



VIVE AFRO CASA EDITORIAL

Trabajo de grado para obtener el título de Magister
en Gestión y Producción Cultural y Audiovisual.
Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Jorge
Tadeo Lozano.

Vanessa Sirley Márquez Mena

Periodista de la Universidad de Antioquia, directora y CEO de la Revista Digital
Vive Afro, emprendedora, tallerista, estratega de contenido digital y
columnista en medios de comunicación.

Becaria de la Corporación Manos Visibles para la Maestría en Gestión y
Producción Cultural y Audiovisual de la Universidad Jorge Tadeo Lozano.

vanessas.marquezm@utadeo.edu.co
C.C. 1128437638
Bogotá, 2021.



Agradecimientos

A Paula Marcela Moreno y al equipo de la Corporación Manos Visibles por cambiar la vida de 35 líderes afrocolombianos, los territorios que habitamos y las comunidades, que ven en nuestras apuestas culturales una posibilidad de cambiar la historia. Sin su apuesta decidida por la educación y en esta primera cohorte 'Potencia Pacífico', talvez la oportunidad de estudiar una maestría, se habría quedado en solo un sueño para muchos de nosotros.

A Alisson y Luis Armando, hija y esposo, que tuvieron siempre una actitud de ayuda y paciencia en este proceso al verme trabajar en la tesis día, noche, madrugadas y fines de semana.

A mis egguns (familiares y ancestros muertos) a mi familia religiosa llé Oggún y Yemayá por las bendiciones de mi madrina, padrinos y abures para tener siempre cabeza fresca y firmeza para culminar este importante ciclo. A mis padres, hermana y amigos, quienes siempre estuvieron pendientes del proceso y aportaron ideas para la culminación de este trabajo.

Al equipo Vive Afro: Diana, Laura, Yolaine, Francy, Fredinson, Mitchell principalmente, aquí está plasmado todo el trabajo colectivo que desarrollamos durante año y medio todos los lunes en nuestras reuniones y encuentros.

A mis compañeras y compañeros que en cada clase con sus experiencias, cosmovisiones y reflexiones permitieron cuestionarme, aprender, identificar oportunidades de solución, crear una red de contactos y construir nuevas narrativas colectivas por un mejor futuro como sujetos y sujetas negras y negros, y nuestros descendientes.

A cada uno de los docentes, porque cada conocimiento impartido en las aulas, fue esencial para la realización de este trabajo de grado. Así mismo a la docente Yaneth Marín, por su asesoría, valiosos aportes y la disposición para atender siempre las dudas y dificultades presentadas en todo el proceso.

A la Universidad Jorge Tadeo Lozano, en especial a Yaneth Marín, Santiago Trujillo y Maribel Cortes, por su acompañamiento.



Resumen

Este trabajo de grado presenta la creación y sostenibilidad de una empresa de contenidos, plataformas y medios de comunicación digitales, con especialidad en temáticas afrocolombianas desde una mirada social, cultural y de género, a partir del periodismo y la comunicación en formatos multimedia y transmedia, financiados a través de eventos de impacto artístico, servicios de comunicación cultural y proyectos temáticos, contribuyendo a la generación de identidad social y resaltando el potencial de las comunidades Negras, Afrocolombianas, Raizales y Palenqueras.

Se plantea a su vez todo el entramado y modelo de negocio de la plataforma digital que alberga esta propuesta: La web app Vive Afro <https://revistaviveafro.com/> financiada parcialmente en el 2020 y en el marco de esta tesis de grado por el Ministerio de Cultura, La Secretaría de Comunicaciones de la Alcaldía de Medellín y la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte de la Alcaldía de Bogotá.

Por último y retomando la premisa que marca nuestro Plan Estratégico y la visión de Vive Afro para el 2025:

“Vive Afro tendrá un espacio físico¹ donde el periodismo, la comunicación y el arte afro tengan protagonismo, teniendo además la primera Escuela de Comunicación Étnica y digital, donde niñas, niños y jóvenes puedan formarse desde temprana edad en estos temas, donde además generemos oportunidades de trabajo para el sector, con corresponsales Vive Afro en diferentes regiones del país, con ediciones impresas para los territorios que aún no tienen un óptimo acceso al internet, donde además generemos programas de alfabetización digital. Que en Vive Afro escriban los más importantes pensadores y que sea plataforma para la potencialización de los creadores de contenido.

Que nos destaquemos por ser pioneros en periodismo étnico digital, fortaleciendo nuestro modelo de negocio para no depender sólo de recursos por proyectos, sino que logremos potencializar nuestro portafolio de servicios en comunicación cultural, publicidad y creación de contenido para clientes de la empresa privada y organizaciones, gobiernos y entidades comprometidas con la equidad racial”.

¹ Este tema es complementario a la presente tesis, comprendiendo que el proyecto principal se centra en la empresa de contenidos, plataforma Vive Afro Web App y medios de comunicación digitales con enfoque étnico.



Palabras claves

Contenidos digitales, agencias de contenidos digitales, comunidades afrocolombianas, raizales, palanqueros, plataformas digitales, empresa de comunicación étnica, periodismo afrodescendiente, modelos de negocio, equidad racial, Justicia económica.

