siendo así un dato bastante preocupante dado que el alza en los precios, tanto en las bebidas como en los alimentos y demás servicios, hace que la demanda se disminuya y genere afectaciones económicas.

Frente a los temas abordados, se logra concluir que el sector gastronómico es sumamente importante para diferentes sectores de la economía, ya que este permite el dinamismo de estos aportando positivamente a la generación de empleo, fortaleciendo el turismo, estimulando la cadena de producción, distribución, logística y suministro de diferentes alimentos y bebidas.

4.2. El Congreso Gastronómico de Popayán y su impacto económico en la Ciudad

El recorrido del Congreso Gastronómico de Popayán está intrínsecamente ligado a la designación de la ciudad como Ciudad Creativa de la Gastronomía por la UNESCO en 2005 el

reconocimiento marcó un hito en la historia culinaria de Popayán y sentó las bases para el desarrollo y consolidación del congreso como un evento de relevancia internacional. En sus inicios, Popayán se unió a un selecto grupo de ciudades pioneras en la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO, junto con Santa Fe (Estados Unidos) en artesanía, Edimburgo (Escocia) en literatura y Asuán (Egipto) también en artesanía. La inclusión de Popayán en esta red fue el resultado de un esfuerzo colaborativo entre el sector privado y la sociedad civil, con la Corporación Gastronómica de Popayán desempeñando un papel fundamental en la gestión de esta iniciativa (MINCIT, 2023).

En este sentido, la alianza estratégica entre la Corporación Gastronómica y la Alcaldía de Popayán logró institucionalizar la propuesta, obteniendo el respaldo público necesario para su implementación. Esta sinergia público-privada fue crucial para desarrollar estrategias que fomentaran una cultura gastronómica sólida en la región. Entre 2012 y 2015, Popayán implementó diversas iniciativas para fortalecer su patrimonio culinario y establecer un marco normativo que estimulara la creatividad en este ámbito. Las estrategias fueron a través de la implementación de políticas públicas para proteger las cocinas tradicionales, la promoción de normas nutricionales, programas de capacitación en técnicas culinarias para jóvenes, y la integración de la oferta gastronómica local en los planes turísticos de la ciudad (Alcaldía de Popayán, 2023).

En este contexto, la historia del Congreso Gastronómico de Popayán se remonta a principios de los años 2000, cuando un grupo de visionarios locales, liderados por Guillermo Alberto González, fundador y presidente honorario de la Corporación Gastronómica de Popayán, decidió crear un evento que celebrara y promoviera la riqueza culinaria de la región desde sus modestos comienzos, el Congreso ha crecido exponencialmente, tanto en tamaño como en impacto económico. En sus primeras ediciones, el Congreso se centraba en eventos culinarios y conferencias académicas. Sin embargo, con el paso de los años, el evento ha

ampliado su alcance, incorporando una variedad de actividades que incluyen talleres prácticos, mercados campesinos, exhibiciones artesanales y presentaciones artísticas. Esta diversificación ha sido clave para aumentar el atractivo del evento y, por ende, su impacto económico en la ciudad (La República, 2013).

A medida que el Congreso ganaba reconocimiento comenzó a atraer a un número cada vez mayor de visitantes, tanto nacionales como internacionales lo que se tradujo en un aumento de la actividad económica en sectores como el hotelería, la restauración, el transporte y el comercio local. Los hoteles de Popayán empezaron a registrar tasas de ocupación durante los días del evento, mientras que los restaurantes y comercios locales reportaban incrementos sustanciales en sus ventas. Según, Colombia a la Mesa (2016) explica que el impacto económico del Congreso Gastronómico de Popayán se hizo más evidente y cuantificable a partir del 2010 cuando se comenzaron a realizar estudios más detallados sobre su contribución a la economía local mostrando que el evento no solo generaba beneficios directos durante los días de su celebración, sino que también tenía un efecto multiplicador en la economía local, estimulando la inversión y el emprendimiento en el sector gastronómico y turístico en la ciudad de Popayán.

Ya en 2019, el último año antes de la pandemia de COVID-19, el Congreso Gastronómico alcanzó uno de sus puntos más altos en términos de impacto económico, según estimaciones, el evento generó un impacto de aproximadamente 8.5 millones de dólares lo cual es alrededor de 26,000 millones de pesos colombianos al tipo de cambio de ese año para la economía de Popayán (Monsalve, 2021). La cifra reflejaba no solo el gasto directo de los asistentes en alojamiento, alimentación y compras, sino también los efectos indirectos en la cadena de suministro y el empleo local. El año 2020 representó un desafío sin precedentes para el Congreso Gastronómico de Popayán, al igual que para eventos similares en todo el mundo, debido a la pandemia de COVID-19, donde los organizadores se vieron

obligados a cancelar la edición presencial y a explorar alternativas virtuales para mantener vivo el espíritu del evento, la situación, aunque desafiante, impulsó la innovación y la adopción de nuevas tecnologías que serían útiles en los años siguientes (Martínez, 2020).

La edición de 2021 marcó el retorno del Congreso Gastronómico a su formato presencial, aunque con adaptaciones significativas para cumplir con los protocolos de bioseguridad, la decimonovena edición fue un hito importante en la historia del evento, no solo por representar la reactivación postpandemia, sino también por introducir cambios significativos en su estructura y organización. Puesto que el Congreso adoptó un modelo descentralizado, utilizando cinco recintos feriales distribuidos estratégicamente en el sur, centro y norte de Popayán (Redacción, 2021). Ya que la estrategia tenía como objetivo cumplir con las medidas de distanciamiento social y distribuir los beneficios económicos del evento de manera más equitativa por toda la ciudad. También, se implementó un formato híbrido, combinando actividades presenciales con transmisiones en vivo y contenidos digitales, lo que permitió ampliar significativamente el alcance del evento (Monsalve, 2021).

No obstante, a pesar de las limitaciones impuestas por la pandemia en la edición de 2021 logró atraer a 35,000 asistentes presenciales a los cinco recintos feriales, y adicionalmente, más de 38,000 internautas participaron en las transmisiones en vivo, demostrando el potencial del formato híbrido para expandir la audiencia del Congreso más allá de las fronteras físicas de Popayán (Redacción, 2021). En este sentido, según Molano (2023) el impacto económico de la edición 2021 fue notable, especialmente considerando el contexto de recuperación postpandemia convirtiéndose en un catalizador para la reactivación de sectores clave como alimentos, transporte, restaurantes y hotelería. Ya para, la edición de 2022 del Congreso Gastronómico de Popayán marcó un hito importante al celebrar sus 20 años de existencia. Esta edición representó la consolidación de la recuperación postpandemia demostrando el crecimiento y madurez del evento en términos de su impacto económico y

social. Según un estudio realizado por la firma Cifras & Conceptos, el Congreso Gastronómico de 2022 generó un impacto económico de $9,820,814,888 para la ciudad de Popayán (Corporación Gastronómica de Popayán, 2022). Lo cual mostró un aumento importante respecto a años anteriores y refleja la capacidad del evento para movilizar recursos y estimular la economía local.

La asistencia al evento también mostró un crecimiento notable ya que el Congreso atrajo a cerca de 45,000 asistentes, lo que representa un aumento del 28.5% respecto a los 35,000 asistentes registrados en 2021 (Corporación Gastronómica de Popayán, 2022). Cuyo incremento en la afluencia se tradujo directamente en una mayor derrama económica para diversos sectores de la economía local. Otro aspecto destacable de la edición 2022 fue la composición de los asistentes. Del total de participantes, el 37% fueron turistas, mientras que el 63% fueron residentes de Popayán. La mezcla de visitantes y locales enriqueció la experiencia del evento mientras contribuyó a un impacto económico más diversificado, beneficiando tanto al sector turístico como al comercio local (Corporación Gastronómica de Popayán, 2022).

El estudio expuesto por la Corporación Gastronómica de Popayán (2022) también reveló que el Congreso Gastronómico se ha consolidado como un evento familiar y social. Más del 60% de los asistentes acudieron en grupos de 2 o 3 personas, una tendencia tiene implicaciones positivas para el impacto económico, ya que los grupos familiares tienden a tener un gasto promedio más alto en rubros como alojamiento, alimentación y actividades complementarias. Otro de los según la CGP entre los aspectos más destacados del impacto económico del Congreso en 2022 fue su efecto en los emprendedores y cocineros participantes ya que el 64% de estos reportaron un aumento en sus ventas durante el evento, y de este grupo, el 65% experimentó un incremento en sus ingresos de más del 40% datos demuestran el poder del Congreso para impulsar los negocios gastronómicos locales y

fomentar el emprendimiento en el sector.

Por otro lado, el pabellón organizado por la Cámara de Comercio del Cauca durante la edición 2022 ofreció un ejemplo concreto del impacto económico del evento ya que en este espacio se registraron ventas por más de 92 millones de pesos entre artesanos, empresarios del Clúster de Café de Alta Calidad, agroindustria y bisutería (Cámara de Comercio del Cauca, 2022). Resultados que ilustran cómo el Congreso sirve de plataforma para la promoción y comercialización de productos locales, contribuyendo al fortalecimiento de las economías regionales. En este contexto, el éxito de la edición 2022 se basó en gran medida en la estrategia de diversificación y descentralización implementada desde el año anterior. La distribución de actividades en múltiples recintos feriales, combinada con una oferta variada que incluía foros académicos, talleres prácticos, mercados campesinos y presentaciones artísticas, permitió maximizar el impacto económico del evento y distribuirlo de manera más equitativa por toda la ciudad.

Así, la edición de 2023 del Congreso Gastronómico de Popayán continuó construyendo sobre los éxitos de los años anteriores, consolidando su posición como uno de los eventos gastronómicos más importantes de Colombia y Latinoamérica. Según el informe de la Corporación Gastronómica de Popayán (2023) para el período 2023-2024, el Congreso de 2023 contó con la participación de San Cristóbal de las Casas, estado de Chiapas, México, como invitado de honor, y Santander de Quilichao como municipio invitado cuya estrategia de internacionalización y regionalización del evento contribuyó a ampliar su alcance y atractivo, atrayendo a un público más diverso y generando nuevas oportunidades de intercambio cultural y económico.

En este sentido, la firma Cifras & Conceptos para la edición de 2023 reveló que el Congreso atrajo a 45,000 asistentes a los diferentes escenarios en 4 días, manteniendo el

nivel de asistencia del año anterior. Del mismo modo, el estudio estimó que el evento generó $11,758 millones en gastos entre personas residentes y no residentes, cifra la cual representa un aumento sustancial respecto a los $9,820 millones registrados en 2022, indicando un crecimiento continuo en el impacto económico del evento. La Corporación Gastronómica de Popayán (2023) en su informe anual también expuso que en ese año se dio un aumento en sus actividades a lo largo del año 2023. Puesto que la organizaron alrededor de 90 talleres prácticos de cocina destinados a particulares y portadores de tradición, y se atendieron 27 actividades de catering durante el año, de esta forma se puede decir que las actividades no solo generaron ingresos adicionales para la Corporación, sino que también contribuyeron a mantener el interés en la gastronomía local a lo largo del año, más allá de los días del Congreso (Corporación Gastronómica de Popayán, 2024).

Una iniciativa destacada para la vigencia del 2023 del Congreso Gastronómico de Popayán fue la producción de alrededor de 30 programas de televisión titulados "Cocina & Más" en el canal local 104 de Claro. Evento digital que combinaba cocina y entrevistas, no solo sirvió como plataforma para promocionar el Congreso y la gastronomía local, sino que también generó visibilidad para los negocios participantes (Corporación Gastronómica de Popayán, 2024). Por su lado, El "Viernes Cultural", otra iniciativa implementada en 2023, contó con más de 40 invitados que cocinaron donde se vendieron platos de plazas de mercado y restaurantes locales, actividad que según el CGP no solo generó ingresos directos para los participantes, sino que también ayudó a visibilizar productos y cocineras de la ciudad y sus alrededores, fortaleciendo así la cadena de valor gastronómica local, lo cual es muy bueno para el desarrollo de los pequeños negocios en la ciudad que buscan un espacio en estos eventos importantes.

En el ámbito editorial, la Corporación reimprimió el libro "Platos de las abuelas" en edición de lujo, que se ha vendido con éxito ha generado ingresos adicionales, y también el

mismo sirvió para la promoción y la preservación del patrimonio culinario local donde se tuvo la participación de referentes locales en el desarrollo de las recetas. Igualmente, en colaboración con las entidades que forman parte de la Alianza Coca para la Paz, se lanzó el segundo recetario con harina de coca, titulado "Coca: palabra, sabor, futuro" cuyo fin era el similar al anterior promover y publicitar la cultura gastronómica local. De esta manera las iniciativas editoriales pudieron ingresos directos mientras que contribuyen a la promoción y preservación de la cultura gastronómica local (Corporación Gastronómica de Popayán, 2024).

Además, de lo mencionado la Corporación Gastronómica de Popayán también diversificó sus actividades comerciales en 2023 en el evento, esto a través de convenios con empresas como Volcano para la distribución de Barriles asadores y con Condicol para la venta de condimentos 100% naturales, alianzas comerciales que permiten la generan ingresos adicionales creando oportunidades de negocio para empresas locales y regionales al conseguir productos y servicios relacionados con el evento (Corporación Gastronómica de Popayán, 2024).

Tras, revisar la literatura existente se puede decir que el impacto económico del Congreso Gastronómico de Popayán va más allá de las cifras directas de gasto y asistencia dado que el evento ha contribuido a posicionar a Popayán como un destino gastronómico de relevancia nacional e internacional, cuyo posicionamiento tiene implicaciones positivas a largo plazo para la economía de la región, atrayendo inversiones, estimulando el emprendimiento en el sector gastronómico y turístico, y generando oportunidades de empleo. De manera que el éxito del Congreso se basa en gran medida en su capacidad para integrar diversos actores de la cadena de valor gastronómica. Desde productores agrícolas hasta chefs reconocidos, pasando por cocineras tradicionales y empresarios del sector, el evento ha logrado crear una plataforma inclusiva que beneficia a una amplia gama de participantes, por lo que la inclusividad combinada con una oferta diversificada de actividades y la implementación de

estrategias de descentralización permite maximizar los beneficios económicos de manera más equitativa.

Sin embargo, a pesar de su éxito, se puede decir que el Congreso Gastronómico de Popayán enfrenta varios desafíos importantes de cara al futuro entre los cuales estarían los principales retos es la estacionalidad del evento. Aunque el impacto económico durante los días del Congreso es importante, existe la necesidad de extender estos beneficios a lo largo del año (Becerra, 2019). Entre otro de los problemas importantes es asegurar una distribución más equitativa de los beneficios económicos. Aunque la estrategia de descentralización ha ayudado a distribuir el impacto del evento por diferentes zonas de la ciudad, todavía existen oportunidades para involucrar a más comunidades y barrios en los beneficios del Congreso (Monsalve, 2021).

Monsalve (2021) señala que otro punto importante es la sostenibilidad ambiental es otro aspecto que requiere atención continua ya que el aumento en la afluencia de visitantes y el consumo asociado al Congreso impacta ambientalmente dado la cantidad y volumen de basuras generadas por lo que es crucial que los organizadores y las autoridades locales trabajen en conjunto para implementar prácticas sostenibles que minimicen la huella ecológica del evento. Becerra (2019) expuso que la formalización del sector gastronómico es otra área de oportunidad puesto que servir catalizador para promover la formalización de negocios en estos sectores traduciéndose en mejores condiciones laborales, mayor recaudación fiscal y un sector más robusto y competitivo a largo plazo (Cámara de Comercio del Cauca, 2022).

Sin embargo, pese a los desafíos que enfrenta el Congreso Gastronómico en prospectiva el CGP tiene potencial para seguir creciendo y consolidándose como un referente en el panorama gastronómico latinoamericano, donde se ha expresado su compromiso de fortalecer y dar sostenibilidad al Congreso año tras año. En este sentido, para 2024 y más

allá, se proyecta continuar con la estrategia de descentralización y la combinación de formatos presenciales y virtuales, cuya aproximación híbrida permite cumplir con posibles protocolos sanitarios ampliando el alcance del evento a una audiencia global. Asimismo, se espera fortalecer las alianzas con entidades públicas y privadas para maximizar el impacto económico del evento (Corporación Gastronómica de Popayán, 2024).

4.3. El Congreso Gastronómico de Popayán como vitrina comercial

En primera instancia, es necesario identificar a que hace referencia el término vitrina comercial, según la Cámara de Comercio del Putumayo (CCP) (2018, párr.1) describe que “las vitrinas o escaparates es quizás el punto más importante de tu tienda, es donde el cliente toma la decisión de entrar a tu tienda, la vitrina es la cara de tu marca, y su principal función es detener al transeúnte mediante una exhibición que lo atraiga, lo identifique y lo motive a ingresar a la tienda”. En este sentido vitrina comercial hace referencia a la exposición que tiene el negocio frente a un público en un determinado escenario o espacio geográfico, para este punto se utilizaría el congreso gastronómico como espacio y vitrina comercial para aquellos emprendimientos, restaurantes y empresas que exponen sus productos en este evento.

En el marco de desarrollo del Congreso Gastronómico, los emprendimientos inscritos por estudiantes de cocina de diversas universidades e instituciones de todo el país han encontrado una plataforma única para ser visualizados y conocidos. Este evento, que atrae a miles de visitantes de todo el país e incluso del extranjero a Popayán en busca de degustar y conocer las recetas únicas de la región y del Cauca, ha brindado la oportunidad de conocer emprendimientos locales y regionales, como lo señala la Corporación Gastronómica de Popayán (CGP) en su informe del año 2022. En este sentido, el Congreso Gastronómico no solo es un espacio para la degustación de platillos, sino también un espacio para promocionar

unidades de negocios, técnicas, métodos y prácticas de los diferentes productos gastronómicos desarrollados por los diferentes participantes, tanto a nivel local como regional. Los emprendedores tienen la oportunidad de mostrar su talento y creatividad en este importante evento cultural, que se ha convertido en una vitrina de exhibición para los negocios y emprendedores en general, tanto a nivel nacional como internacional.

Según Correa (2019, párr.1) el “Congreso Gastronómico de Popayán es punto de encuentro de los apasionados de la gastronomía. Cocineros, investigadores, académicos, productores de alimentos y bebidas, periodistas y público en general se dan cita anualmente en este referente cultural”, donde los negocios dedicados a la elaboración de diferentes platos típicos exponen sus productos para que estos sean vistos, degustados y evaluados por personajes relevantes en este campo. El Congreso Gastronómico lleva más de 20 años abriendo a la comunidad diferentes escenarios donde los participantes, tanto propios como externos, pueden dar a conocer sus productos, técnicas y procedimientos culinarios, lo cual resulta importante para aquellas industrias familiares dedicadas a tal fin.

Por otro lado, en relación con los datos de participantes y cifras de visitantes para el año 2022, la CGP (2022) detalla que el XX Congreso Gastronómico en Popayán generó una serie de cifras impresionantes, incluyendo más de 5.000 m² de carpas instaladas en el recinto ferial del Parque Caldas, 45.000 asistentes presenciales tanto al espacio principal como también al foro académico, 60 portadoras de tradición preparando platos tradicionales de Popayán y el Cauca, aproximadamente 100 stands con una variada oferta gastronómica, artesanal, empresarial, comercial y de entretenimiento, los cuales generan alrededor de 250 empleos directos y 1000 indirectos. Estas cifras destacan la magnitud y el impacto económico del congreso, que se convierte en un importante motor para la dinamización de la economía local en varios sectores como el de alimentos, transporte, restaurantes, hotelería, logística y eventos.

En relación con lo anterior, la Cámara de Comercio del Cauca (CCC) (2022) afirma que el Congreso Gastronómico en Popayán también se ha destacado por la participación de expertos e investigadores de la industria gastronómica, la promoción de la cultura y tradiciones locales a través de la preparación de platos tradicionales por parte de portadoras de tradición, los talleres de cocina en vivo, los conciertos y actividades paralelas que ofrecieron una experiencia integral a los asistentes a este evento. Adicional a ello destaca que:

> El Congreso Gastronómico de Popayán generó a la capital caucana más de 9 mil millones de pesos y congregó más de 45 mil asistentes; por su parte, de acuerdo a la información recolectada por la Cámara de Comercio del Cauca, sólo en el Pabellón liderado por la Entidad, se lograron ventas por encima de los 92 millones de pesos, representados en la comercialización realizada por los artesanos, el Clúster de Café de Alta Calidad, los empresarios de agroindustria y bisutería y la Tasca Raíces de Tierra y Mar. (párr.3)

Según lo citado anteriormente, se puede apreciar cómo el CONGRESO GASTRONÓMICO DE POPAYÁN se destaca como una vitrina de exhibición para negocios, emprendedores y participantes en general, permitiéndoles promocionar sus productos evidenciándose así en los resultados obtenidos, dado que permite ser un espacio para dar a conocer y ofertar productos a diferentes tipos de públicos apasionados por la cocina, la tradición y la cultura gastronómica del Cauca. Al respeto, Mafla (2023) describe que la muestra gastronómica de Popayán es una de las mejores del país, donde la cocina local se vuelve uno de los atractivos para los visitantes, ya que ellos pueden encontrar una amplia gama de platillos preparados con recetas locales propias o mixtas.

En este contexto, en el marco del Congreso Gastronómico como vitrina de promoción, se puede evidenciar que cuenta con un espacio amplio donde los diferentes participantes, ya sean estudiantes, emprendedores, restaurantes, familias y chefs profesionales, pueden dar a conocer, degustar, probar, analizar y estudiar las técnicas, métodos, prácticas, formas y procedimientos de preparación de los alimentos. De esta manera, se puede conocer que el Congreso Gastronómico de Popayán es un lugar que cobra importancia para los participantes dado que, a través de este, logran exponer tanto sus formas de preparación como también visualizar sus negocios ante el público.

4.4. Requisitos necesarios para participar del Congreso Gastronómico de Popayán

Para abordar el título de este punto del marco teórico resulta necesario primero conocer que se entiende como requisito, según Fundéu RAE (2008, párr.1) “requisito es la circunstancia o condición necesaria para algo, para hacer algo, para llegar a algo o alcanzar algo”. Por otro lado, Pérez (2011) comenta que los requisitos son las condiciones o características necesarias que se deben cumplir para poder ser parte de algo, como un trabajo, un proyecto, un programa de estudios, una organización, entre otros. Estos pueden incluir aspectos como habilidades, conocimientos, experiencia, certificaciones, documentos, entre otros. Ya teniendo en cuenta estas aclaraciones por parte del autor, se describirán aquellos requisitos para poder participar en el Congreso Gastronómico de la ciudad de Popayán.

