

Imagen Corporativa del programa CUNA en Risaralda



INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL



IMAGEN CORPORATIVA DEL PROGRAMA CUNA EN RISARALDA

DAHIANNA GALLEGO TORO

Tutor

ANDREA BOLIVAR HURTADO

Comunicadora social – Periodista



UNIVERSIDAD CATÓLICA POPULAR DEL RISARALDA

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO

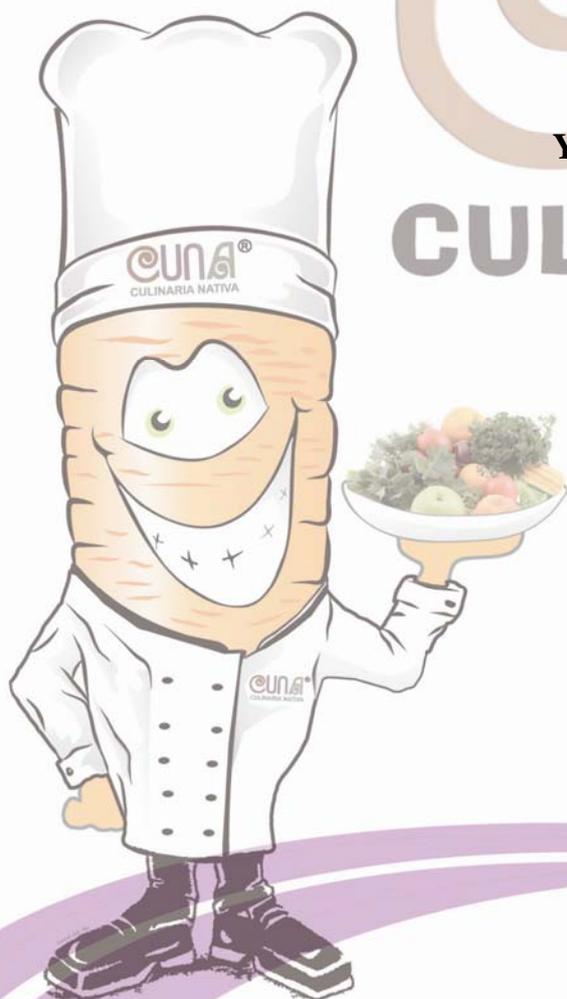
PRÁCTICAS PROFESIONALES

PEREIRA



eUNA[®]
CULINARIA NATIVA

**A DIOS por ser mi guía espiritual
A mi madre y a mi padre por su inmenso amor
Y por hacer posible mi sueño de ser una profesional**



Agradecimientos



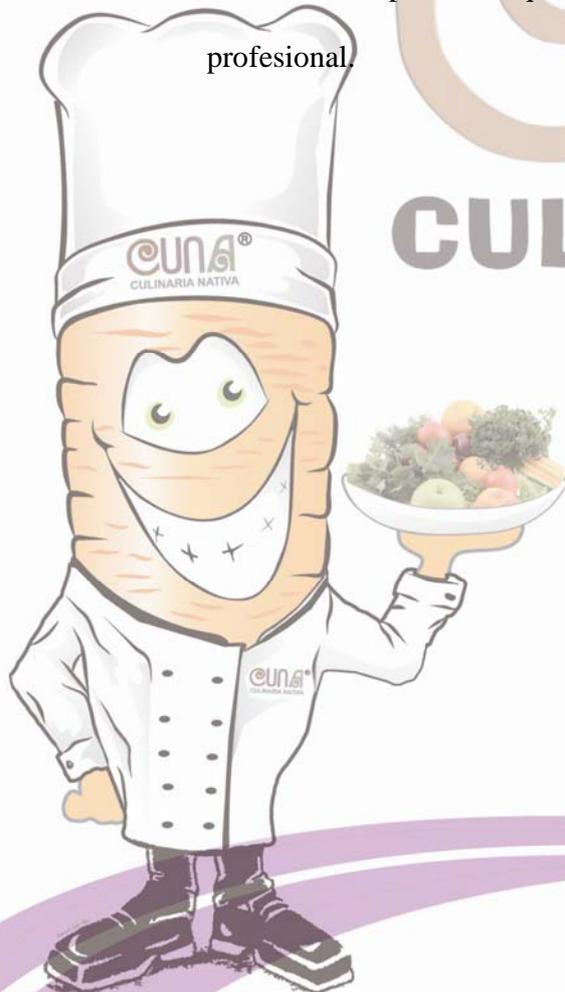
Primero que todo le doy gracias a DIOS por hacer posible mi existencia, a mis padres por su amor y apoyo incondicional.

A los profesores que me enseñaron a amar y conocer mi profesión.

Al programa CUNA que me dio la experiencia y la oportunidad de trabajar con la comunidad y conocer personas tan valiosas.

A todas las personas que de alguna u otra forma contribuyeron en mi formación profesional.

GRACIAS
CULINARIA NATIVA



Contenido

INTRODUCCIÓN



1. CONTEXTO DE LA ORGANIZACIÓN

1.1. Razón Social

1.2. Tipo de Empresa

1.3. Reseña Histórica

1.4. Direccionamiento Estratégico

1.4.1. Misión

1.4.2. Visión

1.4.3. Valores Corporativos

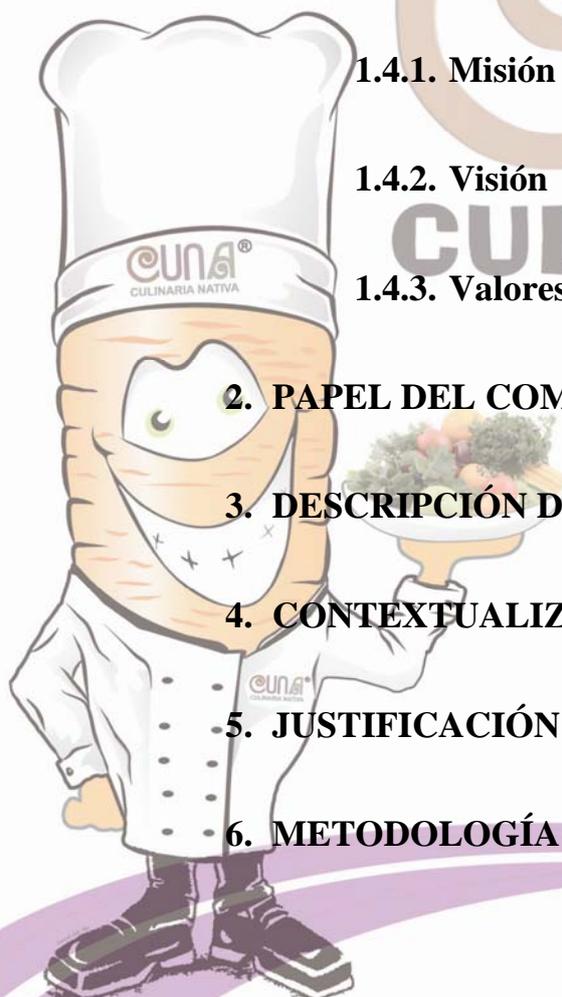
2. PAPEL DEL COMUNICADOR

3. DESCRIPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA COMUNICACIONAL

4. CONTEXTUALIZACIÓN TEORICA

5. JUSTIFICACIÓN

6. METODOLOGÍA



6.1. DOFA programa CUNA

6.2. Encuestas

6.3. Tabulación de Encuestas



7. RESULTADOS DE LA PROPUESTA DE INTERVENCIÓN

7.1. Resultados de las encuestas

8. PROPUESTA COMUNICATIVA

8.1. Relación beneficios tangibles e intangibles

9. PLAN ESTRATEGICO Y OPERATIVO DE COMUNICACIÓN

9.1. Objetivo

9.2. Estrategias

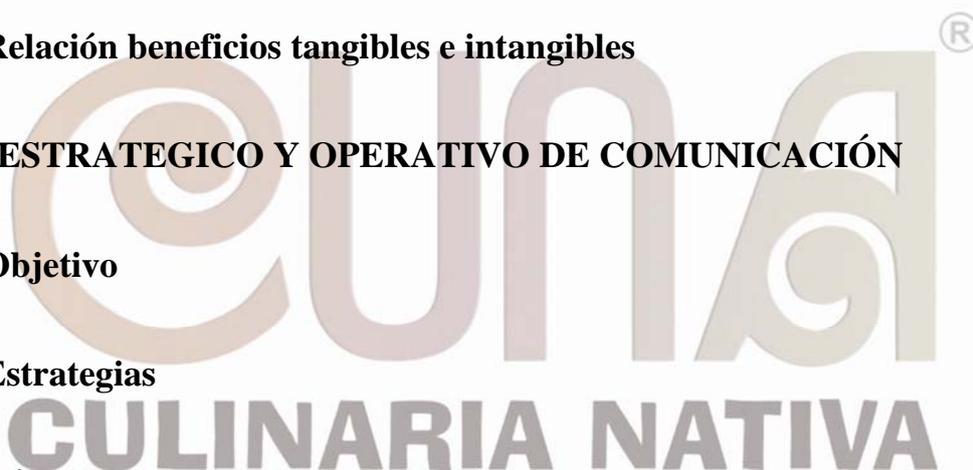
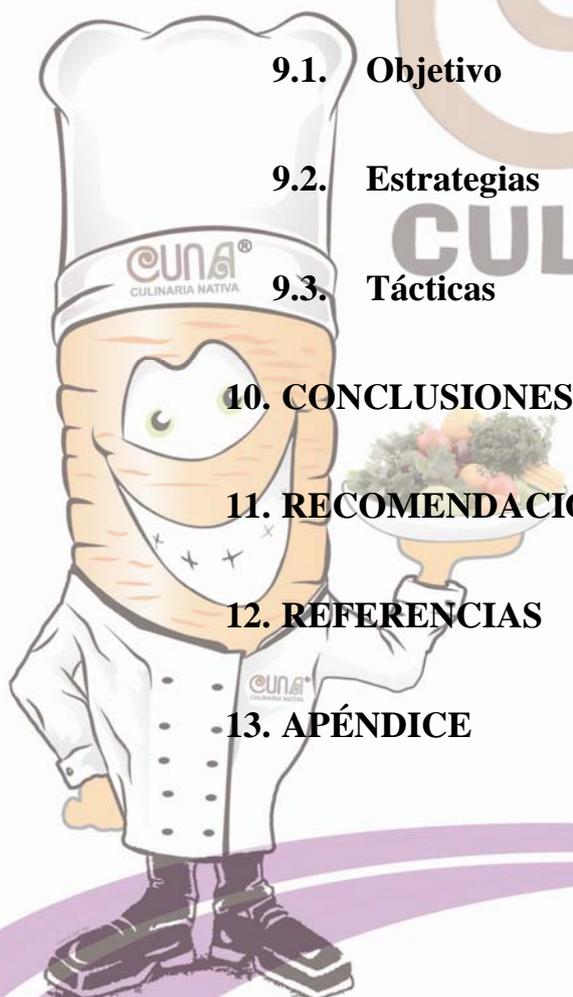
9.3. Tácticas

10. CONCLUSIONES

11. RECOMENDACIONES

12. REFERENCIAS

13. APÉNDICE



Lista de Figuras



Figura 1. Pregunta 1

Figura 2. Pregunta 2

Figura 3. Pregunta 3

Figuras 4. Pregunta 4

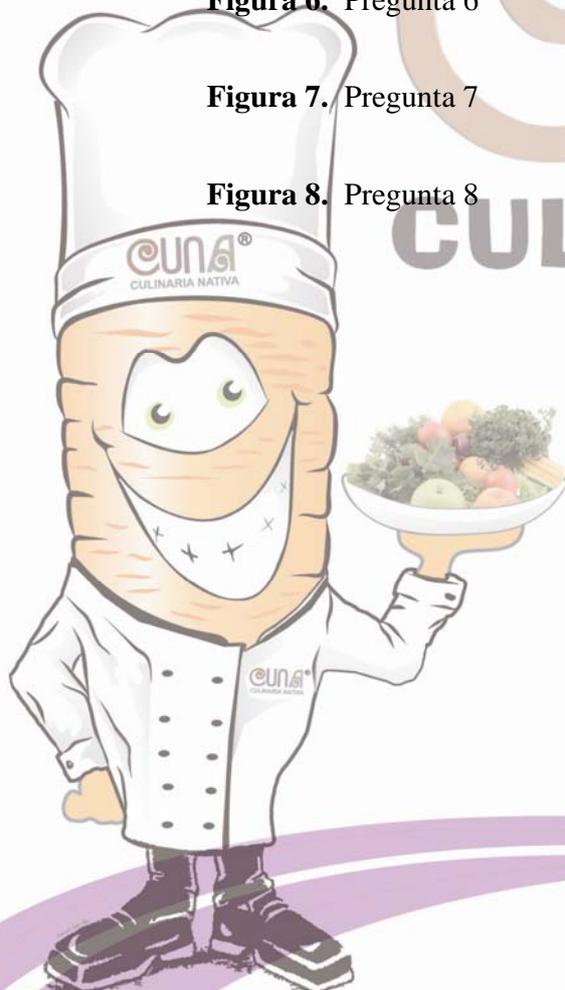
Figura 5. Pregunta 5

Figura 6. Pregunta 6

Figura 7. Pregunta 7

Figura 8. Pregunta 8

eUNA[®]
CULINARIA NATIVA



Apéndice



Apéndice A

Apéndice B

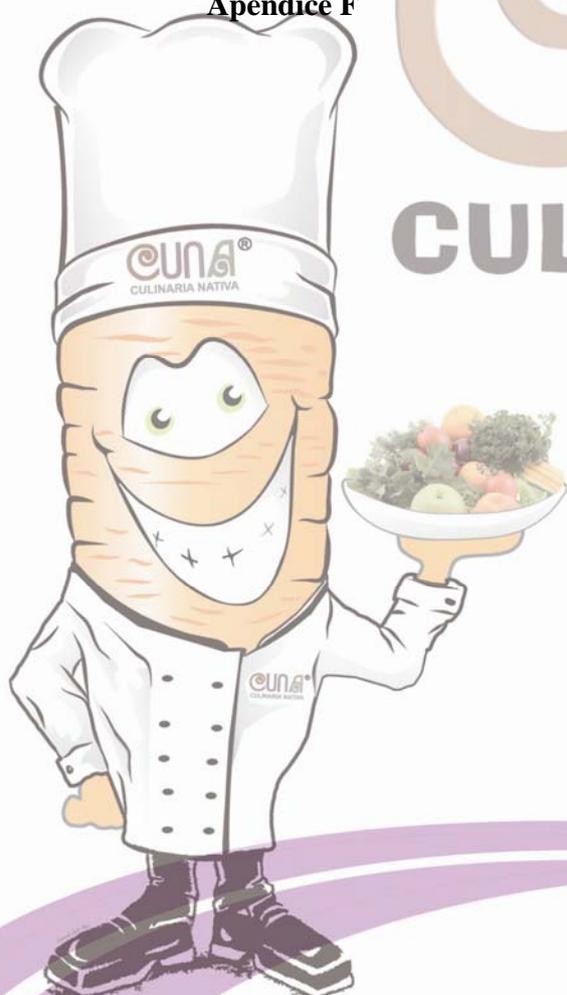
Apéndice C

Apéndice D

Apéndice E

Apéndice F

eUNA[®]
CULINARIA NATIVA



Resumen

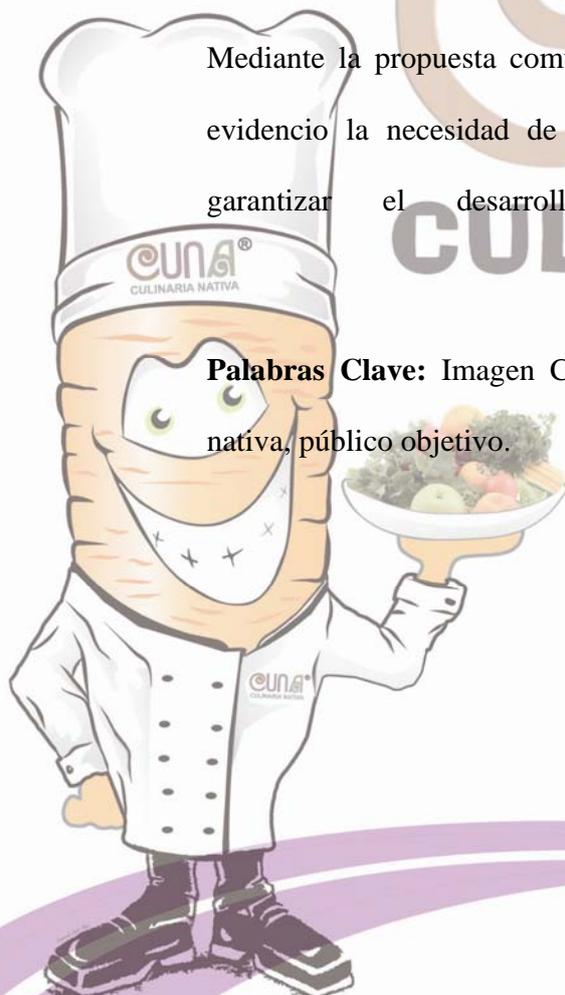


El programa CUNA Culinaria Nativa propuesto por Acción Social de la Presidencia de la República y La Gobernación de Risaralda, pretenden contribuir a la reducción de los índices de pobreza en el Departamento, fortaleciendo la seguridad alimentaria de los más vulnerables a través de la recuperación de los saberes y sabores ancestrales.

Es por esto que la Comunicación Organizacional mediante la Imagen corporativa ayuda a proyectar el programa CUNA para generar seguridad y reconocimiento en los participantes del programa.

Mediante la propuesta comunicativa planteada por el departamento de comunicación se evidenció la necesidad de crear y fortalecer la imagen corporativa de CUNA para garantizar el desarrollo efectivo del programa en todo Risaralda.

Palabras Clave: Imagen Corporativa, Programas de Seguridad Alimentaria, Culinaria nativa, público objetivo.



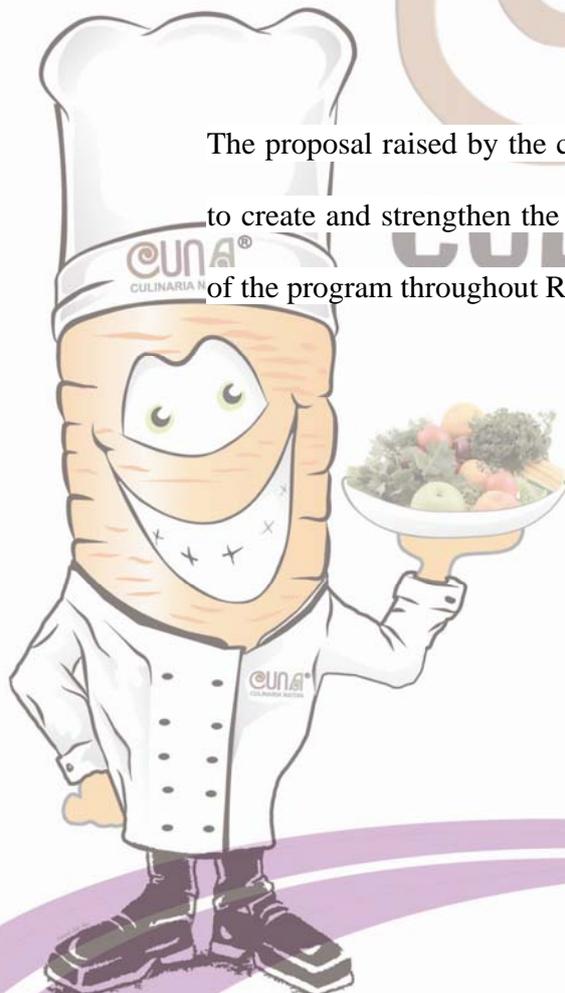
Abstrac



The program proposed by CUNA Culinary Native Social Action of the Presidency of the Republic and the Government of Risaralda, seek to contribute to the reduction of poverty rates in the department, strengthening the food security of the vulnerable through the recovery of ancestral knowledge and tastes.

That's why Organizational Communication Corporate image by projecting the program helps to generate CUNA security and recognition in program participants.

The proposal raised by the communication department communication evidenced the need to create and strengthen the corporate image of CRIB to ensure the effective development of the program throughout Risaralda.



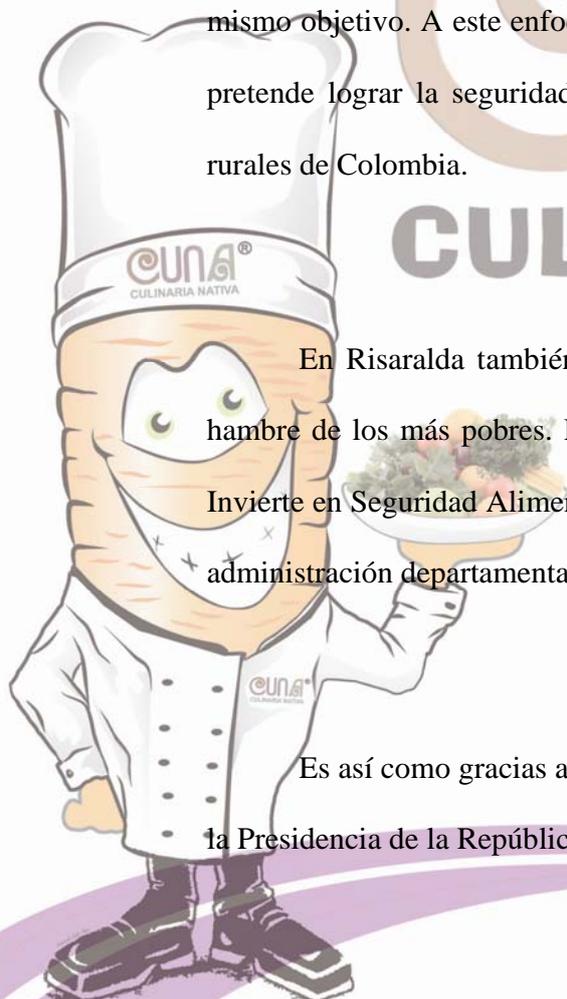
Introducción

El hambre es uno de los problemas que más afectan la vida de los seres humanos en el mundo contemporáneo, se calcula que unos 1.500 millones de personas sufren de hambre o desnutrición. De hecho, las Naciones Unidas incluyeron la erradicación del hambre entre los ocho Objetivos de Desarrollo del Milenio, con la idea de lograr ambiciosas metas en el 2015, para mejorar la equidad social en los países miembros.

Colombia no puede quedarse atrás en este aspecto, y por eso, a través de programas liderados por Acción Social de la Presidencia de la República, busca el cumplimiento del mismo objetivo. A este enfoque corresponde el programa de Culinaria Nativa, CUNA, que pretende lograr la seguridad alimentaria de manera muy creativa entre las comunidades rurales de Colombia.

En Risaralda también ha tomado interés esta búsqueda de caminos para atacar el hambre de los más pobres. Para ello se han establecido programas como RiSa (Risaralda Invierte en Seguridad Alimentaria y Nutricional), una de las iniciativas bandera de la actual administración departamental.

Es así como gracias a la alianza entre la Gobernación de Risaralda, Acción Social de la Presidencia de la República y la Fundación para el Desarrollo de Risaralda, actualmente

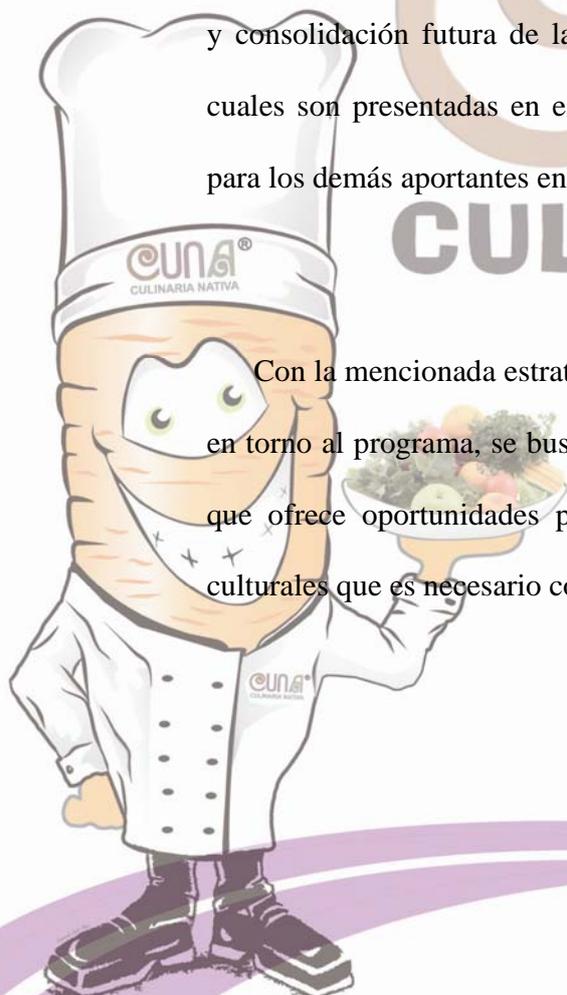


se impulsa el programa CUNA en todo el departamento, el cual requiere el acompañamiento de una estrategia comunicativa que asegure el éxito en su divulgación.

De esta manera nace la idea de generar un proyecto de comunicación para el Programa CUNA, desarrollado a partir de las ideas aportadas por los administrativos de los organismos patrocinadores, así como de funcionarios de la Fundación, institución que actúa como operador del programa.