Abstract

This degree work presents the creation and sustainability of a content company, platforms and digital media, specializing in Afro-Colombian issues from a social, cultural and gender perspective, based on journalism and communication in multimedia and transmedia formats, financed through artistic impact events, cultural communication services and thematic projects, contributing to the generation of social identity and highlighting the potential of the Black, Afro-Colombian, Raizales and Palenqueras communities.

In turn, the entire framework and business model of the digital platform that houses this proposal is proposed: The web app Vive Afro <https://revistaviveafro.com/> partially financed in 2020 and within the framework of this degree thesis by the Ministry of Culture, the Communications Secretariat of the Medellín Mayor's Office and the Culture, Recreation and Sports Secretariat of the Bogotá Mayor's Office.

Finally, and resuming the premise that marks our Strategic Plan and the Vive Afro vision for 2025:

“Vive Afro will have a physical space where journalism, communication and Afro art have their space, also having the first Ethnic and Digital Communication School, where girls, boys and young people can be trained from an early age on these issues, where we will also generate job opportunities for the sector, with Vive Afro correspondents in different regions of the country, with printed editions for territories that still do not have optimal internet access, where we also generate digital literacy programs. That in Vive Afro the most important thinkers write and that it be a platform for the empowerment of content creators.

That we stand out for being pioneers in digital ethnic journalism, strengthening our business model so as not to depend only on resources for projects, but that we achieve to enhance our portfolio of services in cultural communication, advertising and content creation for clients of private companies and organizations, governments and entities committed to racial equity”.



Keywords

Digital content, digital content agencies, Afro-Colombian communities, Raizales, palanqueros, digital platforms, ethnic communication company, Afro-descendant journalism, business models, racial equity, Economic justice.



ÍNDICE

Capítulo 1. Presentación.....	7
Capítulo 2. Consumo de medios y contenidos digitales en Colombia.....	20
Capítulo 3. Vive Afro web app.....	4
Capítulo 4. Plan estratégico Vive Afro Casa Editorial.....	4
Capítulo 5. Fuentes de financiamiento.....	17
Capítulo 6. Plan de Comunicaciones.....	10
Capítulo 7. Mapeo de Aliados y pensadores de lo afro.....	1
Capítulo 8. Marco Legal Vive Afro y web app.....	6
ANEXOS.....	18
BIBLIOGRAFÍA Y CIBERGRAFÍA.....	31

Lista de tablas y figuras

Figure 1. Portada de la edición #0.....	9
Figure 2. Imagen de la revista en su primera versión tipo flash.....	9
Figure 3. Festival Afrourbano, 2015.	10
Figure 4. Algunas de las de la revista cuando se manejaban ediciones mensuales.....	11
Figure 5. Artículos tipo blog cuando se manejaban las ediciones mensuales con portada..	12
Figure 6. Imagen del primer sitio web, después de la versión en flash.....	12
Figure 7. Imágenes del segundo sitio web, desarrollado en el 2017.	13
Figure 8. Última portada, septiembre 2019, #45.....	14
Figure 9. Línea de tiempo de Revista Vive Afro.....	19
Figure 10. Categorías para la personalización de contenido.....	2
Figure 11. Servicios en la web app con opción de compra por internet.....	3
Figure 12. Grupos de Interés Vive Afro. Fuente elaboración propia.	11
Figure 13. Cuadro pilares de la comunicación, Fuente elaboración propia.....	12
Figure 14. Cuadro DRP. Fuente Juan Camilo Jaramillo, especialista en comunicación.	13
Figure 15. Audiencias y grupos de interés. Fuente elaboración propia.	14
Figure 16. Presupuesto Plan de comunicaciones. Fuente elaboración propia.....	0
Figure 17. Fuentes de financiamiento. Fuente elaboración propia.	17
Figure 18. DOFA del proyecto. Fuente elaboración propia.....	2
Figure 19. Organigrama año 1.....	7
Figure 20. Mapeo de aliados 1. Fuente elaboración propia.....	2
Figure 21. Mapeo de aliados 2. Fuente elaboración propia.....	4
Figure 22. Mapeo de aliados 3. Fuente elaboración propia.....	4
Figure 23. Mapeo de aliados 4. Fuente elaboración propia.....	5



Capítulo 1. Presentación

Todo empezó así... La historia de Revista Vive Afro

En el año 2008 ingresé a la Universidad de Antioquia a estudiar periodismo, en esa época no tenía ni idea que era ser afrocolombiana y aunque mis padres siempre me habían acercado a sus tradiciones culturales del Chocó y Santa Marta, en mi cabeza de adolescente de tan solo 17 años aún no habían llegado los temas raciales, los debates y matices de los racismos, los referentes afrocolombianos en todas las ramas del saber y mucho menos había entendido que era la racialización, sexualización, colorismo, racismo, entre otros tantos conceptos académicos pero que llevados a la cotidianidad los había vivido todos los días. En esa época tampoco había entendido porque quería alisar mi cabello y con esto parecerme a las presentadoras de televisión, ya que mi sueño era estar en los set's de noticias.