En este contexto, para la vigencia 2024 según la Corporación Gastronómica de Popayán (2024) describe que el XXII Congreso Gastronómico de Popayán, programado para llevarse a cabo del 5 al 8 de septiembre de 2024 el cual tiene como objetivo primordial la promoción y preservación de las tradiciones gastronómicas locales. En este contexto, la CGP

ha establecido un riguroso proceso de selección para los aspirantes a participar en las diversas categorías del evento.

En primer lugar, es importante destacar que la convocatoria para Cocinas Tradicionales representa el núcleo del congreso. En este sentido, la Alcaldía Municipal de Popayán en colaboración con la Corporación Gastronómica abrió las inscripciones para cocineros y cocineras populares que sean portadores de las tradiciones culinarias del municipio. Para participar en esta categoría, los aspirantes deben cumplir con una serie de requisitos fundamentales. Ante todo, se exige una experiencia mínima de tres años en el ejercicio de la cocina tradicional. Asimismo, los participantes deben presentar una propuesta escrita que incluya, entre otros elementos, una lista detallada de las preparaciones que ofrecerán durante el evento, limitándose a un máximo de cinco platillos (Corporación Gastronómica de Popayán, 2024).

Asimismo, se requiere adjuntar fotografías reales de los productos como también la documentación personal del responsable del stand, incluyendo una copia de la cédula y el RUT actualizado para el año 2024. Por otra parte, es importante que todos los integrantes del equipo de cocina cuenten con un certificado vigente en manipulación de alimentos, expedido por entidades autorizadas como la Secretaría de Salud Municipal o el SENA. Cabe resaltar que no se admitirán certificados obtenidos a través de cursos virtuales o emitidos por profesionales no autorizados. En cuanto al proceso de participación, los interesados deben diligenciar un formulario específico y presentar su propuesta física en las oficinas de la Corporación Gastronómica de Popayán dentro del plazo establecido, que se extiende desde el 3 de mayo hasta el 12 de julio de 2024. Es fundamental subrayar que no se aceptarán propuestas incompletas o presentadas fuera de este período (Corporación Gastronómica de Popayán, 2024).

Posteriormente, se llevará a cabo una fase de evaluación de las propuestas recibidas, la cual se desarrollará entre el 15 y el 18 de julio. Finalmente, el 19 de julio se procederá a la publicación de la lista de seleccionados, quienes tendrán el privilegio de participar en este prestigioso evento gastronómico. Ahora bien, es pertinente mencionar que el congreso no se limita únicamente a las cocinas tradicionales. En efecto, la Corporación Gastronómica de Popayán (2024) abrió las convocatorias para tascas y restaurantes, stands comerciales, bebidas artesanales y artesanías, cada una de estas categorías presenta sus propios requisitos y costos de participación, adaptados a las necesidades específicas de cada sector.

Para la categoría de Tascas y Restaurantes, se requiere una inversión de $3'800.000 (IVA incluido) por un espacio de 3.5m x 3.5m. Este monto incluye servicios básicos como electricidad, agua y mobiliario esencial. En contraste, los Stands Comerciales tienen un costo de $1.500.000 (IVA incluido) por un área de 2.5m x 2m, mientras que el espacio para Bebidas Artesanales se ofrece a $2'500.000 (IVA incluido) por dimensiones similares. Es importante destacar que, independientemente de la categoría, todos los participantes deben adherirse a ciertas normas generales. Entre estas se encuentra la prohibición de vender bebidas no autorizadas, incluyendo gaseosas, agua, cervezas y licores. Además, se exige el cumplimiento estricto de los horarios de funcionamiento establecidos los cuales abarcan desde las 9:00 a.m. hasta las 9:00 p.m. durante los cuatro días del evento.

En otro orden de ideas, la Corporación Gastronómica de Popayán ha sido enfática en señalar que la participación en el congreso no genera ningún tipo de vínculo laboral o contractual con la institución. Del mismo modo, declaró que la presentación de una propuesta no garantiza la selección para el evento, ni otorga derechos adquiridos para futuras ediciones del congreso.

6. Metodología

6.1. Enfoque de estudio.

La metodología empleada en la monografía fue de corte cualitativa la cual según Sampieri et al (2014) se enfoca en:

> La comprensión y descripción detallada de la realidad, a través de la recolección de datos no estructurados y flexibles, como entrevistas, observaciones y análisis de documentos. Esta metodología se basa en la interpretación de los datos, en lugar de su medición numérica, y busca capturar la complejidad y subjetividad de los fenómenos sociales. (p.75)

A través de esta metodología, fue posible establecer una relación directa entre el Congreso Gastronómico y su papel como vitrina comercial para los empresarios dedicados a la preparación de alimentos tradicionales en la ciudad de Popayán. Así, se determinó la forma en que este evento cultural y tradicional ha impulsado el crecimiento de estas unidades de negocio mediante la promoción y publicidad de los negocios de cocina y las prácticas culinarias propias de cada restaurante participante del evento.

6.2. Tipo de estudio.

En cuanto al tipo de estudio empleado fue descriptivo que según Sampieri et al (2014) “es una técnica de investigación que se utiliza para describir de manera sistemática y objetiva las características de un fenómeno o situación de estudio” (p.77). El cual es relevante o importante cuando en una investigación se busca querer interpretar y describir las variables de una población objeto de estudio.

A través de este método se pudo caracterizar el Congreso Gastronómico como instrumento de apalancamiento para los participantes pertenecientes al sector gastronómico.

De esta manera se identificó si realmente este evento de talla internacional les brinda herramientas de promoción, conocimiento y distinción ante un mercado en potencial crecimiento y recuperación económica, y saber si ha sido un instrumento útil para consolidar sus negocios y expandir su horizonte comercial o solo se presenta como una vitrina temporal, por lo que este tipo de estudio, permitió describir la situación partiendo de la revisión de la literatura existente como también a partir de los resultados entrevistas a los participantes

6.3. Técnicas para la recolección de la información

Se emplearon dos técnicas de recolección fundamentales en el desarrollo del trabajo la documentación y la entrevista. Según, Torrealba y Rodríguez, (2009) es una técnica de recolección de información empleada para la recopilación de información, es decir, que esta puede verse como un instrumento o técnica de investigación general cuya finalidad es obtener datos e información a partir de fuentes documentales con el fin de ser utilizados dentro de los límites de una investigación en concreto.

En este sentido, la aplicación de esta técnica implicó realizar una revisión de documentos relacionados con el Congreso Gastronómico de Popayán y su desarrollo, algunos de los cuales han sido publicados por la Corporación Gastronómica de Popayán, además se seleccionaron algunos estudios y trabajos hechos a nivel local frente a la dinámica gastronómica y económica de la ciudad.

Adicionalmente, se usó la técnica de entrevista, la cual según Bravo et al. (2013, párr.4) “es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar” (p.23). Haciendo uso de este instrumento para la recopilación de datos se pudo obtener información de primera mano de los participantes del Congreso Gastronómico de Popayán, con el fin de conocer como este escenario permite a los participantes del mismo

obtener una mayor notoriedad de marca y reconocimiento en el mercado por la participación directa en el mismo.

6.4. Población y muestra

De acuerdo con la información proporcionada por el CGP (2022), durante el mismo año se identificaron un total de 60 portadores de tradición gastronómica, 100 emprendedores con variada oferta gastronómica y 21 restaurantes y tascas que ofrecían una amplia variedad de platos tradicionales caucanos. Por lo tanto, se entrevistó a este grupo de participantes utilizando una herramienta diseñada específicamente para la recolección de datos. Teniendo en cuenta el tamaño de la población, el acceso y dificultades para obtener información fue necesario aplicar un tipo de muestreo.

Para lo que se eligió el muestreo por conveniencia, según Gonzales (2021) expone que el muestreo por conveniencia es un tipo de muestreo perteneciente a la categoría no probabilístico donde el investigador selecciona la muestra teniendo como base sus preferencias y condiciones en modelo de investigación. Considerando lo dicho anteriormente, se seleccionaron 6 establecimientos los cuales aportaron de su tiempo en el desarrollo del congreso gastronómico para la vigencia 2024, para así obtener información precisa que contribuyera al entendimiento del estudio.

6.5. Sistematización de la información

Para la sistematización de la información se empleó en primera instancia Word para la edición del documento, en segunda instancia Excel para el desarrollo de las tablas y finalmente se usó AtlasTI software de análisis cualitativo el cual permitió realizar procesos de codificación y sub-codificación con lo cual se pudo plantear el diagrama Senkey para entender la conexión de las categorías con las subcategorías, igualmente las tablas de concurrencia.

7. Discusión

La discusión en esta monografía recopila la información obtenida a partir de la revisión documental realiza y los resultados a partir de la entrevista realizada, teniendo en cuenta se aborda el tema de; enfoque de las acciones de promoción y visualización que se establecen antes y durante el desarrollo del Congreso Gastronómico de Popayán. Asimismo, los parámetros establecidos para la participación de los negocios en el evento y la influencia en las acciones de promoción en el marco del Congreso Gastronómico teniendo como base los datos dados por los participantes después del desarrollo de la actividad.

7.1. Enfoque de las acciones de promoción y visualización que se establecen antes y durante el desarrollo del Congreso Gastronómico de Popayán.

Para poder dar respuesta a esta parte de la investigación fue necesaria la revisión de 18 documentos teniendo en cuenta la relación que estos documentos tuvieron con el objeto de estudio de esta investigación. A continuación, se presenta la tabla con la información de los documentos en los cuales se soporta la presente discusión.

Tabla 1
Matriz de documentos seleccionados

N°	Fuente	Fecha	Título del trabajo	Repositorio	Enfoque del trabajo
1	La República	2013, 23 de agosto	Esta es la historia del Congreso Gastronómico de Popayán	Diario Virtual La República	Reseña histórica del Congreso Gastronómico de Popayán desde sus inicios.
2	Colombia a la Mesa	2016	Congreso Gastronómico de Popayán	Red de Eventos Gastronómicos de Colombia	Descripción del evento como un elemento clave en la cultura gastronómica nacional.
3	Becerra Díaz, L. C.	2019	Análisis de la información proporcionada por los locales comerciales	Universidad del Cauca	Estudio sobre el impacto económico del Congreso en los comercios locales del

N°	Fuente	Fecha	Título del trabajo	Repositorio	Enfoque del trabajo
			del sector histórico de Popayán.		sector histórico de Popayán.
4	Fontur Colombia	2023, 6 de septiembre	La mesa en Popayán está servida para el XXI Congreso Gastronómico	Futur Colombia	Promocionar y dar a conocer los lineamientos, parámetros y enfoques de la vigencia XXI del Congreso Gastronómico.
5	Martínez Polo, L.	2020, 1 de noviembre	El menú académico del Congreso Gastronómico de Popayán en el 2020	Periódico El Tiempo	Análisis del componente académico del Congreso y su impacto en la formación profesional.
6	Chanchí, G. E., Sierra, M. L., & Ospina, A. M.	2020	Aplicación de la computación afectiva en el análisis de videos promocionales en el turismo gastronómico de la ciudad de Popayán	Revista Ibérica de Sistemas Tecnológicos de Información	Investigación sobre el uso de computación afectiva en la promoción turística del Congreso Gastronómico de Popayán.
7	Cajas Serna, J. S.	2020	El Congreso Gastronómico y sus redes transnacionales y locales como aportes a la consolidación de Popayán como ciudad creativa	Universidad de Buenos Aires	Estudio de las redes transnacionales y locales formadas a través del Congreso y su contribución a la imagen de Popayán.
8	Monsalve, C. J.	2021	Impacto del Congreso Gastronómico en el Sector turístico de la ciudad de Popayán, estudio conceptual	Corporación Universitaria Autónoma del Cauca	Evaluación del impacto turístico del Congreso en Popayán desde un enfoque teórico-conceptual.
9	Redacción (Periódico la Campana)	2021, 11 de noviembre	Concluido el XIX Congreso Gastronómico, se inició preparación para celebrar sus dos décadas	Página web Periódico la Campana	Reportaje sobre la culminación del XIX Congreso Gastronómico y los preparativos para su vigésima edición.
10	CCC	2022, 10 de mayo	Percepción ciudadana y resultados del Congreso Gastronómico, nuevos retos y oportunidades	Página web Cámara de Comercio del Cauca	Estudio de percepción ciudadana sobre el Congreso Gastronómico y análisis de sus retos futuros.

N°	Fuente	Fecha	Título del trabajo	Repositorio	Enfoque del trabajo
11	CGP	2022, 30 de septiembre	Patrimonio, turismo e impacto económico en el XX Congreso Gastronómico	Página web Corporación Gastronómica de Popayán	Evaluación del impacto cultural y económico del Congreso Gastronómico en su vigésima edición.
12	Molano, J.	2023, 8 de septiembre	Congreso Gastronómico de Popayán: el cacao y la gastronomía circular serán protagonistas este año	Radio Nacional de Colombia	Enfoque en la temática del congreso de 2023, destacando el cacao y la gastronomía circular.
13	Ministerio de Comercio, Industria y Turismo	2023, 6 de septiembre	La mesa en Popayán está servida para el XXI Congreso Gastronómico	Noticia de Turismo (MINCIT)	Promoción del Congreso Gastronómico y su relevancia cultural y turística.
14	Alcaldía de Popayán	2023, 2 de noviembre	La Corporación Gastronómica de Popayán recibió reconocimiento por su aporte en la conservación y fortalecimiento de la cultura	Página Alcaldía de Popayán	Reconocimiento institucional por la preservación cultural a través del Congreso Gastronómico.
15	Beltrán Bello, J. A.	2023	Participación en eventos feriales y de mercados artesanales “mejoramiento y generación de oportunidades comerciales para el sector artesanal” Festival Gastronómico de Popayán	Artesanías de Colombia	Documento que analiza la participación en eventos feriales y su impacto en el sector artesanal durante el Congreso Gastronómico.
16	CGP	2024	Informe de presidencia y junta a los asociados de 2023-2024 asamblea ordinaria	Informe Corporación Gastronómica de Popayán	Informe sobre la gestión y los resultados del Congreso Gastronómico en los años 2023-2024.
17	CGP	2024, 23 de marzo	Abiertas convocatorias para hacer parte del recinto ferial del XXII Congreso Gastronómico de Popayán	Página Corporación Gastronómica de Popayán	Convocatoria abierta para la participación en el recinto ferial del Congreso Gastronómico de 2024.
18	Redacción (Periódico la Campana)	2024, 7 de mayo	Congreso Gastronómico: Si desea hacer parte del recinto ferial, las	Página web Periódico la Campana	Información sobre la convocatoria para participar en el recinto

N°	Fuente	Fecha	Título del trabajo	Repositorio	Enfoque del trabajo
			convocatorias están abiertas		ferial del Congreso Gastronómico de 2024.

Nota. Elaboración propia.

Partiendo de la revisión y lectura de dichos documentos quedó determinado que el Congreso Gastronómico de Popayán consolidándose en tanto evento cultural y culinario principal de Colombia, atrayendo miles de visitantes anualmente. El evento celebró la tradición gastronómica de la región, funcionando en tanto plataforma esencial para la promoción y visualización de la ciudad, productos locales y patrimonio cultural.

Considerando dicho contexto, resultó fundamental el rol de redes sociales y plataformas digitales en la estrategia promocional del evento. Cajas (2020) manifestó que la Corporación Gastronómica de Popayán reconoció la esencialidad de estas herramientas alcanzando público extenso. La implementación de aplicación móvil específica para el congreso manifestó la apuesta digital. La aplicación proporcionó información programática del evento, funcionando en tanto marketplace virtual conectando visitantes con emprendimientos locales y oferta gastronómica citadina.

La aplicación móvil, disponible en versión web y móvil, transformándose en elemento estratégico promocional y visualización del congreso. Cajas (2020) planteó que la plataforma permitió acceso al contenido programático durante el evento, facilitando conexiones público-vendedores locales. La iniciativa mejoró experiencias visitantes, constituyéndose herramienta promocional valiosa para negocios locales, estableciendo relaciones comerciales duraderas.

Adicionalmente, la Corporación Gastronómica de Popayán intensificó presencia en Facebook e Instagram, plataformas utilizadas promocionando el evento, creando contenido fortalecedor identitario corporativo y congresual. Appadurai (2001), citado por Cajas (2020) estableció esencialidad apelando sentimientos públicos, generando "comunidades de

sentimiento". El enfoque emocional promocional digital fortaleció identidad local, estableciendo vínculos congreso-audiencia.

El estudio realizado por Chanchí et al. (2020) analizando emocionalmente videos promocionales turísticos gastronómicos en Popayán aportó información estratégica promocional audiovisual congresual. Los autores encontraron 78.94% videos analizados predominando estado "excitado", considerando beneficios promocionales gastronómicos mediante enfoque similar, utilizando audio y elementos visuales evocando emociones excitantes anticipatorias públicas.

Chanchí et al. (2020) consideraron primordial adaptar contenidos promocionales hacia tipos específicos de eventos o sitios promovidos. Aplicándose al Congreso Gastronómico, implicó creación contenidos audiovisuales generando excitación, evocando emociones vinculadas con tradición, cultura y comunidad, elementos fundamentales del evento. El aspecto estratégico publicitario congresual resultó descentralizado, incorporando comunidades locales. Beltrán (2023) estableció que la edición 2021 adoptó modelo descentralizado, utilizando cinco recintos feriales distribuidos estratégicamente sur, centro y norte payanés. La estrategia cumplió medidas distanciamiento social pandémico, distribuyendo beneficios económicos equitativamente citadinos.

La descentralización física complementándose mediante estrategia promocional incluyente. El Congreso Gastronómico promocionó establecimientos gastronómicos reconocidos, visibilizando cocineras tradicionales, emprendimientos locales y productos artesanales regionales. La Corporación Gastronómica de Popayán (2024) implementó "Viernes Cultural", contando cuarenta invitados cocinando, vendiendo platos provenientes plazas mercado y restaurantes locales, visibilizando productos y cocineras citadinas circundantes, fortaleciendo cadenas valor gastronómicas locales.

La promoción congresual trascendió el evento, desarrollando iniciativas anuales. La producción treinta programas televisivos "Cocina & Más" canal local 104, promocionó congreso y gastronomía local, generando visibilidad continua negocios participantes (Corporación Gastronómica de Popayán, 2024). La Corporación diversificó actividades comerciales. La impresión "Platos abuelas" edición lujo y lanzamiento segundo recetario harina coca, "Coca: palabra, sabor, futuro", ejemplificaron entrelazamiento promocional congresual preservando patrimonio culinario local, percibiendo iniciativas editoriales generando ingresos directos, contribuyendo promoción preservando cultura gastronómica local anualmente.

La estrategia de visualización congresual beneficiándose designación Red Ciudades Creativas UNESCO, Beltrán (2023) argumentó el importante posicionamiento de Popayán como destino gastronómico con relevancia nacional e internacional. La promoción congresual enmarcándose en narrativa payanesa de ciudad creativa gastronómica, confiriendo prestigio adicional, ampliando alcance internacional. Resultó relevante señalar la estrategia promocional de visualización congresual afrontando retos. Principal, mencionado por Becerra (2019), estacionalidad evento. Impacto económico congresual requirió extensión de beneficios anuales, enfocando estrategias promocionales de visualización, manteniendo interés de la participación en actividades gastronómicas culturales payanesas anualmente.

Otro reto aseguró distribución equitativa de beneficios económicos generados congresuales. Estrategia descentralización distribuyó el impacto eventual en zonas citadinas, manteniendo oportunidades, involucrando comunidades, barrios beneficios congresuales. Monsalve (2021) planteó estrategias promocionales de visualización incluyentes representativas en diversidad gastronómica cultural payanesa circundante. Sostenibilidad ambiental requirió atención estratégica promocional de visualización congresual. Monsalve (2021) explicó aumentos en la afluencia de visitantes, consumo congresual impactando

ambientalmente, planteando estrategias promocionales futuras incorporando mensajes prácticos sostenibles de responsabilidad ambiental, alineando imagen congresual con valores sostenibles relevantes a consumidores visitantes.

Revisados los documentos, determinando acciones promocionales de visualización del Congreso Gastronómico de Popayán caracterizándose un enfoque multifacético, abarcando publicidad y promoción de canales tradicionales, adaptándose tecnologías tendencias comunicativas. Combinación estrategias digitales, aplicación móvil, presencia redes sociales, iniciativas tradicionales, producción de libros, programas televisivos, permitió alcance en la audiencia diversa manteniendo relevancia anual.

La descentralización física eventual por incorporación de actores locales en actividades promocionales manifestó compromiso equitativo representativo. Aprovechamiento de la designación payanesa como Ciudad Creativa Gastronomía UNESCO añadió componente internacional a la estrategia promocional. Organizadores congresuales continuarán innovando estrategias promocionales de visualización abordando retos como estacionalidad, distribución equitativa, beneficios de sostenibilidad ambiental. Futuro promocional del Congreso Gastronómico de Popayán requerirá equilibrio de experiencias digitales presenciales, integración comunitaria local, enfoque explícito, sostenibilidad, responsabilidad social.

Finalmente, el éxito continuo del Congreso Gastronómico de Popayán depende de la capacidad evolutiva, manteniendo esencia, celebración, tradición culinaria regional. Estrategias promocionales de visualización tendrán un papel crucial procesual atrayendo visitantes eventuales, fortaleciendo identidad gastronómica payanesa, mejorando posicionamiento como destino culinario mundial.

7.2. Parámetros establecidos para la participación de los negocios en el Congreso Gastronómico de Popayán.

La discusión sobre los parámetros establecidos para la participación de los negocios en el Congreso Gastronómico de Popayán revela un proceso riguroso y estructurado diseñado para garantizar la calidad y autenticidad del evento. La Corporación Gastronómica de Popayán ha establecido una serie de requisitos y condiciones que los participantes deben cumplir, reflejando la importancia del evento y su compromiso con la promoción de la gastronomía local y tradicional, estos se exponen en las siguientes tablas.