Tal estrategia consiste en una serie de actividades que propenden por la generación y consolidación futura de la imagen institucional del programa CUNA en Risaralda, las cuales son presentadas en este informe, útil no sólo para el operador del programa, sino para los demás aportantes en el Departamento.

Con la mencionada estrategia, surgida después de un análisis de debilidades y fortalezas en torno al programa, se busca que CUNA sea reconocido en la región como un programa que ofrece oportunidades para rescatar los saberes y sabores tradicionales y prácticas culturales que es necesario conservar y a su vez superar la amenaza del hambre.



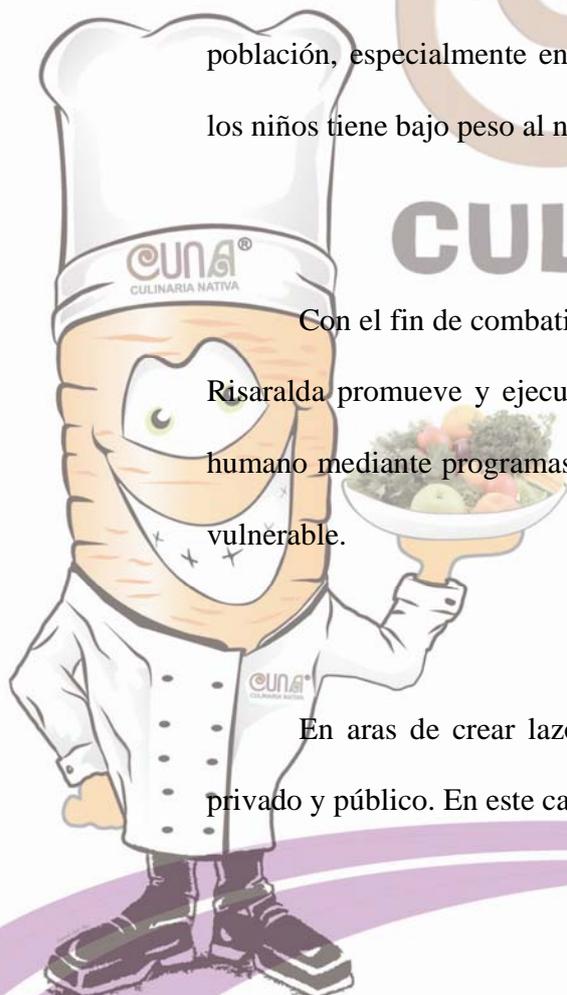
1. Contexto de la Organización

Colombia, en los últimos años ha tenido múltiples problemas que afectan a la sociedad. Violencia, narcotráfico, guerrilla, desplazamiento y desempleo son algunas de las causas que han generado pobreza en nuestro país.

En la actualidad aproximadamente el 64% de la población colombiana (según la Contraloría General de la Nación) vive en condiciones de pobreza, siendo el sector rural la zona más afectada por esta problemática generando otras consecuencias graves en la población, especialmente en los niños, como la desnutrición, aproximadamente el 9% de los niños tiene bajo peso al nacer, de acuerdo con el Ministerio de la Protección Social.

Con el fin de combatir estas preocupantes cifras, la Fundación para el Desarrollo del Risaralda promueve y ejecuta proyectos de sostenibilidad enlazados al desarrollo del ser humano mediante programas que garanticen un aporte auto sostenible de la población más vulnerable.

En aras de crear lazos o alianzas estratégicas, la Fundación se une con el sector privado y público. En este caso, la Gobernación de Risaralda mediante el Programa



Departamental de Seguridad Alimentaria y Nutricional “RiSa” en alianza con Acción Social de la Presidencia de la República, a través de la Red de Seguridad Alimentaria, incentivan la iniciativa del Programa CUNA Culinaria Nativa.

Este programa pretende contribuir a disminuir los niveles de pobreza en Risaralda, con un aporte de \$1.015 millones de pesos. Se busca capacitar a 5.700 familias del departamento, especialmente a personas que pertenezcan al nivel 1 del SISBÉN y a personas en condición de desplazamiento en temas de nutrición, alimentación y culinaria, rescatando los saberes ancestrales y autóctonos de la región, para promover un consumo de los alimentos más saludables y nutritivos.

1.1. Razón Social

Fundación para el Desarrollo del Risaralda

1.2. Tipo de Empresa:

Servicios

1.3. Reseña Histórica

La Fundación para el Desarrollo del Risaralda es una entidad de carácter privado sin ánimo de lucro, la cual fue creada por entidades del sector privado y público el 9 de Junio de 1970, ya que el Gobierno Nacional vio la necesidad de unir esfuerzos con el sector privado para

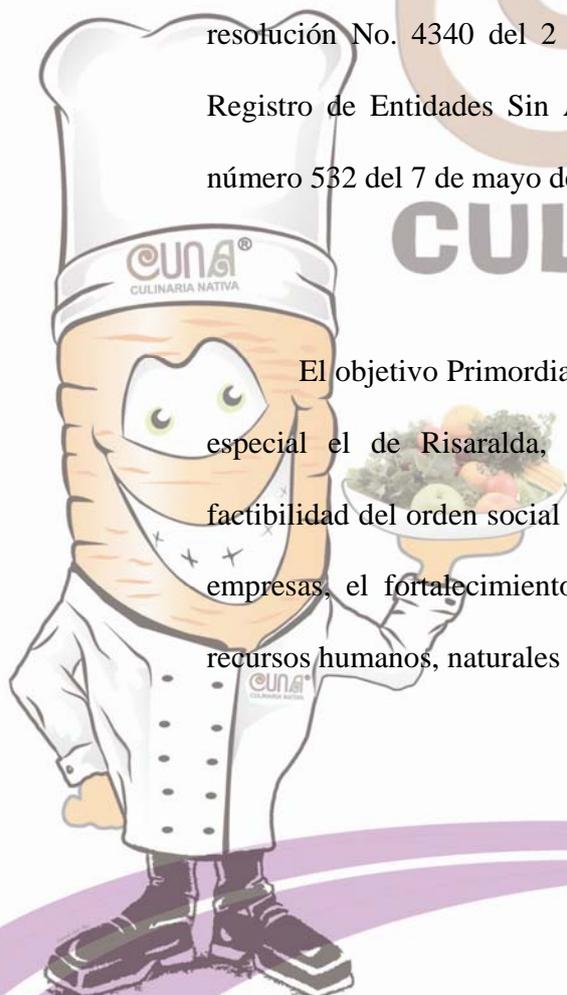


promover el desarrollo regional, la idea era crear una fundación, una corporación o una asociación sin ánimo de lucro donde se reunieran esfuerzos de los sectores público y privado para planear y ejecutar proyectos para el desarrollo de la región.

Durante su existencia ha sido preocupación constante la de interesarse por todo aquello que se considere conveniente para la región y sus acciones se han enfocado en el estudio y realización de diversas iniciativas de beneficio común.

Su personería jurídica fue reconocida por La Gobernación de Risaralda mediante resolución No. 4340 del 2 de julio de 1970 y se encuentra debidamente inscrita en el Registro de Entidades Sin Ánimo de Lucro de la Cámara de Comercio de Pereira con número 532 del 7 de mayo de 1997.

El objetivo Primordial de La Fundación es el de fomentar el desarrollo del país y en especial el de Risaralda, realizando investigaciones y estudios de prefactibilidad y factibilidad del orden social y económico para promover y estimular la creación de nuevas empresas, el fortalecimiento de las existentes así obtener una mejor utilización de los recursos humanos, naturales y financieros de la región y del país.



Sus fundadores: Alberto Mesa Abadía, Alberto Vega Garcés, Alonso Valencia Arboleda, Álvaro Vallejo Mazuera, Carlos Arturo Ángel Arango, Carlos Drews Castro, Elkin Drews Castro, Fabio Ángel Jaramillo, Germán Gaviria Vélez, Gilberto Castaño Robledo, Josué Jaramillo Botero, Pablo Oliveros Marmolejo, William Montoya Zapata.

Entre 1990 y la fecha actual ha administrado recursos y ejecutado proyectos por valor de \$66.841 millones. Actualmente la Fundación se dedica a desarrollar proyectos y programas que beneficien a la población más vulnerable.

Ubicada en el departamento de Risaralda, en la ciudad de Pereira. Edificio Lotería del Risaralda en la calle 19 N. 7-53 sexto piso.

1.4. Direccionamiento Estratégico

1.4.1. Misión: Fomentar el desarrollo social y económico del país, en especial el del Departamento de Risaralda, promoviendo y estimulando la creación de nuevas empresas, el fortalecimiento de las existentes y una mejor utilización de los recursos humanos, naturales y financieros.

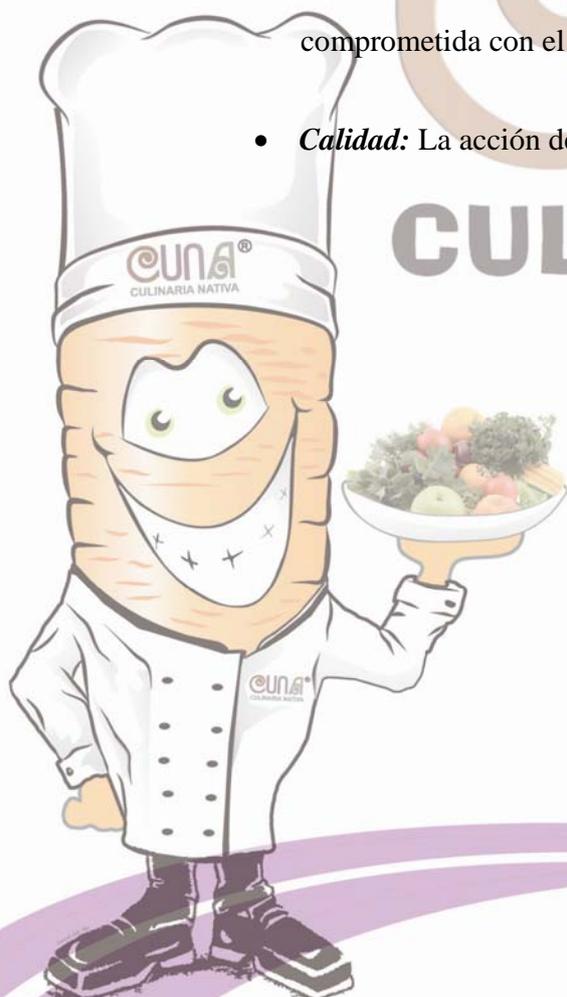


1.4.2. Visión: Aspiramos a ser reconocidos en los ámbitos local, regional y nacional por el liderazgo en la gestión de los proyectos que generen crecimiento y desarrollo socioeconómico al Departamento de Risaralda y Eje Cafetero.

1.4.3. Valores Corporativos:

- **Solidaridad:** La Fundación trabaja conjuntamente con todos los actores regionales –Públicos y privados- en la búsqueda de la justicia social y de una solidaridad efectiva de todos los ciudadanos.
- **Compromiso:** Nuestros aliados encuentran en la Fundación una entidad comprometida con el bienestar y el desarrollo socioeconómico de la región.
- **Calidad:** La acción de la Fundación se caracteriza por la calidad de sus resultados.

CUNA[®]
CULINARIA NATIVA



2. Papel del Comunicador

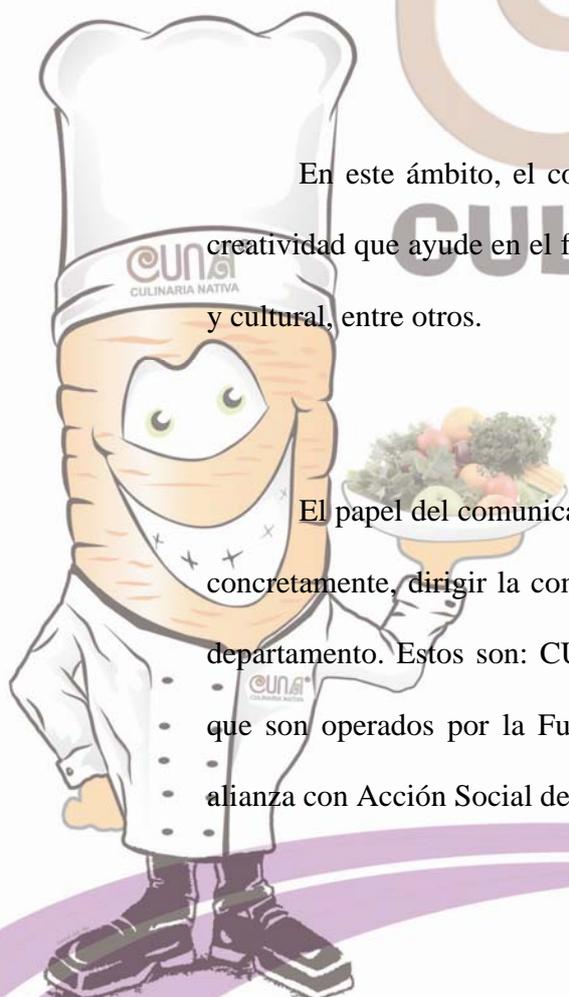
El Comunicador Social de la Fundación para el Desarrollo del Risaralda debe tener conocimientos integrales en todos los aspectos que fomenten la unión de las distintas secciones o departamentos de la organización, tanto para el desarrollo de las tareas internas como en las acciones que se ejecutan hacia el exterior.

17

Para ello resulta vital tener el conocimiento de las herramientas de la comunicación organizacional, el diseño de planes de medios y estrategias de publicidad que garanticen los impactos que se propone la empresa en sus objetivos, en este caso la Fundación.

En este ámbito, el comunicador debe ser un generador de ideas y promotor de la creatividad que ayude en el fortalecimiento de los procesos de desarrollo social, económico y cultural, entre otros.

El papel del comunicador social en la Fundación para el Desarrollo del Risaralda es, concretamente, dirigir la comunicación de tres programas de Seguridad Alimentaria en el departamento. Estos son: CUNA (Culinaria Nativa), Agricultura Urbana y Maíz y Fríjol, que son operados por la Fundación y promovidos por la Gobernación del Risaralda, en alianza con Acción Social de la Presidencia de la República.



Inicialmente las necesidades comunicacionales de estos tres programas son divulgación en los medios, creación de plegables, pendones y vallas, así como su identidad corporativa (mascota o personaje que represente cada programa), para darse a conocer a toda la comunidad. Lo que conduce a una necesidad entorno a la imagen corporativa.

De la misma manera, tiene como responsabilidad el registro fotográfico y de video del desarrollo de cada uno de los tres programas, en los diferentes municipios de Risaralda, así como la elaboración de crónicas y perfiles de quienes están involucrados directamente en la ejecución de los mismos.

Sin embargo, los alcances de esta labor deben orientarse a lograr que la comunidad involucrada en los programas se mantenga motivada en la participación, y de esa manera se garantice la permanencia y proyección de las distintas actividades que dan sustento a los tres programas.

Para ello, se usan distintas herramientas como un blog que debe actualizarse con frecuencia y que está abierto a la participación de los líderes que acompañan los programas.

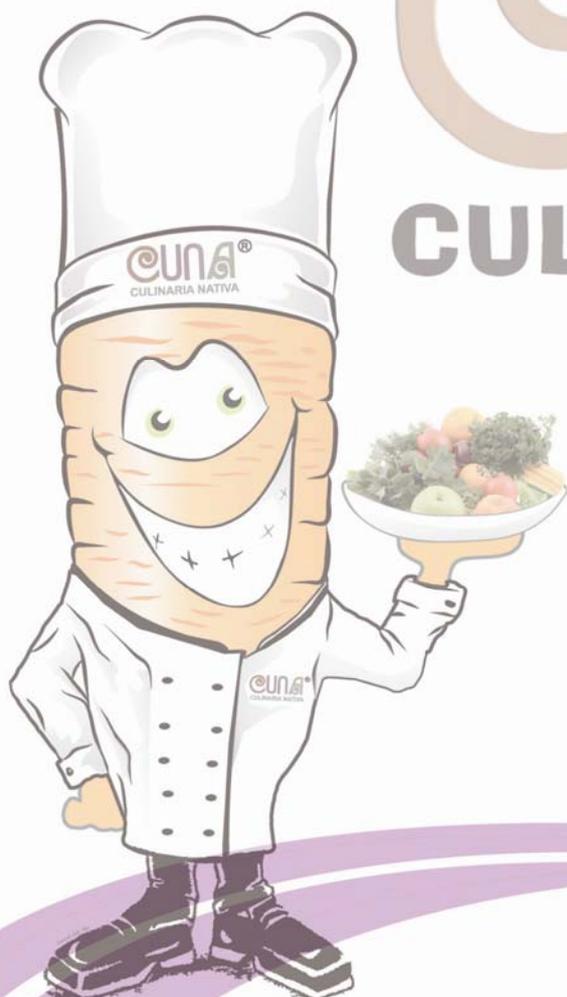


Imagen Corporativa del programa CUNA en Risaralda



Como resultado de la labor del comunicador en la Fundación quedará una cartilla que recopilara materiales periodísticos relacionados con el desarrollo de los tres programas en el departamento, como recetas, crónicas, perfiles y fotografías.

61

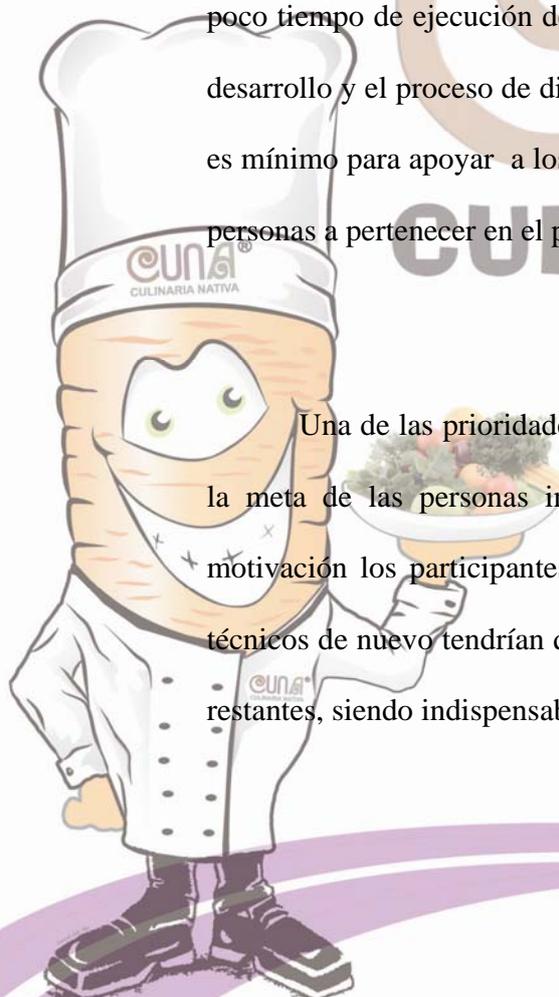


3. Descripción de la problemática Comunicacional

El programa CUNA Culinaria Nativa, cuenta con 24 técnicos que cubren cada municipio del Departamento de Risaralda, su labor específica es caracterizar a 5.700 familias de las cuales 1.200 familias deben estar en condición de desplazamiento y posterior a esta labor inicial los talleres respectivos a las capacitaciones programadas con anterioridad.

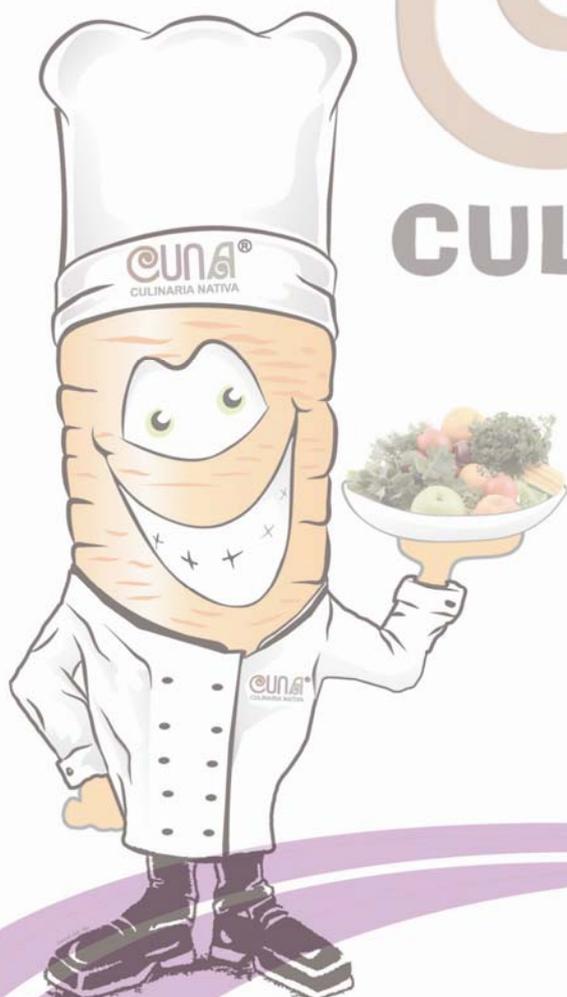
Una de las preocupaciones más evidentes del departamento de comunicaciones es el poco tiempo de ejecución del programa, ya que son 4 meses con los que se cuenta para su desarrollo y el proceso de divulgación por medios, ya sea sonoros, audiovisuales o escritos es mínimo para apoyar a los técnicos en la inscripción de los participantes y convocar a las personas a pertenecer en el programa.

Una de las prioridades durante la ejecución del programa CUNA, es la de mantener la meta de las personas inscritas en el proyecto, ya que es posible que por falta de motivación los participantes dejen de asistir y abandonen el programa. En este caso los técnicos de nuevo tendrían que hacer el proceso de caracterización y recolectar las familias restantes, siendo indispensable para culminar el programa con las 5.700 familias.



Además el tiempo limita el desarrollo de las propuestas comunicativas por lo que todo se debe realizar inmediatamente, para dar a conocer el programa y además apoyar a los técnicos en la motivación de los participantes, es primordial planear estrategias de comunicación que generen motivación en los participantes para contar con su presencia durante todo el proceso.

eUNA[®]
CULINARIA NATIVA

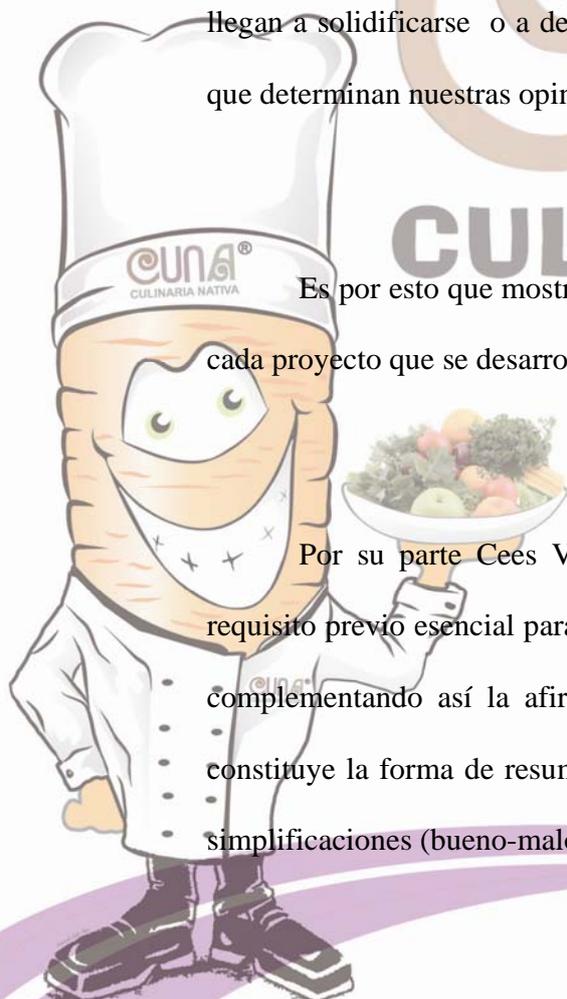


4. Contextualización Teórica

La imagen de una organización representa el éxito o el fracaso que esta pueda adquirir de acuerdo a la percepción de sus consumidores. Como se proyecte una empresa ante su público objetivo garantiza que esta sea o no productiva y depende en gran medida que el mensaje que envía a sus clientes sea contundente como para cautivar su atención y además generar en el recordación y muchas veces determinar hasta su punto de vista. Joan Costa dice “Las imágenes de la mente establecen pautas de pensamiento y de conducta. Y, cuando llegan a solidificarse o a degenerar en rutinas, se imponen como prejuicios y estereotipos que determinan nuestras opiniones, nuestras decisiones y nuestras acciones” (1992:13-14)

Es por esto que mostrar una buena imagen de la empresa genera la seguridad de que cada proyecto que se desarrolla, en este caso el programa CUNA culmine con éxito.

Por su parte Cees Van Riel dice: “la transmisión de una imagen positiva es el requisito previo esencial para establecer una relación comercial con los públicos objetivos” complementando así la afirmación de Costa y además dice “Para el sujeto, la imagen constituye la forma de resumir “la verdad” sobre el objeto en términos de un conjunto de simplificaciones (bueno-malo, útil-inútil, etc.)” (1997:80).



Crear la imagen de la organización, mantenerla y solidificarla generará en el cliente confianza. En la actualidad cada producto o servicio que se venda, primero entra por los ojos del comprador, de acuerdo a la promoción que se haga con su imagen, de ahí la decisión del consumidor de invertir o no en el producto o servicio.