El entrar al campus universitario, me abrió por completo la mente, empezar a escuchar a los chicos de AfroUdeA influenciados en sus discursos por grandes pensadores negros y negras, líderes y lideresas, asistir a eventos culturales que me acercaban a la tradición, conocer emprendedores que estaban desarrollando sus proyectos con base en la gastronomía chocoana, profesores que luchaban y siguen luchando por una academia anticolonialista, donde se imparta de manera efectiva la Cátedra de Estudios Afrocolombianos, entender las dinámicas de los medios de comunicación hegemónicos y comprender cómo nuestras comunidades eran narradas, marcó el punto de inicio de esta historia.

Aún recuerdo que en una clase de literatura el profesor estaba hablando de un pintor que podía plasmar con total fidelidad “el bello y maravilloso tono de piel de Vanessa”, esa frase quedó retumbando en mi cabeza y al llegar a casa lo primero que hice fue mirarme al espejo, tocarme y tratar de entender por qué el profesor había elogiado mi color de piel, cuando toda la vida yo había renegado de él, cuando ocultaba mi boca porque sentía que mis labios eran demasiado gruesos y cuando evitaba salir a la calle porque además de una dermatitis crónica en la piel, sentía que todo en mí era feo. Ese día fue como si me hubieran quitado una venda de los ojos y desde ahí empecé a mirarme todos los días de una forma diferente.



Y esto es importante porque en ese momento sentí que muchas mujeres y niñas negras podían también estar con la venda de la fealdad en los ojos, y que tantas cosas bellas, importantes y relevantes que estaba haciendo la comunidad afro y que hicieron nuestros ancestros y ancestras no tenían un espacio donde mostrarse.

Fue así como en el tercer semestre elegí una materia electiva sobre creación de revistas, allí nació un primer blog con tres secciones relacionadas con la música, la moda y la gastronomía.

Semestres después me enfrenté a realizar mi trabajo de grado y quería indudablemente combinar las tres cosas que siempre me han apasionado: el periodismo, el emprendimiento y los temas digitales. Fue así como en una conversación con Mauricio Sánchez economista y quien fue mi asesor de trabajo de grado, decidimos que la creación de una empresa periodística digital llamada Revista Vive Afro sería el trabajo para obtener el título profesional.

Duré un año en una montaña rusa de emociones, entre enfrentarme por primera vez a realizar un trabajo académico de semejante magnitud, había días enteros en que me pasaba el síndrome de la hoja en blanco, pero Mauricio siempre estuvo y ha estado ahí para darme una voz de aliento y orientarme.

Lecturas de muchos libros, días enteros en la biblioteca de la universidad, encuestas y más encuestas, entrevistas, rastreos por internet, la tarea era clara, no solo debía hacer una edición 0 de la revista, sino que además debía tener un estudio completo de factibilidad con modelo de negocio incluido.

Después de todo este proceso el 12 de noviembre de 2013 ya estaba aprobado y calificado sobre 5 el trabajo de grado y la edición de prueba, para esto Juan Esteban un conocido de esa época que hacía páginas web sencillas, creo la edición en flash, básicamente era un PDF donde iban pasando las hojas y tenía uno que otro elemento multimedia como video y audio.

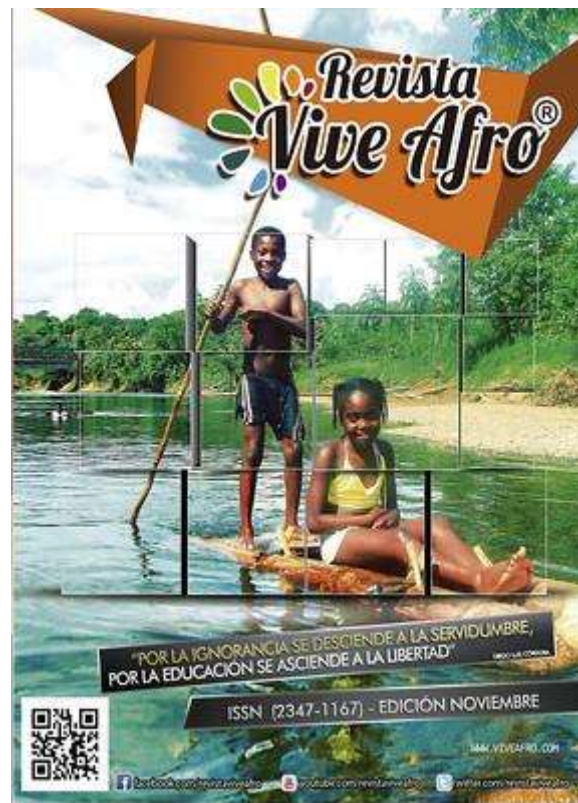


Figure 1. Portada de la edición #0



Figure 2. Imagen de la revista en su primera versión tipo flash

Bajo este formato tipo flash continuamos montando las siguientes ediciones por alrededor de un año, tiempo en el que a su vez estaba realizando las prácticas académicas en el canal regional Telemedellín. Hasta que llegó una pregunta existencial a mi vida ¿a qué me voy a



dedicar cuando me gradúe? por esos días varios amigos a los que les había comentado sobre el proyecto se habían interesado en participar, por esa razón, meses después de los grados llamé a cada uno y realizamos nuestra primera reunión en la Casa Afro de Medellín.