Tabla 2
Requisitos Stand-Comercial

Convocatoria	XXII Congreso Gastronómico de Popayán - Stand Comercial 2024
Requisitos	a) La propuesta deberá contener: • Lista de productos y/o servicios con fotografías (inmodificable). Anexo 1. • Fotocopia de cédula del responsable del Stand. • RUT actualizado 2024 del responsable o representante legal. • Certificado en manipulación de alimentos de las personas en el Stand, expedido por la Secretaría de Salud Municipal o el SENA (no se aceptan cursos virtuales o expedidos por Ingenieros; debe estar vigente a septiembre de 2024). • Solo 2 personas podrán estar en el interior del Stand. b) Horario de funcionamiento del Stand: • jueves 05, viernes 06, sábado 07 y domingo 08 de septiembre de 2024, de 9:00 a.m. a 9:00 p.m. • Garantizar la existencia de producto para la venta durante todo el tiempo. c) Prohibiciones: • Prohibida la venta de bebidas, gaseosas, agua, cervezas y licores, incluso artesanales.
Proceso para participar	• Diligenciar formulario de participación (Anexo 1) y adjuntarlo a la solicitud escrita de participación. • Presentar la propuesta física en la sede de la Corporación Gastronómica de Popayán, Calle 5 # 4-33, Casa de la Cultura, de 8:00 am a 12:00 m y de 2:00 pm a 5:00 pm; o enviarla al correo electrónico info@gastronomico.org.co (para propuestas fuera de Popayán), entre el 02 de mayo y el 12 de julio de 2024. No se aceptarán propuestas incompletas.

	• Evaluación de propuestas y verificación de requisitos: del 15 al 18 de julio de 2024.
Costos de participación	Stand Comercial 2.5m x 2m = 5 m²: $1.500.000 (incluido IVA). Incluye un tomacorriente doble, iluminación, un tablón de 1.80 x 60, un faldón y una silla durante los 4 días del evento. Nota 1: Costo adicional por tomacorriente extra: $60.000 por punto. Nota 2: Costo adicional por energía eléctrica de alta potencia/resistencia: $120.000 por punto.

Nota. Corporación Gastronómica de Popayán (2024)

Tabla 3

Requisitos Pabellón de cocinas tradicionales

Convocatoria	**Pabellón de Cocinas Tradicionales 2024**
Presentación	La Alcaldía Municipal de Popayán y la Corporación Gastronómica de Popayán convocan a cocineros(as) populares a participar en el Pabellón de Cocinas Tradicionales, en el marco del XXII Congreso Gastronómico de Popayán, para fomentar la conservación del patrimonio oral e inmaterial y promover el intercambio de saberes sobre las cocinas tradicionales.
Cronograma	Fecha de apertura de la convocatoria: viernes 03 de mayo de 2024 Fecha de cierre de la convocatoria: viernes 12 de julio de 2024 Evaluación de propuestas y verificación de requisitos: Del lunes 15 al jueves 18 de julio de 2024 Publicación de seleccionados y notificación: viernes 19 de julio de 2024
Requisitos Generales de Participación	a) Demostrar experiencia mínima de 3 años en cocina tradicional. b) Propuesta escrita en físico que incluya: • Lista de hasta cinco preparaciones, con cantidades, peso/tamaño y precios. Esta lista será inmodificable y visible en el stand. Anexo 1. • Fotografías reales de los productos ofrecidos, en la presentación para el servicio al público (no se aceptan fotografías de internet). • Fotocopia de cédula del responsable del stand. • RUT actualizado 2024 del responsable. • Máximo 4 personas en el stand.
Certificados Requeridos	• Certificado en manipulación de alimentos de todas las personas en el stand, expedido por la Secretaría de Salud Municipal o el SENA (no se aceptan cursos virtuales o expedidos por Ingenieros; debe estar vigente a septiembre de 2024). • Lista de electrodomésticos a utilizar en la cocina (Anexo 2). Nota: Se prohíben electrodomésticos con resistencias (estufas, sartenes, hornos, vitrinas, grecas, etc.).
Funcionamiento de las Cocinas	• Funcionarán los días jueves 05, viernes 06, sábado 07 y domingo 08 de septiembre de 2024, de 9:00 a.m. a 9:00 p.m., garantizando la existencia de productos para su venta durante todo el tiempo. • Prohibida la venta de bebidas, gaseosas, agua, cervezas y licores, incluso artesanales.

Convocatoria	Pabellón de Cocinas Tradicionales 2024
Aporte Institucional para los Seleccionados	a) Cocina de 3.50m x 3.50m con punto de energía, agua y alcantarillado. b) Un lavaplatos con rejilla. c) Un tablón y dos sillas Rimax. d) Acompañamiento y asesoría de la Corporación Gastronómica de Popayán y el Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Popayán. e) Los stands se entregarán el miércoles 04 de septiembre de 2024 a partir de las 8:00 a.m. para montaje y pruebas de equipos. f) Las propuestas en físico no serán devueltas.
Requisitos de los Seleccionados por Cocina	a) Paz y Salvo de Impuesto de Industria y Comercio (ICA). b) Presentación del personal acorde con el evento (uniforme blanco, tapabocas, cofia). c) Menaje biodegradable (no icopor; se recomienda usar hoja de plátano, bijao, papel kraft, bolsas de papel, platos de cartón). d) Cada stand debe contar con Extintor Tipo K. e) Prohibida la venta de bebidas alcohólicas. f) Prohibido subarrendar o destinar espacios adicionales. g) Prohibido usar sonido, perifoneo o eventos folclóricos en los stands (exclusivos de las tarimas). h) Cumplimiento estricto de horarios (9:00 a.m. a 9:00 p.m.). i) Asistencia obligatoria a capacitaciones previas. j) Cumplimiento del acta de compromiso y aceptación de condiciones.
Perfil del Personal Convocado	Cocineros(as) populares y portadores de tradiciones culinarias del Municipio de Popayán.
Proceso para Participar	• Diligenciar el formulario de participación y adjuntarlo a la solicitud escrita (Anexo 1). • Anexar fotografía (3x4 cms) actual del responsable en el formulario de inscripción. • Presentar propuesta escrita en la Corporación Gastronómica de Popayán, Calle 5 # 4 - 33, entre el 03 de mayo y el 12 de julio de 2024, de 8:00 a.m. a 12:00 m y de 2:00 p.m. a 5:00 p.m. No se aceptarán propuestas incompletas.

Nota. Corporación Gastronómica de Popayán (2024)

Tabla 4

Requisitos Pabellón de bebidas artesanales

Convocatoria	Pabellón de Bebidas Artesanales 2024 - XXII Congreso Gastronómico de Popayán
Requisitos	a) La propuesta debe contener: • Lista de productos y/o servicios a ofrecer con sus respectivas fotografías (lista inmodificable, Anexo 1). • Fotocopia de cédula del responsable del Stand.

Convocatoria	Pabellón de Bebidas Artesanales 2024 - XXII Congreso Gastronómico de Popayán
	• RUT actualizado 2024 del responsable o de la empresa. • Máximo 2 personas en el Stand. b) El Stand deberá funcionar los días 05, 06, 07 y 08 de septiembre de 2024, en horario de 9:00 a.m. a 11:00 p.m., garantizando la existencia de productos. c) Prohibida la venta de alimentos, bebidas, gaseosas, agua, cervezas y licores no autorizados.
Proceso para Participar	• Presentar propuesta física en la Corporación Gastronómica de Popayán, Calle 5 # 4-33, Casa de la Cultura, entre el jueves 02 de mayo y el viernes 12 de julio de 2024, en horario de 8:00 a.m. a 12:00 m y de 2:00 p.m. a 5:00 p.m., o enviar al correo info@gastronomico.org.co para propuestas fuera de Popayán. • Diligenciar formulario de participación y adjuntarlo a la solicitud escrita (Anexo 1). • Evaluación de propuestas y verificación de requisitos: del lunes 15 al jueves 18 de julio de 2024.
Costos de la Participación	Stand de Bebidas: 2.5m x 2m = 6.25 m² Costo: $2.500.000 (IVA incluido). Incluye: un tomacorriente doble, iluminación, un tablón de 1.80m x 0.60m, un faldón y una silla, durante los 4 días del evento.

Nota. Corporación Gastronómica de Popayán (2024)

Tabla 5

Requisitos de ingreso artesanías

Convocatoria	Artesanías 2024 - XXII Congreso Gastronómico de Popayán
Requisitos	a) La propuesta debe contener: • Lista de productos y/o servicios a ofrecer con sus respectivas fotografías (lista inmodificable, Anexo 1). • Fotocopia de cédula del responsable del espacio. • RUT actualizado 2024 del responsable. • Máximo 2 personas en el espacio. Nota: Prohibidos electrodomésticos que utilicen resistencias (estufas, sartenes, hornos, vitrinas, grecas, etc.). b) El espacio deberá funcionar del 05 al 08 de septiembre de 2024, de 9:00 a.m. a 9:00 p.m., garantizando la existencia de productos. c) Prohibida la venta de alimentos, bebidas, gaseosas, agua, cervezas y licores, incluso los artesanales.
Proceso para Participar	• Diligenciar formulario de participación y adjuntarlo a la solicitud escrita (Anexo 1). • Presentar propuesta física en la Corporación Gastronómica de Popayán, Calle 5 # 4-33, Casa de la Cultura, entre el jueves 02 de mayo y el viernes 12 de julio de 2024, de 8:00 a.m. a 12:00 m y de 2:00 p.m. a 5:00 p.m., o enviar al correo info@gastronomico.org.co para propuestas fuera de Popayán.

	• Evaluación de propuestas y verificación de requisitos: del lunes 15 al jueves 18 de julio de 2024.
Costos de la Participación	Costo: $350.000 (IVA incluido). Incluye: tablón de 1.80m x 0.60m, faldón y silla durante los 4 días del evento.
Consideraciones Especiales	• La inscripción no garantiza la participación, ya que los seleccionados resultan de un proceso de selección. • La selección es únicamente para el evento del 5 al 8 de septiembre de 2024. • La participación no genera ningún vínculo contractual o laboral con la Corporación.

Nota. Corporación Gastronómica de Popayán (2024)

Tabla 6

Requisitos tascas y restaurantes

Convocatoria	**Pabellón de Tascas y Restaurantes 2024 - XXII Congreso Gastronómico de Popayán**
Requisitos	a) La propuesta debe contener: • Lista de las preparaciones (máximo 5) que ofrecerá durante el evento con sus cantidades, peso/tamaño, y precios (lista inmodificable, Anexo 1). • Fotografías reales de los 5 productos ofrecidos (no se aceptan fotos de internet). • Fotocopia de cédula del responsable o representante legal de la Tasca. • RUT actualizado 2024 del responsable o empresa. • Máximo 4 personas en el interior de la Tasca. • Certificado en manipulación de alimentos vigente a septiembre de 2024 para todas las personas en la Tasca (expedido por la Secretaría de Salud Municipal o el SENA; no se aceptan cursos virtuales ni expedidos por Ingenieros). • Lista de electrodomésticos a utilizar (Anexo). Nota: Están prohibidos electrodomésticos que utilicen resistencias (estufas, sartenes, hornos, vitrinas, grecas, etc.). b) La Tasca deberá operar del 05 al 08 de septiembre de 2024, de 9:00 a.m. a 9:00 p.m., garantizando la existencia de productos durante todo el evento. c) Prohibida la venta de bebidas, gaseosas, agua, cervezas y licores, incluso los artesanales.
Proceso para Participar	• Diligenciar formulario de participación y adjuntarlo a la solicitud escrita (Anexo 1). • Presentar propuesta física en la Corporación Gastronómica de Popayán, Calle 5 # 4-33, Casa de la Cultura, entre el 02 de mayo y el 12 de julio de 2024, de 8:00 a.m. a 12:00 m y de 2:00 p.m. a 5:00 p.m., o enviar al correo info@gastronomico.org.co para propuestas fuera de Popayán. • Evaluación de propuestas y verificación de requisitos: del 15 al 18 de julio de 2024.

Costos de la Participación	Costo: $3'800.000 (IVA incluido). Incluye: Tasca de 3.5m x 3.5m (12.25 m²), toma corriente doble, iluminación, tablón, 2 sillas Rimax, lavaplatos con agua potable y servicio de alcantarillado. Nota 1: Costo adicional de $60.000 por cada tomacorriente extra. Nota 2: Costo adicional de $120.000 por cada punto de energía de alta potencia/resistencia.

Nota. Corporación Gastronómica de Popayán (2024)

Figura 1

Anexo 1 formulario de inscripción propuesta

Corporación Gastronómica de Popayán

unesco
Member of
the Creative Cities Network

ANEXO N° 1
XXI CONGRESO GASTRONÓMICO DE POPAYÁN

PROPUESTA

Ciudad y Fecha: _____

Nombre del establecimiento: _____

Nombre del encargado: _____

Documento de identidad: _____

Dirección: _____

Teléfono: _____

Correo electrónico: _____

Productos y/o servicios a comercializar:

Platos fuertes o principales	Cantidad, Peso y/o Tamaño	Precio
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		

Nota. Corporación Gastronómica de Popayán (2024)

Figura 2
Anexo 1 formulario de inscripción propuesta

Corporación Gastronómica de Popayán

unesco
Member of
the Creative Cities Network

ANEXO N° 2
XXI CONGRESO GASTRONÓMICO DE POPAYÁN

LISTADO DE ELECTRODOMESTICOS

N°	ELECTRODOMESTICO	VOLTIOS	POTENCIA	INTENSIDAD	CORRIENTE ALTERNA	CORRIENTE CONTINUA
		(v)	(W)	(amp)	(ac)	(cc)
1.						
2.						
3.						
4.						
5.						

Certifico que conozco el Reglamento de las Tascas con todas las condiciones expuestas en la capacitación y me comprometo a cumplirlo en todas sus partes, de no ser así, pagaré una sanción en dinero del 10% sobre el valor del pago de la inscripción.

Firma: _____
Nombre: _____
Cédula: _____

Nota. Corporación Gastronómica de Popayán (2024)

Habiendo abordado los requisitos y completándolos mediante la revisión efectuada en el marco teórico, resultaron destacables los siguientes puntos: inicialmente, el proceso de

selección para participar en el Congreso mantuvo un carácter altamente competitivo y regulado. La Corporación Gastronómica de Popayán (2024) estableció diferentes categorías de participación, contemplando requisitos específicos. La categoría de Cocinas Tradicionales, constituyendo el núcleo del congreso, requirió experiencia mínima de tres años en el ejercicio de la cocina tradicional. Dicho requisito enfatizó la relevancia otorgada a la autenticidad y preservación de las tradiciones culinarias locales.

Adicionalmente, los aspirantes presentaron propuestas detalladas incluyendo las preparaciones ofrecidas, estableciéndose un máximo de cinco platillos. Tal limitación procuró garantizar la calidad y variedad gastronómica, evitando saturación y permitiendo a los participantes enfocarse en creaciones sobresalientes. El requerimiento de fotografías reales de productos demostró el énfasis puesto en transparencia y autenticidad, garantizando correspondencia entre oferta y degustación.

Resultó fundamental la documentación requerida. Los participantes proporcionaron copias de documentos de identificación y RUT actualizados, estableciendo formalidad y legalidad operativa. Paralelamente, el requerimiento de certificados vigentes en manipulación de alimentos, expedidos por entidades autorizadas para todos los miembros del equipo, consolidó el compromiso hacia la seguridad alimentaria y salud pública.

Observando la amplitud del congreso, incorporándose categorías adicionales: tascas, restaurantes, stands comerciales, bebidas artesanales y artesanías. Dicha diversificación manifestó aproximación holística gastronómica, reconociendo vínculos con expresiones culturales y comerciales. Los costos de participación variaron entre categorías, generando consideraciones sobre accesibilidad e inclusión para negocios de distintas magnitudes financieras.

Los requisitos vigentes 2023 mantuvieron similitud con los anteriormente expuestos. El

proceso de pago, exigiendo depósito inicial del 80% y liquidación completa previa fecha límite, determinó gestión financiera estructurada. Las prohibiciones y regulaciones específicas, prohibiendo venta de bebidas no autorizadas y exigiendo menaje biodegradable, priorizaron sostenibilidad y control oferta. Dichas normas mantuvieron enfoque gastronómico local y tradicional, previniendo comercialización excesiva.

Los requerimientos de presentación personal, seguridad exigiendo extintor tipo K y asistencia obligatoria a capacitaciones, demostraron aproximación integral hacia profesionalización y seguridad. Dichas medidas garantizaron calidad experiencial visitante, elevando estándares industria gastronómica local. La prohibición de subarrendamiento espacial o utilización sonido individual en stands generó ambiente controlado y equitativo, favoreciendo experiencia cohesiva para visitantes.

El cumplimiento horario estricto y designación responsable disponible permanentemente subrayaron rigurosidad organizativa y expectativas elevadas hacia participantes. Resultó notable la severidad consecuencial por incumplimiento normativo, contemplando levantamiento inmediato stand sin reembolso. Dicha política, aunque rigurosa, aseguró cumplimiento normativo e integridad evento.

7.3. Influencia de las acciones de promoción y visualización del Congreso Gastronómico de Popayán en los negocios participantes después del desarrollo de la actividad.

Para dar respuesta al objetivo número 3 del trabajo relacionado con la influencia de las acciones de promoción y visualización del congreso gastronómico de la ciudad de Popayán fue necesaria la tabulación de cada una de las respuestas obtenidas a partir de las entrevistas realizadas a 6 participantes del congreso, la tabulación se hizo teniendo en cuenta las

categorías y subcategorías de la investigación las cuales se exponen en la siguiente tabla:

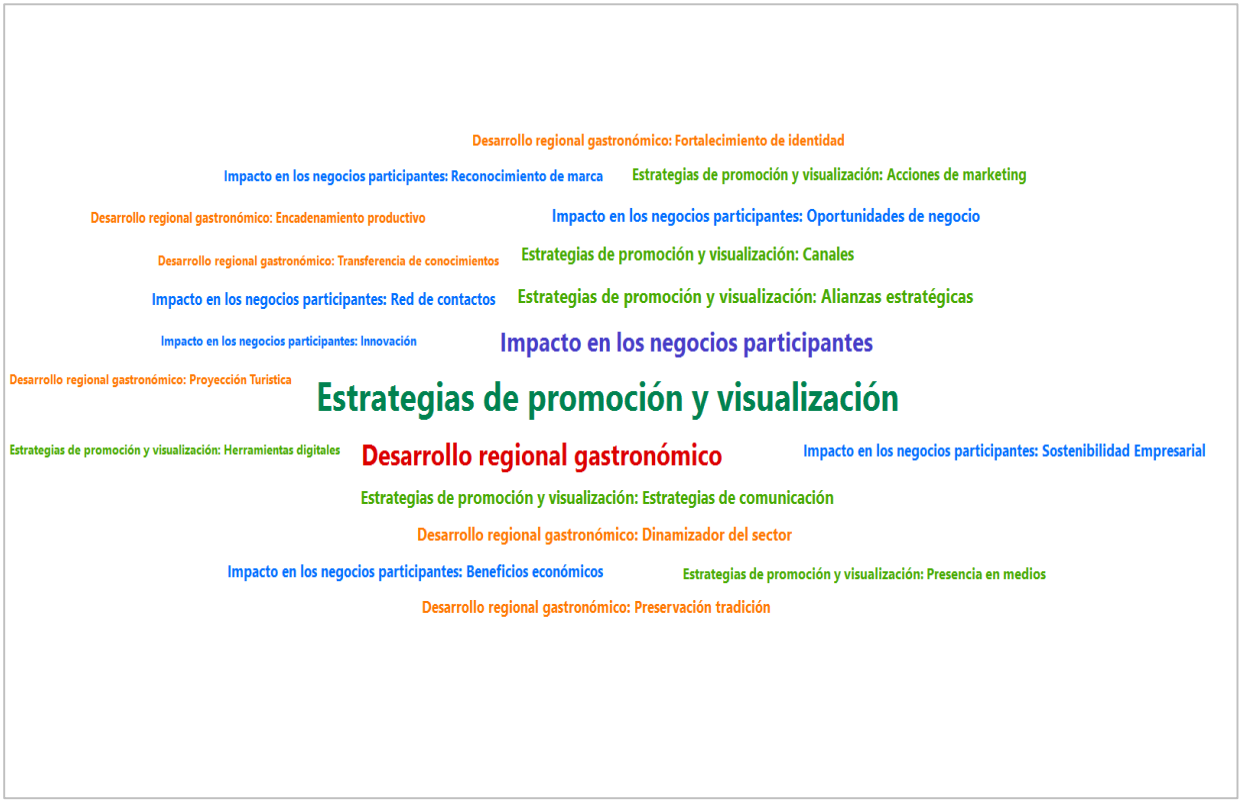
Tabla 7
Categorías y subcategorías de la investigación

Categoría	Subcategoría
Estrategias de promoción y visualización	Acciones de marketing Estrategias de comunicación Canales de difusión utilizados Alianzas estratégicas Presencia en medios Herramientas digitales de promoción
Impacto en negocios participantes	Beneficios económicos Reconocimiento de marca Ampliación de red de contactos Oportunidades de negocio generadas Capacidad de innovación adquirida Sostenibilidad empresarial
Desarrollo gastronómico regional	Preservación de tradiciones culinarias Fortalecimiento de la identidad caucana Dinamización del sector gastronómico Encadenamientos productivos Proyección turística Transferencia de conocimientos

Nota. Elaboración propia.

El realizar la calificación por categorías y subcategorías ayudado a la codificación de la información cualitativa obtenida a partir de las entrevistas dadas por los participantes, asimismo, esto ayudo a la tabulación de los resultados acción la cual fue necesaria para poder realizar el proceso de codificación de cada uno de los resultados en el software Atlas Ti. A partir del proceso permitió la creación de los diagramas Senkei y el análisis de concurrencia los cuales aportaron al entendimiento de los resultados y con ello poder entender en que influencia de las acciones de promoción y visualización del Congreso Gastronómico de Popayán en los negocios participantes después del desarrollo de la actividad.