Es primordial trabajar primero en la creación de la imagen, su construcción y formación. Para Van Riel “la imagen se forma como resultado de una serie de estímulos que un sujeto recibe de un objeto” (1997: 85). Lo más importante es como el sujeto procesa la información que recibe, según Van Riel.

“La información se procesa en cinco frases: Exposición, atención, comprensión, aceptación y retención. Sólo se retienen las imágenes, si se completa todo el procesamiento de la información” (1997: 85). Esto nos da una idea del proceso que debe realizar la mente de una persona para finalmente retener la imagen que se quiere mostrar.

El primer punto es la exposición que se refiere nada más a mostrar el mensaje o la imagen que la empresa cree pertinente, segundo la atención, el mensaje que se emita debe ser tan contundente que pueda generar curiosidad en la persona y así llamar su atención; el

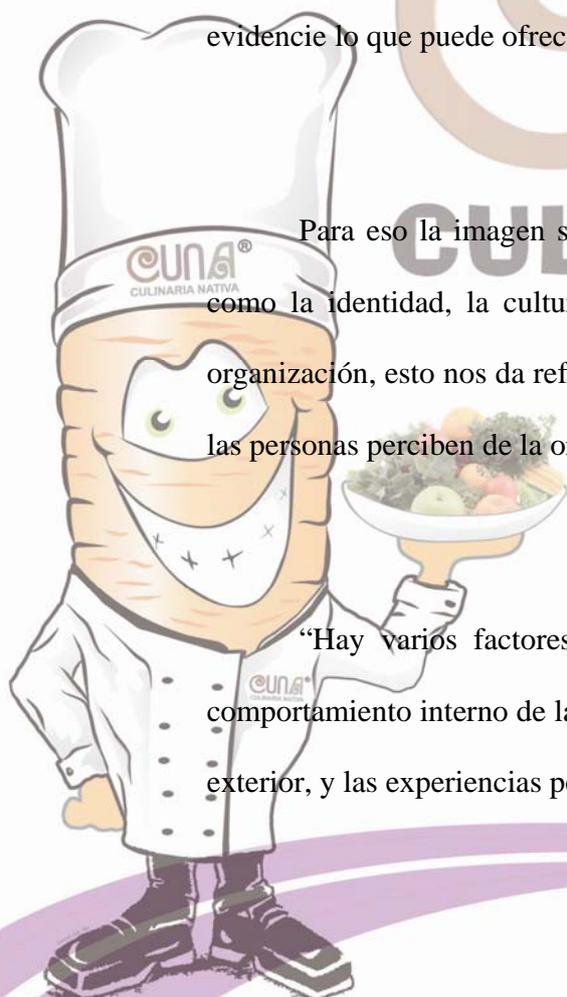


tercer punto la comprensión, se refiere a que la información que se esté mostrando debe ser concreta, clara y precisa para su fácil comprensión; el cuarto punto es la aceptación que es la parte donde el cliente acepta la información que ve, porque el mensaje emitido fue contundente y además generó confianza en él; y finalmente la retención, que no es más que la recordación de la imagen que vio, es guardar en su memoria la información que recibió.

Esto de alguna forma nos da referencia a la importancia de impactar al público con una imagen favorable, que beneficie a la organización, que muestre sus cualidades, que evidencie lo que puede ofrecer y los beneficios que le da a sus clientes.

Para eso la imagen se forma de varios elementos que compone a la organización, como la identidad, la cultura, el clima organizacional, es decir, factores internos de la organización, esto nos da referencia a que todo lo interno se proyecta al exterior y es lo que las personas perciben de la organización, la imagen.

“Hay varios factores importantes en la formación de la imagen, sobre todo el comportamiento interno de la organización, el retrato transmitido por los medios del mundo exterior, y las experiencias personales y de comunicación” (1997:95)

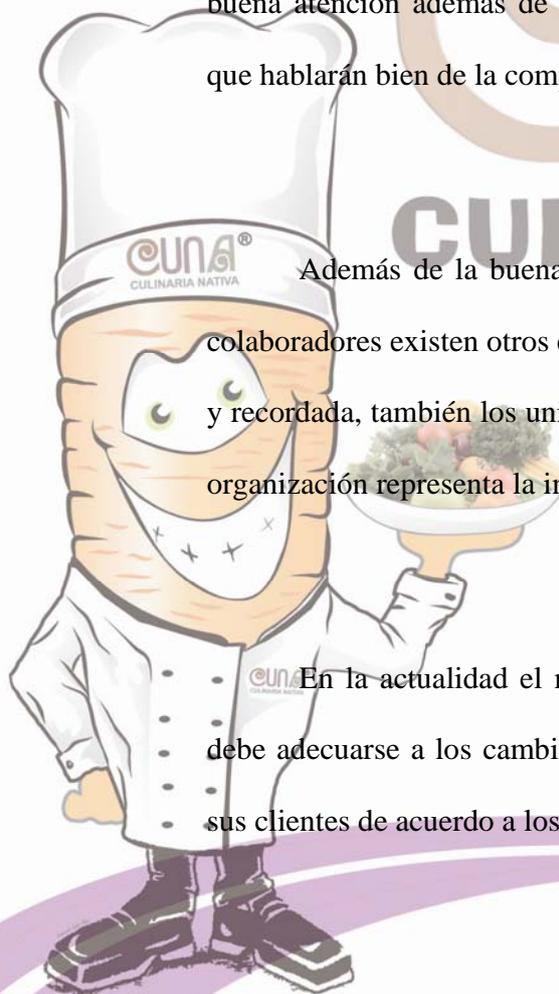


Uno de los factores primordiales para el buen desarrollo de la imagen corporativa, proviene de la parte interna de la empresa. Es decir, lo que se observe en el interior de la organización será percibido como la imagen; los empleados son en gran medida los que determinan como quiere que la empresa sea vista. Es por esto que el trabajo de construcción de imagen inicia desde sus empleados.

Si los colaboradores de la organización tienen una buena actitud al momento de ofrecer los servicios o productos que tiene la empresa, los clientes sienten el buen trato, la buena atención además de la excelente calidad y seguramente serán clientes satisfechos, que hablarán bien de la compañía y consumirán el producto o servicio de nuevo.

Además de la buena atención que un cliente pueda recibir de la institución y sus colaboradores existen otros elementos como la publicidad que esta haga para ser reconocida y recordada, también los uniformes de los empleados y cada elemento que esté dentro de la organización representa la imagen de esta.

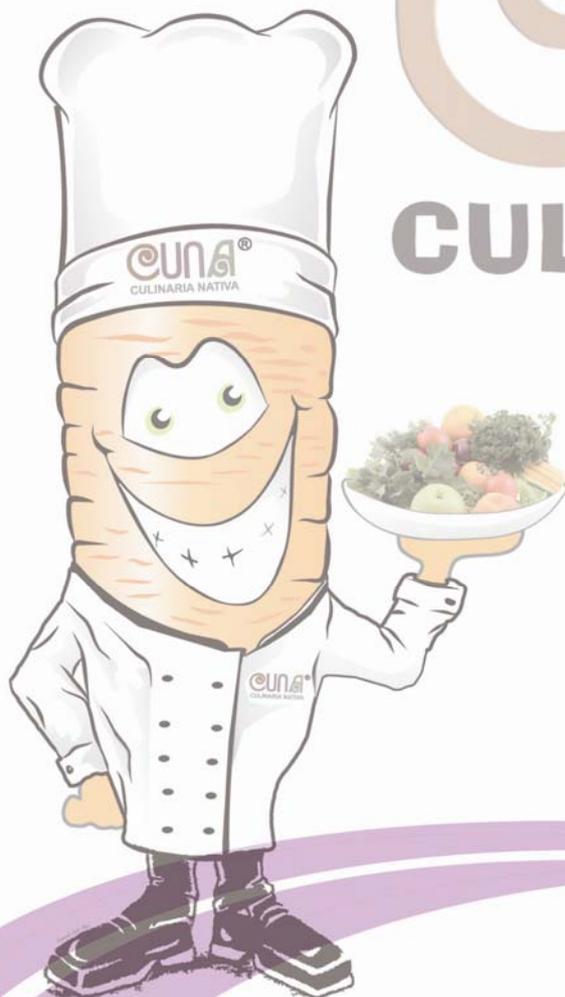
En la actualidad el mercado es cambiante y cada vez más competitivo, la imagen debe adecuarse a los cambios de la empresa para transmitir lo que esta ofrece y tiene para sus clientes de acuerdo a los cambios de la competitividad.



La imagen debe transmitir lo que la empresa es y lo que hace, es mostrar su personalidad, para así posicionarla en la mente de las personas.

En conclusión la empresa es todo lo que tiene para mostrar, como es internamente y como se proyecta al exterior, desde el logotipo, los colores, su diseño, hasta los uniformes de sus empleados, todos estos elementos son agentes de comunicación.

eUNA[®]
CULINARIA NATIVA

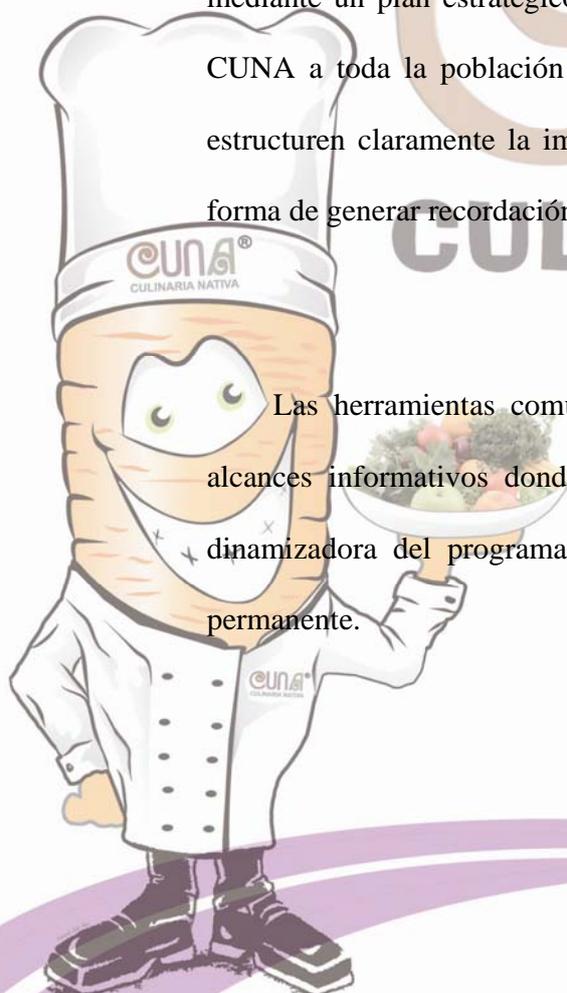


5. Justificación

El programa de Seguridad Alimentaria CUNA tiene como objetivo inicial contribuir a disminuir los niveles de pobreza y además a rescatar los sabores y saberes ancestrales de Risaralda.

Es por esto que es vital crear y establecer la imagen corporativa en el programa mediante un plan estratégico de comunicación, que permita dar a conocer el objetivo de CUNA a toda la población risaraldense. Es necesario planear estrategias y tácticas que estructuren claramente la imagen corporativa, como elementos publicitarios que serán la forma de generar recordación en cada participante.

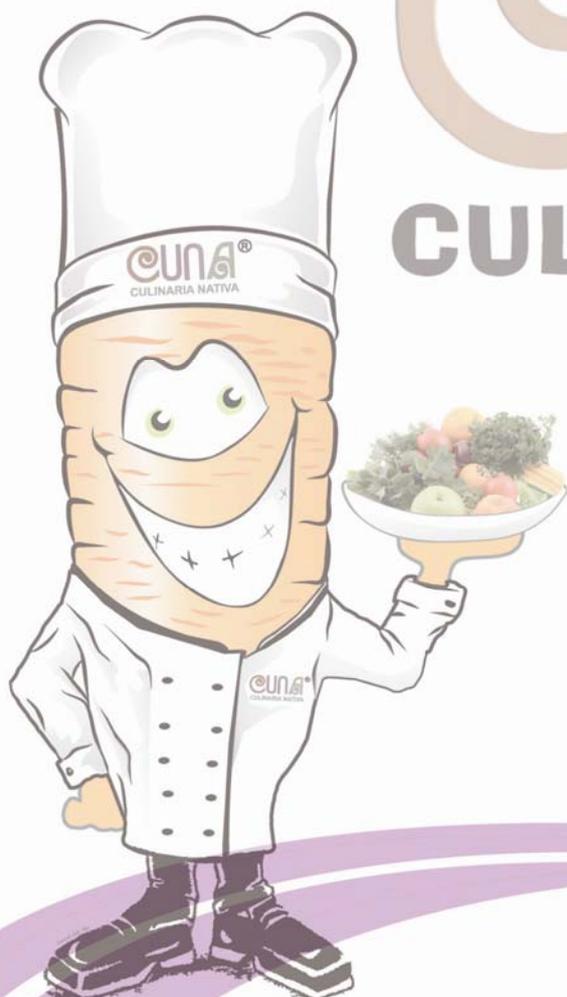
Las herramientas comunicativas que usa este proyecto apuntan a trascender unos alcances informativos donde la comunidad participante se convierta en protagonista y dinamizadora del programa CUNA, para así garantizar su continuidad y participación permanente.



Su ejecución a través de la Fundación para el Desarrollo de Risaralda garantiza que cumpla con las metas de cobertura y calidad que requiere un programa de Seguridad Alimentaria propuesto para el Departamento y a su vez, le permite a la Fundación establecer y alcanzar logros donde se evidencie la inversión de la Gobernación de Risaralda y Acción Social de la Presidencia de la República en dicho programa.

Esta estrategia comunicativa es fundamental para darle solidez institucional al programa CUNA, que requiere afianzar una imagen para el logro de sus propósitos.

CUNA[®]
CULINARIA NATIVA

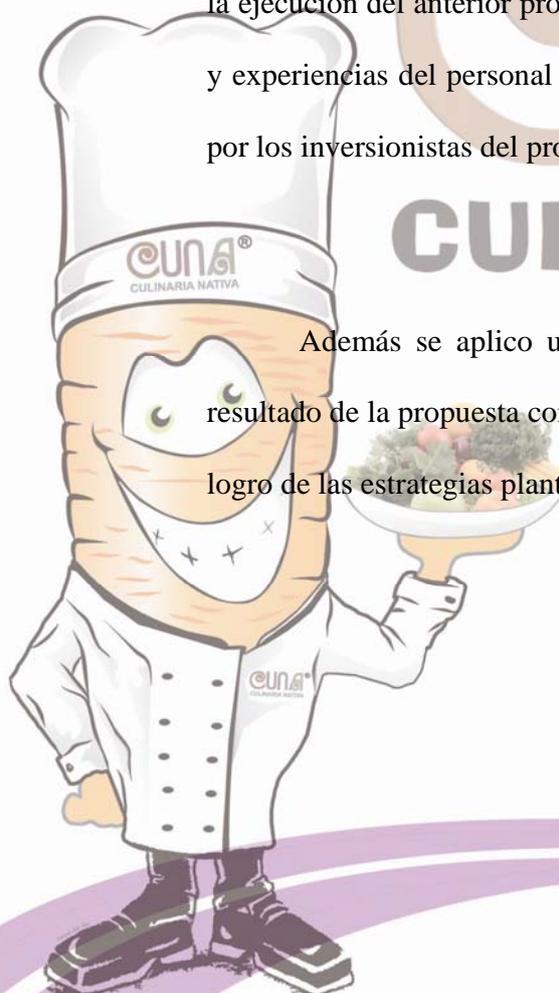


6. Metodología

Inicialmente se hizo un análisis del estado en el que se encuentra el programa CUNA, aplicando la Matriz DOFA. A partir de las amenazas y debilidades encontradas se trazó un plan de acción para subsanarlas.

Este enfoque metodológico se complementó con una observación participante sobre la ejecución del anterior proyecto sobre este mismo tema, tomando en cuenta los conceptos y experiencias del personal administrativo de CUNA, así como las necesidades planteadas por los inversionistas del proyecto en el campo de la comunicación.

Además se aplicó una encuesta a los administrativos y técnicos para evaluar el resultado de la propuesta comunicativa y del proceso donde se evidencia la satisfacción y el logro de las estrategias planteadas.



6.1. DOFA programa CUNA

DEBILIDAD	FORTALEZA
<ul style="list-style-type: none"> • El poco tiempo de ejecución del programa • La aprobación de la publicidad del programa está a cargo de varios jefes. • Los participantes se pueden desmotivar y no finalizar el programa. • Los participantes dudan de su beneficio y continuidad, por tratarse de un proyecto que surge del ámbito político. 	<ul style="list-style-type: none"> • Respaldo de las Instituciones que lideran el programa como: La Gobernación de Risaralda, Acción Social de La Presidencia de la República y La Fundación para el Desarrollo del Risaralda. • Presupuesto definido para la parte de difusión. • Que existen buenas estrategias de motivación.
OPORTUNIDAD	AMENAZA
<ul style="list-style-type: none"> • El Programa cuenta con todo lo necesario para ser exitoso. • Reconocimiento en los medios del éxito del programa. • Que las personas estén motivadas y finalicen el programa. • Producción de Plegables, pendones y vallas • Al finalizar el programa, realizar una cartilla con la experiencia del Programa (Fotos, crónicas, perfiles, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Demora constante en la entrega de publicidad. • No lograr los objetivos propuestos durante el periodo de ejecución. • Que el programa no tenga la credibilidad esperada. • Que no se cumpla la meta de mantener las 5.700 familias al finalizar el programa.



6.2. Encuesta sobre la Imagen Corporativa del programa CUNA

Esta encuesta es desarrollada por el departamento de comunicaciones para el análisis de la imagen corporativa del programa CUNA. Responda SI o NO de acuerdo a su criterio.

1. ¿Considera que la imagen del programa CUNA Culinaria Nativa es importante?

SI NO

2. ¿Conoce usted el logo del programa CUNA?

SI NO

3. ¿Conoce usted el lema, los valores, y el objetivo principal del programa?

SI NO

4. ¿Está enterado de los procesos que se están desarrollando dentro del programa CUNA?

SI NO

5. ¿Cree que La imagen corporativa del Programa CUNA culinaria Nativa está bien encaminada a su propósito?

SI NO

6. ¿Al ver el logotipo CUNA lo relaciona directamente con el programa de culinaria nativa?

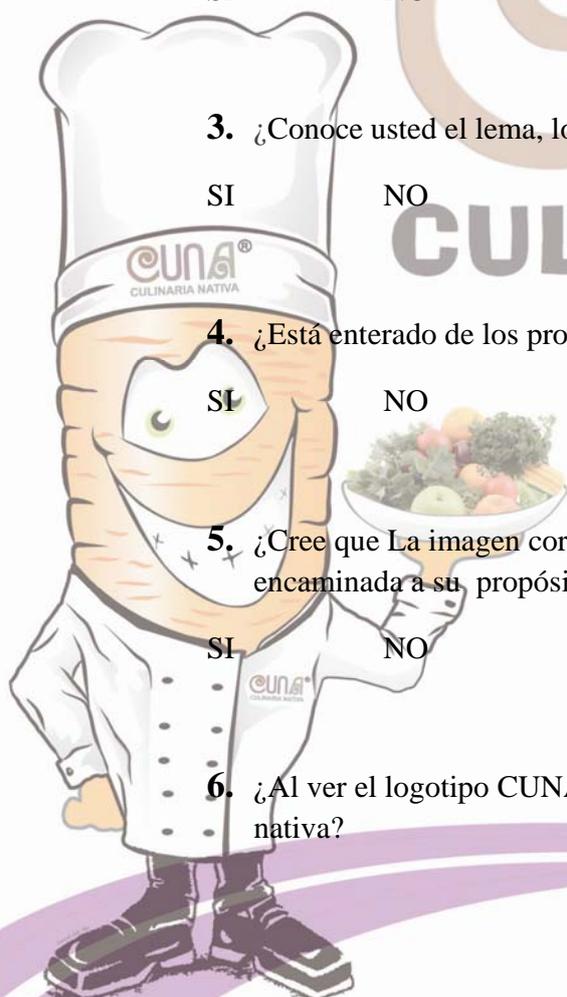


Imagen Corporativa del programa CUNA en Risaralda



SI NO

7. ¿Cree que la imagen corporativa del Programa CUNA debe mejorar y/o evolucionar?

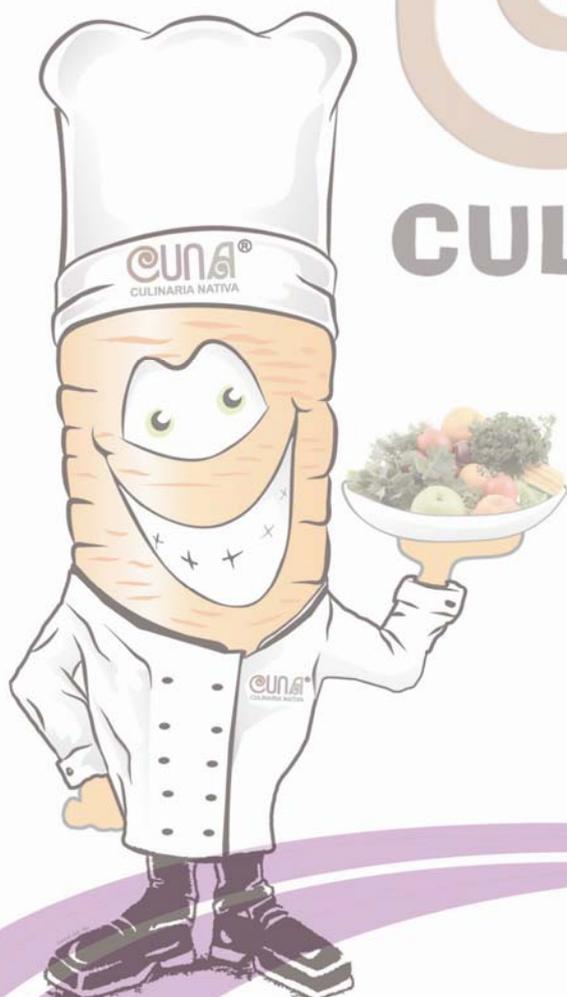
SI NO

32

8. ¿Le gustaría ver otra imagen para el programa CUNA?

SI NO

Gracias por su colaboración en la elaboración de esta encuesta



6.3. Tabulación de encuestas



1. ¿Considera que la imagen del programa CUNA Culinaria Nativa es importante?

SI – 14 (93%) NO – 1 (7%)



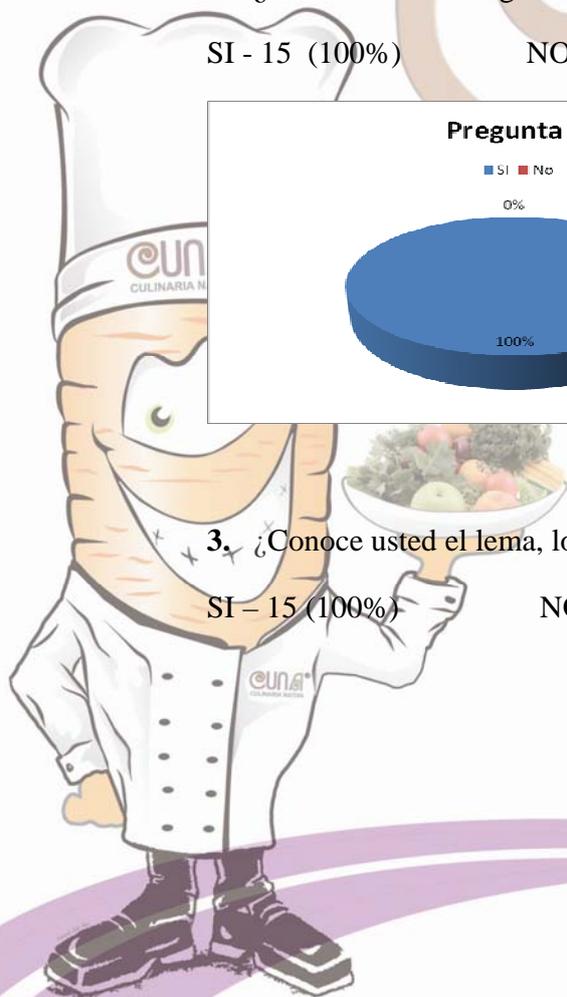
2. ¿Conoce usted el logo del programa CUNA?

SI - 15 (100%) NO – 0 (0%)



3. ¿Conoce usted el lema, los valores, y el objetivo principal del programa?