Es en este punto en el que esta historia deja de ser solo mía y se convierte en un relato en el que han pasado más de 51 personas, que, con sus aportes, sembraron una semilla a lo que es hoy la Revista y a la proyección de Vive Afro Casa Editorial. A partir de esa primera reunión y de ese grupo de personas que creyeron en la propuesta, se institucionalizó el equipo base en junio del 2014.

Comenzamos sin nada de recursos económicos a cubrir todos los eventos afro de Medellín y con volante y tarjetas en mano para que la gente nos fuera conociendo. Nos desplazamos a los barrios y comunas a conocer y registrar las historias de esos afros “invisibles” que con cultura, liderazgo y talento estaban cambiando duras realidades sociales.



Figure 3. Festival Afrourbano, 2015.

Así mismo empezaron a llegar las entrevistas en los medios de comunicación más importantes y a nivel nacional como el programa Día a Día de Caracol Tv, El Tiempo, Teleantioquia, Telemedellín, Canal TeleVida, RCN Radio, lo que nos iba posicionando como un medio de comunicación único y especialista en las temáticas afro (Ver anexo 4. Trayectoria de prensa).

Los premios, becas y reconocimientos tampoco se hicieron esperar. Y comenzamos ganando la primera beca ‘Publicaciones artísticas periódicas’ de la Secretaría de Cultura, luego un concurso de creación artística con la Secretaría de Salud, premio como mejor medio de



comunicación ciudadano, reconocimientos de organizaciones afro, mención de honor del Ministerio de Cultura, entre tantos otros (Ver anexo 1. orden cronológico de reconocimientos y proyectos). En el año 2016 la revista se constituye legalmente como una empresa bajo la figura jurídica SAS.

Con la primera beca logramos dejar las ediciones en flash para pasar a tener nuestro primer sitio web con las ediciones mensuales, donde se publicaba una foto de portada y los contenidos tipo blog.