Figura 3
Mayor participación categorías y subcategorías



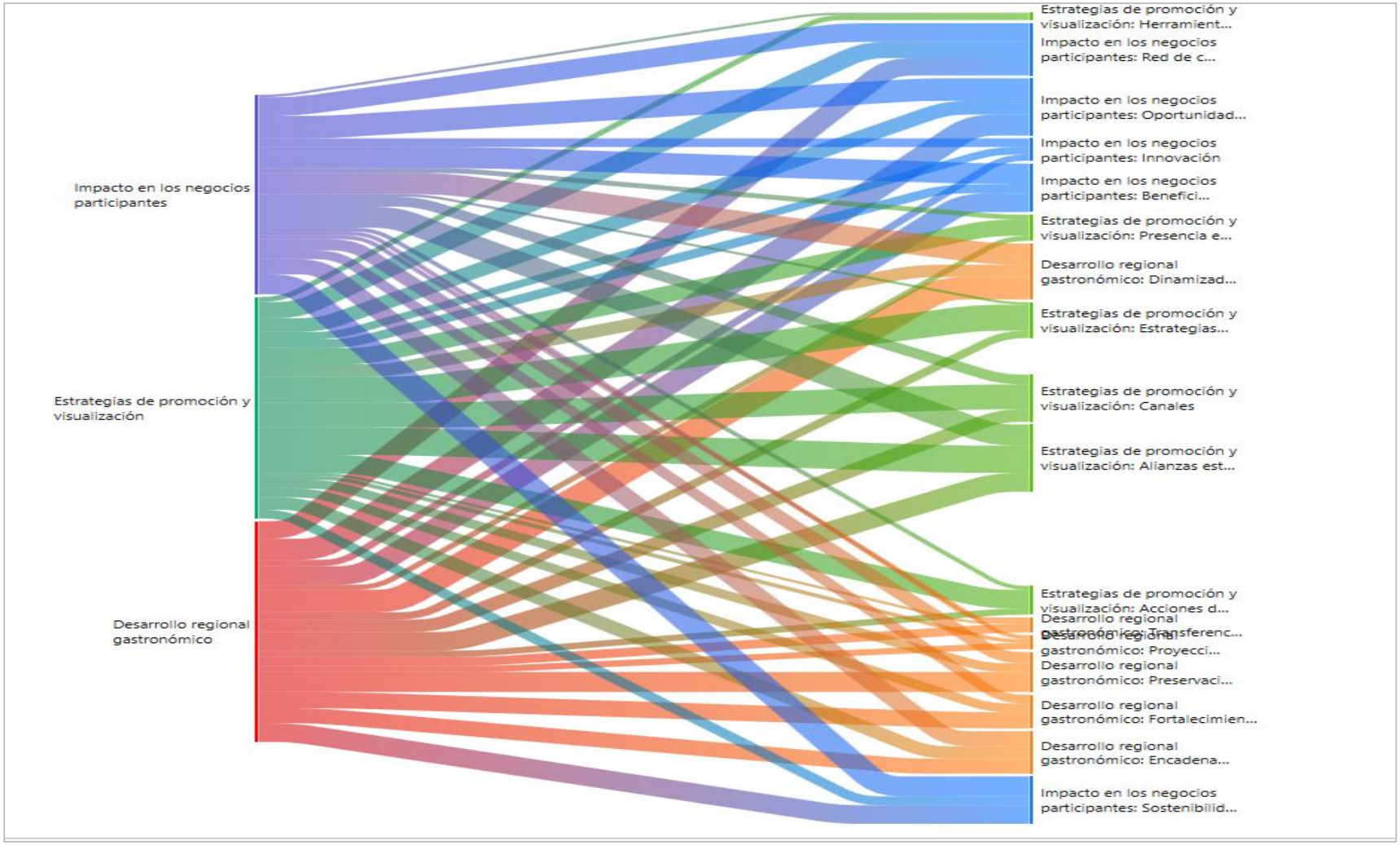
Nota. Elaboración propia hecho en Atlas Ti.

El diagrama reticular anterior manifestó interconexiones esenciales entre tres categorías primordiales "Estrategias promocionales visualizadoras" "Desarrollo regional gastronómico" e "Impacto negocios participantes" demostrando dinámica multidimensional Congreso Gastronómico payanés en las empresas, personas y negocios participantes de este evento tan importante para la ciudad. En ese sentido, la categoría "Estrategias promocionales visualizadoras" consolidándose eje central interconectándose mediante elementos múltiples demostrando rol esencial eventual. Observándose articulación clara entre acciones mercadotécnicas canales difusores alianzas estratégicas herramientas digitales y presencia mediática estableciendo aproximación integral estrategia promocional congresual.

Referente impacto negocios participantes el diagrama manifestó conexiones sustanciales elementos "Reconocimiento marca", "Oportunidades negociales" "Red contactos" y "Sostenibilidad Empresarial" dichas relaciones demostraron funcionamiento congresual trascendiendo plataforma exhibidora temporal generando beneficios tangibles perdurables participantes contribuyendo desarrollo empresarial prolongado El componente "Desarrollo regional gastronómico" manifestó vínculos relevantes aspectos "Fortalecimiento identitario" "Encadenamiento productivo" y "Preservación tradicional" demostrando trascendencia congresual ámbito comercial transformándose catalizador desarrollo cultural económico regional.

La interconexión entre "Transferencia cognoscitiva" y "Proyección Turística" manifestó actuación eventual espacio aprendizaje colectivo potenciando atractivo turístico regional fortaleciéndose mediante conexión "Dinamizador sectorial" demostrando rol congresual impulsando desarrollo sectorial Las relaciones visualizadas entre "Innovación" y "Beneficios económicos" elementos diagramáticos manifestaron actuación eventual preservando tradiciones fomentando evolución adaptación negocios participantes demandas contemporáneas mercantiles.

Figura 4
Diagrama Senkey todas las categorías

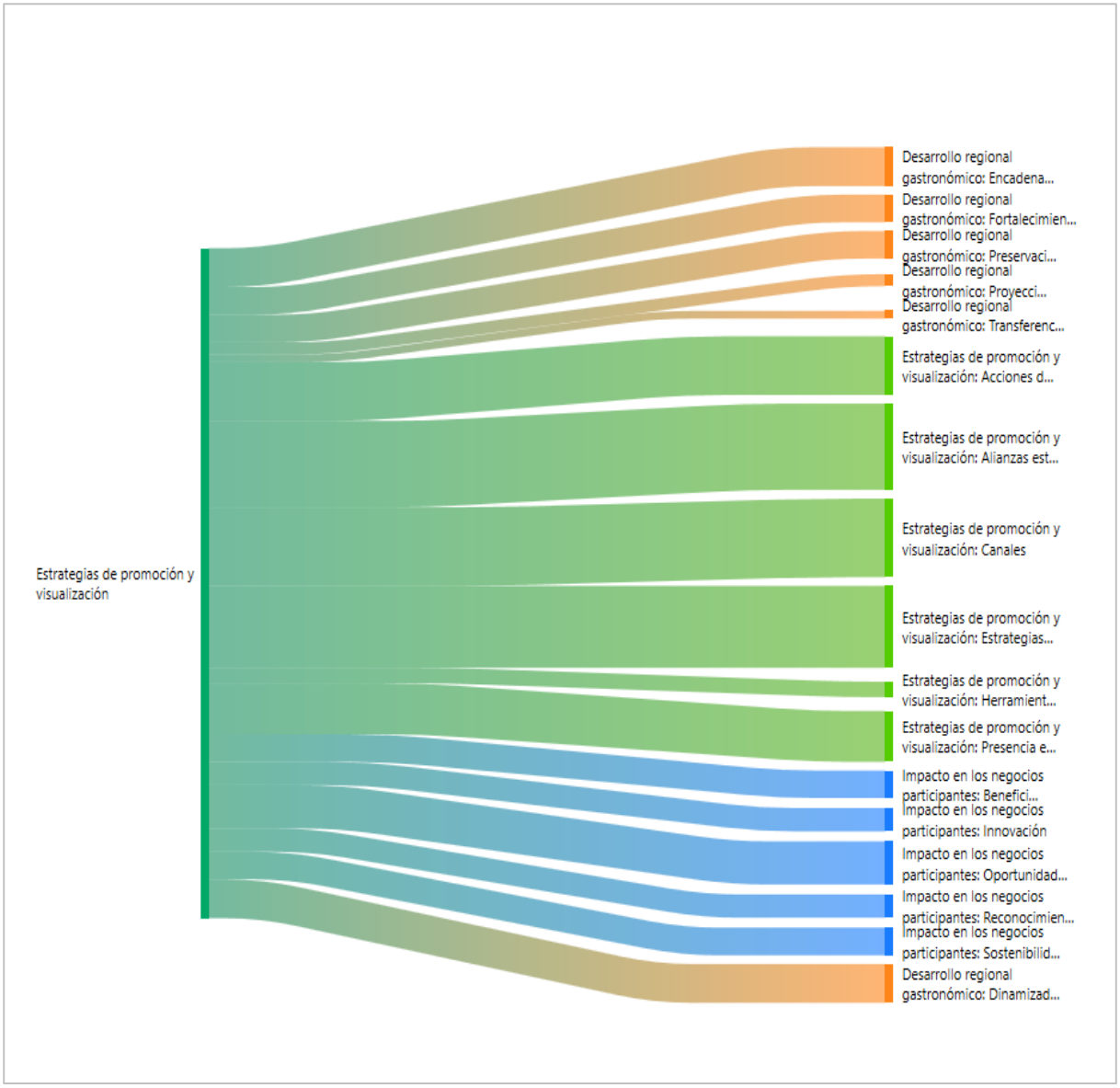


Nota. Elaboración propia hecho en Atlas Ti.

El diagrama Sankey manifestó red interrelacional entre tres categorías primordiales el impacto negocios participantes, las estrategias promocionales visualizadoras y el desarrollo regional gastronómico. El flujo predominante emanó fue el de estrategias promocionales visualizadoras ramificándose elementos operativos herramientas digitales canales alianzas estratégicas y acciones mercadotécnicas dicha ramificación demostró estrategias promocionales funcionando eje articulador conectando categorías primordiales restantes, concerniente el Impacto negocios participantes se observan también flujos sustanciales conectando beneficios tangibles en la obtención de oportunidades negociales a través de la ampliación de la red contactos, las opciones de crear innovación aspectos que incluyen de manera directa sobre la sostenibilidad empresarial, por lo que la intensidad de conexión demostró correlación entre estrategias implementadas resultados obtenidos participantes.

Por otro lado, el desarrollo regional gastronómico también presentó flujos entrelazados aspectos como el fortalecimiento identitario encadenamiento productivo y preservación tradicional aspectos que son de vital importancia en el desarrollo del Congreso Gastronómico en la ciudad de Popayán, puesto que este espacio más allá de las ventas es un lugar que promueve y potencia la identidad gastronómica payanesa y caucana. Otro aspecto que resultó destacable categoría conectándose estrategias promocionales impacto negocial demostrando desarrollo regional manifestándose consecuencia interaccional promoción-impacto empresarial. Además, las intersecciones fluyentes dejaron ver puntos sinérgicos entre las categorías tripartitas reforzándose recíprocamente, este análisis visual permitió determinar que el Congreso Gastronómico sistema que permite espacios promocionales mientras se va catalizando desarrollo empresarial regional. No obstante, para una mayor interpretación analítica correcta requirió análisis individual categórico comprendiendo subcategorías influenciadas analíticamente los cuales se exponen a continuación.

Figura 5
Diagrama Senkey categoría estrategias de promoción y visualización



Nota. Elaboración propia hecho en Atlas Ti.

Figura 6
Tabla de concurrencia estrategias de promoción y subcategorías

		Estrategias de promoción y visualización 69
Desarrollo regional gastronómico: Dinamizador del sector	18	10
Desarrollo regional gastronómico: Encadenamiento productivo	12	10
Desarrollo regional gastronómico: Fortalecimiento de identidad	13	7
Desarrollo regional gastronómico: Preservación tradición	16	7
Desarrollo regional gastronómico: Proyección Turistica	5	3
Desarrollo regional gastronómico: Transferencia de conocimientos	7	2
Estrategias de promoción y visualización: Acciones de marketing	15	15
Estrategias de promoción y visualización: Alianzas estratégicas	22	22
Estrategias de promoción y visualización: Canales	20	20
Estrategias de promoción y visualización: Estrategias de comunicación	21	21
Estrategias de promoción y visualización: Herramientas digitales	4	4
Estrategias de promoción y visualización: Presencia en medios	13	13
Impacto en los negocios participantes: Beneficios económicos	17	7
Impacto en los negocios participantes: Innovación	7	6
Impacto en los negocios participantes: Oportunidades de negocio	18	11
Impacto en los negocios participantes: Reconocimiento de marca	14	6
Impacto en los negocios participantes: Red de contactos	15	13
Impacto en los negocios participantes: Sostenibilidad Empresarial	16	7

Nota. Elaboración propia hecho en Atlas Ti.

El análisis integrado diagrama Sankey y la tabla concurrencia reveló patrones destacando las estrategias promocionales visualizadoras del Congreso Gastronómico de Popayán. En este sentido, los datos de la tabla concurrencial indican que esta categoría presentó la mayor densidad de menciones, con un total de 69, distribuidas en seis subcategorías principales; entre ellas, las alianzas estratégicas, se consolidaron como el elemento preponderante con 22 menciones, continuando con las estrategias comunicacionales 21 menciones y los canales de difusión con 20 menciones. La alta

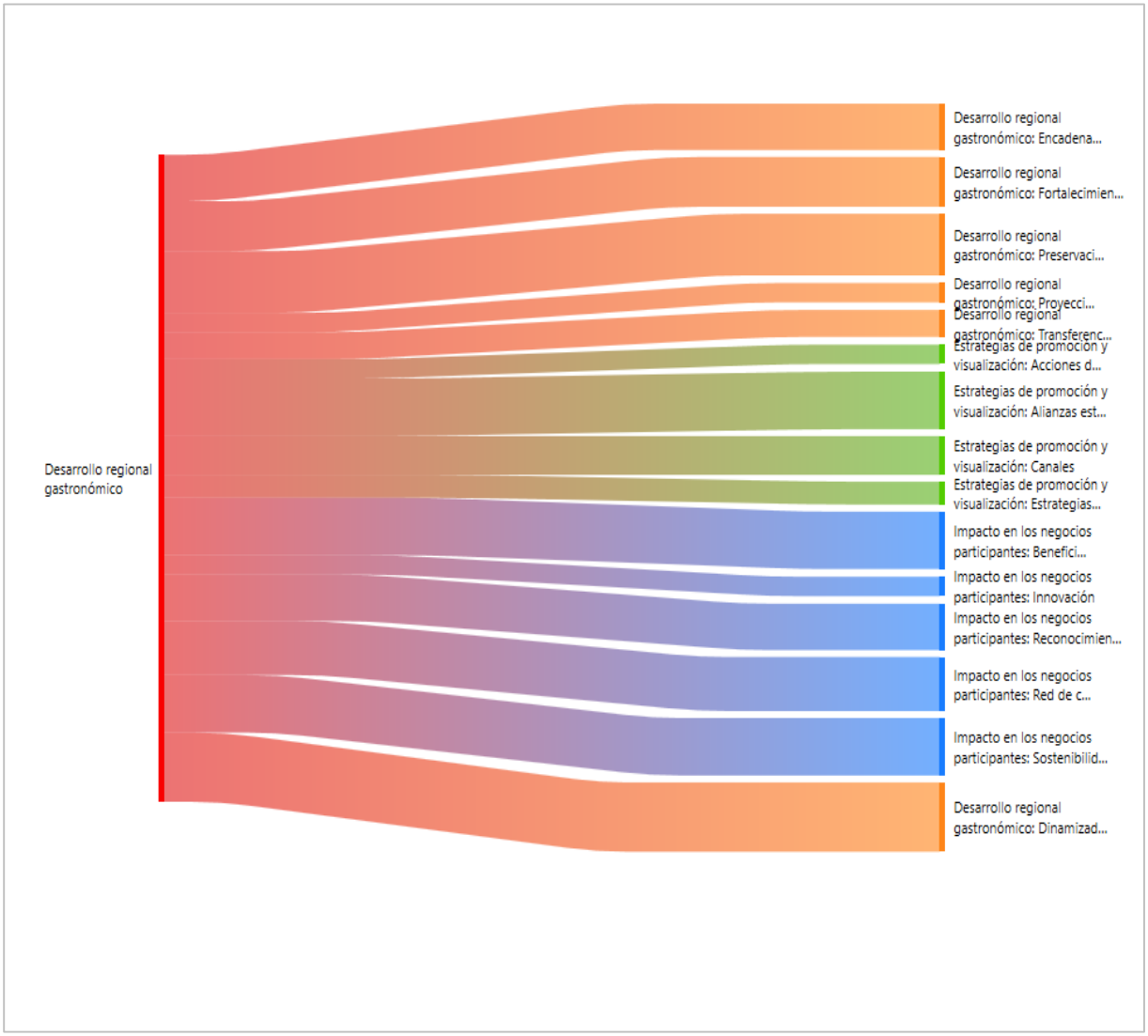
concentración de menciones en estos aspectos resalta la importancia de la promoción dentro del congreso, priorizando la construcción de relaciones estratégicas y una comunicación efectiva como pilares fundamentales de la estrategia promocional.

El diagrama Sankey mostró ramificaciones estratégicas que conectan las principales categorías del análisis, dirigiéndose hacia el desarrollo regional gastronómico y el impacto en los negocios participantes. Esto evidencia que las estrategias promocionales actúan como un puente efectivo entre estos ámbitos mencionados. Además, las "Acciones mercadotécnicas" (15 menciones) y "Presencia mediática" (13 menciones) manifestaron una correlación directa con el impacto comercial, particularmente en aspectos como el reconocimiento de marca y la generación de oportunidades de negocio. Estos hallazgos confirman que las estrategias implementadas están alineadas con los objetivos comerciales de los participantes, favoreciendo su crecimiento y visibilidad en el Congreso Gastronómico de Popayán.

Las "Herramientas digitales", aunque con una frecuencia reducida (4 menciones) manifestaron conexiones clave en el diagrama Sankey, evidenciando su impacto relevante en la estrategia promocional global. Asimismo, el flujo de datos en el diagrama Sankey mostró que las estrategias promocionales visualizadoras están estrechamente ligadas al desarrollo regional con un enfoque particular en la preservación de las tradiciones y el fortalecimiento de la identidad cultural de los negocios participantes en el Congreso Gastronómico. Estos hallazgos confirman que las estrategias promocionales no solo están orientadas al cumpliendo de los objetivos comerciales, sino que también contribuyen a la difusión y conservación del patrimonio gastronómico regional. Del mismo modo, los datos reflejan que el Congreso Gastronómico ha evolucionado hacia un modelo de promoción estructurado, en el cual las estrategias visualizadoras cumplen con múltiples funciones. No solo generan oportunidades y facilitan la negociación de productos típicos, sino que también fortalecen la identidad cultural de la región mediante la interacción y el networking entre los negocios participantes.

Finalmente, la densidad de menciones confirma su papel central en el éxito de los participantes y el desarrollo gastronómico regional.

Figura 7
Diagrama Senkey categoría estrategias de desarrollo regional gastronómico



Nota. Elaboración propia hecho en Atlas Ti.

Figura 8

Tabla de concurrencia estrategias de desarrollo regional gastronómico y subcategorías

		Desarrollo regional gastronómico 46
Desarrollo regional gastronómico: Dinamizador del sector	18	18
Desarrollo regional gastronómico: Encadenamiento productivo	12	12
Desarrollo regional gastronómico: Fortalecimiento de identidad	13	13
Desarrollo regional gastronómico: Preservación tradición	16	16
Desarrollo regional gastronómico: Proyección Turistica	5	5
Desarrollo regional gastronómico: Transferencia de conocimientos	7	7
Estrategias de promoción y visualización: Acciones de marketing	15	5
Estrategias de promoción y visualización: Alianzas estratégicas	22	15
Estrategias de promoción y visualización: Canales	20	10
Estrategias de promoción y visualización: Estrategias de comunicación	21	6
Estrategias de promoción y visualización: Presencia en medios	13	4
Impacto en los negocios participantes: Beneficios económicos	17	15
Impacto en los negocios participantes: Innovación	7	5
Impacto en los negocios participantes: Oportunidades de negocio	18	17
Impacto en los negocios participantes: Reconocimiento de marca	14	12
Impacto en los negocios participantes: Red de contactos	15	14
Impacto en los negocios participantes: Sostenibilidad Empresarial	16	15

Nota. Elaboración propia hecho en Atlas Ti.

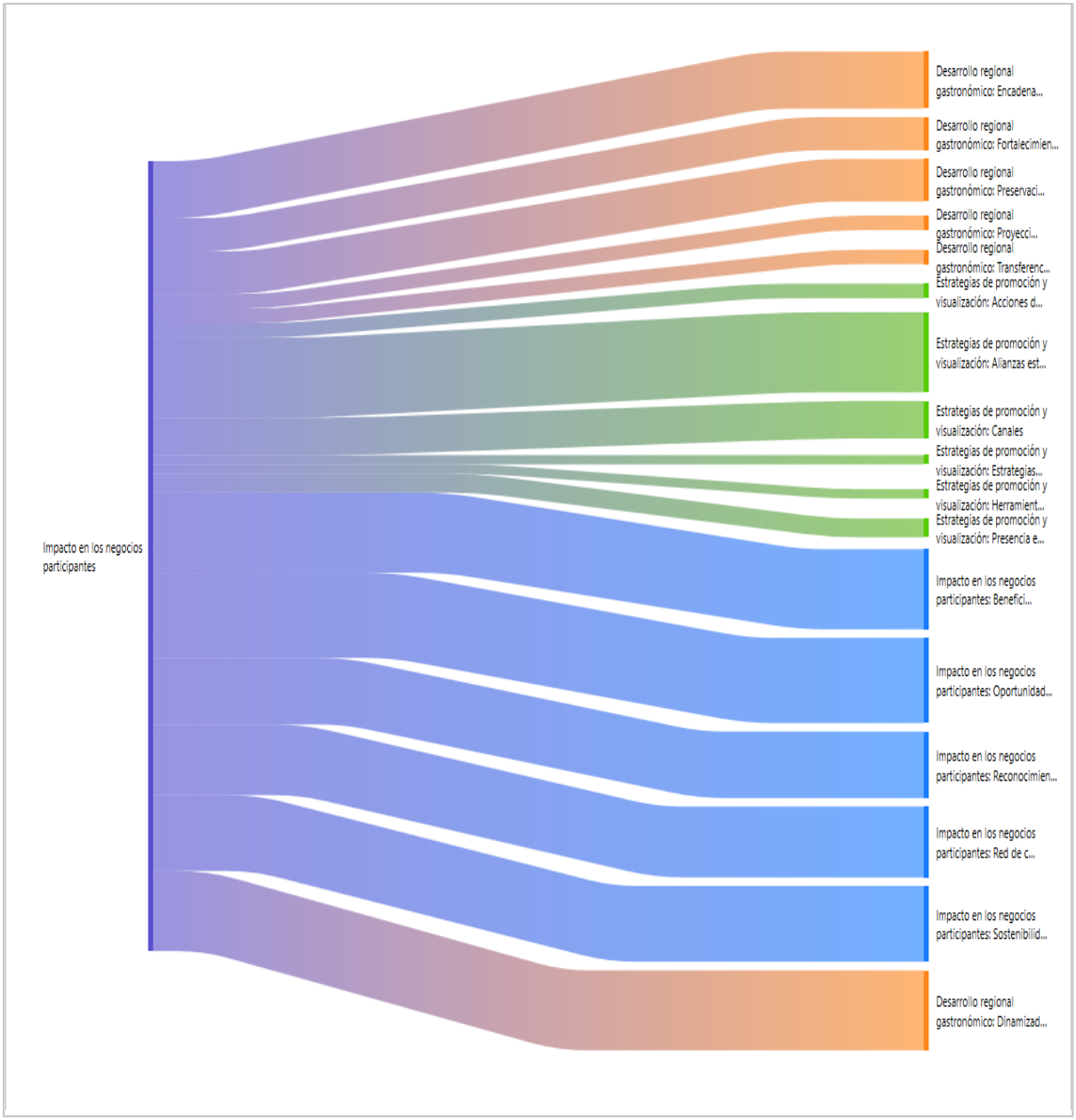
El estudio integrado del diagrama Sankey y la tabla de concurrencia estableció tendencias determinantes en el progreso regional gastronómico originado por el Congreso Gastronómico de Popayán. La tabla de concurrencia registró en dicha categoría 46 menciones totales, distribuidas en seis subcategorías principales. El "Dinamizador del sector" consolidó la posición preponderante alcanzando 18 menciones, continuando "Preservación tradición" (16

menciones) y "Fortalecimiento de identidad" (13 menciones). Los datos corroboraron que el Congreso operó esencialmente generando impulso en la actividad gastronómica regional, manteniendo simultáneamente el arraigo cultural.