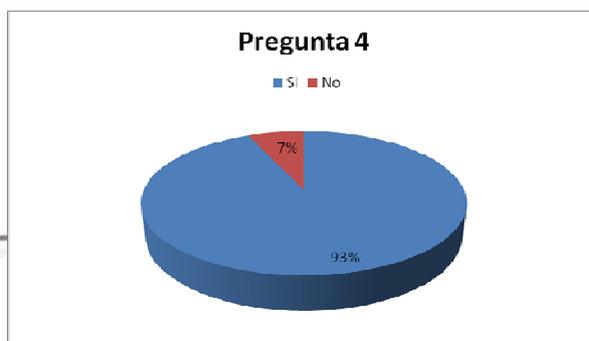
SI – 15 (100%) NO – 0 (0%)





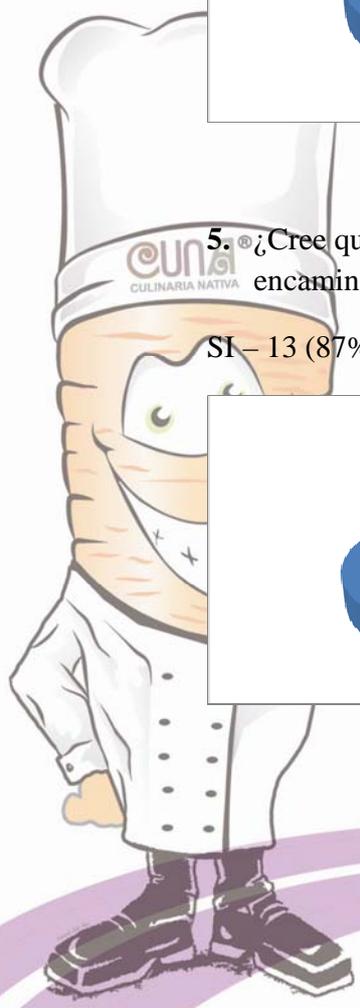
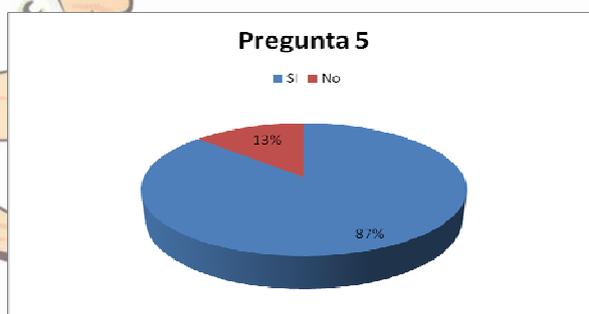
4. ¿Está enterado de los procesos que se están desarrollando dentro del programa CUNA?

SI – 14 (93%) NO – 1 (7%)



5. ¿Cree que La imagen corporativa del Programa CUNA culinaria Nativa está bien encaminada a su propósito?

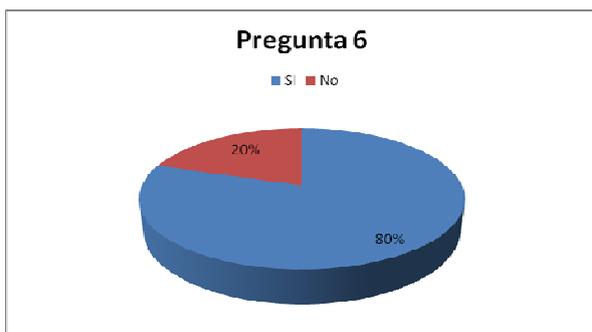
SI – 13 (87%) NO – 2 (13%)



6. ¿Al ver el logotipo CUNA lo relaciona directamente con el programa de culinaria nativa?

SI – 12 (80%)

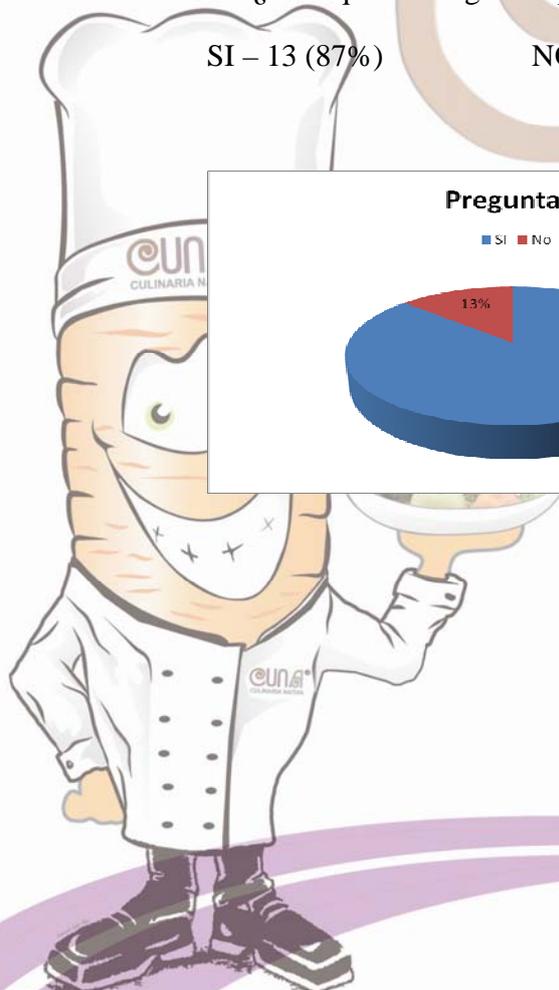
NO – 3 (20%)



7. ¿Cree que la imagen corporativa del Programa CUNA debe mejorar y/o evolucionar?

SI – 13 (87%)

NO – 2 (13%)



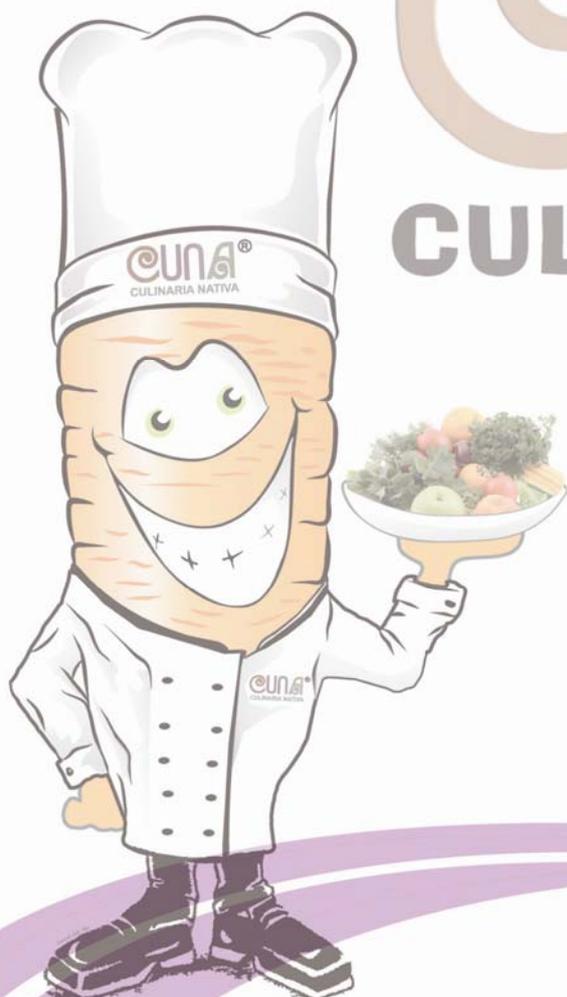
8. ¿Le gustaría ver otra imagen para el programa CUNA?

SI – 10 (67%)

NO – 5 (33%)



CUNA
CULINARIA NATIVA

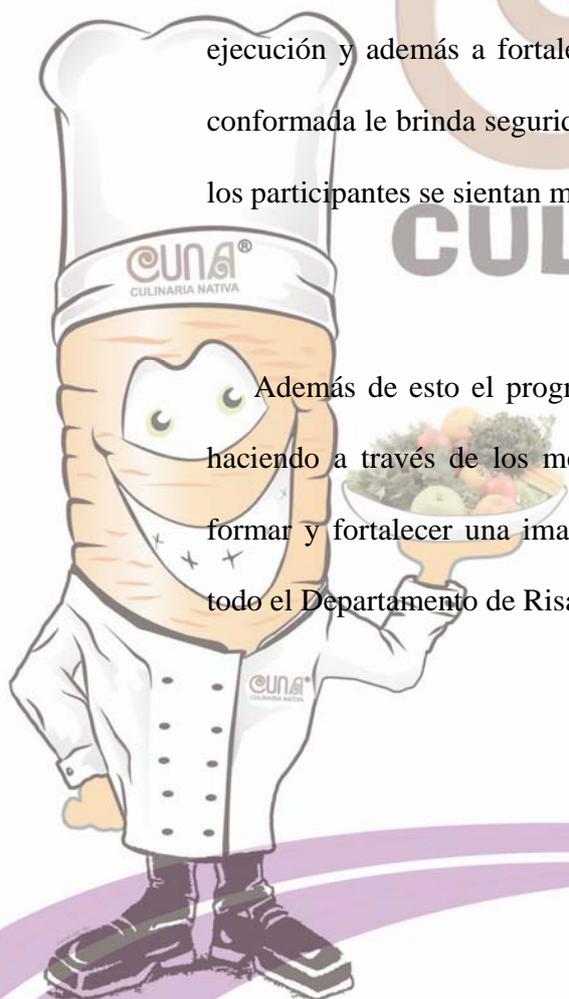


7. Resultados de la propuesta de intervención

De acuerdo a los resultados obtenidos por la Matriz DOFA, se identifican varios problemas. El más evidente es el poco tiempo de ejecución del programa y además la permanencia de los participantes hasta la culminación del programa.

Pensando también en las necesidades propuestas por los administrativos de CUNA, se llegó a la conclusión de aplicar una propuesta referente con el tema de imagen. Teniendo en cuenta que la imagen corporativa ayudará a solidificar el programa en el tiempo de ejecución y además a fortalecer la permanencia de los participantes. Ya que una imagen conformada le brinda seguridad a quien pretende invertir en algo, en este caso, permite que los participantes se sientan más seguros de culminar el proceso que ofrece el programa.

Además de esto el programa CUNA necesita divulgar el desarrollo de lo que se está haciendo a través de los medios de comunicación y es por eso que es necesario crear, formar y fortalecer una imagen corporativa del programa para que este sea conocido en todo el Departamento de Risaralda.



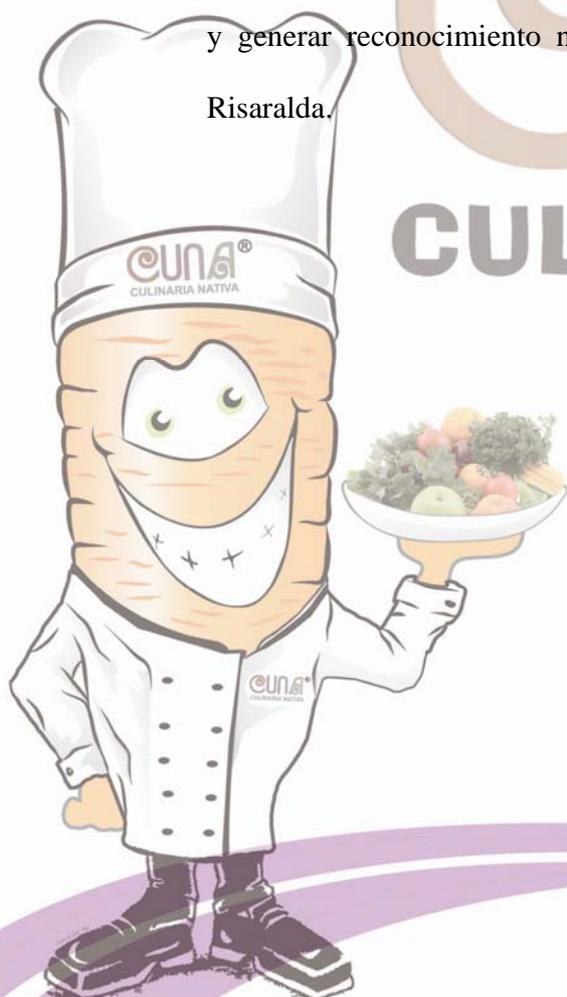
7.1. Resultados de las Encuestas



Después de analizar las encuestas y los resultados obtenidos, es evidente que el trabajo realizado sobre Imagen Corporativa fue exitoso para CUNA. Los resultados obtenidos arrojaron resultados favorables a la propuesta comunicativa aplicada a este programa de Seguridad Alimentaria.

Los resultados fueron los esperados, pero es necesario seguir fortaleciendo la Imagen de CUNA, trabajar fuertemente para llegar a consolidar el programa en todo el Departamento y generar reconocimiento no solo en los participantes sino en todos las habitantes de Risaralda.

CUNA[®]
CULINARIA NATIVA



8. Propuesta Comunicativa

- 8.1. **Título:** Creación de la imagen corporativa del programa CUNA
- 8.2. **Dirigido a:** La propuesta comunicativa está dirigida a los administrativos y técnicos del programa CUNA.
- 8.3. **Área de impacto:** Toda la parte administrativa del programa CUNA y participantes del sector rural de cada municipio del Departamento de Risaralda.
- 8.4. **Objetivo Estratégico General:** Desarrollar estrategias comunicativas que permitan crear y fortalecer la imagen corporativa del programa de Seguridad Alimentaria CUNA en Risaralda.
- 8.5. **Relación beneficios tangibles e intangibles**

Tangibles:

1. El Pautario: Donde estarán recopiladas todas las experiencias obtenidas durante el desarrollo del programa y las recetas culinarias que surgieron de los talleres en los municipios visitados durante el segundo semestre de 2009.



2. El programa Radial: A través del dial 1210 am de RCN “La cariñosa” los sábados a las 7 am, se emiten las vivencias de los participantes en los diferentes talleres que se dictaron.
3. Vallas, pendones, plegables: Es el material publicitario con los mensajes específicos del programa.
4. Blog del programa CUNA: En el enlace <http://cunativa.blogspot.com/> se puede acceder al blog en el que se publica todas las notas y la información referentes al programa.

Intangibles:

1. Lograr que las comunidades reflexionen acerca de la importancia de cultivar y consumir productos autóctonos de la región.
2. Que los participantes del programa aprendan a consumir todos los alimentos nativos de una forma saludable y nutritiva.
3. Que la imagen corporativa de CUNA sea acogida por la los funcionarios de la Fundación para darle continuidad a los programas de Seguridad Alimentaria en Risaralda.



9. Plan Estratégico y operativo de Comunicación

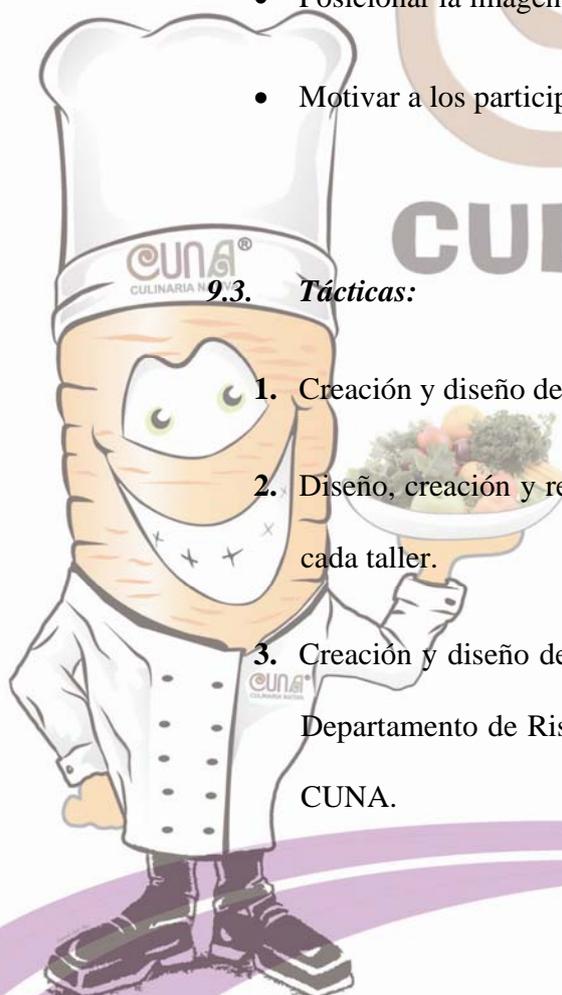
9.1. Objetivo: Crear y posicionar la imagen corporativa del programa CUNA

9.2. Estrategias:

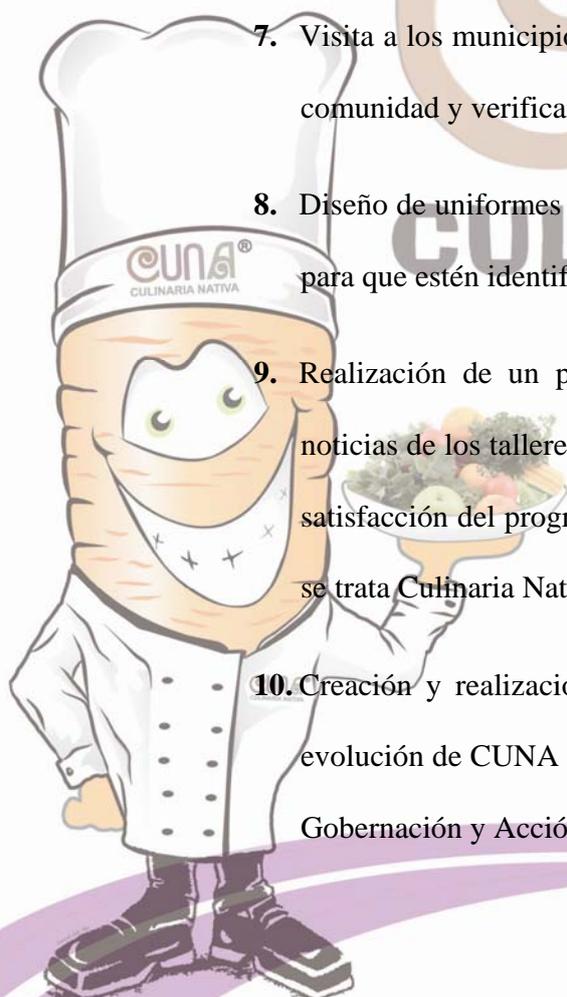
- Dar a conocer el programa CUNA
- Posicionar la imagen del programa CUNA
- Motivar a los participantes del programa para que culminen todo el proceso.

9.3. Tácticas:

1. Creación y diseño de plegables para dar a conocer lo que es el programa CUNA.
2. Diseño, creación y realización de pendones para dar una identidad del programa en cada taller.
3. Creación y diseño de vallas publicitarias que serán ubicadas en cada municipio del Departamento de Risaralda en lugares estratégicos, para dar a conocer el programa CUNA.

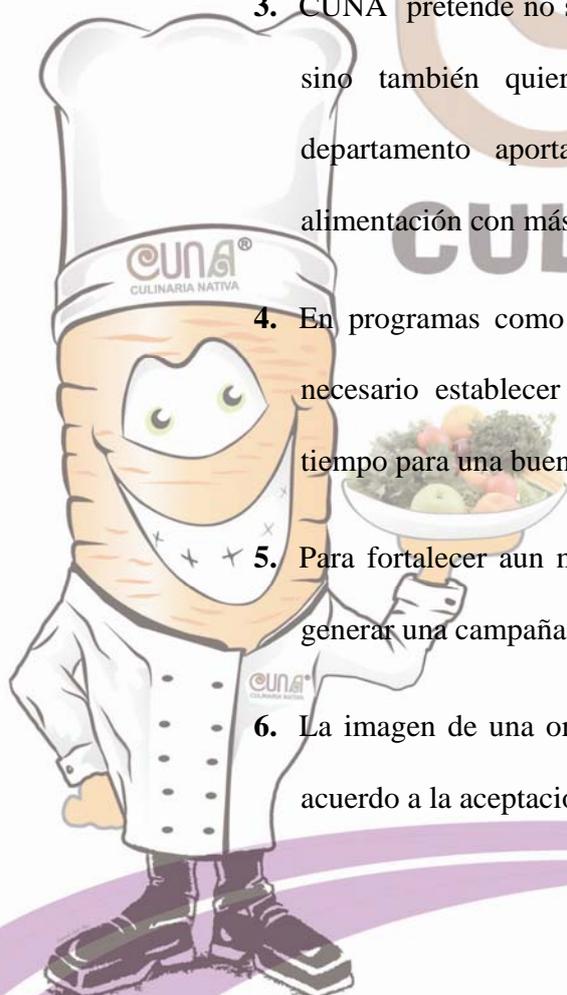


4. Creación del personaje que le de imagen e identidad al programa.
5. Diseño, creación y realización del blog del programa CUNA para que todos los técnicos estén informados del desarrollo del programa y también que los medios de comunicación tengan acceso a información, donde se evidencie la evolución que este tenga.
6. Contacto con medios, locales y regionales para divulgar el avance del programa y de esta forma quede plasmado en estos medios la inversión que se hace por parte de los entes promotores del programa de Seguridad Alimentaria.
7. Visita a los municipios donde se realice el taller, para divulgar el programa entre la comunidad y verificar el compromiso de los asistentes para culminar el programa.
8. Diseño de uniformes y carnet de identificación para todos los técnicos del programa para que estén identificados en los municipios y sean reconocidos.
9. Realización de un programa radial con el objetivo de divulgar el desarrollo y noticias de los talleres que se dictan en CUNA, para que la gente pueda escuchar la satisfacción del programa y además pueda también de alguna forma conocer de que se trata Culinaria Nativa y aprender de los talleres.
10. Creación y realización de un programa audiovisual para mostrar los logros y la evolución de CUNA y de esta forma todo Risaralda conozca lo que está haciendo la Gobernación y Acción Social de la Presidencia de la República.



10. Conclusiones

1. Con el proyecto de comunicación se evidenció la importancia de la imagen corporativa para fortalecer los procesos que implica generar reconocimiento en un programa de Seguridad Alimentaria como lo es CUNA.
2. Los niveles de pobreza son de gran preocupación para los entes gubernamentales por lo que implementan programas de Seguridad Alimentaria para disminuir las cifras de pobreza con inversiones de hasta 1000 millones de pesos.
3. CUNA pretende no solo contribuir a disminuir los niveles de pobreza en Risaralda sino también quiere rescatar las tradiciones culturales y alimenticias del departamento aportando conocimientos a los participantes para mejorar su alimentación con más valores nutricionales.
4. En programas como CUNA que tiene un tiempo limitado para su desarrollo es necesario establecer las pautas del proceso con el personal administrativo con tiempo para una buena coordinación y un proceso efectivo.
5. Para fortalecer aun más la imagen corporativa del programa CUNA es pertinente generar una campaña de expectativa antes del lanzamiento del programa al público.
6. La imagen de una organización representa el éxito o el fracaso que esta tenga de acuerdo a la aceptación del público objetivo.



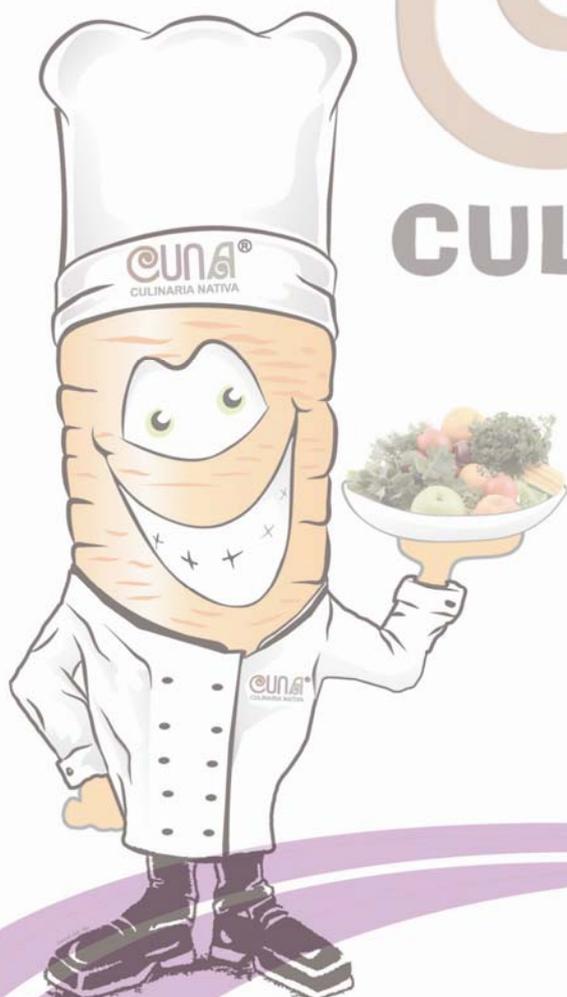
7. El mensaje que envíe una empresa a su público objetivo debe ser contundente para garantizar su productividad y poder cautivar su atención.
8. La confianza en el cliente se logra creando una imagen sólida y seria donde el cliente sienta la seguridad que le garantice lograr sus metas.
9. Mostrar una buena imagen genera la seguridad de que programas como CUNA culminen con éxito.
10. Impactar al público con una imagen favorable beneficia a la organización mostrando sus cualidades y los elementos favorables que le puede ofrecer su público objetivo.
11. Lo que se desarrolle internamente será la proyección hacia lo externo. Es por esto que la actitud y el comportamiento de los empleados determina en gran medida la imagen de la empresa.
12. El logotipo, el personaje, los colores corporativos y hasta el uniforme de los empleados son elementos primordiales para proyectar lo que se pretende. Una imagen favorable que genere confiabilidad.



11. Recomendaciones

Es necesario facilitar al practicante las herramientas necesarias para su desarrollo profesional, un acompañamiento permanente será la base fundamental para brindar seguridad al proceso que se elabore en la empresa. Tanto de parte de la Universidad, de la empresa y del estudiante se requiere compromiso para lograr los objetivos trazados en el periodo de ejecución. Facilitar las herramientas y tener claro los lineamientos es vital. Es indispensable generar un tiempo entre estos tres entes para clarificar la labor y las capacidades que tiene el estudiante y hasta donde llega el compromiso de cada uno para no generar una mala comunicación entre los tres.