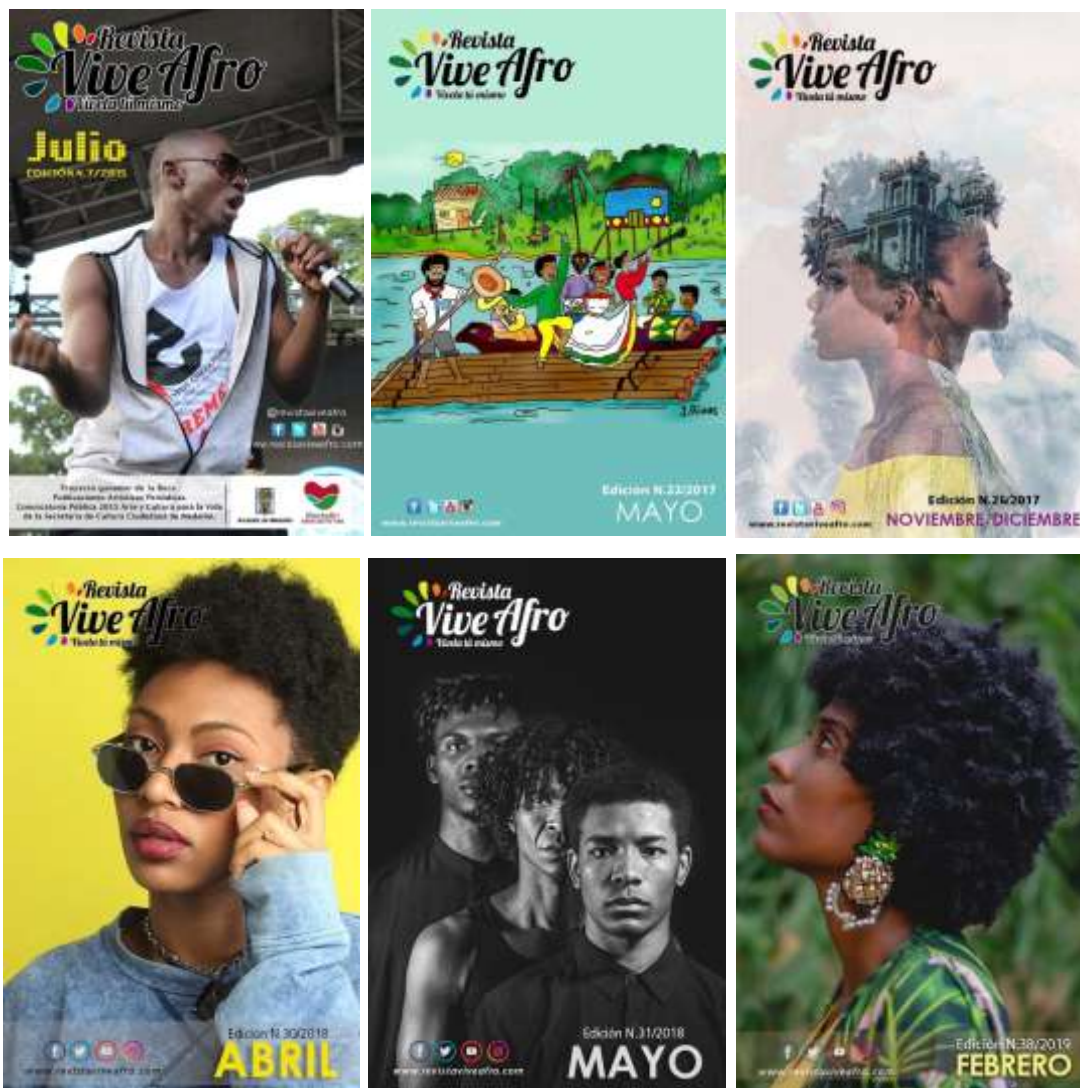


Figure 4. Algunas de las portadas de la revista cuando se manejaban ediciones mensuales

En las portadas también se puede ver cómo se fue mejorando la línea gráfica y concepto fotográfico.



Figure 5. Artículos tipo blog cuando se manejaban las ediciones mensuales con portada.



Figure 6. Imagen del primer sitio web, después de la versión en flash.

Después de dos años, las visitas a la página y contenidos seguían creciendo, la creación de los semilleros en donde estudiantes de comunicación, periodismo y audiovisual producían contenido también iba en aumento y esto de por sí nos empezó a crear nuevos retos también



bajo las lógicas de mejorar la apariencia web de la página, fue así cuando nos ganamos el séptimo concurso de periodismo, con los recursos del premio pudimos realizar una nueva versión mejorada de la página.

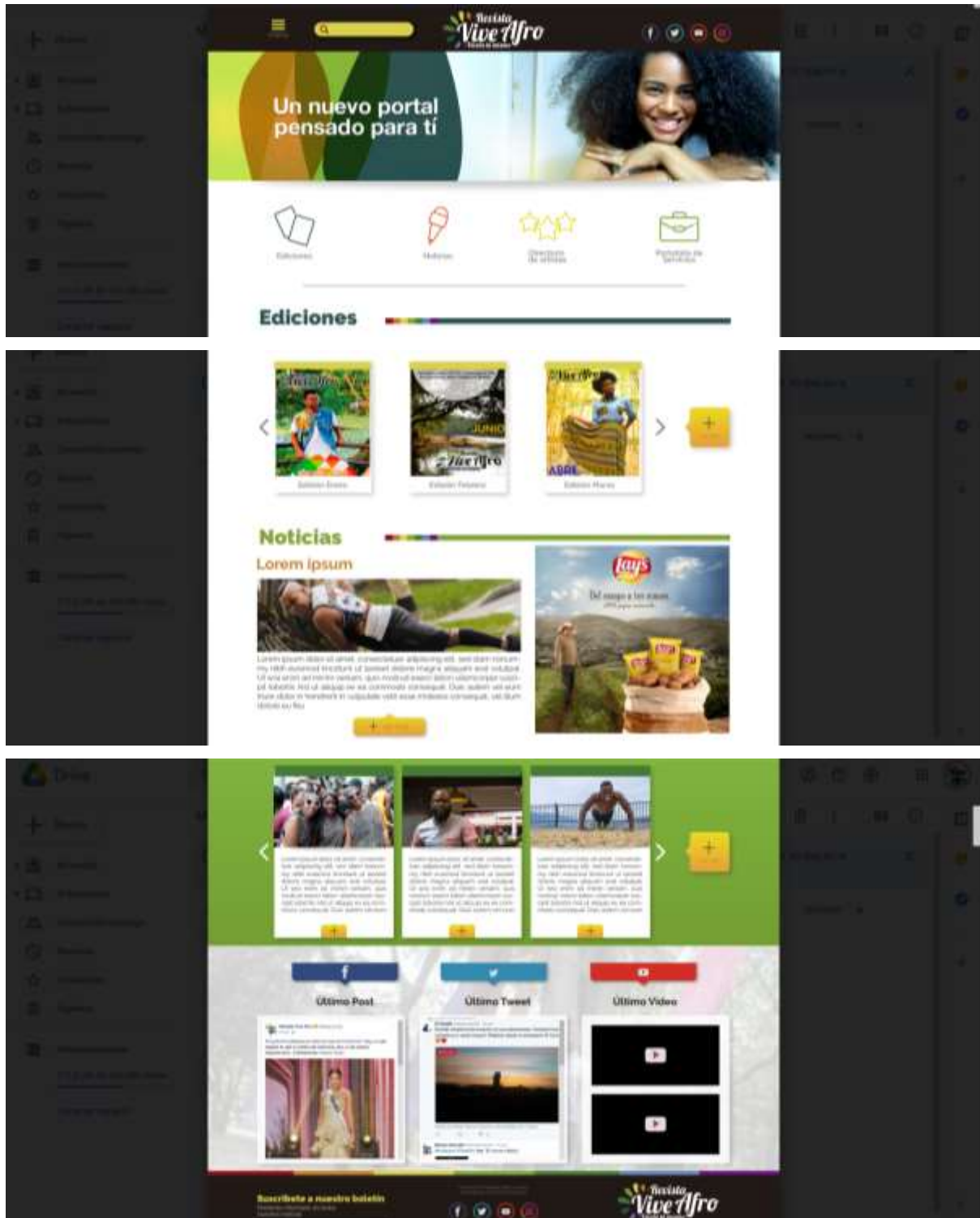


Figure 7. Imágenes del segundo sitio web, desarrollado en el 2017.