El diagrama Sankey manifestó conexiones preponderantes partiendo del progreso regional gastronómico hacia las demás categorías principales. Las vinculaciones predominantes quedaron establecidas en el "Encadenamiento productivo" (12 menciones) y la "Transferencia de conocimientos" (7 menciones), comprobando que el evento, además de salvaguardar tradiciones, generó dinámicas económicas y educativas regionales. Resultó relevante observar la "Proyección Turística" (5 menciones), estableciendo nexos determinantes en el diagrama Sankey con las estrategias de promoción e impacto en los negocios, comprobando el rol del Congreso fomentando el turismo gastronómico regional. Las interrelaciones plasmadas en el diagrama Sankey corroboraron la integración del progreso regional gastronómico con elementos de innovación y sostenibilidad empresarial, demostrando la compatibilidad entre preservación tradicional y modernización adaptativa ante exigencias mercantiles. El análisis cuantitativo estableció correlaciones determinantes entre el "Fortalecimiento de identidad" y las "Alianzas estratégicas", demostrando el impulso regional mediante colaboraciones intersectoriales.

La "Preservación de tradiciones" estableció nexos sólidos con beneficios económicos y oportunidades comerciales, demostrando el equilibrio logrado por el Congreso entre salvaguarda patrimonial gastronómica y generación económica. Integralmente, los resultados corroboraron que el Congreso Gastronómico de Popayán funcionó catalizando el progreso regional multidimensional, donde la salvaguarda cultural y el desarrollo económico interactuaron sinérgicamente. La densidad de conexiones y menciones en dicha categoría ratificó la contribución esencial construyendo ecosistemas gastronómicos regionales perdurables y arraigados culturalmente.

Figura 9
Diagrama Senkey categoría impacto en los negocios participantes



Nota. Elaboración propia hecho en Atlas Ti.

Figura 10

Tabla de concurrencia estrategias de impacto en los negocios participantes y subcategorías

		Impacto en los negocios participantes 39
Desarrollo regional gastronómico: Dinamizador del sector	18	17
Desarrollo regional gastronómico: Encadenamiento productivo	12	12
Desarrollo regional gastronómico: Fortalecimiento de identidad	13	7
Desarrollo regional gastronómico: Preservación tradición	16	9
Desarrollo regional gastronómico: Proyección Turistica	5	3
Desarrollo regional gastronómico: Transferencia de conocimientos	7	3
Estrategias de promoción y visualización: Acciones de marketing	15	3
Estrategias de promoción y visualización: Alianzas estratégicas	22	17
Estrategias de promoción y visualización: Canales	20	8
Estrategias de promoción y visualización: Estrategias de comunicación	21	2
Estrategias de promoción y visualización: Presencia en medios	13	4
Impacto en los negocios participantes: Beneficios económicos	17	17
Impacto en los negocios participantes: Innovación	7	7
Impacto en los negocios participantes: Oportunidades de negocio	18	18
Impacto en los negocios participantes: Reconocimiento de marca	14	14
Impacto en los negocios participantes: Red de contactos	15	15
Impacto en los negocios participantes: Sostenibilidad Empresarial	16	16

Nota. Elaboración propia hecho en Atlas Ti.

El estudio integrado del diagrama Sankey y la tabla de concurrencia determinó tendencias preponderantes sobre el impacto que el Congreso Gastronómico de Popayán originó en los negocios participantes, alcanzando 39 menciones en la tabla de concurrencia, distribuidas entre seis subcategorías principales. Las "Oportunidades de negocio" consolidaron la posición predominante alcanzando 18 menciones, continuando los "Beneficios económicos" (17 menciones) y la "Sostenibilidad Empresarial" (16 menciones). La concentración de menciones corroboró que el Congreso funcionó eficazmente fomentando el desarrollo empresarial de los participantes, trascendiendo resultados inmediatos hacia

proyecciones extensas.

El diagrama Sankey estableció conexiones sólidas entre dichos impactos y las estrategias de promoción implementadas. La "Red de contactos" (15 menciones) estableció nexos preponderantes con las alianzas estratégicas y los canales de promoción, corroborando que el Congreso impulsó eficazmente la creación de conexiones comerciales valiosas. El "Reconocimiento de marca" (14 menciones) manifestó correlación directa con la presencia mediática y las estrategias comunicacionales, demostrando que la visibilidad alcanzada durante el evento consolidó la identidad comercial de los participantes.

Resultó sustancial observar la "Innovación" (7 menciones), estableciendo nexos determinantes con el progreso regional gastronómico, principalmente en transferencia de conocimientos y encadenamiento productivo. Los datos corroboraron que el Congreso, además de impulsar beneficios comerciales directos, fomentó la evolución y modernización empresarial. La "Sostenibilidad Empresarial" estableció vínculos robustos con aspectos del progreso regional y estrategias promocionales, demostrando que el impacto del Congreso perduró contribuyendo a la viabilidad prolongada de los negocios participantes.

Los beneficios económicos manifestaron correlación determinante con las acciones mercadológicas y presencia mediática, corroborando que las estrategias promocionales implementadas produjeron resultados financieros tangibles. El diagrama Sankey también demostró la integración de impactos empresariales con el progreso regional, principalmente mediante encadenamiento productivo y dinamización sectorial, corroborando que el éxito individual fortaleció el ecosistema gastronómico regional integralmente.

Concluyendo, el estudio demostró que el Congreso Gastronómico de Popayán generó impacto multidimensional en los negocios participantes, integrando beneficios económicos inmediatos con desarrollo perdurable. La densidad de conexiones y menciones en dicha

categoría ratificó que el evento, trascendiendo plataforma promocional comercial, catalizó el desarrollo empresarial integral, fortaleciendo tanto el éxito individual participativo y el sector gastronómico regional colectivamente.

8. Conclusiones

Sobre el enfoque de las acciones de promoción y visualización el análisis realizado estableció que el Congreso Gastronómico de Popayán ejecutó estrategias promocionales integrales alcanzando 69 menciones totales en el estudio, predominando las alianzas estratégicas (22 menciones) y las estrategias de comunicación (21 menciones) por lo tanto los resultados corroboraron que la presencia digital mediante redes sociales y plataformas especializadas resultó fundamental, y pese a registrar 4 menciones directas su alcance quedó demostrado en la interconexión con otras estrategias promocionales El análisis determinó que el programa "Viernes Cultural" reúne a más de 40 participantes, y la producción de 30 programas televisivos "Cocina & Más" constituyeron iniciativas fundamentales expandiendo el alcance promocional más allá del evento principal estableciendo presencia constante en medios locales y regionales.

Sobre los parámetros de participación establecidos a través del estudio hecho se determinó que el Congreso implementó criterios selectivos rigurosos, manifestados en cinco categorías principales de participación de los stand-comercial, cocinas tradicionales, bebidas artesanales, artesanías, y tascas y restaurantes por lo que los resultados corroboraron que los costos de participación oscilaron notablemente, partiendo de $350,000 para artesanías hasta $3,800,000 para tascas y restaurantes, estableciendo niveles diferenciados de acceso. El análisis también permitió identificar que los requerimientos más exigentes recayeron en la categoría de Cocinas Tradicionales requiriendo experiencia mínima de 3 años además de que los participantes para hacer parte de este pabellón tan importante necesitan de certificaciones específicas y máximo 4 personas por stand aspectos que han garantizado la calidad y autenticidad del Congreso Gastronómico.

Sobre el impacto en los negocios participantes mediante el trabajo realizado en AtlasTI

se determinó que el impacto del Congreso resultó multidimensional registrando 39 menciones totales distribuidas en seis subcategorías destacando oportunidades de negocio (18 menciones) y beneficios económicos (17 menciones). Los datos corroboraron que el evento consolidó redes de contactos con un total de (15 menciones) y reconocimiento de marca con (14 menciones) aspectos sumamente importantes en el marco del desarrollo del Congreso Gastronómico, pero que también tuvieron un importante a porte a los negocios que participan en esto. Asimismo, se determinó que la sostenibilidad empresarial con (16 menciones) se consolidó mediante vinculaciones estratégicas y alianzas comerciales impulsando el crecimiento sostenido de los negocios participantes posteriormente al evento registrando que el 64% de los participantes alcanzaron incrementos en ventas superiores al 40% durante el evento aspectos sumamente relevantes en términos de beneficios económicos.

9. Recomendaciones

Se recomienda intensificar la presencia digital del evento mediante estrategias avanzadas e innovadoras considerando las menciones directas registradas en el estudio por lo tanto resulta imperativo desarrollar aplicaciones móviles actualizadas facilitando interacciones entre visitantes y participantes, producir contenido digital especializado para redes sociales durante el año al igual que establecer sistemas de reservas y ventas en línea para participantes e instituir plataformas de networking digital permanentes manteniendo vínculos comerciales posteriores al evento.

Se recomienda abordar la temporalidad del evento organizando actividades gastronómicas complementarias durante el año que permitan ir abarcando programas formativos continuos para participantes estableciendo agendas anuales vinculadas a la gastronomía local, e instituyendo programas de embajadores gastronómicos sosteniendo la presencia activa del Congreso en distintos espacios temporales esto permitirá que el evento no solamente sea en solo un momento del año si no que también tenga otro tipo de escenarios que pueda fortalecer a los locales e inclusive hacer partícipe a invitados nacionales e internacionales en el proceso.

También se recomienda implementar estrategias que permitan la participación e inclusión considerando las variaciones en costos de participación oscilando entre $350,000 y $3,800,000 por lo tanto se propone establecer sistemas becarios o subsidios destinados a pequeños emprendedores instituyendo categorías específicas para emprendimientos nacientes, y consolidando alianzas financieras facilitando la participación empresarial local esto ampliaría la participación de emprendedores o participantes que no cuenten que los recursos económicos pero que si tengan otro tipo de soportes, experiencia en el sector y técnicas de cocina tradicional.

Se propone de igual manera establecer sistemas rigurosos monitoreando el impacto posterior al evento. Incorporando indicadores específicos midiendo el impacto económico prolongado, estructurando bases de datos centralizadas sobre participación y resultados, e instituyendo mecanismos retroalimentativos continuos optimizando experiencias participativas y visitantes. Asimismo, es necesario fomentar el compromiso ambiental implementando políticas eliminando residuos, impulsando prácticas sostenibles entre participantes, y desarrollando programas certificando gestión ambiental a través de iniciativas fortalecerían la sostenibilidad constituyendo factores diferenciadores en el sector gastronómico.

10. Referencias Bibliográficas

Abadía, A. G. (2017). Las cocinas de la Meseta de Popayán. Popayán: Jorge Ramón.

Alcaldía de Popayán. (2015). Plan Municipal de Cultura de Popayán. Popayán: Universidad del Cauca.

Alcaldía de Popayán. (2016). Plan de Desarrollo Vive el Cambio. Popayán.

Alcaldía de Popayán. (2020, julio 20). Política pública para el conocimiento, salvaguardia y el fomento de la alimentación y cocinas tradicionales de Popayán. Obtenido de http://www.popayan.gov.co/sites/default/files/acuerdo_no_013_del_12_de_agosto_del_2014_2.pdf

Alcaldía de Popayán. (2023, 2 de noviembre). La Corporación Gastronómica de Popayán recibió reconocimiento por su aporte en la conservación y fortalecimiento de la cultura. Página Alcaldía de Popayán. https://www.popayan.gov.co/NuestraAlcaldia/SaladePrensa/Paginas/La-Corporaci%C3%B3n-Gastron%C3%B3mica-de-Popay%C3%A1n-recibi%C3%B3-reconocimiento-por-su-aporte-en-la-conservaci%C3%B3n-y-fortalecimiento-de-la-cult.aspx#gsc.tab=0

Appadurai, A. (2001). La modernidad desbordada: dimensiones culturales de la globalización. Montevideo: Ediciones Trilce.

Ayerbe, G. (2020, julio 25). En vivo. Popayán primera ciudad creativa de la gastronomía de la UNESCO invita a la clausura del evento internacional. Obtenido de Turismo de Popayán en Facebook: https://fb.watch/3CNPsuq3DH/

Bauman, Z. (2006). La globalización: Consecuencias humanas. Buenos Aires: Fondo de

Cultura Económica.

Becerra Díaz, L. C. (2019). Análisis de la información proporcionada por los locales comerciales del sector histórico de Popayán, durante el congreso gastronómico realizado en el 2018. [Trabajo de grado]. Universidad del Cauca. http://repositorio.unicauca.edu.co:8080/bitstream/handle/123456789/4927/An%C3%A1lisis%20de%20la%20informaci%C3%B3n%20proporcionada%20por%20los%20locales%20comerciales%20del%20sector%20hist%C3%B3rico%20de%20Popay%C3%A1n%2C%20durante%20el%20Congreso%20Gastron%C3%B3mico.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Beck, U. (1997). ¿Qué es globalización? Falacias del globalismo, respuestas de la globalización. Barcelona: Paidós.

Bellón, F. M. (2009). La ciudad creativa en tiempos de crisis. Revista Encuentros Disciplinares, 33-42.

Beltrán Bello, J. A. (2023). Participación en eventos feriales y de mercados artesanales “mejoramiento y generación de oportunidades comerciales para el sector artesanal” Festival Gastronómico de Popayán. [Documento]. Artesanías de Colombia. https://cendar-repositorio.metabiblioteca.org/bitstream/001/11514/1/INST-D%202023.%2056.pdf

Brain, K. (2014). The transnational networks of cultural commodities: Peruvian food in San Francisco. Yearbook of the Association of Pacific Coast Geographers, 76, 82-101.

Buenfil, R. N. (2008). Universalismo y particularismo en la globalización. Propuesta educativa, 30, 9-22.

Cajas Serna, J. S, (2020). El Congreso Gastronómico y sus redes transnacionales y locales como aportes a la consolidación de Popayán como ciudad creativa. [Trabajo de Especialización]. Universidad de Buenos Aires. http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/econ/collection/tpos/document/1502-2196_CajasSernaJS

Cámara de Comercio del Cauca. (2019). Mercado laboral Popayán diciembre 2018-febrero 2019. Popayán: CCC Edición No. 3.

Cassián, N. (2012). De qué está hecha una ciudad creativa: Una propuesta para abordar la cultura, el ocio y la creatividad en la urbe contemporánea. Revista Athenea Digital, 12, 169-190.

Castillo, R. (2009). El trabajo en red: Reflexiones desde una experiencia. Zerbitzuan, Revista de Servicios Sociales, 46, 149-162.

CCC. (2022, 10 mayo). Percepción ciudadana y resultados del Congreso Gastronómico, nuevos retos y oportunidades- Comunicad. Página web Cámara de Comercio del Cauca. https://cccauca.org.co/detalleNoticia/57_Percepcin-ciudadana-y-resultados-del-Congreso-Gastronmico-nuevos-retos-y-oportunidades-Comunicad

CGP. (2022, 30 septiembre). Patrimonio, turismo e impacto económico en el XX Congreso Gastronómico. Página web Corporación Gastronómica de Popayán. https://gastronomico.org.co/patrimonio-turismo-e-impacto-economico-en-el-xx-congreso-gastronomico/#:~:text=El%20Congreso%20Gastron%C3%B3mico%20de%20Popay%C3%A1n%20tuvo,de%20cerca%20de%2045.000%20asistentes.

CGP. (2024). Informe de presidencia y junta a los asociados de 2023-2024 asamblea

ordinaria. [Documento]. Informe Corporación Gastronómica de Popayán. https://gastronomico.org.co/wp-content/uploads/2024/04/Informe-Presidencia.pdf

CGP. (2024, 23 de marzo). Abiertas convocatorias para hacer parte del recinto ferial del XXII Congreso Gastronómico de Popayán. Página Corporación Gastronómica de Popayán. https://gastronomico.org.co/convocatorias-xxii-congreso-gastronomico-de-popayan/

Chanchí, G. E., Sierra, M. L., & Ospina, A. M. (2020) aplicación de la computación afectiva en el análisis de videos promocionales en el turismo gastronómico de la ciudad de Popayán. Revista Iberica de Ssitemas Tecnologías de Información. 36(10), 341-354. https://media.proquest.com/media/hms/PFT/1/DtpgH?_s=cXuiFQ7vR77vBsgFwUxdhtQBQQY%3D

Colombia a la Mesa (2016). Congreso Gastronómico de Popayán. Red de Eventos Gastronómicos de Colombia. https://www.regco.gov.co/eventos/congreso-gastronomico-de-popayan/

Corporación Gastronómica. (2021, diciembre 10). Gastronómico Popayán. Obtenido de El Congreso: gastronómico.org.co/el-congreso/

Cruz Coria, E., Velázquez Castro, A. J., & Briones Juárez, A. (2019). Formas, Enfoques y Tipos de Investigación. [Documento]. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/icea/asignatura/turismo/2020/formas-tipos-investigacion.pdf

DANE. (2019). Resultados Censo Nacional de Población y Vivienda 2018. Bogotá: DANE.

Di Clemente, E., Hernández, J. M., & López, T. (2014). La gastronomía como patrimonio cultural y motor de desarrollo turístico: Un análisis DAFO para Extremadura. Revista

Monográfico, 9, 817-833.

Echeverría, R. (2000). La empresa emergente: La confianza y los desafíos de la transformación. Buenos Aires: Ediciones Granica.

Escobar, A. (2012). Más allá del Tercer Mundo: Globalización y diferencia. Bogotá: Instituto Colombiano de Antropología e Historia, ICANH.

Florida, R. (2002). The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life. New York: Basic Books.

Florida, R. (2010). La clase creativa. Madrid: Paidós.

Fontur Colombia. (2023, 6 de septiembre). La mesa en Popayán está servida para el XXI Congreso Gastronómico. Página web Fontur Colombia. https://fontur.com.co/es/comunicados/la-mesa-en-popayan-esta-servida-para-el-xxi-congreso-gastronomico?q=es/comunicados/la-mesa-en-popayan-esta-servida-para-el-xxi-congreso-gastronomico

Gonzales, L. A. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. Revista Cubana de Medicina General Integral. 37 (3). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252021000300002

Iglesia, R. G. (2005). Gestores culturales: Nuevos profesionales y nuevas organizaciones para la complejidad social. En Actas del Primer Congreso Internacional sobre la Formación de los Gestores y Técnicos de Cultura (pp. 113-122). Valencia: Servicio de Asistencia y Recursos Culturales de la Diputación de Valencia.

Illera, C. H. (2007). Seguridad alimentaria. Popayán: Antonio Alarkón-Popayán Positiva.

Illera, C. H. (2019). Cocinas parentales de Popayán. Popayán: Litografía San José.

Illera, C. H. (2020, julio 25). En vivo. Popayán primera ciudad creativa de la gastronomía de la UNESCO invita a la clausura del evento internacional. Obtenido de Turismo de Popayán en Facebook: http://fb.watch/3CNPsuq3DH/

Jeamby, Z. (2016). Rutas gastronómicas y desarrollo local: Un ensayo de conceptualización en Cataluña. Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 14(5), 1187-1198.

Juniqueira, L. D., Dos Anjos, F. A., & Velasco, G. M. (2019). Análisis de la percepción acerca de las relaciones político-institucionales del grupo gestor de Florianópolis/ SC: Ciudad creativa UNESCO de la gastronomía. Revista Turismo, Visão e Ação, 21(2), 22-45.

La República. (2013, 23 de agosto). Esta es la historia del Congreso Gastronómico de Popayán. Diario Virtual la Republica. https://www.larepublica.co/ocio/esta-es-la-historia-del-congreso-gastronomico-de-popayan-2052346

Landry, C. (2008). The Creative City. London: Earthscan.

León, P. C. (2015). Arte, política y redes transnacionales: El teatro La Mama en Nueva York y Bogotá, 1961-1972. Historia Crítica, 55, 125-149.

Londoño, W. (2011). Arqueología histórica de Popayán y la visibilización de su cultura tradicional. Revista Colombiana de Antropología, 47, 91-112.

Martinell, A. (2001). La gestión cultural: Singularidad profesional y perspectivas de futuro. París: Cátedra Unesco de Políticas Culturales y Cooperación.

Martínez Polo, L. (2020, 1 noviembre). El menú académico del Congreso Gastronómico de Popayán en el 2020. Periódico El Tiempo.

https://www.eltiempo.com/cultura/gastronomia/el-menu-academico-del-congreso-gastronomico-de-popayan-2020-546618

Mato, D. (2001). Producción transnacional de representaciones sociales y transformaciones sociales en tiempos de globalización. En D. Mato, Cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización (pp. 127-159). Buenos Aires: CLACSO.