CUNA[®]
CULINARIA NATIVA



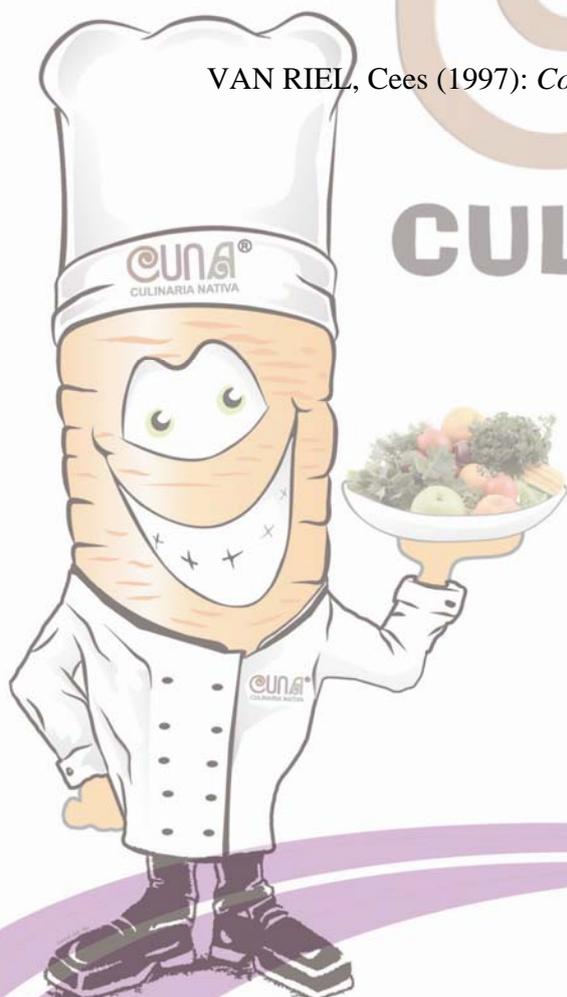
12. Referencias

COSTA, Joan (1992): *Imagen Pública, Una ingeniería Social*, Editorial FUNDESCO, Madrid.

FERNANDEZ C. Carlos (2002): *La Comunicación en las Organizaciones*, Editorial Trillas S.A., México.

VAN RIEL, Cees (1997): *Comunicación Corporativa*, Editorial Prentice – Hall, Madrid.

eUNA[®]
CULINARIA NATIVA



Apéndice

FOTOS



Imagen Corporativa del programa CUNA en Risaralda

CUNA[®]

CULINARIA NATIVA



48





Imagen Corporativa del programa CUNA en Risaralda

eUNA[®]
CULINARIA NATIVA



50



Imagen Corporativa del programa CUNA en Risaralda

eUNA[®]
CULINARIA NATIVA



51

eUNA
CULINARIA NATIVA



Imagen Corporativa del programa CUNA en Risaralda

CUNA[®]
CULINARIA NATIVA

Vallas

Valla Agricultura Urbana

AGRICULTURA URBANA

1250
familias beneficiadas

GOBIERNO DE RISARALDA
SENTIMIENTO DE TODO

Presidencia
República de Colombia
Acción Social
Agencia Promotora para la Acción Social y la Convivencia Ciudadana
Red de Seguridad Alimentaria - ReSA[®]

Fundación para el Desarrollo del Risaralda

RiSa
Red de Seguridad Alimentaria

Almuerzo Escolar
Centro de Recuperación Nutricional
Adulto Mayor
Mercado Social
Desayuno Infantil

52

Valla CUNA

CUNA[®]
CULINARIA NATIVA

5.700 FAMILIAS BENEFICIADAS

GOBIERNO DE RISARALDA
SENTIMIENTO DE TODO

Presidencia
República de Colombia
Acción Social
Agencia Promotora para la Acción Social y la Convivencia Ciudadana
Red de Seguridad Alimentaria - ReSA[®]

Fundación para el Desarrollo del Risaralda

RiSa
Red de Seguridad Alimentaria

Almuerzo Escolar
Centro de Recuperación Nutricional
Adulto Mayor
Mercado Social
Desayuno Infantil



Invitación Lanzamiento del programa CUNA

GOBIERNO DE RISARALDA
SECTORISMO DE TODOS

Acción Social
Red de Seguridad Alimentaria - ReSA

RISA
Fundación para el Desarrollo de Risaralda

El Gobernador de Risaralda VICTOR MANUEL TAMAYO VARGAS, Acción Social de la Presidencia de la República y la Fundación para el desarrollo de Risaralda, lo(a) invitan al lanzamiento de los Programas para el fortalecimiento de Seguridad Alimentaria de Risaralda.

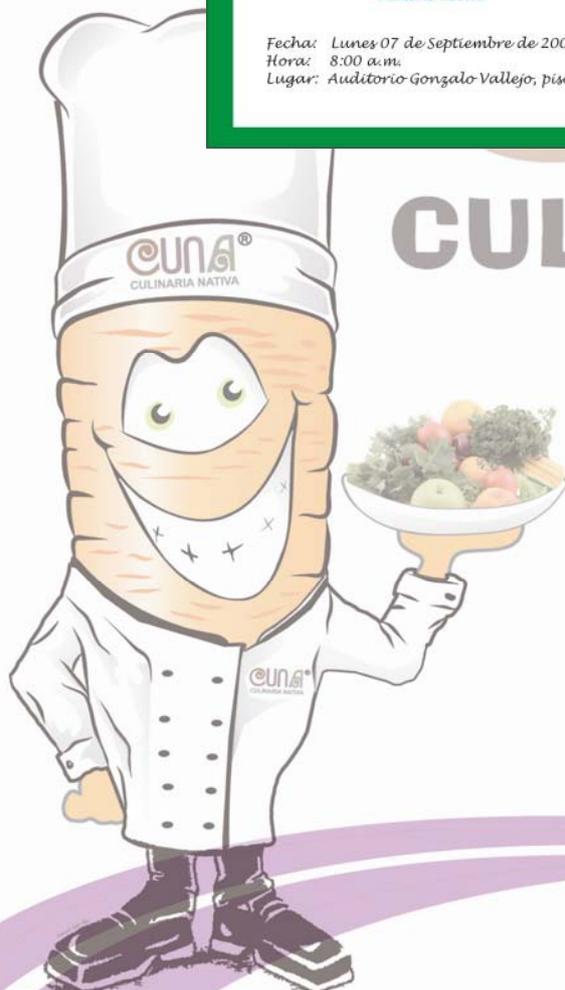
CUNA Culinaría Nativa

Agricultura Urbana

Maíz y Frijol

Fecha: Lunes 07 de Septiembre de 2009
Hora: 8:00 a.m.
Lugar: Auditorio Gonzalo Vallejo, piso 2 Gobernación de Risaralda

CULINARIA NATIVA



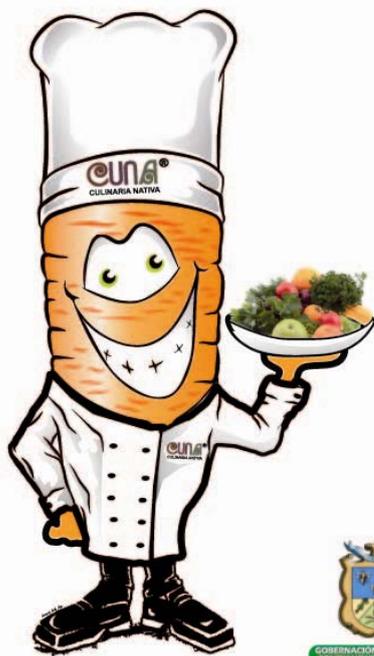
Fotos Lanzamiento



Imagen Corporativa del programa CUNA en Risaralda

CUNA[®]
CULINARIA NATIVA

Bono de Obsequio



CUNA[®]
CULINARIA NATIVA
Bono de Obsequio a:

*Por preparación Culinaria rescatando los sabores
y saberes ancestrales de Risaralda*



Conserva este bono para hacerlo efectivo en la Feria del programa CUNA



Lanzamiento Programas Seguridad Alimentaria

Con el fin de fortalecer la Seguridad Alimentaria, La Gobernación de Risaralda mediante el programa Departamental RiSa (Risaralda Invierte en Seguridad Alimentaria y Nutricional) en alianza con Acción Social de la Presidencia de la República y La Fundación para el Desarrollo del Risaralda; dieron a conocer a los medios los programas: CUNA (Culinaria Nativa), Agricultura Urbana y Maíz y Frijol, los cuales fueron creados para elevar la calidad de vida de los Risaraldenses y contribuir en la disminución de la pobreza en el departamento.

El evento se llevo a cabo el pasado lunes 7 de septiembre en el Auditorio "Gonzalo Vallejo" de la Gobernación a las 8 a.m., contando con la participación del Gobernador Víctor Manuel Tamayo Vargas, quién evidencio su preocupación por la pobreza y desnutrición en Risaralda.

Con la intervención de León Jaime Gallego, Director PDSAN se dieron a conocer los objetivos y las metas de CUNA, Agricultura Urbana; Luis Alfonso Álzate Secretario de Desarrollo Agropecuario, presentó el programa Maíz y Frijol.

Con una muestra de los platos típicos que se enseñarán a preparar en el Programa CUNA, los asistentes al lanzamiento se deleitaron probando los platos autóctonos de Risaralda, recordando la tradición de la cocina de la abuela.

Dahianna Gallego Toro

Comunicadora Social – Periodista



Estrategias de Seguridad Alimentaria para el Departamento de Risaralda

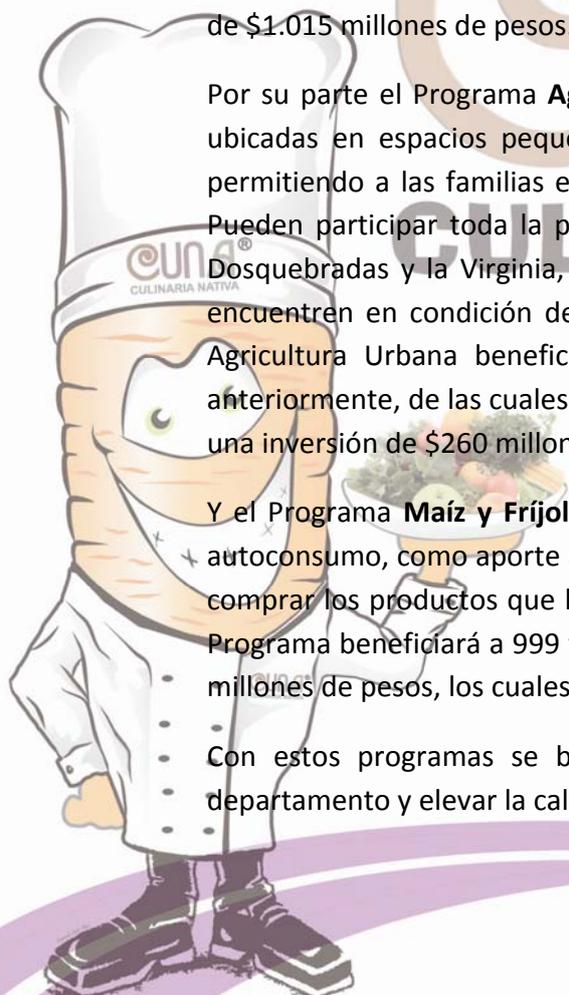
En la actualidad aproximadamente el 50% de la población colombiana vive en condiciones de pobreza, siendo el sector rural la zona más afectada por esta problemática y aproximadamente el 7.5% de los niños tiene bajo peso al nacer. Con el fin de combatir estas preocupantes cifras, La Gobernación de Risaralda mediante el Programa Departamental de Seguridad Alimentaria y Nutricional "RiSa" en alianza con Acción Social de La Presidencia de la República a través de La Red de Seguridad Alimentaria y La Fundación para el Desarrollo del Risaralda, incentivan la iniciativa de los programas:

CUNA Culinaria Nativa, que es una herramienta estratégica fundamental para lograr mejorar los hábitos alimentarios, rescatando los saberes ancestrales de las comunidades, pretende potencializar y promover el consumo de alimentos propios o autóctonos de cada uno de los municipios de Risaralda, para así lograr una adecuada utilización y una mejor nutrición. Pueden participar las familias residentes en el sector rural que pertenezcan al nivel 1 del SISBEN y las familias en condición de desplazamiento registradas en el RUPOD de Acción Social. El Programa CUNA beneficiará a 5.700 familias de Risaralda de las cuales 1.200 deben estar en condición de desplazados. Este proyecto cuenta con una inversión de \$1.015 millones de pesos.

Por su parte el Programa **Agricultura Urbana**, se desarrolla en micro huertas familiares, ubicadas en espacios pequeños en los hogares de la zona urbana de los municipios permitiendo a las familias establecer cultivos de una manera rápida y fácil de cosechar. Pueden participar toda la población Urbana de los municipios de Santa Rosa de Cabal, Dosquebradas y la Virginia, que pertenezcan al nivel 1 del SISBEN y las familias que se encuentren en condición de desplazamiento registradas en el RUPOD de Acción Social. Agricultura Urbana beneficiará a 1.250 familias de los tres municipios mencionados anteriormente, de las cuales 500 deben estar en condición de desplazamiento. Cuenta con una inversión de \$260 millones de pesos, los cuales serán entregados en insumos.

Y el Programa **Maíz y Fríjol**, pretende promover el consumo del maíz y el fríjol para el autoconsumo, como aporte al mejoramiento de la Seguridad Alimentaria y por lo tanto no comprar los productos que la tierra puede producir y los campesinos saben cultivar. Este Programa beneficiará a 999 familias del departamento. Cuenta con una inversión de \$300 millones de pesos, los cuales serán entregados en insumos.

Con estos programas se busca contribuir a la reducción de la pobreza en todo el departamento y elevar la calidad de vida de los Risaraldenses.



El pasado 21 y 22 de Septiembre en La Plaza de Ferias de Pereira, se lleva a cabo los talleres de capacitación a los técnicos de cada programa: Culinaria Nativa (CUNA), Agricultura Urbana y Maíz y Frijol, donde recibieron capacitación en diferentes temas que se dictaran en los talleres de cada programa.

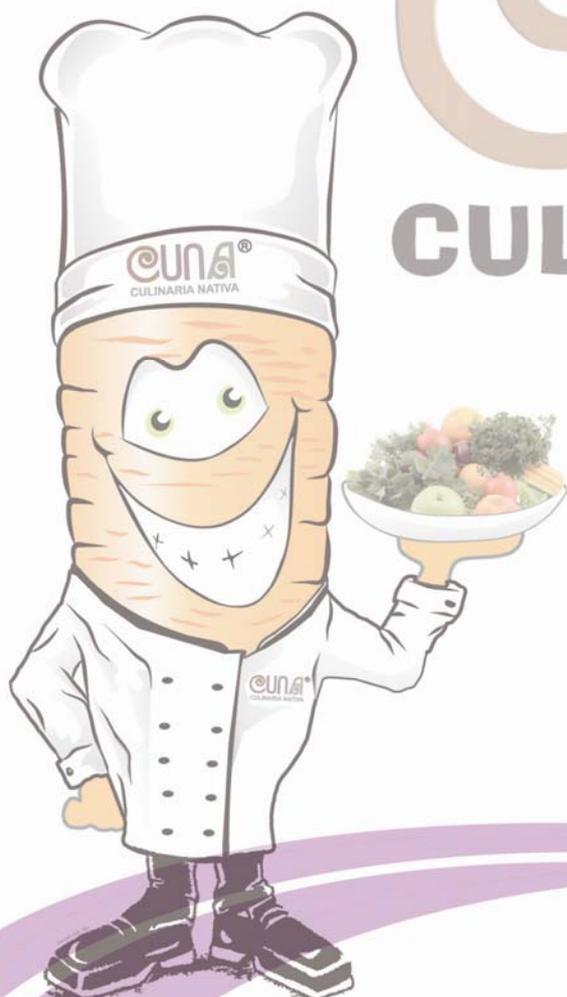
Socialización, culinaria, medio ambiente, nutrición, plagas y enfermedades entre otros, son algunas de las temáticas que los técnicos recibieron y que dictarán en los talleres, capacitando a todas las familias que participaran en los programas de Seguridad Alimentaria.

Además recibieron material didáctico para apoyar estos talleres. Es necesario evidenciar la importancia de que cada programa cuenta con técnicos totalmente capacitados para dictar estos talleres y brindar la información necesaria a la comunidad beneficiada.

Dahianna Gallego Toro

Comunicaciones

CULINARIA NATIVA



Supervisión a los programas de Seguridad Alimentaria en Risaralda

El pasado 24 de Noviembre La Doctora Marta Lucia Mosquera, coordinadora de La Unidad Territorial en Risaralda de Acción Social y Samarino Salazar, evaluador gestor de proyectos ReSA en Risaralda, visitaron algunos de los programas de Seguridad Alimentaria que se desarrollan en el departamento, Gracias a la Gobernación de Risaralda, Acción Social de la Presidencia de La República y la Fundación para el Desarrollo del Risaralda.

La visita se realizo inicialmente al municipio de la Virginia donde se llevo acabo un taller del programa Maíz y Frijol que pretende fomentar la siembra tradicional de estos productos y después se dirigieron al taller del programa Agricultura Urbana, que enseña a las familias a establecer cultivos en espacios pequeños sembrando de una forma fácil y rápida.

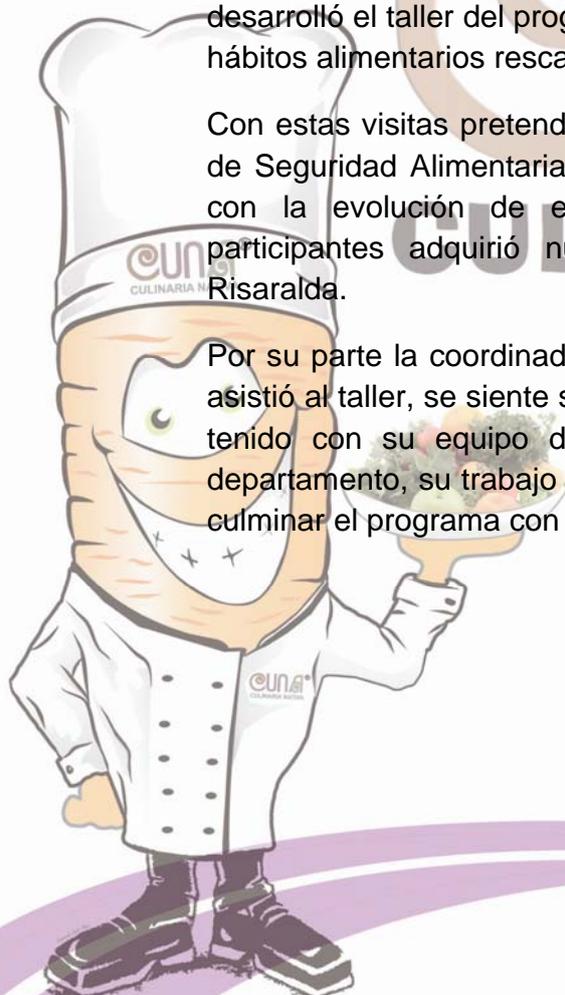
La visita continuo en las horas de la tarde al municipio de Marsella donde se desarrolló el taller del programa CUNA – Culinaria Nativa que pretende mejorar los hábitos alimentarios rescatando los sabores y saberes de Risaralda.

Con estas visitas pretendían supervisar el proceso y desarrollo de los programas de Seguridad Alimentaria. La Doctora Mosquera quedo gratamente sorprendida con la evolución de estos programas y además confeso que como los participantes adquirió nuevos conocimientos sobre la cocina autóctona de Risaralda.

Por su parte la coordinadora del programa CUNA Adriana Suarez, quien también asistió al taller, se siente satisfecha por la labor realizada y el arduo trabajo que ha tenido con su equipo de trabajo que lo componen 24 técnicos, en todo el departamento, su trabajo no termina aquí y pretende continuar sus esfuerzos para culminar el programa con éxito.

Dahianna Gallego Toro

Comunicaciones CUNA



Plegables

Plegable CUNA

La promoción de una dieta variada a través del fomento del consumo de frutas y verduras, constituye un aspecto importante para la nutrición de los hogares, gracias a su gran aporte de vitaminas y minerales que reducen el riesgo de enfermedades y contribuye al mejoramiento de la salud de toda la familia.

¿QUIÉNES PODEMOS PARTICIPAR?

Las familias residentes en el sector rural de los municipios de Risaralda, que pertenezcan al nivel 1 del SISBEN y las familias en condición de desplazamiento registradas en el RUPOD de Acción Social.

¿CÓMO PUEDO PARTICIPAR?

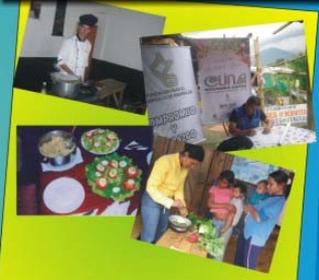
Comunicándome con el equipo CUNA en:

- La Secretaría de Desarrollo Social del Departamento, Programa de Seguridad Alimentaria y Nutricional "RiSa", Teléfono 3398300 extensión 205.
 - ACCIÓN SOCIAL Programa "ReSA" Red de Seguridad Alimentaria. Teléfono: 3340720.
 - Fundación para el Desarrollo del Risaralda, teléfono: 3333006.
 - Correo electrónico: risa.despacho@risaralda.gov.co
- Alcaldías de cada municipio.



Diseño: Danyana Góngora Ríos

"RESCATEMOS LA TRADICIÓN Y LA CULTURA ALIMENTARIA RISARALDENSE"



"NO OLVIDES EL SABOR DE LA COCINA DE LA ABUELA... NUTRITIVA Y SALUDABLE..."

"ES UNA ALIANZA ESTRATÉGICA PARA CONTRIBUIR A ELEVAR LA CALIDAD DE VIDA DE LOS RISARALDENSES"



¿QUÉ ES CUNA?



Es una herramienta estratégica fundamental para lograr mejorar los hábitos alimentarios, rescatar los saberes ancestrales de las comunidades, potencializar y promover el consumo de alimentos propios o autóctonos de cada uno de los municipios de Risaralda, para así lograr una adecuada utilización y una mejor nutrición.

¿PARA QUÉ ME SIRVE CUNA?

- Para brindar conocimientos a la población en temas relacionados con las Buenas Prácticas en manipulación de alimentos.
- Para resaltar y reconocer la importancia del aporte nutricional de los productos autóctonos y nativos de cada municipio de Risaralda.
- Para capacitar a las familias participantes en la importancia del equilibrio nutricional en una adecuada alimentación.
- Para promover el consumo de una dieta variada, mediante el rescate y consumo de frutas y hortalizas.

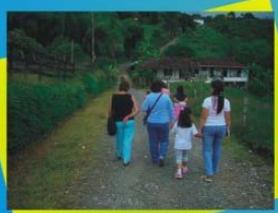
OBJETIVO DEL PROGRAMA

Fomentar el cambio de actitud sobre la alimentación y nutrición, rescatando la utilización de alimentos y productos locales y fomentando los buenos hábitos alimentarios y nutricionales de la población Risaraldense.



¿QUIÉNES LIDERAN EL PROGRAMA?

Es una Alianza Estratégica entre La Agencia Presidencial para la Acción Social y la Cooperación Internacional ACCIÓN SOCIAL, de La Presidencia de la República a través de la Red de Seguridad Alimentaria "ReSA" y La Gobernación de Risaralda mediante el Programa Departamental de Seguridad Alimentaria y Nutricional "RiSa", operado por la Fundación para el Desarrollo del Risaralda.



Plegable Agricultura Urbana

¿QUÉ PUEDO CULTIVAR?

- Hortalizas
- Frutales
- Plantas medicinales.

¿QUIÉNES PUEDEN PARTICIPAR?

Toda la población URBANA de los municipios de Santa Rosa de Cabal, Dosquebradas y La Virginia, que pertenezcan al nivel 1 del SISBEN y las familias en condición de desplazamiento registradas en el RUPOD de ACCIÓN SOCIAL.

¿CÓMO PUEDO PARTICIPAR?

Comunicándome con el equipo de AGRICULTURA URBANA en:

- La Secretaría de Desarrollo Social del Departamento, Programa de Seguridad Alimentaria y Nutricional "RiSa". Teléfono 3398300 ext:205
- Acción Social – Programa "ReSA" Red de Seguridad Alimentaria. Teléfono: 3340720.
- Fundación para el Desarrollo del Risaralda. Teléfono 3333006.

Correo electrónico:
risa.despacho@risaralda.gov.co

Siembra hoy para cosechar el futuro de tus hijos.

ES UNA ALIANZA ESTRATÉGICA PARA CONTRIBUIR A ELEVAR LA CALIDAD DE VIDA DE LOS RISARALDENSES

GOBERNACIÓN DE RISARALDA
SENTIMIENTO DE TODOS
Secretaría de Desarrollo Social

Acción Social
Red de Seguridad Alimentaria - ReSA

AGRICULTURA URBANA







¿QUÉ ES LA AGRICULTURA URBANA?

La agricultura urbana se desarrolla en microhuertas familiares ubicadas en espacios pequeños en los hogares de la ZONA URBANA de los municipios, permitiendo a las familias establecer cultivos de una manera rápida y fácil de cosechar, como hortalizas, frutales, plantas medicinales, entre otros, utilizando técnicas orgánicas, económicas y autosostenibles a través de elementos reciclables (botellas plásticas, vasos desechables, madera, bolsas plásticas, etc...).