Hasta ese momento la falta de recursos económicos sólidos no había sido impedimento para desarrollar la labor de informar y contar las historias de los afrocolombianos en la ciudad, pero fue en el 2017 donde los intereses del grupo cambiaron y todos los que se habían subido al barco se bajaron de él.

Fue en ese momento que comprendí que había llegado el momento de tomarse las cosas más en serio, de constituir un portafolio bien sustentado y de salir en búsqueda de clientes, así como fortalecer la gestión de proyectos.

El formato de portada mensual y artículos tipo blog se manejó hasta septiembre del 2019 con la edición #45, cuando decidimos hacer un cambio y convertir el portal en un espacio permanente de noticias, crónicas y perfiles con las siguientes secciones:



Figure 8. Última portada, septiembre 2019, #45



Sección	Enfoques	Periodicidad
Cultura	<p>Esta sección busca una mirada profunda y sensible a la cultura afrocolombiana en formatos como perfil, reseña, entrevista (pregunta - respuesta) y artículos principalmente, destacando eventos culturales pero también cuatro aspectos o manifestaciones de la cultura afrocolombiana:</p> <p>Arte: Desde esta mirada se destacan artistas de todas las manifestaciones artísticas, así como temáticas que aborden temas relacionados con el arte afrocolombiano y las diásporas.</p> <p>Literatura: Se realizan reseñas de libros así como perfiles de autores afrocolombianos y las diásporas.</p> <p>Música: desde este enfoque se resaltan artistas musicales de todos los géneros, otorgando un espacio de visibilización para las músicas modernas, contemporáneas y urbanas. Bajo este concepto todos los artistas de corta, mediana y larga trayectoria tienen un espacio siempre y cuando su propuesta musical sea de buena calidad y los mensajes de las canciones no contengan mensajes negativos hacia la comunidad.</p> <p>Cine: Se busca analizar de manera crítica obras cinematográficas bajo el formato de reseña. También se genera contenido sobre cineastas, estrenos y eventos en torno al cine.</p>	Semanal
Entretenimiento	<p>Esta sección busca cautivar a la audiencia a través de enfoques novedosos frente a la farándula afro, la moda y temas en torno al baile utilizando formatos periodísticos como artículo, entrevista y contenidos audiovisuales.</p>	Una vez al mes
Política	<p>Se hablan temas relacionados a la política afrocolombiana desde las diferentes esferas de participación e incidencia como lo son las decisiones que afectan o impactan a la comunidad, con una mirada de actualidad frente al acontecer tanto de políticos afro, como leyes, iniciativas de políticas públicas, proyectos de ley, organizaciones sociales y/o de base con injerencia en el territorio nacional.</p> <p>Se trabaja para esta sección géneros periodísticos como noticia, reportaje, artículo e informe especial.</p>	Dos veces al mes
Comunidad	<p>En esta sección se destacan apuestas sociales impulsadas por la comunidad o que benefician a la comunidad, así como líderes y lideresas que tengan iniciativas sin ánimo de lucro de tipo social, cultural, artístico, deportivo, recreacional, etc. Se utilizan los géneros de crónica y perfil principalmente.</p> <p>Así mismo cuando son hechos noticiosos se utiliza el género de noticia para destacar proyectos y oportunidades para la comunidad.</p>	Semanal
Opinión	<p>En esta sección se publican dos tipos de colaboradores: 1. quienes hacen parte de la red de columnistas y 2. Colaboradores eventuales o esporádicos. Las columnas de opinión siempre deben estar acompañadas del siguiente texto al final: <i>“Las opiniones aquí expresadas son de exclusiva responsabilidad del autor y pueden o no coincidir con las de este medio de comunicación”.</i></p> <p>Desde la edición de las columnas se debe tener especial cuidado y atención de que las columnas no contengan información que genere insultos a ningún grupo humano, que no presenten injuria ni calumnia hacia ninguna persona, si es una denuncia, el columnista debe aportar las pruebas y los argumentos necesarios para validar la información.</p> <p>Quienes publican en esta sección deben tener firmado el formato de cesión de derechos.</p>	Semanal