Mato, D. (2004). Políticas de ciudadanía y sociedad civil en tiempos de globalización. En D. Mato, Actores globales, redes transnacionales y actores locales en la producción de representaciones de ideas de sociedad civil (pp. 67-93). Caracas: FACES, Universidad Central de Venezuela.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2023, 6 de septiembre). La mesa en Popayán está servida para el XXI Congreso Gastronómico. Noticia de Turismo. https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/xxi-congreso-gastronomico-en-popayan-2023

Ministerio de Cultura de Colombia. (2012). Política para el conocimiento, la salvaguardia y el fomento de la alimentación y las cocinas tradicionales de Colombia. Bogotá: Ministerio de Cultura.

Molano, J. (2023, 8 de septiembre). Congreso Gastronómico de Popayán: el cacao y la gastronomía circular serán protagonistas este año. Radio Nacional de Colombia. https://www.radionacional.co/cultura/gastronomia/asi-se-vivira-el-congreso-gastronomico-de-popayan

Monsalve, C. J. (2021). Impacto del Congreso Gastronómico en el Sector turístico de la ciudad de Popayán, estudio conceptual. [Trabajo de grado]. Corporación Universitaria Autónoma del Cauca.

https://repositorio.uniautonoma.edu.co/bitstream/handle/123456789/563/T%20A-M%20286%202021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Moreno, O. (2010). Arte e industrias culturales: Debates contemporáneos en Argentina. En R. Santillán, Hacia un concepto operativo de cultura (pp. 35-49). Buenos Aires: Editorial de la Universidad Nacional de Tres de Febrero.

Muñoz, J. J. (2018). Platos de las abuelas: Cocina tradicional de Popayán. Popayán: Universidad del Cauca.

Oddone, C. N. (2008). La red de Mercociudades: Globalización, integración regional y desarrollo local. Valencia: Instituto de Iberoamérica y el Mediterráneo de la Universidad Politécnica de Valencia.

Olmos, H. A. (2008). Gestión cultural e identidad: Claves del desarrollo. Madrid: Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo.

Popayán, A. d. (2020). Plan de Desarrollo Creo en Popayán. Popayán.

Redacción. (2021, 11 de noviembre). Concluido el XIX Congreso Gastronómico, se inició preparación para celebrar sus dos décadas. Página web Periódico la Campana. https://www.periodicolacampana.com/concluido-el-xix-congreso-gastronomico-se-inicio-preparacion-para-celebrar-sus-dos-decadas/

Redacción. (2024, 7 de mayo). Congreso Gastronómico: Si desea hacer parte del recinto ferial, las convocatorias están abiertas. Página web Periódica la Campana. https://www.periodicolacampana.com/congreso-gastronomico-si-desea-hacer-parte-del-recinto-ferial-las-convocatorias-estan-abiertas/

Rey, G. (2009). Industrias culturales, creatividad y desarrollo. Madrid: Agencia de Cooperación

Internacional para el Desarrollo.

Robertson, R. (2013). Globalization and Glocalization [Entrevista]. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=X2ykM7ukXO8&t=133s

Sánchez, C. Z. (2015). Las perspectivas de la globalización en un mundo cambiante: Una mirada desde Colombia. Revista Internacional de Cooperación y Desarrollo, 2(2), 137-175.

Sassen, S. (2007). Una sociología de la globalización. Análisis Político, 61, 3-27.

Scott, A. (2007). ¿Capitalismo y urbanización en una nueva clave? La dimensión cognitivo cultural. Tabula Rasa, 6, 195-217.

Solórzano, M. (2017). La creatividad como motor de desarrollo: El caso de San Cristóbal de las Casas, Chiapas y declaratoria de ciudad creativa por la artesanía y arte popular de la UNESCO. Revista Turismo y Patrimonio, 11, 95-112.

Tocancipá, J. (2006). Cafés en la ciudad blanca: Identidad, crisis cafetera y restablecimiento del orden social en Colombia. Revista de Estudios Sociales, 67-79.

11. Anexos

11.1. Anexo 1. Formato Entrevista

Preguntas de caracterización

- ¿Cuál es su nombre y cargo dentro de la empresa?
- ¿Cuál es el nombre de su empresa y cuántos años lleva operando?
- ¿Qué tipo de productos o servicios ofrece su empresa dentro del sector de comidas tradicionales del Cauca?
- ¿Cuántos empleados tiene su empresa actualmente?
- ¿A qué categoría de tamaño de empresa pertenece su negocio?

Preguntas que contribuyen al desarrollo del estudio

- ¿En qué medida considera que el Congreso Gastronómico de Popayán ha servido como plataforma para la visualización y proyección de los negocios dedicados a la venta de comidas tradicionales del Cauca?
- ¿Qué tipo de actividades o eventos dentro del congreso considera más efectivos para resaltar las comidas tradicionales del Cauca?
- ¿De qué manera ha contribuido el congreso a mejorar el prestigio y renombre de su negocio o de otros negocios del Cauca?
- ¿Ha notado un aumento en los ingresos de su negocio como resultado de su participación en el congreso? Si es así, ¿podría describir en qué medida porcentual?
- ¿El congreso ha facilitado la consecución de nuevos clientes para su negocio? ¿Puede mencionar algún ejemplo?
- ¿Cómo ha influido el congreso en el posicionamiento de su marca en el mercado regional?
- ¿Qué tipo de acciones de promoción y visualización se realizaron antes del congreso que considera fueron más efectivas para atraer la atención hacia su negocio?
- Durante el desarrollo del congreso, ¿qué estrategias de visualización cree que fueron clave para destacar su negocio?
- ¿Cuál ha sido la reacción del público hacia su oferta gastronómica durante el congreso?
- ¿El congreso le ha permitido establecer nuevas alianzas o relaciones comerciales? En caso afirmativo, ¿podría detallar alguna de ellas?
- ¿Qué mejoras sugiere para futuras ediciones del congreso para maximizar su impacto en los negocios dedicados a la venta de comidas tradicionales del Cauca?
- ¿Considera que la participación en el congreso ha fortalecido la identidad cultural y gastronómica de su negocio?
- ¿Cómo calificaría el apoyo recibido por parte de la organización del congreso en términos de promoción y visualización de su negocio?

11.2. Anexo 2. Resultados entrevistas

A. ESCUELA TALLER

En este momento pues vamos a hacer algunas preguntas para saber cómo le ha ido a usted con la participación en el congreso gastronómico.

1. ¿Cuál es su nombre y cargo dentro de la empresa?

Hola, mi nombre es Kelly Barco, cocinera tradicional de tercera generación. Esta vez estoy participando en el congreso gastronómico por la Escuela Taller. Es una fusión entre Escuela Taller y Kelly Barco, cocinera tradicional. Soy la instructora de cocina tradicional en este momento de dicha escuela. Por lo cual hemos pasado la propuesta para poder participar de este congreso y fuimos seleccionados.

2. ¿Cuál es el nombre de la empresa? ¿Me lo puede repetir de nuevo y cuántos años lleva operando?

Bueno, la Fundación Escuela Taller de Popayán ya lleva más de 27 años aquí en Popayán. Está a nivel nacional y el Peñón Cocina Tradicional, que es mi restaurante, lleva 7 años.

3. ¿Qué tipo de productos o servicios ofrece su empresa dentro del sector de comidas tradicionales del Cauca?

Ok, tenemos los fríjoles con garra o chicharrón, que es lo que hay en el restaurante.

Tenemos fiambres, empanadas de pipián, canoas de maíz, que es como la arepa, pero es en canoa con panceta de cerdo. Sopa de arepa, sopa de carantanta, salpicón de baudilia y los panes tradicionales que se preparan acá. Gracias.

4. ¿Cuántos empleados tiene su empresa actualmente?

Hablo de la escuela, ¿verdad? Ok, en este momento está generando aproximadamente de 25 a 30 empleos. ¿En qué medida considera que el Congreso Gastronómico de Popayán ha

servido como plataforma para la visualización y proyección de los negocios dedicados a la venta de comidas tradicionales del Cauca? El Congreso Gastronómico es importante porque es el evento más importante de Popayán, el segundo evento más importante. Y que el Congreso a nivel mundial también, digámoslo así, es uno de los más reconocidos e importantes.

Además, que somos reconocidos por la UNESCO como la primera ciudad creativa. Y el Congreso nos sirve para abrirnos puertas, para conocer gente, para darnos a conocer nuestros emprendimientos, nuestros negocios. Para poder hacer otras participaciones y mostrarnos en otros escenarios.

5. ¿A qué categoría de tamaño de empresa pertenece su negocio?

Si pudiéramos categorizar el negocio podríamos decir que es una pequeña empresa ya que contamos con más de 25 empleados los cuales pues no han ayudado a la prestación de sus servicios productos culinarios y que gracias a esa actividad pues conjunta podemos contar con excelente capital humano y de trabajo

6. ¿En qué medida considera que el Congreso Gastronómico de Popayán ha servido como plataforma para la visualización y proyección de los negocios dedicados a la venta de comidas tradicionales del Cauca?

Creo que el ingreso gastronómico nos ha permitido ser reconocidos como una cocina de platos típicos tradicionales los cuales han impactado positivamente el desarrollo culinario de nuestra ciudad y no su apartamento hay más pues creo que el congreso es un espacio importante para aquellos negocios que quieren preservar la tradición y que buscan un espacio de participación en los cuales se puedan dar a conocer los productos culinarios y esas técnicas que son autóctonas de cada uno de los restaurantes

7. ¿Qué tipo de actividades o eventos dentro del Congreso considera más efectivos para mostrar las comidas tradicionales del Cauca?

Los talleres, los foros y esos lugares donde podemos participar. ¿De qué manera ha contribuido el Congreso a mejorar el prestigio y el renombre de sus negocios o los negocios de aquí del Cauca? Bueno, me ha servido para darme a conocer y por ende tener más clientes. Y de ahí viene el voz a voz, donde nos pueden seguir recomendando.

Y es una vitrina a nivel no solamente de Popayán, sino nacional e internacional. Para cuando lleguen los visitantes nos visiten a nuestro restaurante.

8. ¿De qué manera ha contribuido el congreso a mejorar el prestigio y renombre de su negocio o de otros negocios del Cauca?

Pienso que el participar en el congreso gastronómico ha contribuido de una manera importante al renombre de la del restaurante puesto que el contar con los certificados de participación fotografías eh talleres charlas espacios de capacitación han contribuido significativamente a las mejora en el nombre, y es importante recalcar que el llevar años en esta dinámica hace que que la empresa la tengan en cuenta para eventos eh actividades entonces y eso que eso influye mucho a mejorar la imagen del negocio

9. ¿Ha notado un aumento en los ingresos de su negocio con el resultado de su participación en el Congreso? ¿Primer vez que participa o cuántos años lleva?

Si es así, si ha tenido un aumento en sus ingresos, ¿podría describir un porcentaje de aumento? En mi caso es la primera vez que estamos participando, pero se conoce por otras compañeras de trabajo que aumentan los ingresos.

10. ¿El Congreso ha facilitado la consecución de nuevos clientes para su negocio?

Sí, claro. ¿Le ayuda? Sí, sí, claro, porque aquí hay algún producto que les gusta, después podemos atender un evento, podemos participar en otros escenarios, dictar talleres. Pues a la

gente le ha gustado para ser primera vez, está muy entusiasmada, les ha gustado lo que hemos traído el día de hoy. Y que estamos trabajando con población vulnerable, que son nuestros estudiantes de la Fundación Escuela Taller. ¿Qué tipo de acciones de promoción y visualización se realizaron antes del Congreso? Flyers, videos. ¿Videos en redes sociales? Sí, videos en redes sociales por medio de la corporación.

11. ¿Cómo ha influido el congreso en el posicionamiento de su marca en el mercado regional?

Pues en cuanto al posicionamiento del mercado regional es importante determinar qué que es una meta muy ambiciosa pero que de alguna manera el congreso gastronómico hace que los negocios incluyendo el nuestro puedan tener un espacio donde se han vistos y reconocidos todo otras personas.

12. ¿Qué tipo de acciones de promoción y visualización se realizaron antes del congreso que considera fueron más efectivas para atraer la atención hacia su negocio?

Pues acciones de promoción y visualización que se haya realizado antes creo que pronto la publicidad entre las amistades en redes sociales, el congreso gastronómico siempre eh ha hecho publicidad en general no específicamente por cada uno de los negocios sino más que todo como queriendo dar a conocer la muestra gastronómica las actividades en general los eventos sin embargo pues nosotros desde nuestra propia autonomía hemos realizado pues eh campañas no grandes campañas de mercadotecnia ni de publicidad sino campañas siempre de nosotros mismos eh los empleados de restaurante familiares buscando pues promocionar la asistencia al evento que creemos que es necesario de que cada uno de los negocios pueda hacer estas cosas

13. Durante el desarrollo del congreso, ¿qué estrategias de visualización cree que fueron clave para destacar su negocio?

Que esa teja de visualización utilizamos en el negocio creo que la muestra de los platos es muy importante aparte de eso también utilizamos volantes utilizamos también lo que es la publicidad externa, lo tradicional los flayers, las pancartas solamente eso porque igual pues no se puede contaminar visualmente todo lo que es la parte de como tal de la muestra gastronómica entonces hay que ser muy cuidadosos con ese tema de la publicidad

14. ¿Cuál ha sido la reacción del público hacia la oferta gastronómica que se está produciendo en estos momentos en el Congreso?

Ha sido muy aceptable, toda la producción que teníamos para dos días la hemos terminado en un solo día, aun pasando por la situación en la que estamos pasando en este momento. O sea que Dios nos ha bendecido doble.

15. ¿El Congreso le ha permitido establecer nuevas alianzas o relaciones comerciales? Sí, claro. ¿Se puede tallar alguna de ellas en este momento?

He conocido personas de las que no solamente es de trabajo, sino de las amistades o los lazos que uno puede tener acá, porque llegan cocineros de diferentes lugares de Colombia y el mundo, por decirlo así, donde se interesan por saber qué hacemos nosotras las cocineras y eso hace que se fortalezca una relación de amistad y poder abrirnos otros escenarios, otras puertas. ¿En este momento tiene alguno que pueda nombrarnos, que haya tenido ese enlazo o interacción con alguno? Está Julia, que es una periodista de Bogotá, y también otra que se llama Julia, que tiene un restaurante de comida tradicional de Tumaco en Bogotá.

16. ¿Qué mejoras supiere usted para futuras elecciones del Congreso para maximizar su impacto en los negocios dedicados a la venta de comida tradicional del Cauca? No, para mí todo ha estado bien. ¿Hasta ahora le parece que está bien? Todo baja muy organizado, a pesar de todas las circunstancias que se han presentado, porque no solo ha sido el paro, sino todo lo que ha pasado, que no nos querían prestar el

escenario y todo el cuento. Ha sido un proceso muy bonito e importante, porque es como un obstáculo, pero uno lo ve enriquecedor, el cual creo que el presidente de la Corporación Gastronómica y todo su equipo de trabajo han podido sacar esto adelante.

17. ¿Considera que la participación en el Congreso puede fortalecer la identidad cultural y gastronómica de los negocios?

Sí, claro, porque es una forma de darnos a conocer, de saber nuestra trayectoria, de que la gente pueda llegar a nuestras instalaciones y por ende tal vez sus hijos o personas que estén interesadas puedan llegar a la escuela de una forma, ¿cómo le podría decir yo? que lleguen a averiguar qué es la escuela y qué les puede brindar a ellos para su futuro.

18. Y, por último, ¿cómo calificaría el apoyo recibido por parte de la organización del Congreso en términos de promoción y visualización de su negocio? ¿Ha sido buena, mala, regular o diferente?

Bueno, para mí ha sido buena porque me hicieron videos, entrevistas, flayers, visitas, pendientes, si vendemos, si estamos bien, qué necesitamos. ¿Esa promoción solo ha sido antes o durante también del Congreso? En mi caso, pues antes durante el Congreso, es continuo. Muchas gracias.

B. JUGOS LA TIA

Bueno, buenas noches. Gracias, mi nombre es Liliana Velasco y soy estudiante de la Universidad Colegio Mayor del Cauca. Estamos aquí para que nos ayude con una encuesta para mirar la participación de ustedes en el Congreso Gastronómico.

1. ¿Usted nos puede regalar su nombre y el cargo dentro de la empresa?

Hola, mi nombre es Yuli Martínez Daza y yo soy hija de la dueña. ¿Cómo se llama la dueña? Dubia Marina Daza y el emprendimiento de ella es Jugos Latía y quedamos en el barrio Bolívar, Plaza de Mercado. ¿Cuántas veces han participado en el Congreso? Como unas 12 veces.

2. ¿Cuál es el nombre de su empresa y cuántos años lleva operando?
3. ¿Qué tipo de productos o servicios ofrece su empresa dentro del sector de comidas tradicionales del Cauca?

Nuestro sector es todo lo que tiene que ver con juguería y bebidas tradicionales. Más que todo champús, avena, mazamorra, mazato y jugos refrescantes como la lulada, guanabanazo, borojó con chontaduro, también las almojábanas ponqués, pastelitos, cucas.

4. ¿Cuántos empleados tiene el emprendimiento?

Somos 6. ¿Tienes negocio aquí en Popayán? Ajá, en la Plaza de Mercado, Barrio Bolívar, tenemos 2 negocios dedicados.

5. ¿A qué categoría de tamaño de empresa pertenece su negocio? (no se hizo/la respondemos nosotros)
6. ¿Cuál es tu opinión respecto a las comidas tradicionales del Cauca?

Yo creo que el Congreso ha brindado una gran oportunidad a todos los emprendimientos y en especial a las cocineras tradicionales como mi madre que ya lleva como 20, tengo una tía que lleva 50, tengo otra que lleva 30, entonces es una gran experiencia porque nos ayuda a mostrar al público lo que nosotros estamos haciendo y es una forma de apoyar la economía popular de las galerías, me parece muy importante.

7. ¿Qué tipo de actividades o eventos dentro del Congreso Caldón considera más efectivos para resaltar las comidas? ¿Cómo? ¿Qué tipos de eventos considera usted

que son importantes que han hecho dentro del Congreso para resaltar las comidas tradicionales del Cauca?

Los eventos, este es muy importante, estos festivales, las ferias gastronómicas, otros que estuvimos fue la de los cafeteros, allá en Campanario fue muy importante con todos los grupos caficultores, también fue una feria muy buena, yo creo que las ferias y los festivales son muy importantes. ¿Y dentro de este Congreso han hecho alguna actividad que les ayude a promocionar? Sí, dentro del Congreso también, cuando hay eventos ya más pequeños nos llevan, nos invitan a las que siempre vean un evento o quieren participar, listo, o de pronto que hay comidas para llevar a algunos lugares, a la calle, miren las cocinadas tradicionales, tamales, empanadas, champú, ustedes nos llaman.

8. ¿De qué manera ha contribuido el Congreso a mejorar el prestigio y el nombre del negocio de ustedes? ¿De qué manera?

No, pues haciendo publicidad, eso que hacen es una publicidad grandísima, porque ríen por todos lados las cocineras tradicionales, siento que, por la radio, por la televisión, ha sido muy importante, es un pantallazo.

9. ¿Han notado un aumento en los ingresos de su negocio como resultado de la participación en los congresos gastronómicos?

Claro que sí, porque nos damos a conocer y entonces ya dicen, uy qué rico, qué delicioso este champú, ¿sé a dónde lo hacen? Me pueden dar la tarjetita, listo, o me pueden dar la tarjetita para luego, para refrigerio, sí, entonces esto es muy importante, uno va conociendo a gente y va dando contactos y se va arreglando. O sea que sí les ha incrementado la venta.

Claro, hartísimo, hartísimo el incremento. ¿Podemos decir una cifra de ese incremento, un porcentaje? ¿Un porcentaje? ¿Por ahí qué será? ¿Un 20% más?

10. ¿El Congreso ha facilitado la construcción de nuevos clientes para el negocio? Nuevos clientes, conocen nueva gente, ¿conocen emprendimientos de otras personas? Y también me gustaría que tu producto estuviera en mi negocio, en otro negocio, entonces sí. ¿Puedes nombrar a alguno que lo hayan creado como cliente? ¿Alguien? ¿Me puedes nombrar quién es cliente de ustedes a través del Congreso gastronómico?

Bueno, nosotros tenemos muchos, ahora aquí por ejemplo los de la alcaldía ya se van para allá, los de la Defensoría del Pueblo vienen de otras partes, extranjeros que recomiendan. Lo que pasa es que me recomendaron a Cuco, la tía que aquí es de ustedes, es muy importante.

11. ¿Cómo ha influido el Congreso en el posicionamiento de la marca en el mercado regional de su marca? ¿Cómo ha contribuido?

Sí, ¿cómo ha influido el Congreso en el posicionamiento de su marca? Pues yo pienso que, de una manera, pues primero que todo ha influido en la publicidad. A veces uno no tiene para dar publicidad así grande, ellos nos muestran más, o sea hay más puertas abiertas en la Casa de la Moneda u otro, entonces ya sea cierto que ellos nos están impulsando, pagando la publicidad.

12. ¿Qué tipo de acciones de promoción, ahora lo estabas contando la publicidad, hay otro tipo de promoción o visualización que se hayan realizado antes del Congreso fueron más efectivas para atraer la atención a ustedes en el negocio? Bueno, vuelvo a preguntarte. ¿Qué tipo de acciones de promoción y visualización se realizaron antes del Congreso que considera fueron más efectivas para atraer la atención a sus negocios?

Ah, bueno, promocionar las cocinas tradicionales fue muy importante porque van a estar las cocinas tradicionales Guatemala, pero en especial la tradicional que es conocernos productos regionales del Cauca. Entonces la gente le interesa mucho conocer qué es lo que hacen aquí

en Popayán, entonces por eso esta parte muy movida. ¿Hicieron algún tipo de promoción, de visualización, es decir, de publicidad antes de llegar aquí? Claro, siempre los eventos hacen publicidad antes, en los negocios todos los almacenes colocan, por la radio colocan lo que va a haber, las cocinas tradicionales, los platos, las exposiciones, la feria, la tarima del sabor, la tarima del saber, entonces sí, hay muchos eventos, antes lo hacían.

13. ¿Durante el desarrollo de este Congreso o de los congresos, qué estrategias de visualización creen que fueron claves para destacar su negocio? Chau, que esté bien. ¿Qué estrategias fueron importantes?