¿PARA QUÉ ME SIRVE?

- Para cultivar y producir alimentos orgánicos, sanos y nutritivos, de una manera práctica y económica mediante técnicas sencillas y autosostenibles.
- Para disponer de productos tradicionales en la preparación de alimentos nutritivos con recetas fáciles de preparar.
- Para afrontar la crisis económica, reduciendo los costos de la canasta familiar proporcionando una fuente adicional de ingresos.
- Para reducir la contaminación del medio ambiente a través de la reutilización de elementos reciclables.
- Para contribuir a reducir la pobreza extrema supliendo una de las necesidades básicas como es la alimentación equilibrada de la familia.

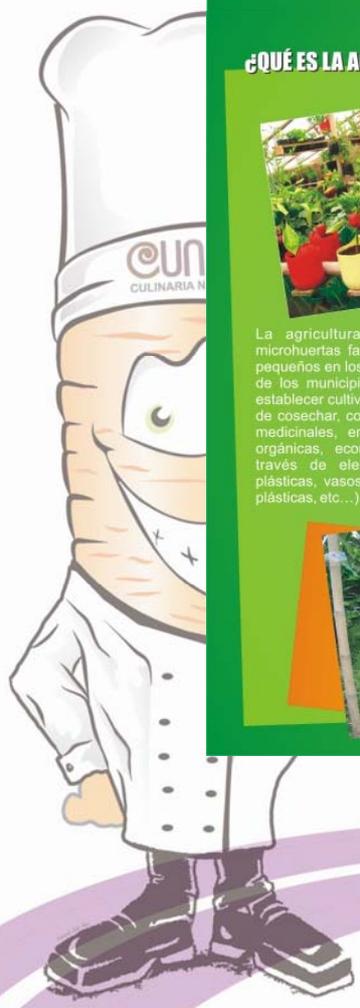
¿QUIÉNES LIDERAN EL PROGRAMA?

Es una Alianza Estratégica entre la Agencia Presidencial para la Acción Social y la Cooperación Internacional ACCIÓN SOCIAL de la Presidencia de la República a través de la Red de Seguridad Alimentaria "ReSA" y la Gobernación de Risaralda a través del Programa Departamental de Seguridad Alimentaria y Nutricional "RISA", coordinada por la Fundación para el Desarrollo del Risaralda y que tiene por objeto contribuir a reducir la pobreza en los municipios de Santa Rosa de Cabal, Dosquebradas y La Virginia.

"UNA ALIMENTACIÓN BALANCEADA FORTALECE LAS CAPACIDADES FÍSICAS Y MENTALES".





Plegable Maíz y Frijol

PARA QUÉ ME SIRVE SEMBRAR MAÍZ Y FRIJOL?

Para no comprar productos alimenticios que la tierra puede producir y los campesinos saben cultivar, asegurando la disponibilidad oportuna y permanente en cantidad, calidad e inocuidad.

QUIÉNES Y COMO PARTICIPAN?

Todos los miembros de la familia asistiendo a las capacitaciones de producción orgánica, cosecha y poscosecha y producción de abonos.

CÓMO PUEDO PARTICIPAR?

Comunicándome con el equipo de MAÍZ Y FRIJOL en:

- La Secretaría de Desarrollo Agropecuario del Departamento. Teléfono: 3398300 ext: 314
- **ACCIÓN SOCIAL** – Programa Red de Seguridad Alimentaria "ReSA". Teléfono: 3340720.
- Fundación para el Desarrollo del Risaralda. Teléfono: 3333006
- Alcaldías de cada municipio.

E-mail: agricultura@risaralda.gov.co



Diseño: Delineara Gallego Toro

"EL MAÍZ Y FRIJOL SE CONSTITUYEN EN ALIMENTOS DE GRAN IMPORTANCIA SOCIAL CULTURAL Y NUTRICIONAL DE NUESTRO PAÍS".

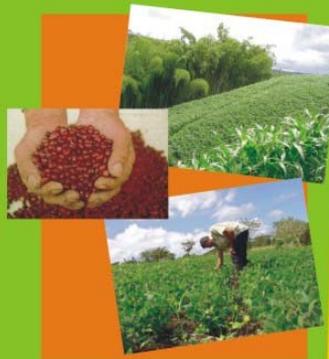


"ES UNA ALIANZA ESTRATÉGICA PARA CONTRIBUIR A ELEVAR LA CALIDAD DE VIDA DE LOS RISARALDENSES".



MAÍZ y FRIJOL

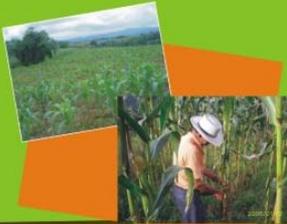
"RESCATANDO NUESTRA CULTURA ALIMENTARIA"



POR QUÉ CULTIVAR MAÍZ Y FRIJOL?



Los proyectos de Seguridad Alimentaria Maíz y Frijol se constituyen en otra línea en la intervención de la Red de Seguridad Alimentaria – ReSA- para lograr un cambio de actitud frente a la producción de alimentos para el autoconsumo. Se busca fomentar con ellos la siembra tradicional del maíz y frijol de los pequeños productores rurales estimulando el mejoramiento de la Seguridad Alimentaria de la población más vulnerable de los municipios de Risaralda.



EL MAÍZ Y EL FRIJOL: ¡UNA CULTURA MILENARIA!

En Colombia hacen parte de los cultivos tradicionales más importantes de la economía campesina; constituyéndose en la base alimentaria principal de las comunidades rurales del país. El frijol es una leguminosa de gran importancia, es un alimento que aporta niveles altos de proteínas, minerales, carbohidratos y vitaminas, de igual forma el maíz se destaca por su contenido en carbohidratos y vitaminas del grupo B entre otros.



OBJETIVO DEL PROGRAMA

Promover el cultivo del maíz y el frijol para el autoconsumo, como aporte al mejoramiento de la Seguridad Alimentaria en la zona rural del departamento de Risaralda.



QUIÉNES LIDERAN EL PROGRAMA?

Es una Alianza Estratégica entre la Agencia Presidencial para la Acción Social y la Cooperación Internacional ACCIÓN SOCIAL, de la Presidencia de la República y la Gobernación de Risaralda a través de la Secretaría de Desarrollo Agropecuario, en el eje estratégico del Programa "CAMPO Y SEGURIDAD ALIMENTARIA" del Programa Departamental de Seguridad Alimentaria y Nutricional "RiSA", operado por la Fundación para el Desarrollo del Risaralda.



Encuestas

Encuesta sobre la Imagen Corporativa del programa CUNA

Esta encuesta es desarrollada por el departamento de comunicaciones para el análisis de la imagen corporativa del programa CUNA. Responda SI o NO de acuerdo a su criterio.



1. ¿Considera que la imagen del programa CUNA Culinaria Nativa es importante?

SI NO

2. ¿Conoce usted el logo del programa CUNA?

SI NO

3. ¿Conoce usted el lema, los valores, y el objetivo principal del programa?

SI NO

4. ¿Está enterado de los procesos que se están desarrollando dentro del programa CUNA?

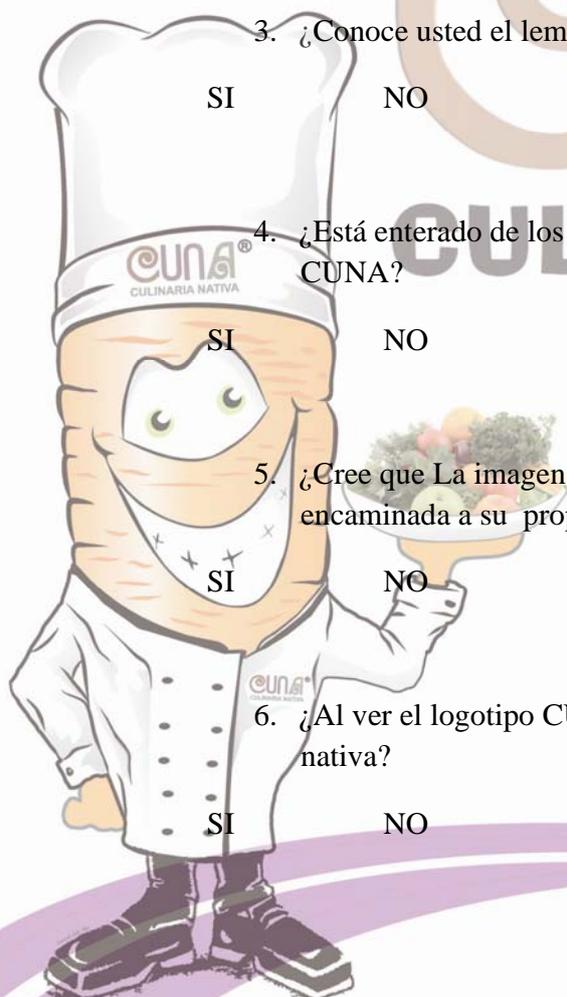
SI NO

5. ¿Cree que La imagen corporativa del Programa CUNA culinaria Nativa está bien encaminada a su propósito?

SI NO

6. ¿Al ver el logotipo CUNA lo relaciona directamente con el programa de culinaria nativa?

SI NO



7. ¿Cree que la imagen corporativa del Programa CUNA debe mejorar y/o evolucionar?

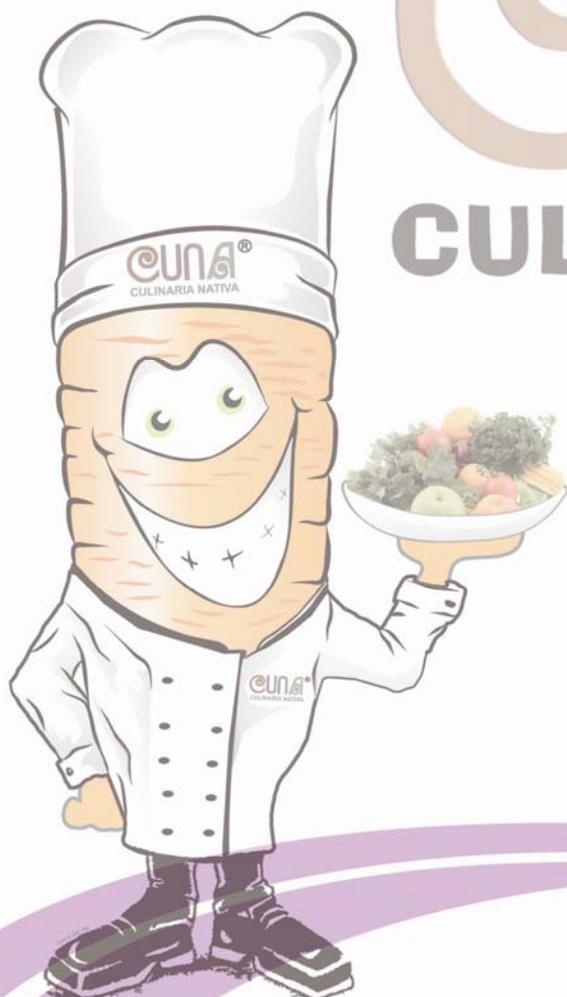
SI NO

8. ¿Le gustaría ver otra imagen para el programa CUNA?

SI NO

Gracias por su colaboración en la elaboración de esta encuesta

eUNA[®]
CULINARIA NATIVA



Encuesta sobre la Imagen Corporativa del programa CUNA

Esta encuesta es desarrollada por el departamento de comunicaciones para el análisis de la imagen corporativa del programa CUNA. Responda SI o NO de acuerdo a su criterio.



1. ¿Considera que la imagen del programa CUNA Culinaria Nativa es importante?

SI NO

2. ¿Conoce usted el logo del programa CUNA?

SI NO

3. ¿Conoce usted el lema, los valores, y el objetivo principal del programa?

SI NO

4. ¿Está enterado de los procesos que se están desarrollando dentro del programa CUNA?

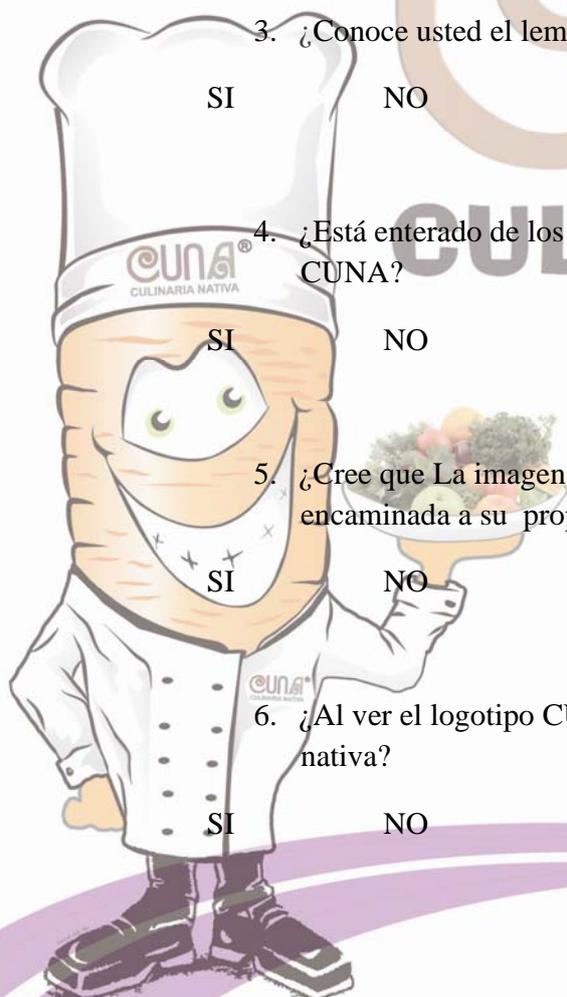
SI NO

5. ¿Cree que La imagen corporativa del Programa CUNA culinaria Nativa está bien encaminada a su propósito?

SI NO

6. ¿Al ver el logotipo CUNA lo relaciona directamente con el programa de culinaria nativa?

SI NO



7. ¿Cree que la imagen corporativa del Programa CUNA debe mejorar y/o evolucionar?

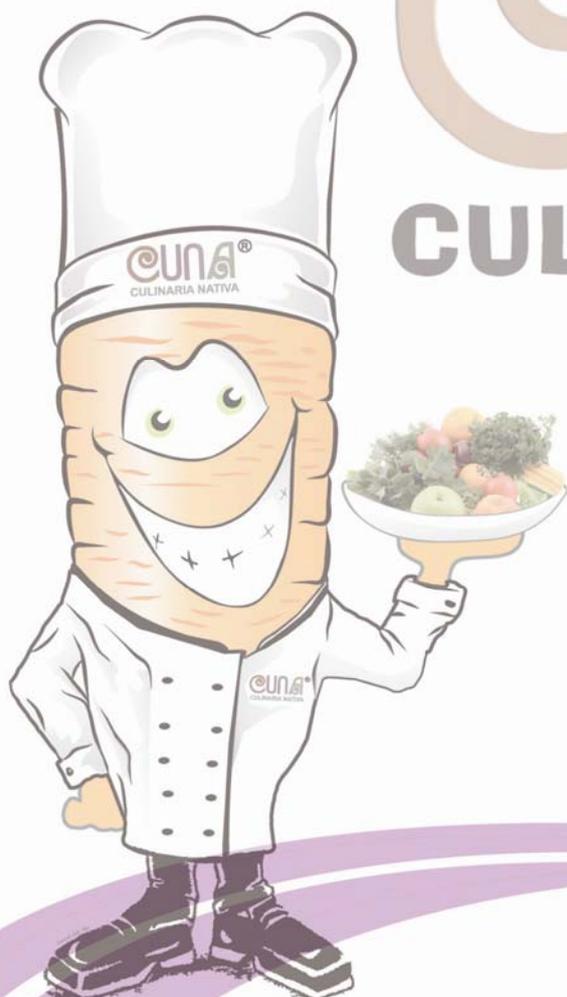
SI NO

8. ¿Le gustaría ver otra imagen para el programa CUNA?

SI NO

Gracias por su colaboración en la elaboración de esta encuesta

CUNA[®]
CULINARIA NATIVA



Encuesta sobre la Imagen Corporativa del programa CUNA

Esta encuesta es desarrollada por el departamento de comunicaciones para el análisis de la imagen corporativa del programa CUNA. Responda SI o NO de acuerdo a su criterio.

1. ¿Considera que la imagen del programa CUNA Culinaria Nativa es importante?

SI NO

2. ¿Conoce usted el logo del programa CUNA?

SI NO

3. ¿Conoce usted el lema, los valores, y el objetivo principal del programa?

SI NO

4. ¿Está enterado de los procesos que se están desarrollando dentro del programa CUNA?

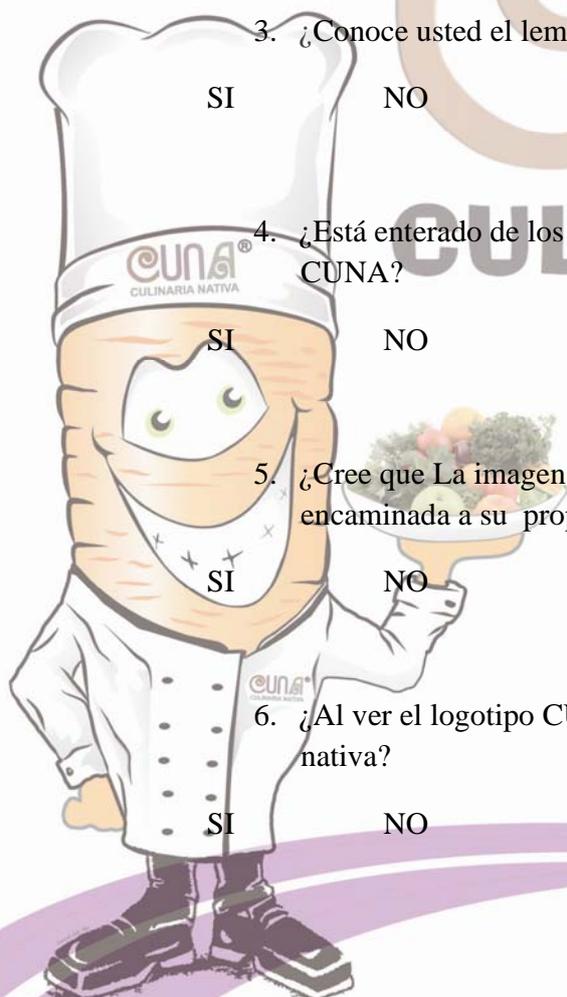
SI NO

5. ¿Cree que La imagen corporativa del Programa CUNA culinaria Nativa está bien encaminada a su propósito?

SI NO

6. ¿Al ver el logotipo CUNA lo relaciona directamente con el programa de culinaria nativa?

SI NO



7. ¿Cree que la imagen corporativa del Programa CUNA debe mejorar y/o evolucionar?

SI NO

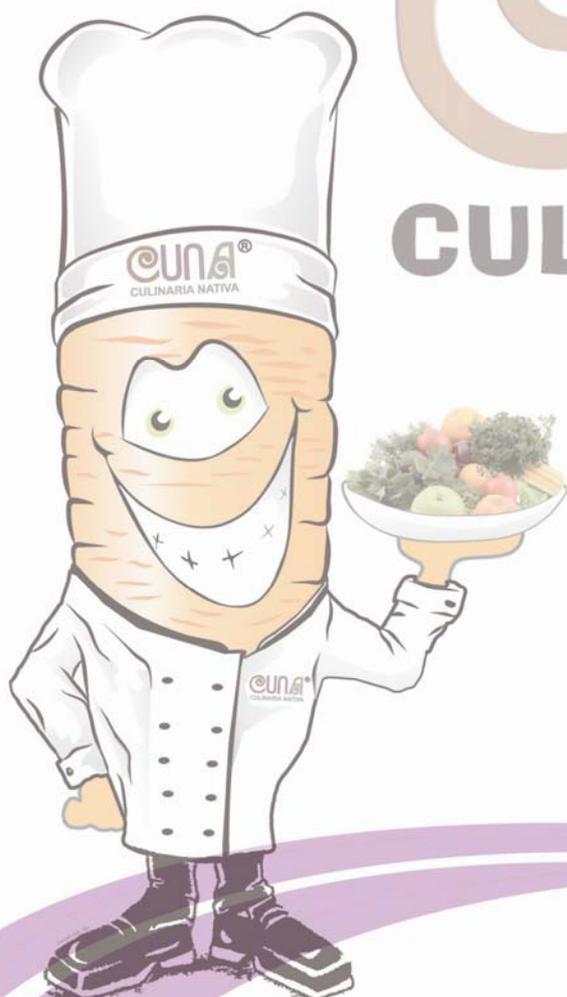


8. ¿Le gustaría ver otra imagen para el programa CUNA?

SI NO

Gracias por su colaboración en la elaboración de esta encuesta

eUNA[®]
CULINARIA NATIVA



Encuesta sobre la Imagen Corporativa del programa CUNA

Esta encuesta es desarrollada por el departamento de comunicaciones para el análisis de la imagen corporativa del programa CUNA. Responda SI o NO de acuerdo a su criterio.



1. ¿Considera que la imagen del programa CUNA Culinaria Nativa es importante?

SI NO

2. ¿Conoce usted el logo del programa CUNA?

SI NO

3. ¿Conoce usted el lema, los valores, y el objetivo principal del programa?

SI NO

4. ¿Está enterado de los procesos que se están desarrollando dentro del programa CUNA?

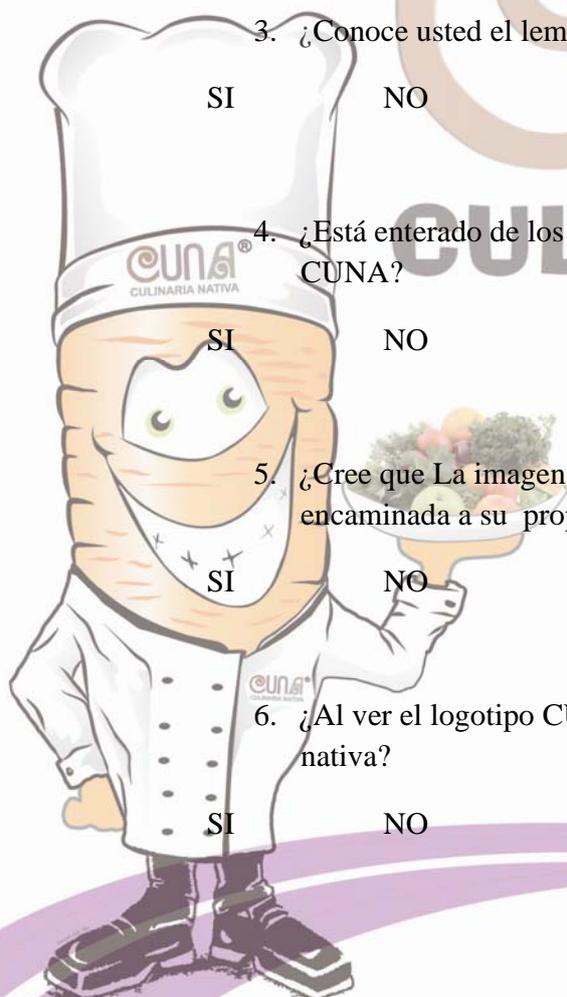
SI NO

5. ¿Cree que La imagen corporativa del Programa CUNA culinaria Nativa está bien encaminada a su propósito?

SI NO

6. ¿Al ver el logotipo CUNA lo relaciona directamente con el programa de culinaria nativa?

SI NO



7. ¿Cree que la imagen corporativa del Programa CUNA debe mejorar y/o evolucionar?

SI NO

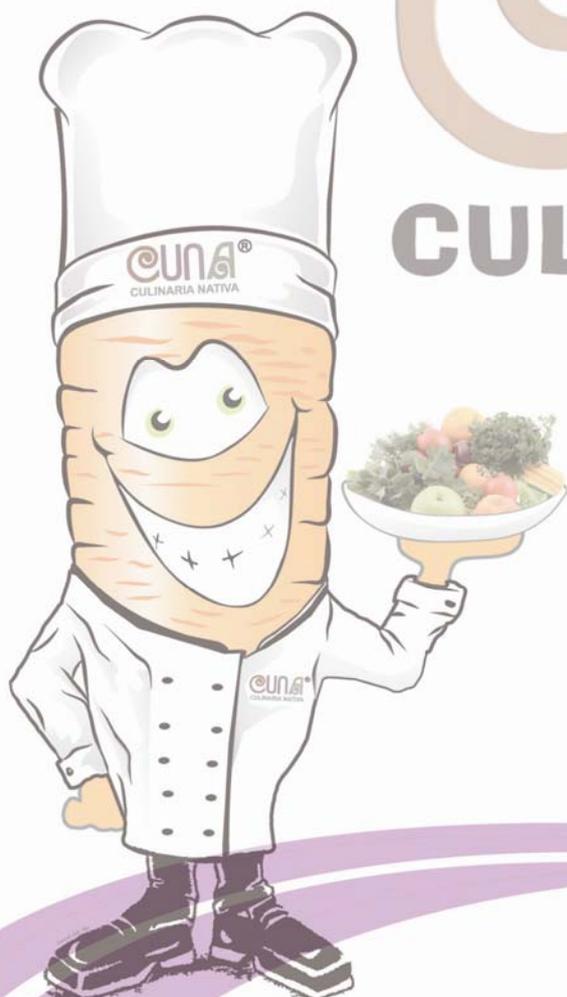
70

8. ¿Le gustaría ver otra imagen para el programa CUNA?