Sección	Enfoques	Periodicidad
Especiales	Son contenidos que se realizan con diseño especial, generalmente a través de landing page para que en un mismo lugar puedan estar los diferentes elementos multimedia en diversas temáticas. También pueden ser publireportajes a entidades que quieren resaltar su labor ante la comunidad.	2 al año
Gastronomía	El enfoque de esta sección se encuentra enfocado en la realización de recetas típicas de las comunidades en formato escrito, fotográfico y audiovisual. Así mismo se crean artículos que resaltan los saberes culinarios, así como eventos y miradas que permitan comprender la conexión de las comunidades afro con la culinaria.	1 vez al mes
Etnoeducación	Se destacan apuestas etnoeducativas en los formatos de artículo, así como maestros y maestras que estén aplicando de manera efectiva la Cátedra de Estudios Afrocolombianos. También se reseñan oportunidades de estudio y convocatorias como becas y pasantías para que la comunidad pueda acceder.	cada dos meses
Vive Afro por el mundo	Esta sección destaca bajo el género perfil afrocolombianos y afrodescendientes que están en otros países y desde su campo de saber o labor ponen en alto a la comunidad negra, o han logrado superar múltiples dificultades para lograr un sueño en particular. Se acompaña de un contenido audiovisual de 1 minuto para redes sociales.	1 vez por mes
Turismo	A través de esta sección se pretenden realizar crónicas de viaje sobre territorios turísticos afrocolombianos que permitan adentrarse en la cultura y costumbres del territorio, resaltando sus gentes, los lugares, la gastronomía, fiestas, entre otras características del destino. En este contenido la fotografía es la protagonista.	2 veces al año: Enero y Junio
Ciencia y tecnología	En esta sección se destacan personas e iniciativas lideradas por la comunidad afrocolombiana, historias que permitan evidenciar los aportes y participación de la comunidad en estas áreas.	cada dos meses
Medio ambiente	Esta sección es una mirada a los territorios habitados por la comunidad afrocolombiana para evidenciar problemáticas e iniciativas ambientales en torno al agua, la minería, los bosques, el reciclaje, entre otros aspectos.	Cada tres meses

En el 2018 comienza la segunda parte de esta historia, primero porque gracias a un evento en Cali al que fui invitada por una organización indígena conocí a Diana Ramírez, quien desde ese momento y hasta hoy ha sido un apoyo fundamental, ella había acabado de egresar como comunicadora social - periodista, y en medio del almuerzo de la jornada, entre charla y charla surgió el tema de la revista, lo primero que ella me dijo fue: “¿necesitas ayuda con las redes? ¡yo te puedo ayudar!”. Inmediatamente le dije que sí, y aunque aquí no voy a detallar todo lo que nos ha pasado en este camino juntas, si puedo decir que la versión extendida de esta historia necesitaría la voz y las vivencias de ella.

En ese mismo año creamos el semillero en Bogotá y en el 2019 ganamos nuestro primer proyecto en la capital con uno de los procesos formativos más potentes que tiene la revista, el diplomado ‘Contar lo Nuestro’ y la vida nos trajo hasta esta ciudad, donde desde hoy escribo estas páginas con el frío de una tarde de noviembre.



El llegar a Bogotá hizo que la revista comenzara casi que inmediatamente un proceso de expansión y lo que se había pensado solo para Medellín empieza a tener un impacto social en diversas regiones del país.

La historia no termina aquí por el contrario estas páginas año tras año se seguirán complementando, con más vivencias y más proyección, porque el reto ahora es que Vive Afro llegue a todo el país.

Es así como actualmente y gracias al apoyo del Ministerio de Cultura estamos trabajando en un nuevo portal o lo que hemos llamado Vive Afro web app, un sitio web totalmente mejorado, optimizado para cualquier dispositivo digital que nos visite, con integraciones tecnológicas de marketing digital y con diversos portales y contenidos, buscando entonces que el portal de Vive Afro y las diferentes plataformas especializadas que lo acompañan, se convierta en un referente latinoamericano en temáticas afro, culturales, sociales y de género bajo la empresa social sombrilla Vive Afro Casa Editorial.

Gracias a quienes estuvieron y ya no están, a los que llegaron hace poco y a los que han estado desde siempre.

Luis Armando Viveros, Laura Zúñiga, Melissa Márquez Mena, María Diana Ramírez López, Mitchell Restrepo, Yolaine Mendoza, Francly Bello, Luisa Rojas, Isabel Gonzalez, Alejandra Samudio.

Juan Andrés Bustamante, Ruth Mery Geovo, Yuliana Mina, Katherine Marín, Daniela, Soraya Palacios, Edwin Rengifo, Ferney Jaramillo, Carlos Ceballos, Fernando Hurtado, Yeraldin Tirado, Luz Adriana Rodríguez, Andrés Guaraca, Yoao Córdoba, Vanessa Serna, Milena Rocha, Yuri Copete, Xiomara Tejada, Yesica Quejada, Samanta Sancemente, Melissa Murillo, Laura Oviedo, Camilo Olier, Iván Mena, Yacira Vanessa Borja, Estefanía, Fredinson Salas, Johan Arango, Luis Vélez, Laura Marchena, Alexandra López, Sara Castro, Alix Mena, Liseth Romaña, Sharon Quintana, Laura Fuentes, Kelly Gutiérrez, Saray Mosquera, Yeniffer Molina, Ángela Ortiz, Ana María Mejía, Viviana Pinto, Valentina de la Hoz...