Sí, para la visualización de su negocio dentro del Congreso Gastronómico, los de antes y los de ahora. ¿Qué estrategias? Siempre han utilizado estrategias de promocionar y apoyar la economía regional y también siempre son invitados, nunca nos han llegado por fuera, siempre digo, las personas de las plazas de mercado siempre nos han tenido en cuenta, entonces me parece muy importante que nunca vamos a invitarnos, las del Cauca van primero y luego se invitan los otros, porque nosotros somos la cara del Estado.

Ellos los llaman a ustedes para invitarnos y ustedes van y se inscriben. Ellos nos abren una convocatoria abierta y como nosotros ya hemos participado, mira, hay un festival, ¿quieres participar? Claro, entonces el que no quiera, pero el que no quiere decir eso, entonces vamos, tienes que llevar estos papeles, manipulación de alimento, pagar camión de comercio, pero no te cobran nada el local, entonces me parece muy importante porque no pagamos, pero sí nos exigen unas pautas que se deben cumplir como todo evento, pero sí, es muy importante esto.

14. ¿Cuál ha sido la reacción del público hacia la oferta gastronómica durante el Congreso?

Siempre, siempre la reacción del público ha sido muy buena, siempre apoyando, siempre vamos a ver qué hay de nuevo cada año, siempre nos dicen que hay que ir mejorando todo, cada vez ir mejorando más y más, y la gente siempre responde, siempre está así la gente.

15. ¿El Congreso le ha permitido establecer nuevas alianzas o relaciones comerciales con otras entidades?

Ahora nos contabas que con algunas… Sí, claro, mira, uno llega conociendo, pero luego ya dijeron, nosotros ya fuimos al Festival de los Caficultores, entonces ya fue una alianza, luego dicen, ve usted, y ya dicen, vea, luego las queremos invitar a otro evento, que hay otras ferias en otros pueblos, listo, mira, entonces dejo mi número porque voy a hacer otro evento, entonces sí, se ha ido conociendo gente.

16. ¿Qué mejoras se requiere para futuras ediciones del Congreso para maximizar impacto en los negocios dedicados a las comidas tradicionales del café? ¿Cree que hay que hacer algunas mejoras?

Sí, como todo, yo pienso que todo debe a algo que mejorar, y que pues, no sé, pronto un apoyo económico a las cocineras tradicionales, yo siento que como, que nos apoyen más, como en cuestiones de presentación, bueno, le vamos a donar eso, como que nos tengan en cuenta, como un reconocimiento, porque nosotros también somos la cara, como ponerle económicamente, porque muchos saben que todo es Andalucía.

17. ¿Considera que la participación en el Congreso ha fortalecido la identidad cultural y la económica de su negocio?

Claro, ha fortalecido la gastronomía de mi negocio, porque, o sea, doy a conocer mis productos y a la vez se apoya a la economía y es un encuentro cultural, ¿no? Es muy importante.

A la unidad, aquí viene mucha gente de diferentes partes, extranjeros, entonces es algo bonito, se intercambia productos, en Guatemala viene otro tipo de intercambio y se hace un encuentro cultural.

18. Y, por último, ¿cómo calificaría el apoyo recibido por parte de la organización del Congreso en términos de publicidad, de promoción y visualización de los negocios, de su negocio? ¿Cómo? ¿Cómo calificaría el apoyo recibido por parte de la organización del Congreso gastronómico?

Buena, es buena, ¿para qué? Porque nos dan la oportunidad de venir aquí, no pagamos, nos brindan las mesas, los estos, sí, muy buenas. Siento que es una oportunidad, que hay que mejorar las cositas, sí, pero en general es como un 70% bueno, 80, bueno, o sea, nos apoyan bastante en eso.

Muchas gracias. ¿Ustedes tienen, entonces, conexión con los invitados? ¿Ustedes tienen conexión con el país invitado y la región invitada? O sea, ¿tienen intercambio o cada quien en su sede? No, miren, como cada quien nos ubicamos aquí, pero yo puedo ir hacia allá, ¿no? Pero digamos que nos la encontremos en un, eso de pronto sí sería importante lo que tú dices. Además de esto, luego tener un encuentro con los invitados, porque ellos se pueden ir y nosotros, como de verdad, teniendo, no conocemos, de pronto la gente sí los conoce, pero sí sería chévere lo que tú dices.

Que además de eso, tuviéramos un encuentro en las cocinas tradicionales con esa gente, con los invitados, que nos conozcan y nosotros conocerlos a ellos. Eso creo que es buena parte. Ustedes sí tienen, digamos, que esa visualización, pero a nivel regional.

Pero en cuanto con ellos, como tal, no. Con ellos no, ellos como que vienen, quedan en su hotel, hacen su un stand y de pronto ellos lo que sí, cuando se abre el congreso hay un brindis, una apertura, entonces ellos sí van allá y no eso. Pero nosotros no, nosotros estamos acá.

O sea, ellos tienen su, ¿cómo se llama eso? Su compartir, digamos, con los organizadores. Eso, con los de la gastronomía. O sea, que digamos que esa podría ser una parte para mejorar.

Eso. Interactuar más con la gente invitada. Muchísimas gracias.

La otra también, ¿sabe qué me gustaría? Eventos culturales. Por ejemplo, danzas, ¿cierto? Que suban a la tarima, por ejemplo, danzas folklóricas, lo que se baila aquí, bambuco, no sé, algo tradicional. ¿Qué más? No sé, cuenteros, poetas, cosas así.

Yo creo que la parte cultural, ¿qué hacen? En la ollita de pronto. Pues yo escucho ahí, en las tarimas se sube, por ejemplo, yo quiero dar a conocer un plato, digamos, un caldo de cola, un caldo de parilla. Te inscribes y te suben a la tarima y te ponen todo y tú enseñas al público lo que van a hacer.

Eso es otro evento adicional dentro del congreso. Si usted quiere participar con algún plato, lo muestra, cómo lo realiza, cómo lo prepara. Me gustaría que esta vez tú enseñes allá en la tarima el mondongo.

Entonces tú llevas y haces tu exposición, te ponen micrófono y tú explicas cómo es el mondongo. O sea que durante todo el congreso invitan a alguien. Invitan siempre a cocineras tradicionales de aquí, del Pacífico, siempre hay invitados.

Y además vienen chefs importantes de Colombia que también vienen a enseñar sus platos a la gente. Entonces se pone la tarima bien grande y ellos vienen. ¿Eso se lo enseñan a todo el público o solo a ustedes como participantes? Ellos lo ponen ahí y tú puedes ir de ahí, sentártela ahí y ver.

¿Es para todos? Para el público en general. Ah, listo. Muchas gracias.

¿Cómo es que es tu nombre? Yuli Manuel. Ah, Yuli.

C. ABUELITA FLOR

1. ¿Puedes regalar su nombre y el cargo que desempeña en el emprendimiento?

Mi nombre es Yolima Esmeralda Sánchez, vengo de un legado de tercera generación en base al maíz. Comenzó mi abuela, mi mamá y ahora actualmente yo soy la encargada de llevar dicho proyecto. Para nosotros el proyecto es salvaguardar todo lo que viene a base de maíz añejo.

Toda la vida, generación tras generación hemos trabajado con lo que es el maíz. Entonces ese proceso lo llevamos desde hace... y el cajete es reconocido como Puerto Arepa. Entonces llevamos como el legado de seguir incrementando y mostrando todo lo que es a base de maíz.

2. ¿Cuál es su nombre?

Yolima Esmeralda Sánchez El negocio se llama Abuelita Flor

3. ¿Cuánto tiempo lleva participando en el congreso?

Pues la verdad es nuestro primer congreso. ¿Qué tipo de productos a base de maíz ofrece el negocio? Bueno, en general lo que estamos presentando de aquí. Por acá tenemos un almuerzo de la Abuelita Flor que consiste en una sopa de carantanta tradicional.

Una canastilla donde lleva carantanta envuelto, arepa, empanada y costilla. Y un vaso de birimbí que también es tradicional y ya se está perdiendo la tradición. Entonces la idea es que vengan y lo disfruten.

¿Y qué trae el birimbí? ¿Qué es lo preparado? El birimbí que nosotros tradicionalmente nos enseñó la abuelita, pues hace a mí la abuelita. Yo le he dado a mi mamá esa base de maíz

añejo que consiste en dejar por ocho días el maíz añejo. Y dejarlo que hierva y luego se muele, se tritura muy bien, lo cocinamos.

Le incrementamos hojitas de naranjo, canela, maíz, clavos de olor.

4. ¿Cuántos empleados tiene el negocio?

   Contamos con 6 personas en toda la cocina tanto en la preparación de los alimentos como en el servicio al cliente es muy importante decir que esas personas han contribuido de manera significativa en cada uno de los procesos así que valoramos mucho el esfuerzo que hay detrás de cada una de las personas que laboran aquí las madres cabeza de hogar los muchachos que nos ayudan la atención al cliente

5. ¿A qué categoría de tamaño de empresa pertenece su negocio? (no se hizo/la respondemos nosotros)

Nuestro negocio es muy pequeño diríamos que seríamos una microempresa apenas tenemos 6 personas empleadas no somos la gran organización

6. ¿En qué medida considera que el Congreso Gastronómico de Popayán ha servido como una plataforma de visualización y de proyección de los negocios dedicados a los platos típicos del Cauca?

Bueno, es que habla del Congreso Gastronómico, pues habla, yo hoy me siento súper orgullosa de participar.

Esto para que nosotros las cocineras tradicionales y los que queremos darnos a conocer, pues hoy esta es la vitrina más importante que tenemos. Entonces es un honor para mí y un orgullo poder estar hoy acá. Ya, en la participación que están teniendo,

7. ¿qué tipo de actividades o eventos dentro de este congreso consideran que han sido más efectivos para resaltar?

Sin lugar a dudas el congreso gastronómico nos permite a todos nosotros dar a conocer nuestros productos nos ayuda a generar algunos ingresos que es lo más importante también el participar aquí nos ayuda a vender nuestros productos a un buen precio que nuestros productos sean valorados aprovechar al máximo sus espacios.

8. ¿Qué tipo de actividades o eventos ha realizado el congreso para resaltar la participación de ustedes?

Lo que miro es que hay muchísimo orden y mucha publicidad. Ya el tiempo que me han dedicado, los años y el conocimiento que tienen ellos, es impecable. Es como los talleres, yo soy de ellos y me voy a participar en un taller a base de maíz.

¿Y el taller lo proporcionan ellos y es después del congreso?

Yo siempre hago así, yo trabajo en talleres y he participado así y gracias a los talleres también que hago, pues tengo la oportunidad de estar también acá.

9. ¿Ha notado un aumento en los ingresos de su negocio con la participación dentro del congreso gastronómico?

Claro que sí. ¿Y en números, digámoslo así, en porcentual, cuánto cree que haya incrementado la venta? Pues la verdad es una experiencia brutal porque para mí con lo que le digo, es primera vez que participo, entonces ha sido de un 60%.

10. ¿El congreso ha facilitado la consecución de nuevos clientes para su negocio?

Sí. ¿Nos puede mencionar qué clientes? Nosotros también trabajamos desde la Abuela Flor, tenemos el Museo Vivo Abuelita Flor, entonces desde ahí nosotros nos damos la oportunidad de hablarles como a ustedes de lo que nosotros hacemos y lo que queremos es resaltar la tradición y la cultura de Popayán y directamente también de nuestros corregimientos.

11. ¿Qué tipos de acciones de promoción y visualización se realizaron antes del congreso que considere que fueron efectivas para atraer la atención hacia su negocio?

Bueno, pues nosotros hemos, como le digo, hemos ido trabajando en el proceso y la verdad sí nos han ayudado mucho.

Han ido periodistas a hacer diferentes campañas en la casa, entonces nos han ayudado porque es publicidad. ¿Y van también a la casa, me dice, antes de…? Es que la casa es una casa museo, entonces usted va, nosotros les enseñamos el recorrido, les enseñamos desde lavar el maíz, que el maíz necesita todo ese proceso y a sacar la carantanta para hacer la tortilla tradicional del Cauca porque si se da cuenta la tortilla es muy diferente a lo que se hace y todo lo que es productos de maíz porque es infinidad de productos que se puede sacar con el maíz donde nosotros tenemos mucho conocimiento de ello. Entonces la idea es sacar todos esos platos y esas comidas que no se ven en otro lado y que se están desapareciendo, que la gente vaya y pueda probar y seguir con una tradición.

O sea, es decir que el negocio está en el museo, funciona en el museo su servicio.

12. ¿Cuál ha sido la reacción del público hacia la oferta gastronómica durante el congreso?

Buenísimo, hemos visto mucho respaldo y lo que tenemos, la novedad del almuerzo es muy diferente a lo que viene en muchas partes. Entonces para nosotros pues ha sido muy bueno.

13. ¿Ha tenido buen acogido el negocio? Sí. ¿El congreso le ha permitido establecer nuevas alianzas o relaciones comerciales con otras entidades? ¿Puede nombrarles con cuáles de pronto? ¿Con qué? ¿Con qué? ¿Qué mejora sugiere para futuras ediciones del congreso para maximizar el impacto del negocio?

De pronto que haya más agua en… Eso le… ¿La presión del agua? La presión del agua es demasiado baja. Entonces en un tiempo mínimo, quien necesita el agua pronto y tenerla caminando, entonces hay que esperar mucho. Ya.

14. ¿Considera que la participación en el congreso ha fortalecido la entidad cultural y gastronómica del negocio?

Sí. ¿Por qué? Lo que le digo, se han incrementado, pueden dar a conocer el negocio y entonces toda esa parte me ha gustado.

15. ¿Y cómo calificaría el apoyo por parte de la organización del congreso en términos de promoción y de virtualización? ¿Cómo lo calificaría el congreso? ¿Del 1 al 10? ¿Del 9? ¿9?

O sea que sí les ha ayudado a promocionar el negocio. Sí. Muchísimas gracias por el tiempo.

Gracias, doña Yoli.

D. LA ÑAPANGUERA

¿Listo? Bueno, buenos días, doña Cristina, mi nombre es Liliana, soy estudiante del Colegio Mayor del Cauca. Me gustaría que me ayudara con algunas preguntas acerca del Congreso Gastronómico y la Participación en el mismo.

1. ¿Me regala, por favor, su nombre y el cargo dentro del emprendimiento de su negocio?

Claro que sí. Bueno, mi nombre es Cristina Gabriela Pérez, soy cocinera tradicional de una tercera generación de la Casa del Mercado del Barrio Bolívar, de tercera generación, nariñense, segunda caucana, porque los dueños son mi madre, hace mucho tiempo.

2. ¿Cuál es el nombre del negocio?

Se llama Doña Panguera.

3. ¿Cuántos años lleva?

El nombre, la cocina, ya lleva 22, 23 años, el nombre lleva desde el 2017, Doña Panguera, es un nombre que me quiso hacer alusión a la mujer trabajadora y, de pronto, a mi forma de ser, que es muy jocosa, digámoslo así, y asume a un poco de la generosidad de mi madre cuando sirve en la cocina.

4. ¿Cuántos años llevan participando en el Congreso Gastronómico?

Seis años. ¿Consecutivos? No consecutivos, el año pasado hice una pausa en el Congreso desde afuera, cómo se percibe uno desde afuera, viniendo a visitar y viniendo a conocer y a tener la experiencia de venir a degustar acá, y este año voy.

5. ¿Qué tipo de productos o servicios ofrece el negocio dentro del sector de comidas tradicionales del trabajo?

Nosotros somos amantes del maní y amantes del pipián, lo mío es los sudados, los guisados, nos destacamos por el tripazo que preparamos, que es uno de los típicos que tenemos y fuertes en Popayán, entonces, y también encontramos la sobrebarriga, se encuentra también el tamal de pipián, también la empanada de pipián, pero para estos años, cuando participo en el Congreso, siempre sacamos lo que tenemos en nuestra plaza de mercado, porque no nada más se trata de vender y comer, se trata de mostrar esta ciudad culturalmente y desde donde podemos mostrarla, en este caso de la mejor plaza que tiene Popayán, que es nuestra estrada de mercado del barrio Bolívar, donde se encuentra el pabellón más grande de cocina tradicional.

6. ¿Cuántos empleados tienen el negocio actualmente?

Más que empleados, tengo una familia, tengo un equipo, somos cinco trabajadores, porque también soy una trabajadora de ellos, son cinco mujeres, berracas, emprendedoras, y que hacen parte de ese equipo.

7. ¿En qué medida considera usted que el Congreso Gastronómico de Popayán ha servido como plataforma de actualización y proyección de los negocios que se dedican a la venta de comidas tradicionales?

Creo que es la plataforma, diría, sin exagerar, sin decir que pronto se escuchan este audio a heridas y susceptibilidades, es la única plataforma y la mejor al 100% que tenemos. Una, como cocineras, porque ellos enfocan a mostrar la cocina tradicional, la cultura de un departamento, de una ciudad tan golpeado por muchas cosas, mostrar hacia afuera.

No solo el emprendimiento, sino la cocinera en sí, mostrándola en todo Latinoamérica, y esperamos que muy pronto más actividades.

8. ¿Qué tipo de actividades o eventos dentro del Congreso considera más efectivos para resaltar las comidas típicas o tradicionales del Cauca?

Para nadie es un secreto que este hermoso pabellón, este pabellón de la cocina tradicional es donde se resalta y se conoce, pero también tenemos, digo, yo siempre me he hecho parte de la corporación, porque para mí esa es mi casa, la tarima, la tarima del saber. La tarima del saber es donde se muestra, se destaca, porque ahora con los medios, con las redes, se ve a nivel mundial, diría esto, porque donde no existe un Facebook, donde no existe un Instagram, y estos eventos son en vivo, y allí se suben nuestras cocineras.

He tenido la oportunidad de estar dos veces en tarima, y eso es algo muy bonito, porque por ahí eso es lo más importante, porque la gente, todas las personas que les gusta la tradición, son curiosas, están siempre con un celular y viendo qué hay en comida, entonces yo creo que esa es una de las plataformas más importantes, pero no solo en esta época, porque la corporación se ha enfocado en dictar talleres, dentro de la corporación siempre está, todos los 365 días, la organización está mostrando y está haciendo, entonces es una plataforma que siempre está, no es que se acabe el congreso y nos fuimos a dormir e improvisemos, sé que

ellos están ya ahorita terminando y están pensando qué vamos a hacer el próximo año, cómo vamos a hacerlo, están siempre adelante.

9. ¿De qué manera ha contribuido el congreso a mejorar el prestigio y el nombre de su negocio o de los negocios del país?

Ya lo dije, ellos fueron la ventana para mostrar a Ñapanguera, con su esencia, con su calidad, con su amor, porque ha contribuido para que él crezca, y cuando él crece, crece el trabajo, crece el equipo, crecen mejores condiciones, ellos han sido el 99% el apoyo y han sido el apalancamiento para la Ñapanguera, cocina tradicional.

10. ¿Ha notado un aumento en los ingresos de su negocio como resultado de la participación del congreso?

Claro que sí, eso es lo que se resalta siempre, porque cuando mostramos nuestra cocina que está en la plaza de mercado, en un sitio abierto donde todo el mundo quiere venir, donde la familia patoja bien, donde los que vienen de afuera vienen a comer, donde dicen dónde estás ubicada, dónde vas, se vuelve receptivo porque durante el año ya no sólo te encuentran en el parque, sino que te buscan en el sitio donde tú estás.

Como nos dice que sí ha tenido un incremento, nos podría describir en forma porcentual de cuánto ha sido el aumento que ha llegado. Si hablamos de estos cuatro días, si hablamos durante el ejercicio, decimos que siempre crece lo que normalmente vendemos en el restaurante, se lo voy a decir no en estadísticas del 90%, del 80%, sino que de pronto uno económicamente en el ingreso uno podría sacarlo, ahorita como está la condición de nuestro restaurante, en dos meses se lo saca en cuatro días. Un ingreso de dos meses ahorita está siendo un ingreso en cuatro días.

Eso quiere decir que activamos economía de familia, contratamos más personal durante estos cuatro días, al equipo que está con uno constante tiene un pago extra, y siempre lo dijimos,

esto prácticamente es la prima que uno ahorra para darle al equipo de trabajo. Son condiciones contextuales de la economía popular y circular.

11. ¿El Congreso ha facilitado la constitución de nuevos clientes para el negocio?

Claro que sí. ¿Sí? Claro que sí, porque este tema se vuelve, ¿ella dónde está? Porque ellos no giran solamente en torno de esta cocina o de la cocina de al lado, sino en torno de toda esta comunidad de cocina tradicional que está hoy aquí. Entonces ellos se encargan de, si es de otra parte, están conociendo el sitio donde está mi cocina. Por ejemplo, en Comeriela tuvimos visita de que no era de acá, teníamos aluñama en mi cocina.

¿Por qué? Porque ellos se están encargando de que conozcan dónde estás tú todo el tiempo. Y cuando viene el cliente aquí, pide la tarjeta, cómo está, dónde está, servicios a domicilios, qué hace. Personalmente, si le preguntan a la guía Panguera si su negocio ha crecido y hay más clientes, claro que sí.

Te lo puedo decir que ha crecido mucho desde que he participado y me he vinculado a este proceso de la Corporación Nacional. ¿Algún cliente en especial que nos pueda nombrar que hayan conseguido a través del Congreso? Hablamos de los ñam. Anoche nos hicieron un en vivo en directo donde ellos dicen textualmente, textualmente lo dicen y nos lo expresan así.

12. ¿Cuál ha sido la reacción del público hacia la oferta gastronómica durante este Congreso? Ha sido mejor que en muchos otros. O sea, la recepción. Porque este Congreso tiene algo muy curioso.

No nos querían prestar el parque. Han pasado muchas cosas. Venía una corporación sentándose hace siete meses con una administración muy querida, con una administración muy bella, pero de pronto desenfocado en lo que éramos nosotros.

De pronto con una idea, esto es de gente que tiene mucha plata, esto es de gente no sabiendo el entorno. Pero ahí es donde unimos fuerzas. Ellos con nosotros cocina y le hacemos ver al señor alcalde que esto es la economía popular.

Que somos mamás, que tenemos hijos y que el día a día nos levantamos a lucharla por nuestras familias y por una ciudad que tanto lo necesita. Entonces es como... ¿El Congreso les ha permitido establecer nuevas alianzas o relaciones comerciales? Claro que sí. En mi caso, yo siempre les hablo de la ñapanguera, claro que sí.

Pero tenemos una relación y con un plan piloto que es súper lindo, que lo estamos haciendo hace tres meses, con una súper mega empresa que se llama Supergiros. Y fue a través de la corporación gastronómica que me junté con ellos y presentamos un proyecto muy bonito. Supergiros lo hizo, lo estructuró, lo conversamos y ahorita alimentamos a su equipo.