SI NO

Gracias por su colaboración en la elaboración de esta encuesta

eUNA[®]
CULINARIA NATIVA



Encuesta sobre la Imagen Corporativa del programa CUNA

Esta encuesta es desarrollada por el departamento de comunicaciones para el análisis de la imagen corporativa del programa CUNA. Responda SI o NO de acuerdo a su criterio.

71

1. ¿Considera que la imagen del programa CUNA Culinaria Nativa es importante?

SI NO

2. ¿Conoce usted el logo del programa CUNA?

SI NO

3. ¿Conoce usted el lema, los valores, y el objetivo principal del programa?

SI NO

4. ¿Está enterado de los procesos que se están desarrollando dentro del programa CUNA?

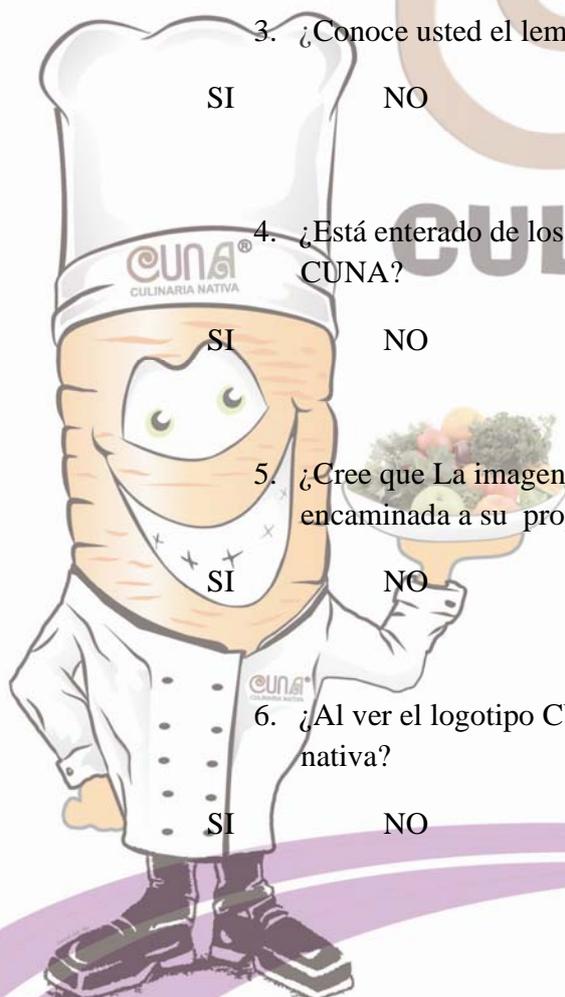
SI NO

5. ¿Cree que La imagen corporativa del Programa CUNA culinaria Nativa está bien encaminada a su propósito?

SI NO

6. ¿Al ver el logotipo CUNA lo relaciona directamente con el programa de culinaria nativa?

SI NO



7. ¿Cree que la imagen corporativa del Programa CUNA debe mejorar y/o evolucionar?

SI NO

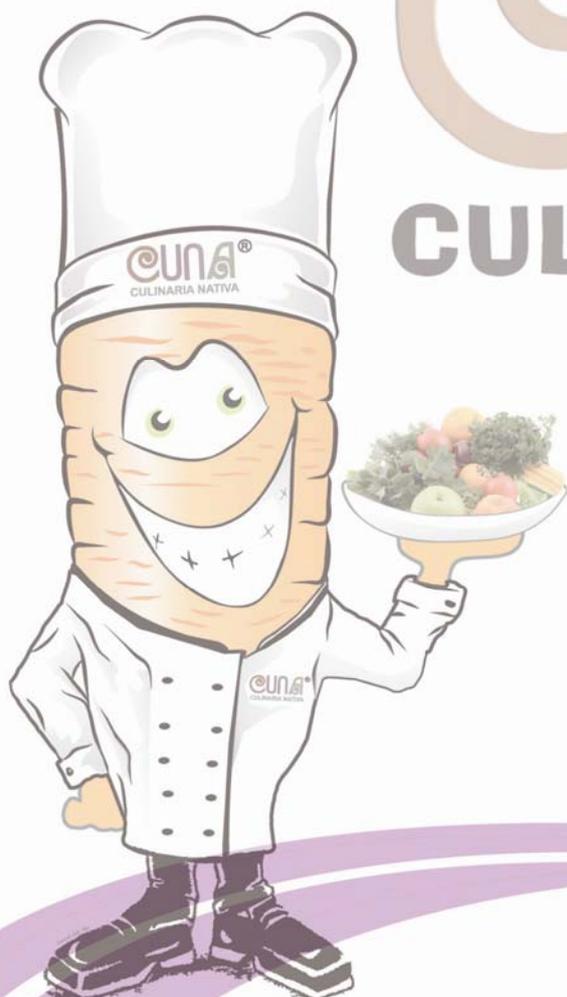
72

8. ¿Le gustaría ver otra imagen para el programa CUNA?

SI NO

Gracias por su colaboración en la elaboración de esta encuesta

CUNA[®]
CULINARIA NATIVA



Encuesta sobre la Imagen Corporativa del programa CUNA

Esta encuesta es desarrollada por el departamento de comunicaciones para el análisis de la imagen corporativa del programa CUNA. Responda SI o NO de acuerdo a su criterio.

1. ¿Considera que la imagen del programa CUNA Culinaria Nativa es importante?

SI NO

2. ¿Conoce usted el logo del programa CUNA?

SI NO

3. ¿Conoce usted el lema, los valores, y el objetivo principal del programa?

SI NO

4. ¿Está enterado de los procesos que se están desarrollando dentro del programa CUNA?

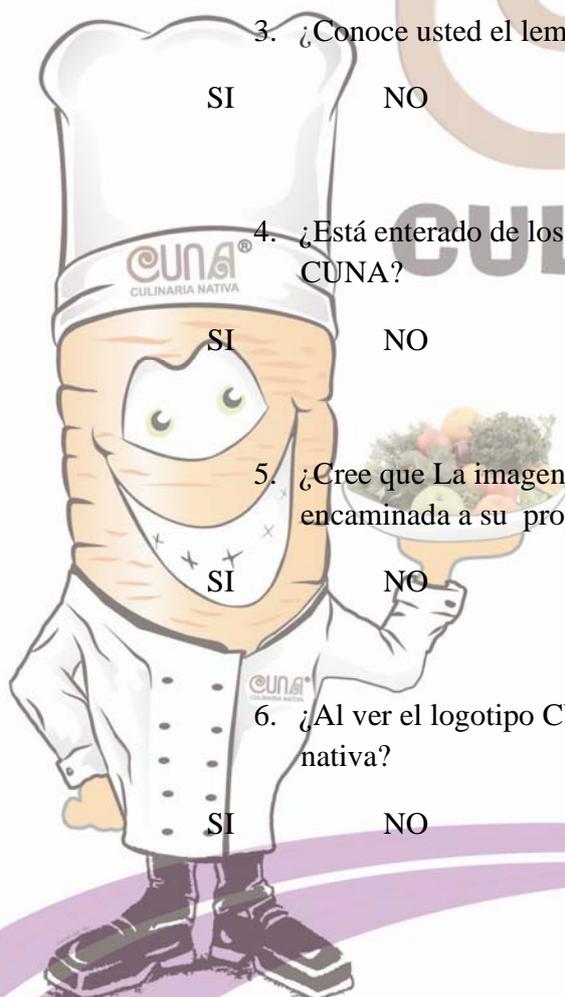
SI NO

5. ¿Cree que La imagen corporativa del Programa CUNA culinaria Nativa está bien encaminada a su propósito?

SI NO

6. ¿Al ver el logotipo CUNA lo relaciona directamente con el programa de culinaria nativa?

SI NO



7. ¿Cree que la imagen corporativa del Programa CUNA debe mejorar y/o evolucionar?

SI NO

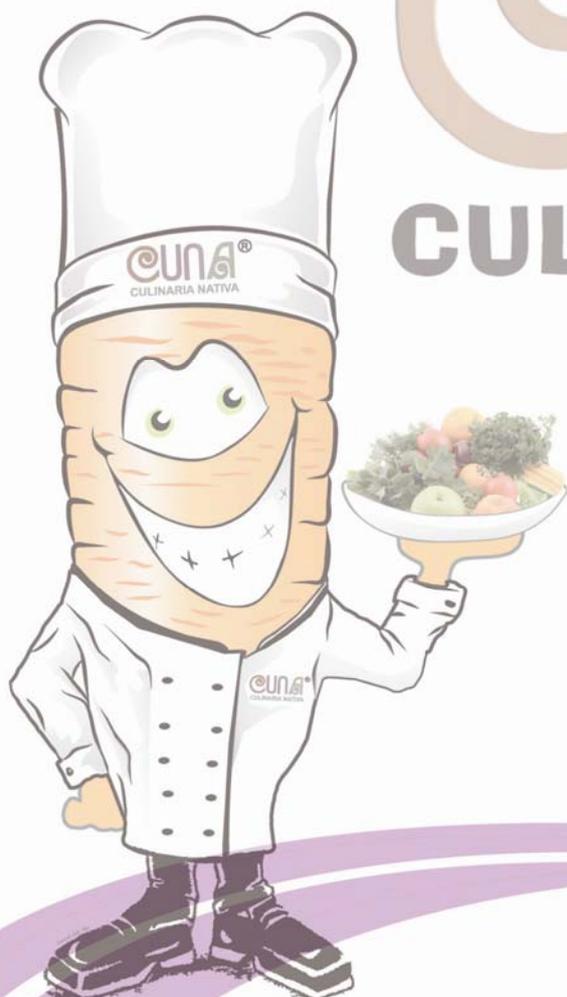
74

8. ¿Le gustaría ver otra imagen para el programa CUNA?

SI NO

Gracias por su colaboración en la elaboración de esta encuesta

CUNA[®]
CULINARIA NATIVA



Encuesta sobre la Imagen Corporativa del programa CUNA

Esta encuesta es desarrollada por el departamento de comunicaciones para el análisis de la imagen corporativa del programa CUNA. Responda SI o NO de acuerdo a su criterio.

75

1. ¿Considera que la imagen del programa CUNA Culinaria Nativa es importante?

SI NO

2. ¿Conoce usted el logo del programa CUNA?

SI NO

3. ¿Conoce usted el lema, los valores, y el objetivo principal del programa?

SI NO

4. ¿Está enterado de los procesos que se están desarrollando dentro del programa CUNA?

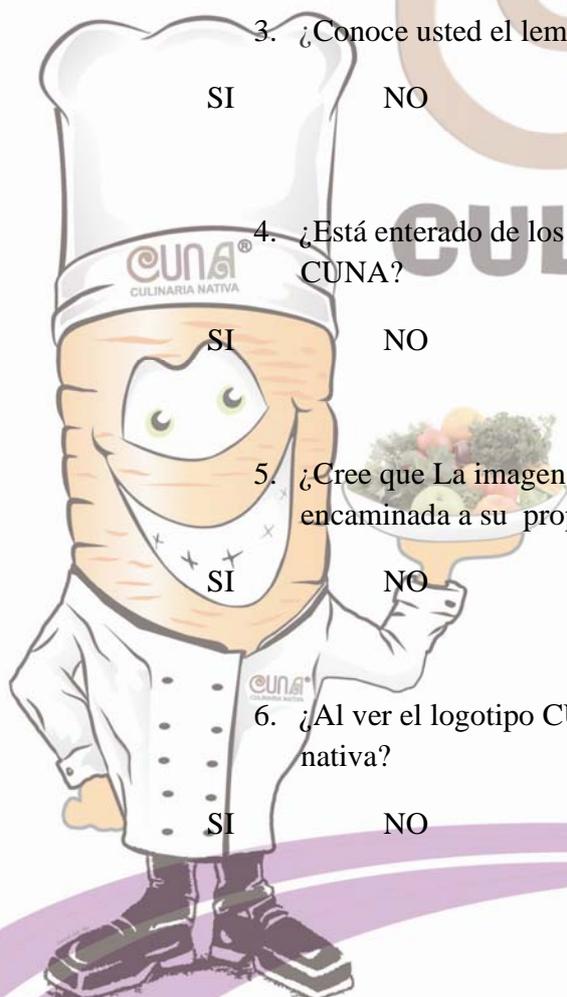
SI NO

5. ¿Cree que La imagen corporativa del Programa CUNA culinaria Nativa está bien encaminada a su propósito?

SI NO

6. ¿Al ver el logotipo CUNA lo relaciona directamente con el programa de culinaria nativa?

SI NO



7. ¿Cree que la imagen corporativa del Programa CUNA debe mejorar y/o evolucionar?

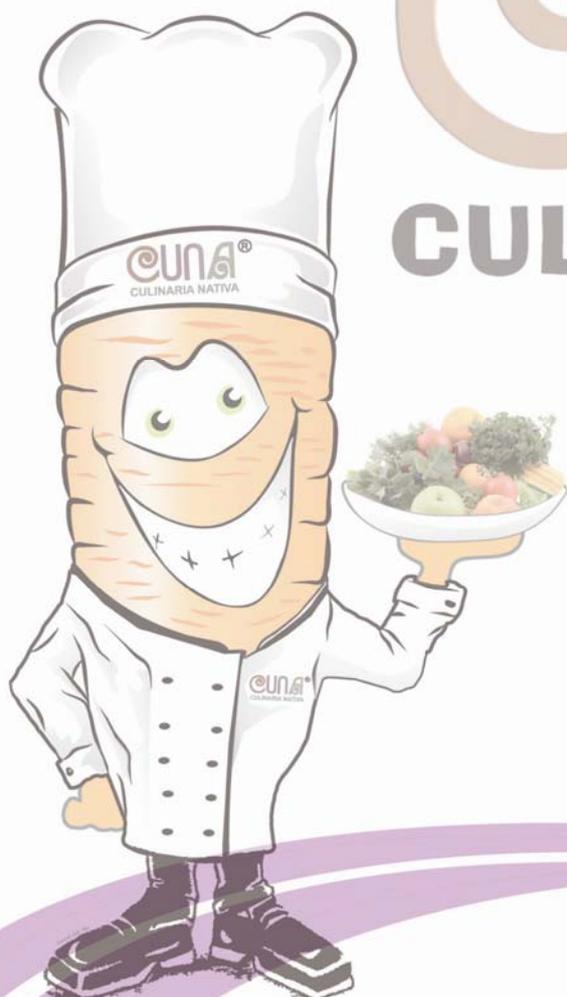
SI NO

8. ¿Le gustaría ver otra imagen para el programa CUNA?

SI NO

Gracias por su colaboración en la elaboración de esta encuesta

eUNA[®]
CULINARIA NATIVA



Encuesta sobre la Imagen Corporativa del programa CUNA

Esta encuesta es desarrollada por el departamento de comunicaciones para el análisis de la imagen corporativa del programa CUNA. Responda SI o NO de acuerdo a su criterio.



1. ¿Considera que la imagen del programa CUNA Culinaria Nativa es importante?

SI NO

2. ¿Conoce usted el logo del programa CUNA?

SI NO

3. ¿Conoce usted el lema, los valores, y el objetivo principal del programa?

SI NO

4. ¿Está enterado de los procesos que se están desarrollando dentro del programa CUNA?

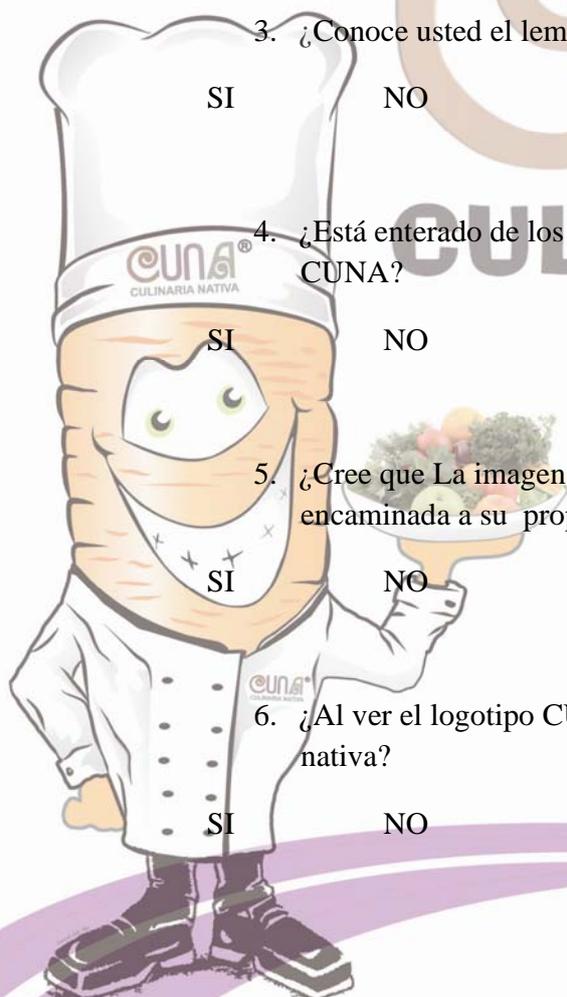
SI NO

5. ¿Cree que La imagen corporativa del Programa CUNA culinaria Nativa está bien encaminada a su propósito?

SI NO

6. ¿Al ver el logotipo CUNA lo relaciona directamente con el programa de culinaria nativa?

SI NO



7. ¿Cree que la imagen corporativa del Programa CUNA debe mejorar y/o evolucionar?

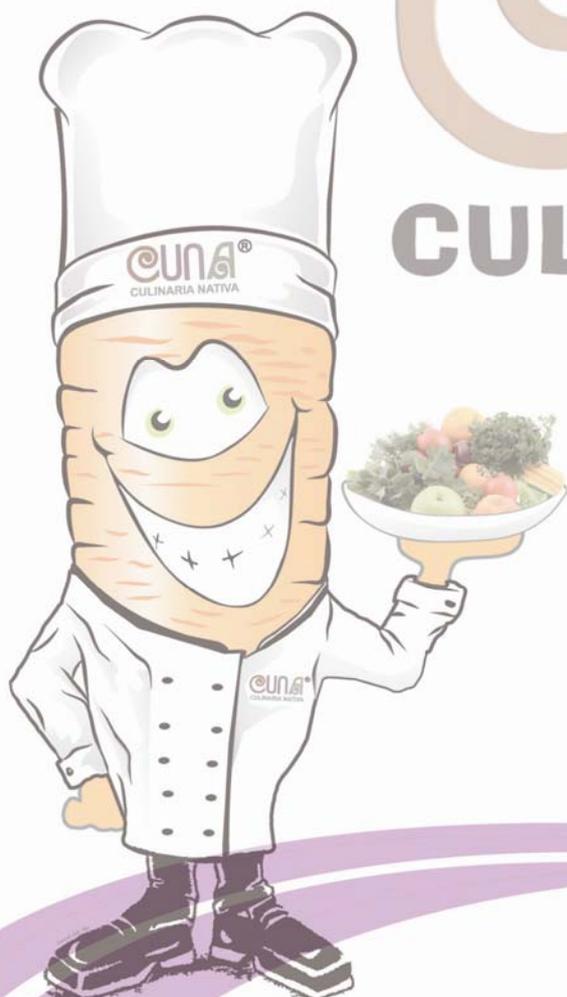
SI NO

8. ¿Le gustaría ver otra imagen para el programa CUNA?

SI NO

Gracias por su colaboración en la elaboración de esta encuesta

eUNA[®]
CULINARIA NATIVA



Encuesta sobre la Imagen Corporativa del programa CUNA

Esta encuesta es desarrollada por el departamento de comunicaciones para el análisis de la imagen corporativa del programa CUNA. Responda SI o NO de acuerdo a su criterio.

67

1. ¿Considera que la imagen del programa CUNA Culinaria Nativa es importante?

SI NO

2. ¿Conoce usted el logo del programa CUNA?

SI NO

3. ¿Conoce usted el lema, los valores, y el objetivo principal del programa?

SI NO

4. ¿Está enterado de los procesos que se están desarrollando dentro del programa CUNA?

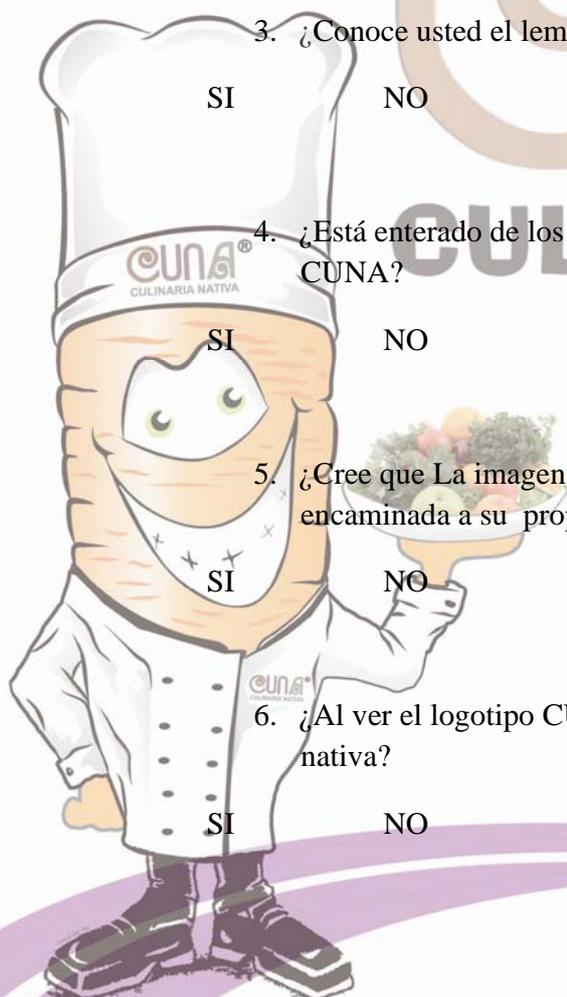
SI NO

5. ¿Cree que La imagen corporativa del Programa CUNA culinaria Nativa está bien encaminada a su propósito?

SI NO

6. ¿Al ver el logotipo CUNA lo relaciona directamente con el programa de culinaria nativa?

SI NO



7. ¿Cree que la imagen corporativa del Programa CUNA debe mejorar y/o evolucionar?

SI NO

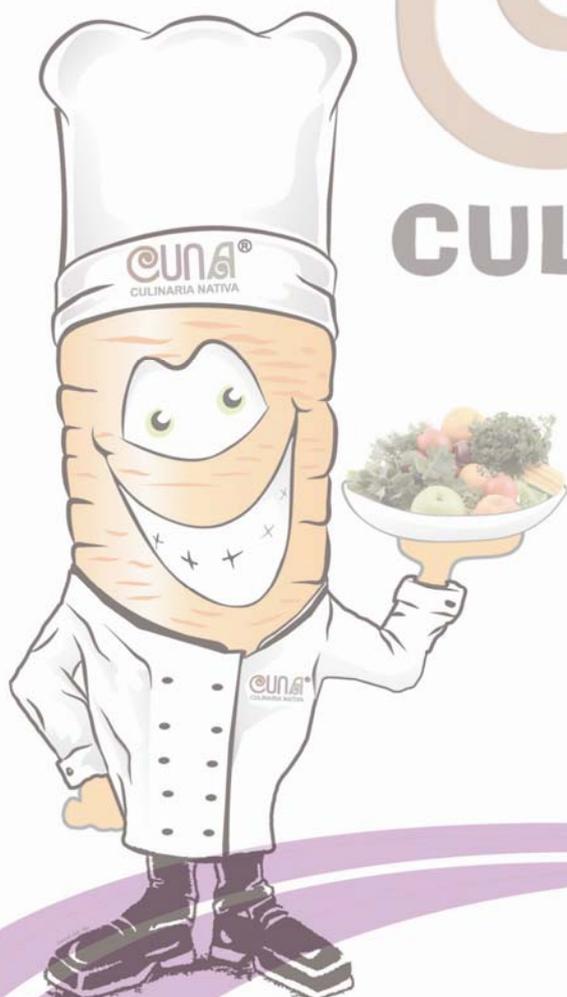


8. ¿Le gustaría ver otra imagen para el programa CUNA?

SI NO

Gracias por su colaboración en la elaboración de esta encuesta

CUNA[®]
CULINARIA NATIVA



Encuesta sobre la Imagen Corporativa del programa CUNA

Esta encuesta es desarrollada por el departamento de comunicaciones para el análisis de la imagen corporativa del programa CUNA. Responda SI o NO de acuerdo a su criterio.



1. ¿Considera que la imagen del programa CUNA Culinaria Nativa es importante?

SI NO

2. ¿Conoce usted el logo del programa CUNA?

SI NO

3. ¿Conoce usted el lema, los valores, y el objetivo principal del programa?

SI NO

4. ¿Está enterado de los procesos que se están desarrollando dentro del programa CUNA?