Ellos como trabajo social, porque en realidad es un trabajo social que ellos están haciendo, porque ustedes saben que es el PAE, estilo PAE, pero el equipo de trabajo de ellos paga una partecita y la otra parte la paga Talento Humano de la empresa Supergiros. Entonces, todos los almuerzos tenemos una piloto, hace tres meses y ha sido muy acogida. Ellos montaron su sistema de transporte, montamos todo eso, y eso es una buena estrategia, que en estos tiempos de apretamiento económico que tiene todo el Cauca, todo Colombia, mi negocio ha sostenido el equipo de trabajo y no he tenido que decirles hey muchachas, tengo que turnarlas, porque no se puede, porque es una gran alianza que tengo con ellos y tengo otra alianza también con otro restaurante de Popayán más macro para alimentar también a nuestra gente a través de la corporación.

13. ¿Qué mejoras sugiere para futuras ediciones del Congreso para maximizar su impacto en los negocios?

Creo que la corporación ya tiene la experiencia para saber y siempre hace un estudio previo de pronto qué se debe mejorar. Creemos que más que a ellos es como plantearles a futuras administraciones... Popayán es muy lindo, Popayán es muy grande, Popayán tiene sitios donde se podría hacer este evento, pero este evento en sí, en el único lugar que se ve bien es en nuestro Parque Cali, porque es el único sitio donde se pueden unir dos culturas. La cocina tradicional es una cultura y nosotros somos la cultura viva.

El parque, las iglesias son la cultura que está ahí, enraizada, la material que la pisamos, la palpamos y unirla para dar a conocer qué somos, que somos la Ciudad Unesco, la primera ciudad creativa del 2005 a nivel del mundo, donde se enaltecen los delantales, donde veamos que los chefs de talla mundial quieran tomarse una foto con la Aña Panguera, con Gabriela Pérez, con una Miriam Armente, que es nuestro referente, nuestro referente mundial, quien vuela su comida por la tab a nivel del mundo, es nuestra cocinera Miriam Armenta, que es de Mercaderes, tiene la cocina de Armenta aquí abajo. Ella es un referente mundial de la cocina caucana. Entonces, nosotros lo tenemos todo, no podíamos decirles que van a mejorar, porque ya todo está, es como decirle a las administraciones llegaderas, entiendan esto, entiendan que no podemos dejar que la cultura se vaya por egos o porque no se informaron bien cómo es esto, o porque ocho personas nos ponen una tutela y nos dicen no tienen derecho a un parque si ellos no aportaron nada a una sociedad y no le han aportado nada a Popayán.

Y se convirtió responsabilidad de cocina tradicional indirectamente de una organización privada que venga y diga queremos apuntarle a la economía después de Semana Santa, que Semana Santa es el único, era el único evento que teníamos importante, se vuelve el segundo evento más grande y el que activa la economía en estas épocas. ¿Considera que la participación en el Congreso ha fortalecido la identidad cultural y gastronómica de su negocio? Sí, la ha fortalecido muchísimo porque yo me capacité, porque yo si bien cocinaba, si bien

vendía mi producto, hay una cosa que se llama el tema de pararse en una tarima, contarle a la gente cómo lo hace, eso es otra cosa porque yo podía ir a cocinar, vender, pero no, no, yo qué les digo, yo qué hablo. La corporación dice, ven, hay los talleres, ven, te preparamos, esto se trata de esto, tú tienes la esencia, a ti te gusta, ¿por qué no lo hacemos? ¿por qué no hacemos que lo conozcan? Me certifican como tallerista, soy tallerista, preparada por ellos, también me dan la oportunidad de acuerdos y se hacen alianzas con la Escuela Taller, Estudio Cocina y Turismo, un curso como de muchas horas que me sirvió para abrir la perspectiva un poco más, luego el SENA, porque se vuelven aliados estratégicos de lo que somos, entonces se vuelve el SENA, Escuela Taller, de pronto algunas secretarías de Cultura, de Popayán, el amor por esto, entonces hace que uno de estar en la cocina, hace unos años atrás, le den un reconocimiento por el aporte a la paz en el Cauca, a través de la cocina, y un reconocimiento por el apoyo a turismo que se hace de Popayán, entonces son reconocimientos muy bonitos que uno no espera recibir, a través de la corporación soy escogida entre las 100 cocineras de Colombia, para mi ya es un orgullo porque son miles y miles y tienen una cosa maravillosa, presentamos el programa con Rey Guerrero por Telepacifico, enseñando un poquito de la cocina caucana, travesía por el Cauca, también mostremos lo nuestro, entonces son cosas muy bonitas que llegan a uno cuando uno tiene que amar eso, para poder mostrarlo.

14. ¿Y cómo calificaría el apoyo recibido por parte de la organización del Congreso, en términos de promoción y visualización?

Se vuelve a cien por ciento, ellos han sido mi ventana, después de Dios, ellos se convierten en mi ventana, porque lo han promocionado, lo muestran, me recomiendan, me contratan, y sé que no sólo es conmigo, uno puede decir, soy testimonio de que lo hacen con todas, como son conmigo, porque acá no hay la preferida, no hay la bonita, si tienen que templarle la rienda a alguien, ¿por qué?, porque les gusta que seamos organizados,

que seamos organizados, entonces ese es el tema, así, o sea, ellos han sido el apoyo para nosotros. Bueno, más que preguntar, lo que quería era preguntar, saber si de pronto usted tiene a alguien que nos pueda referir, mencionaba ahorita la señora

E. EMPRENDIMIENTO BOCADITOS TÍPICOS DE NANA

De colegio mayor estamos estudiando administración de empresas y estábamos en nuestro último semestre estamos con el trabajo de grado mi trabajo de grado de nosotros consiste en el congreso gastronómico por eso que hicimos la visita más ya a tomarle la foto a los que estaban participando saber quiénes han participado varias veces quienes han sido la primera vez, que tal les pareció la experiencia, es eso básicamente las preguntas que se van a hacer en resumidas cuentas entonces empezaríamos con:

Preguntas de caracterización

1. ¿Cuál es su nombre y cargo dentro de la empresa?

mi nombre es Valentina golondrino y soy cocinera tradicional en cuarta generación de mesa larga

2. ¿Cuál es el nombre de su empresa y cuántos años lleva operando?

pues como tal es un emprendimiento se llama boca típicos bocaditos de Nana

3. ¿Qué tipo de productos o servicios ofrece su empresa dentro del sector de comidas tradicionales del Cauca?

por lo general lo que trabajo son pasa bocas pero lo que más me desempeño son las empanadas de pipián los tamales de pipián y todo lo relacionado con frito

4. ¿Cuántos empleados tiene su empresa actualmente o el emprendimiento?

dependiendo del evento, por lo menos para el congreso gastronómico tenía en el están a 4 personas, acá me ayudaban habían días de 2 personas y quiénes estaban haciendo la rellena eran otras 2 personas, o sea depende, para el congreso trabaje más o menos como con 8 personas y generalmente cuántas personas son así un día sin evento? trabajamos por lo general mi mamá mi abuela y mi persona 3 personas.

5. (¿A qué categoría de tamaño de empresa pertenece su negocio? (no se hizo/la respondemos nosotros))

Preguntas que contribuyen al desarrollo del estudio

Estas ya son a nivel de congreso

6. ¿En qué medida considera que el Congreso Gastronómico de Popayán ha servido como plataforma para la visualización y proyección de los negocios dedicados a la venta de comidas tradicionales del Cauca?

pues el congreso gastronómico nos ha servido como vitrina para que conozcan nuestros productos para que sepan en dónde estamos ubicados donde pueden conseguir pues los diferentes platos que uno vende lo que haces las personas preguntan tienen punto físico entonces uno ya lo que hace es aprovechar esa vitrina para que no lo busque solo en septiembre sino en todo el resto del año

7. ¿Qué tipo de actividades o eventos dentro del congreso considera más efectivos para resaltar las comidas tradicionales del Cauca?

sin duda alguna el pabellón de cocinas, porque hay pabellón de tascas, de artesanías, hay lo que son las tarimas y eso, pero a nosotros principalmente pues el pabellón de cocinas. ¿El pabellón de cocinas es donde estaban ustedes ubicados? sí esta vez salimos 18 cocineras tradicionales de aquí a la ciudad de Popayán, antes eran 20 las cocinas tradicionales.

8. ¿De qué manera ha contribuido el congreso a mejorar el prestigio y renombre de su negocio o de otros negocios del Cauca?

pues la verdad de por si a nosotros nos conocemos mucho tiempo independientemente del congreso o no, entonces no le afecta directamente

9. ¿Ha notado un aumento en los ingresos de su negocio como resultado de su participación en el congreso? Si es así, ¿podría describir en qué medida porcentual?

pues en realidad la verdad no, o sea uno aprovecha son esos cuatro días que son muy buenos, las ventas allá son muy buenas, pero acá afuera sigue normal. ¿O sea que le sirve más como para darse a conocer? sí

10. ¿El congreso ha facilitado la consecución de nuevos clientes para su negocio? ¿O la buscaron los mismos clientes que la conocen? ¿Puede mencionar algún ejemplo?

Ehh sí. Ya nos conocen, entonces como uno publica que va a estar allá las personas llegan obviamente nuevas personas, pero la mayoría también son turistas entonces como que están en el congreso y retornan a sus ciudades entonces no nos buscan aquí

11. ¿Cómo ha influido el congreso en el posicionamiento de su marca en el mercado regional?

pues no influye la verdad, pues por lo que uno para poder estar ahí tiene que tener una experiencia, no te van a dejar salir solo porque te presentaste allá, no, entonces esa experiencia es la que lo tiene a uno por decirlo así en la vista de las personas, más que el congreso aporta una experiencia, o sea más de aquí hacia allá que allá para acá, si.

12. ¿Qué tipo de acciones de promoción y visualización se realizaron antes del congreso que considera fueron más efectivas para atraer la atención hacia su negocio?

pues es que no nos ponen digamos a visualizarnos a nosotros sino el congreso en general, hablan digamos por lo menos que van a haber tascas, que va a haber artesanías, que va a haber cocina tradicional, que va a haber tarima, pero no se enfocan en cada cocina, entonces no hay una visibilidad como tal para cada cocina en general

13. Durante el desarrollo del congreso, ¿qué estrategias de visualización cree que fueron clave para destacar su negocio?

Pues entonces digamos que no aplicaría en este caso

14. ¿Cuál ha sido la reacción del público hacia su oferta gastronómica durante el congreso?

fue muy buena, pues hubo muy buenos comentarios, que la comida estaba muy rica, me hicieron fila súper largas y la gente esperaba con calma porque estaba atendiendo en ese momento yo sola entonces la gente sea no importa Yo espero porque ayer probamos la rellena, o ayer vinimos por una bandeja entonces hoy quiero tres platos iguales entonces como que uno mismo se da a conocer y la gente entiende y espera por sus productos entonces para mí fue muy satisfactorio.

15. ¿El congreso le ha permitido establecer nuevas alianzas o relaciones comerciales? En caso afirmativo, ¿podría detallar alguna de ellas?

pues hasta el momento no.

16. ¿Qué mejoras sugiere para futuras ediciones del congreso para maximizar su impacto en los negocios dedicados a la venta de comidas tradicionales del Cauca?

No, la verdad no, de pronto lo que usted dice tenerlos más en cuenta que ellos lo que más se centran es en general en cocinas o sea no es que vamos a tener en estas cocinas a la cocinera tal y tal no ellos dicen vamos a tener cocineras de la ciudad de Popayán que son tradicionales que son conocidas por tener o sea yo hablan en general entonces cuando ya le den a escogidas pues dan el nombre pero hasta ahí pero el público no sabe quiénes van a estar claro pues no nos conocen pues no llegan.

17. ¿Considera que la participación en el congreso ha fortalecido la identidad cultural y gastronómica de su negocio?

Eso sí claro, porque eso es lo que más queremos resaltar y por eso es que salimos en ese congreso.

18. ¿Cómo calificaría el apoyo recibido por parte de la organización del congreso en términos de promoción y visualización de su negocio?

Bueno, porque de todas formas me conocen, o sea de una u otra manera llegan muchísima gente a la que podemos atender, a la cual podemos mostrarle nuestros productos y que nos conozcan pues aparte de sí el congreso tiene una visualización a nivel mundial, porque igual llegan turistas de muchas ciudades pues no falta que alguien nos siga uno en redes que luego quiere hacer sus pedidos, pero eso no también te queda con las expectativas.

¿Es la primera vez que participa o ya había participado? No, inició mi mamá participando desde el inicio de los congresos, en pandemia ella dejó de salir y hace un año empecé a salir yo, y este año también, yo llevo dos años como se dice con mi nombre ahí, pero en sí yo ya participando más con ella entonces la experiencia ha sido la misma entonces sí siempre es muy bueno, el congreso los ha tenido un buen reconocimiento, pero en general.

Muchísimas gracias esa era toda la entrevista, era simplemente mirar su opinión frente a la experiencia que pudo generar el congreso, haya sido la primera vez o en repetidas ocasiones.

Sí, lo que sí es que genera muy buenos ingresos a la ciudad, eso sin duda alguna, es como un llamado al turismo, no solo para nosotros, porque como hay gente que viene no solo al congreso, sino que va a recorrer todo el centro histórico entonces también apoya comerciantes, otras tiendas, de verdad sí se ve el cambio y las entradas que genera a Popayán, dijo lo que busca y por eso que también es hablar por la alcaldía.

¿Una última pregunta usted de pronto tiene referentes o sea alguien que nos pueda recomendar para hacerle también la entrevista? - que haya participado? sí que haya participado. -pues las guardianas de mesa largas somos siete, les podrías preguntarle porque nosotros, la corporación está presta para eso y de pronto un número donde me pueda comunicar sí claro, muchas gracias

F- LA COCINA DE ARMENTA

Pues como le contaban mi profesor, para el trabajo de grado pues para ya certificarnos como administradores de empresas y está enfocado en el congreso gastronómico. - ah bueno listo entonces, pues primero decirle que la llamada pues va a ser grabada pues para poderlo tener como soporte, bueno lo que yo conozca lo que yo sepa del congreso con mucho gusto porque pues hay cosas que uno no sabe porque ellos yo hago parte desde el 2015 ellos ya eran una organización de muchos años.

Preguntas de caracterización

1. ¿Cuál es su nombre y cargo dentro de la empresa?

Yo no pertenezco a la corporación. No, su empresa como tal. A la mía, mi nombre es Miriam Armenta Valencia Muñoz soy cocinera docente de sabores y portadora de tradición del departamento del cauca, de Colombia. Sí tengo un restaurante en la ciudad de Popayán que se llama “La Cocina De Armenta” en donde brindamos pues todavía esa cocina de tradición,

buscamos que la gente venga a disfrutar no solo de una preparación sino de una historia contada o transmitida a través de nuestros platos, sí eso es lo que nosotros como cocina Armenta brindamos. En el restaurante brindamos solo algunos platos, pero siempre representamos y trabajamos con este tipo de cocina porque nosotros somos la raíz, la experiencia de toda esa parte tradicional.

2. ¿Cuál es el nombre de su empresa y cuántos años lleva operando?

“La Cocina De Armenta”. yo llevo ya 45 años desde mi niñez, desde mi niñez, más o menos 8 o 10 años inicié con mi madre, con la familia de mi madre, en la familia de mi padre, heredé todos esos conocimientos y todo este amor por la cocina

3. ¿Qué tipo de productos o servicios ofrece su empresa dentro del sector de comidas tradicionales del Cauca?

Bueno nosotros acá ofrecemos cocina tradicional de nuestro territorio; no solamente es cocinar estamos involucrados con el respeto de la tierra, la semilla, el campo, los campesinos como llega. Buscar nuestros productos en las plazas de mercado, esa es una cadena a la que nosotros tenemos que darles un valor a nuestras mesas.

4. ¿Cuántos empleados tiene su empresa actualmente?

Esta es una empresa familiar, donde está mi esposo, mis 2 hijos, 2 personas que trabajan con nosotros y otras 3 personas por turnos esporádicos.

5. (¿A qué categoría de tamaño de empresa pertenece su negocio? (no se hizo/la respondemos nosotros))

Preguntas que contribuyen al desarrollo del estudio

6. ¿En qué medida considera que el Congreso Gastronómico de Popayán ha servido como plataforma para la visualización y proyección de los negocios dedicados a la venta de comidas tradicionales del Cauca?

Bueno yo creo que el congreso gastronómico a partir de la política pública que se saca por parte del municipio nos ha dado a nosotros una visibilidad muy grande donde no solamente se muestra una preparación lo que emerge a través de esas preparaciones, de esas historias, de esa costumbres, como te decía, que nosotros hemos venido llevando a través de los tiempos buscando que estas comidas, estas preparaciones, estas recetas, estas narrativas a través de un plato no se pierdan, que nosotros como personas y familias valoremos nuestro entorno, tengamos sentido de pertenencia y que busquemos revaluar costumbres que en un momento estaban como queriéndose perder porque nos estábamos dejando influenciar de muchas cosas que venían fuera de nuestros territorio, que hay que probarlas, hay que conocerlas, hay que degustarlas. Pero que es lo que ha buscado este congreso, reafirmar toda esta parte de las cocinas de tradición, donde nosotros podemos salir a delante, podemos dejar una enseñanza un aprendizaje, un amor por lo que hacemos a través del tiempo y de estas generaciones que vengan.

7. ¿Qué tipo de actividades o eventos dentro del congreso considera más efectivos para resaltar las comidas tradicionales del Cauca?

Bueno los eventos que son muy representativos que hacen de que cada uno de los talleres, las presentaciones de los platos, son como las personas salen a promocionar estas costumbres a través de sus preparaciones y las partes académicas, el conocimiento, toda esa parte que se presenta para mostrar que las cocinas nuestras deben continuar, que eso ojala se haga más y que te digo y se promocione más pero con las cocineras tradicionales también, que tengan mucho más espacio para poder ellas mostrar, dar a conocer toda esta parte nuestra que queremos que sea perpetua.

8. ¿De qué manera ha contribuido el congreso a mejorar el prestigio y renombre de su negocio o de otros negocios del Cauca?

Con la política pública se llevó a cabo a través de la orientación municipal, se dio con la cercanía con la corporación gastronómica, donde se proyectó un congreso gastronómico ya abierto, que fuera a nivel popular y que la gente de todas las clases, credos pudieran disfrutarlo, entonces eso fue un éxito total, usted sabe que hasta la persona más humilde va y lo disfruta y eso para nosotros es una alegría muy grande porque se volvió popular, donde todo el mundo podía ir a disfrutar de este congreso, entonces que pasa con esto, que a nosotros nos ayuda a visibilizar esa parte de la cocina, esas parte de las recetas, esa preparaciones en nuestros establecimientos.

9. ¿Ha notado un aumento en los ingresos de su negocio como resultado de su participación en el congreso? Si es así, ¿podría describir en qué medida porcentual?

Claro, yo creo que a todos nos ha servido y a todos nos ha ayudado ser conocidos, porque el vernos allá hace que la gente descubra y mire donde están los negocios de nosotros y esto ha sido una gratificación muy grande porque cuando estamos en el congreso nos preguntan ¿mire dónde está su restaurante?, entonces esto nos ha ayudado bastante.

10. ¿El congreso ha facilitado la consecución de nuevos clientes para su negocio? ¿Puede mencionar algún ejemplo?

No, o sea prácticamente nosotros lo que hemos hecho es mostrarnos en los congresos y de ahí que la gente nos ha conocido para de pronto visitarnos en nuestro espacio y todo, alianza como tal no, por lo menos yo, La Cocina de Armenta no tengo alianzas por el congreso gastronómico. Alianza pues es como con otras entidades, lo que si nos han ayudado y lo que el congreso ha hecho es visibilizarnos.

11. ¿Cómo ha influido el congreso en el posicionamiento de su marca en el mercado regional?

12. ¿Qué tipo de acciones de promoción y visualización se realizaron antes del congreso que considera fueron más efectivas para atraer la atención hacia su negocio?

Todas las redes, las redes son las que en este momento están dando la pauta en todo, Instagram, Facebook, sus páginas promocionando todos estos negocios, promocionando todas estas cocinas populares, si, entonces todo esto ha hecho como se dice que seamos visibles.

13. Durante el desarrollo del congreso, ¿qué estrategias de visualización cree que fueron clave para destacar su negocio?

Los stands, los stands que siempre ellos tienen una organización muy ordenada, muy bonita donde nosotros mostramos nuestros productos y que realmente comparten por redes, comunicación, emisoras, por televisión, videos, toda esta parte influye mucho.

14. ¿Cuál ha sido la reacción del público hacia su oferta gastronómica durante el congreso? No se realiza pregunta.
15. ¿El congreso le ha permitido establecer nuevas alianzas o relaciones comerciales? En caso afirmativo, ¿podría detallar alguna de ellas? No se realiza pregunta.

16. ¿Qué mejoras sugiere para futuras ediciones del congreso para maximizar su impacto en los negocios dedicados a la venta de comidas tradicionales del Cauca?

De pronto ser parte de estas organizaciones en el sentido de que nos pregunten como nos gustaría, que nos gustaría, como escucharnos a nosotras como cocineras, de pronto que ideas tenemos que pueda aportar hacia la organización, hacia la promoción del congreso.

17. ¿Considera que la participación en el congreso ha fortalecido la identidad cultural y gastronómica de su negocio?

Claro que sí, claro que sí, ha contribuido muchísimo porque de todas formas no solamente nosotros estamos para cocinar, nosotros estamos para a través de la cocina mostrar nuestra cultura, reafirmar nuestra identidad, porque lo que estábamos en nuestro territorio y aquí en el Cauca estábamos perdiendo nuestra identidad de nuestros territorios y eso es lo que buscamos que a través de este tipo de eventos como el congreso reafirmemos lo que somos y lo que representamos y lo que nosotros queremos que no se pierda.

18. ¿Cómo calificaría el apoyo recibido por parte de la organización del congreso en términos de promoción y visualización de su negocio?

Muy buena, muy buena, siempre están pendientes del nombre, al ser la cocina de Armenta representa mi negocio, están muy pendientes de promocionar nuestros nombres, lo que representamos, eso si siempre han estado muy pendientes, siempre ha estado ahí con el acompañamiento.

Bueno doña Miriam, con esto pues ya terminaríamos las preguntas de la entrevista, muchísimas gracias por el tiempo brindado.