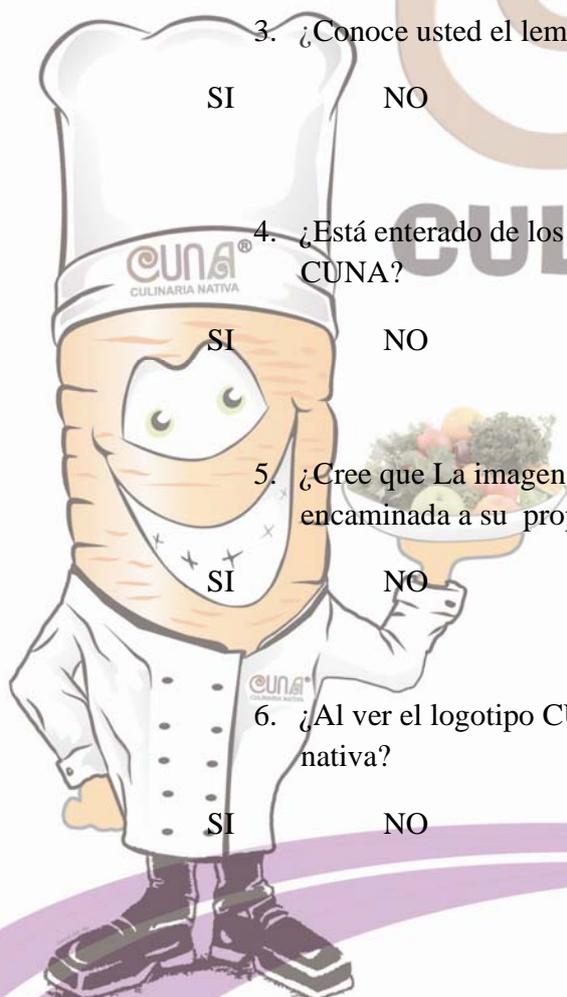
SI NO

5. ¿Cree que La imagen corporativa del Programa CUNA culinaria Nativa está bien encaminada a su propósito?

SI NO

6. ¿Al ver el logotipo CUNA lo relaciona directamente con el programa de culinaria nativa?

SI NO



7. ¿Cree que la imagen corporativa del Programa CUNA debe mejorar y/o evolucionar?

SI NO

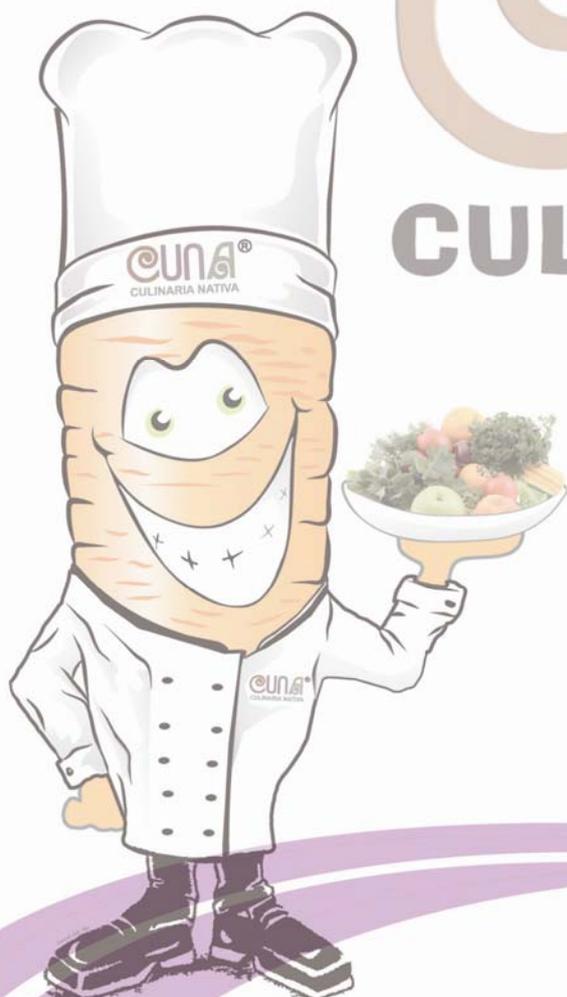
82

8. ¿Le gustaría ver otra imagen para el programa CUNA?

SI NO

Gracias por su colaboración en la elaboración de esta encuesta

CUNA[®]
CULINARIA NATIVA



Encuesta sobre la Imagen Corporativa del programa CUNA

Esta encuesta es desarrollada por el departamento de comunicaciones para el análisis de la imagen corporativa del programa CUNA. Responda SI o NO de acuerdo a su criterio.



1. ¿Considera que la imagen del programa CUNA Culinaria Nativa es importante?

SI NO

2. ¿Conoce usted el logo del programa CUNA?

SI NO

3. ¿Conoce usted el lema, los valores, y el objetivo principal del programa?

SI NO

4. ¿Está enterado de los procesos que se están desarrollando dentro del programa CUNA?

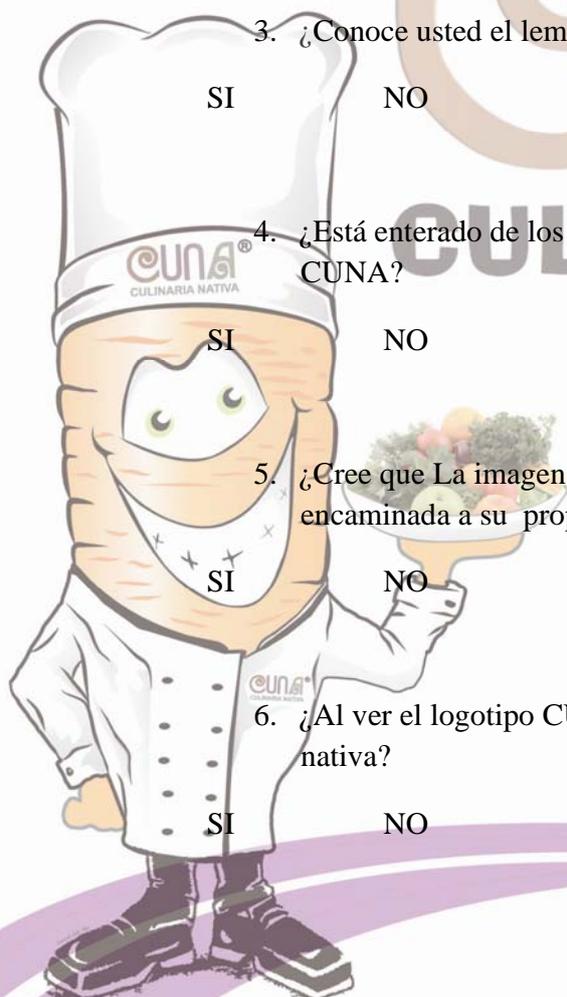
SI NO

5. ¿Cree que La imagen corporativa del Programa CUNA culinaria Nativa está bien encaminada a su propósito?

SI NO

6. ¿Al ver el logotipo CUNA lo relaciona directamente con el programa de culinaria nativa?

SI NO



7. ¿Cree que la imagen corporativa del Programa CUNA debe mejorar y/o evolucionar?

SI NO

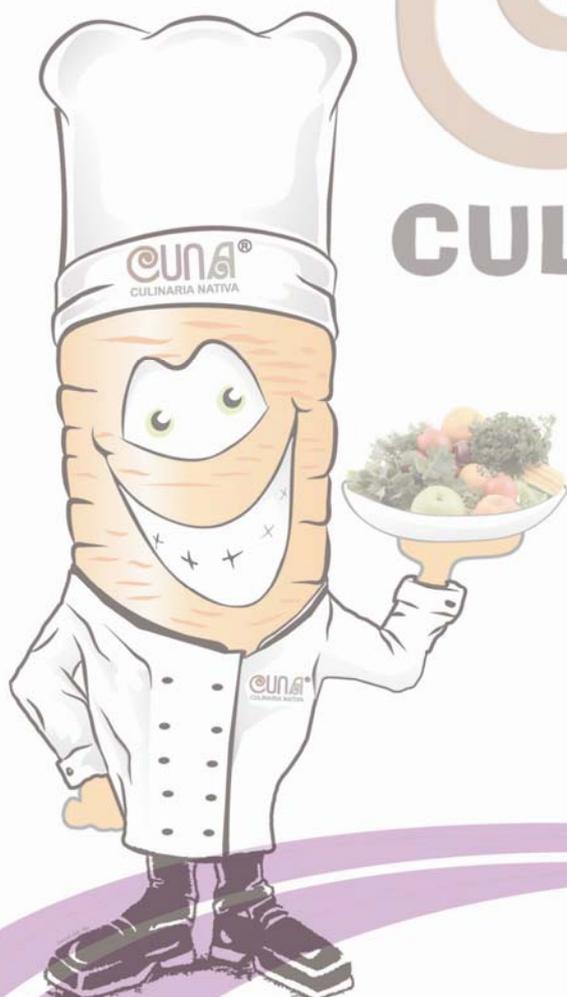


8. ¿Le gustaría ver otra imagen para el programa CUNA?

SI NO

Gracias por su colaboración en la elaboración de esta encuesta

CUNA[®]
CULINARIA NATIVA



Encuesta sobre la Imagen Corporativa del programa CUNA

Esta encuesta es desarrollada por el departamento de comunicaciones para el análisis de la imagen corporativa del programa CUNA. Responda SI o NO de acuerdo a su criterio.



1. ¿Considera que la imagen del programa CUNA Culinaria Nativa es importante?

SI NO

2. ¿Conoce usted el logo del programa CUNA?

SI NO

3. ¿Conoce usted el lema, los valores, y el objetivo principal del programa?

SI NO

4. ¿Está enterado de los procesos que se están desarrollando dentro del programa CUNA?

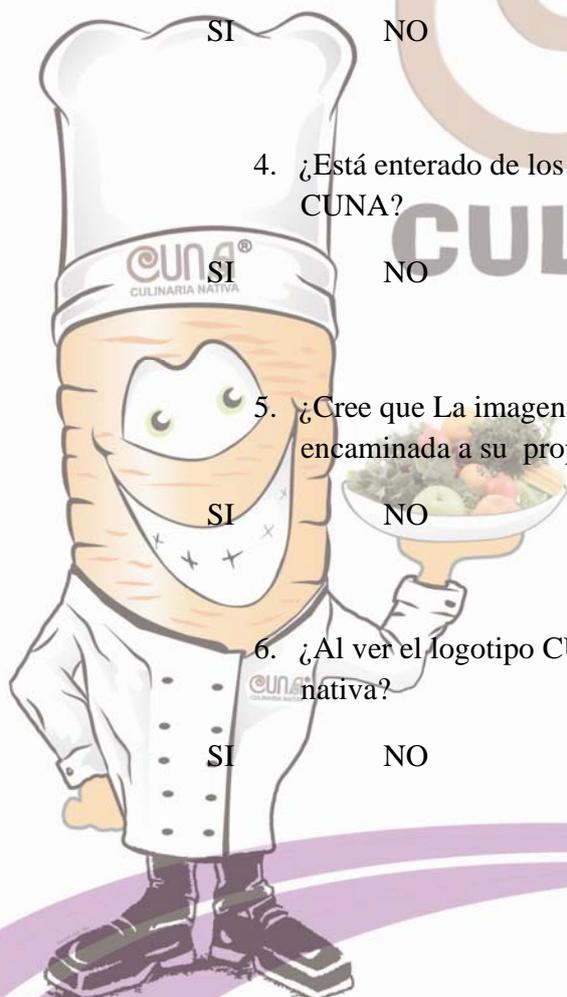
SI NO

5. ¿Cree que La imagen corporativa del Programa CUNA culinaria Nativa está bien encaminada a su propósito?

SI NO

6. ¿Al ver el logotipo CUNA lo relaciona directamente con el programa de culinaria nativa?

SI NO



7. ¿Cree que la imagen corporativa del Programa CUNA debe mejorar y/o evolucionar?

SI NO

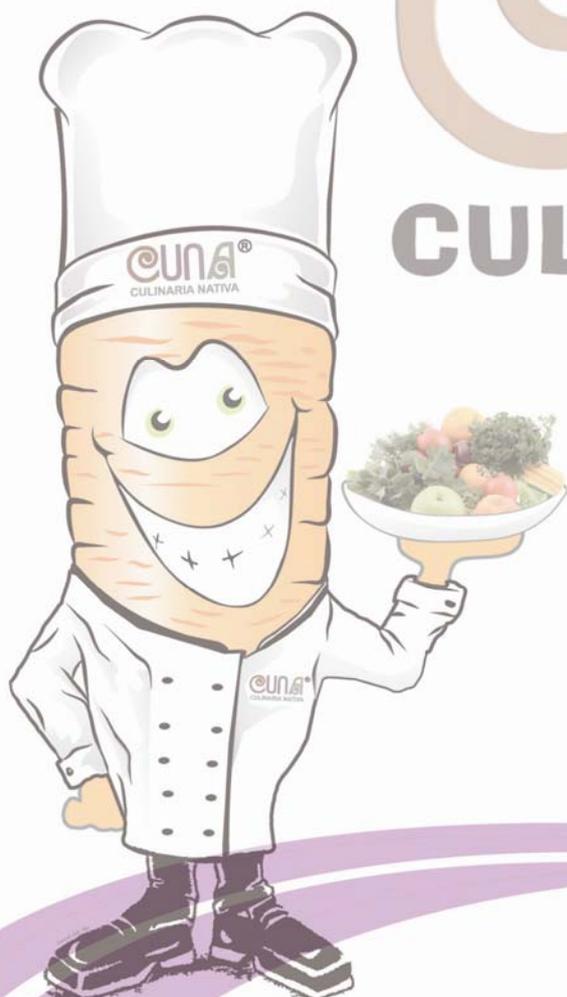


8. ¿Le gustaría ver otra imagen para el programa CUNA?

SI NO

Gracias por su colaboración en la elaboración de esta encuesta

CUNA[®]
CULINARIA NATIVA



Encuesta sobre la Imagen Corporativa del programa CUNA

Esta encuesta es desarrollada por el departamento de comunicaciones para el análisis de la imagen corporativa del programa CUNA. Responda SI o NO de acuerdo a su criterio.

18

1. ¿Considera que la imagen del programa CUNA Culinaria Nativa es importante?

SI NO

2. ¿Conoce usted el logo del programa CUNA?

SI NO

3. ¿Conoce usted el lema, los valores, y el objetivo principal del programa?

SI NO

4. ¿Está enterado de los procesos que se están desarrollando dentro del programa CUNA?

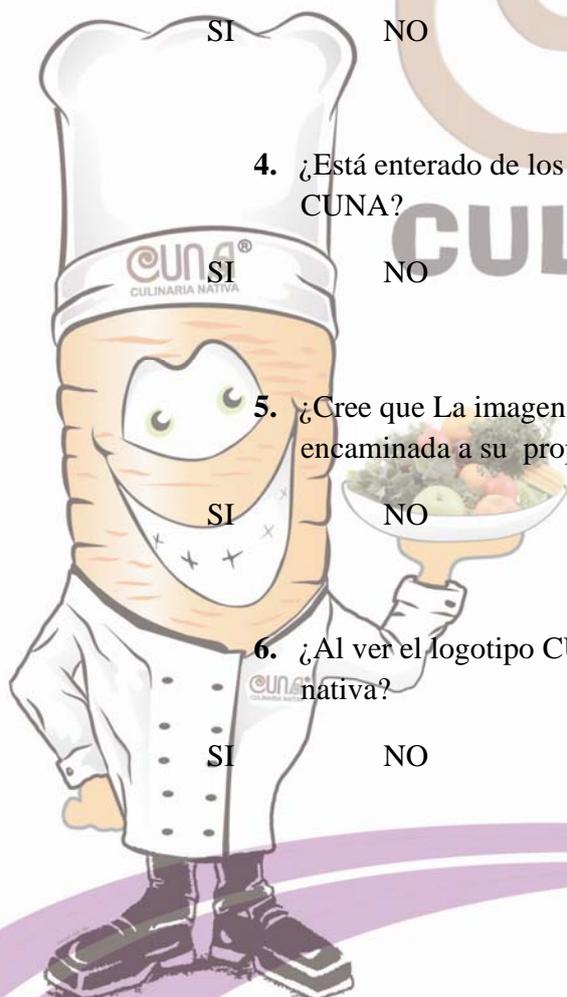
SI NO

5. ¿Cree que La imagen corporativa del Programa CUNA culinaria Nativa está bien encaminada a su propósito?

SI NO

6. ¿Al ver el logotipo CUNA lo relaciona directamente con el programa de culinaria nativa?

SI NO



7. ¿Cree que la imagen corporativa del Programa CUNA debe mejorar y/o evolucionar?

SI NO

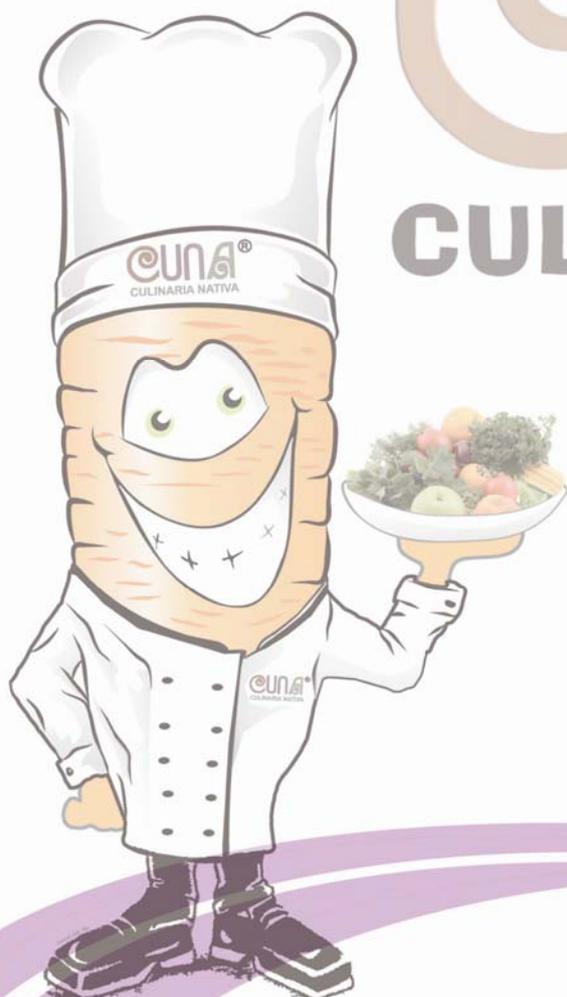


8. ¿Le gustaría ver otra imagen para el programa CUNA?

SI NO

Gracias por su colaboración en la elaboración de esta encuesta

eUNA[®]
CULINARIA NATIVA



Encuesta sobre la Imagen Corporativa del programa CUNA

Esta encuesta es desarrollada por el departamento de comunicaciones para el análisis de la imagen corporativa del programa CUNA. Responda SI o NO de acuerdo a su criterio.



1. ¿Considera que la imagen del programa CUNA Culinaria Nativa es importante?

SI NO

2. ¿Conoce usted el logo del programa CUNA?

SI NO

3. ¿Conoce usted el lema, los valores, y el objetivo principal del programa?

SI NO

4. ¿Está enterado de los procesos que se están desarrollando dentro del programa CUNA?

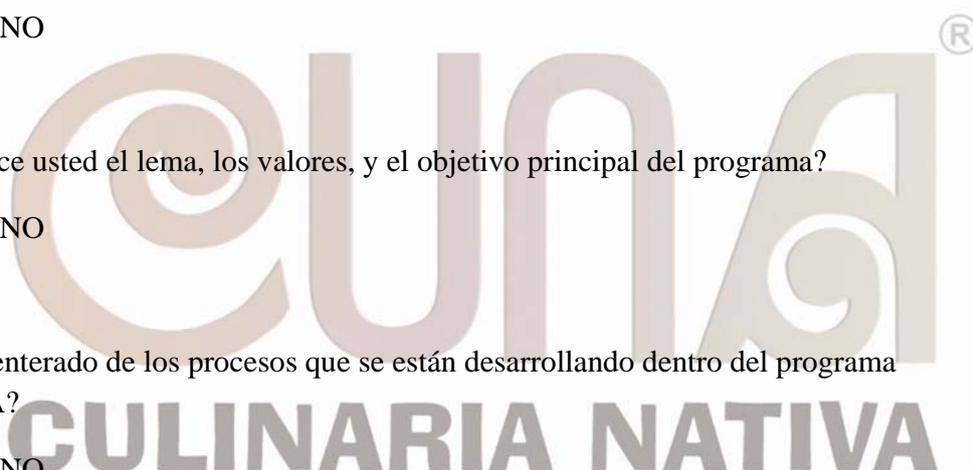
SI NO

5. ¿Cree que La imagen corporativa del Programa CUNA culinaria Nativa está bien encaminada a su propósito?

SI NO

6. ¿Al ver el logotipo CUNA lo relaciona directamente con el programa de culinaria nativa?

SI NO



7. ¿Cree que la imagen corporativa del Programa CUNA debe mejorar y/o evolucionar?

SI NO

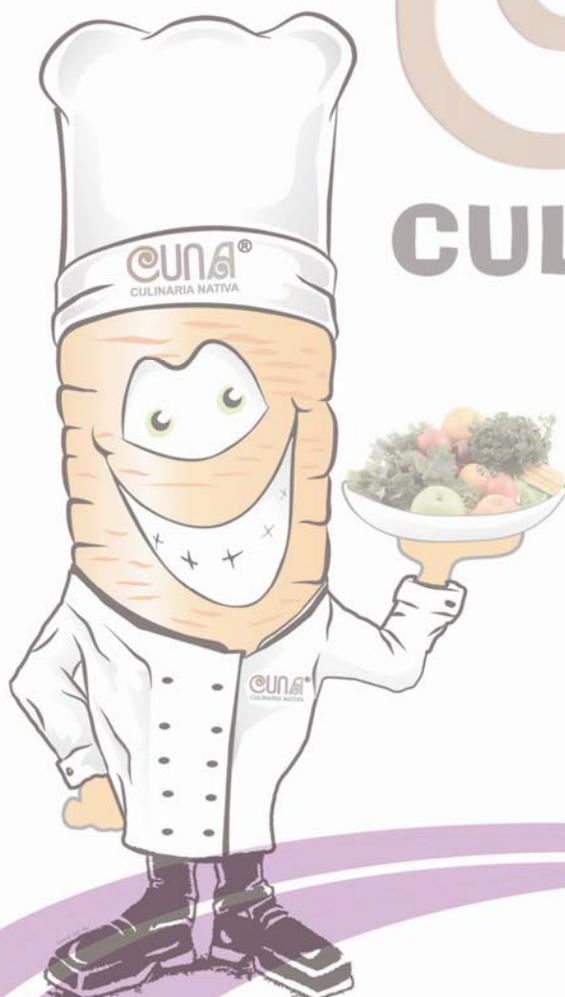
09

8. ¿Le gustaría ver otra imagen para el programa CUNA?

SI NO

Gracias por su colaboración en la elaboración de esta encuesta

CUNA[®]
CULINARIA NATIVA



Encuesta sobre la Imagen Corporativa del programa CUNA

Esta encuesta es desarrollada por el departamento de comunicaciones para el análisis de la imagen corporativa del programa CUNA. Responda SI o NO de acuerdo a su criterio.

19

1. ¿Considera que la imagen del programa CUNA Culinaria Nativa es importante?

SI NO

2. ¿Conoce usted el logo del programa CUNA?

SI NO

3. ¿Conoce usted el lema, los valores, y el objetivo principal del programa?

SI NO

4. ¿Está enterado de los procesos que se están desarrollando dentro del programa CUNA?

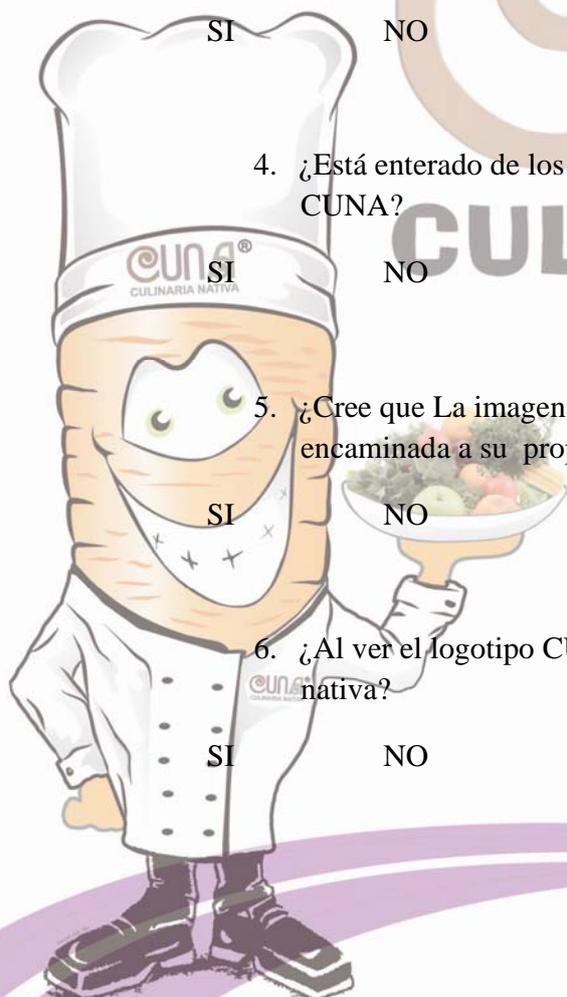
SI NO

5. ¿Cree que La imagen corporativa del Programa CUNA culinaria Nativa está bien encaminada a su propósito?

SI NO

6. ¿Al ver el logotipo CUNA lo relaciona directamente con el programa de culinaria nativa?

SI NO



7. ¿Cree que la imagen corporativa del Programa CUNA debe mejorar y/o evolucionar?

SI NO

92

8. ¿Le gustaría ver otra imagen para el programa CUNA?

SI NO

Gracias por su colaboración en la elaboración de esta encuesta

eUNA[®]
CULINARIA NATIVA