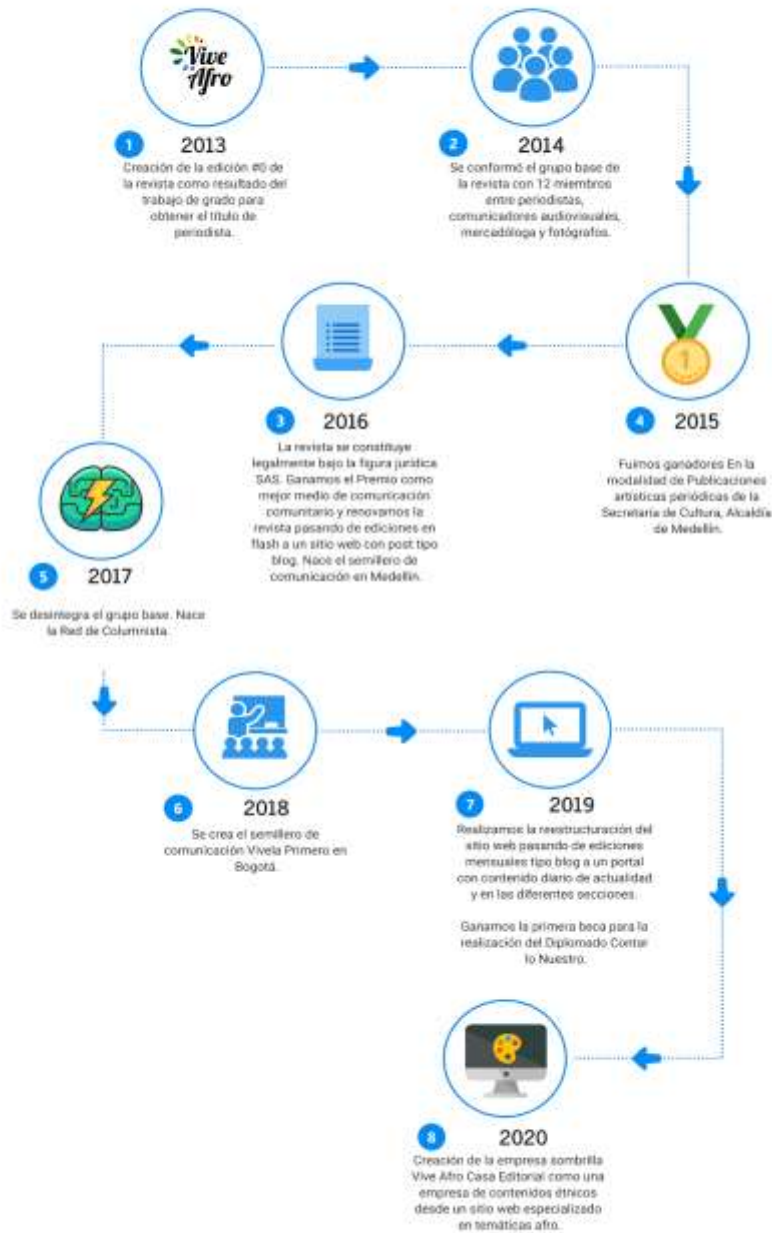


Estas páginas son fundamentales para que quien las lea pueda entender y visionar, así como yo lo hago este trabajo de grado, ahora de la maestría en Gestión y Producción Cultural y Audiovisual.



Linea de Tiempo
Revista Vive Afro

6 años inspirando la identidad



Source: UX Mastery

Figure 9. Línea de tiempo de Revista Vive Afro



Capítulo 2. Consumo de medios y contenidos digitales en Colombia

La llegada del Covid-19 a nuestro país ha significado la realización de una serie de análisis y revisión de las empresas, precisamente para encontrar fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades para enfrentar la crisis económica y social que ha desatado el virus.

Según un artículo del portal ABC en 2019 pasábamos 38,5 horas semanales viendo contenidos a través de plataformas virtuales, durante la cuarenta el consumo aumentó a 45,6 horas, un 18% más y en Colombia el consumo de internet ha crecido en un 20%.

Incluso nosotros como portal digital informativo hemos crecido en interacciones en nuestro sitio web en un 50% y en redes sociales un 365% especialmente en la red social Instagram. Las implicaciones de esta pandemia han demostrado las potencialidades de los modelos de negocio digitales y el aumento del consumo de contenido ha crecido de manera exponencial generando grandes ganancias para creadores y plataformas que han sabido muy bien cómo monetizar sus contenidos.

Un contexto global

A medida que internet ha penetrado en las esferas de la cotidianidad, su importancia no ha dejado de crecer hasta tal punto que su acceso se le considera un derecho humano por la ONU. Desde hace unas dos décadas el acceso a internet ha tenido un crecimiento sostenido; la **Comisión Económica para América Latina y el Caribe** afirma que en el año 2000 los usuarios de internet a nivel global llegaban a 500 millones y 14 años después era mayor a 2.500 millones, cifras parecidas a las que tiene el Banco Mundial que afirma que a inicios del milenio el 6% de la población tenía acceso a este bien y en el año 2017 esta cifra era poco menos del 50%.

Estas cifras ayudan a explicar los cambios en el consumo de información, y es que con la entrada de internet se modificó sustancialmente la forma en que las personas se informan sobre sus temas de interés. Los diarios escritos, la televisión y la radio han visto invariables, o peor, disminuir sus usuarios y el uso de internet lo ha aumentado en países desarrollados como Reino Unido y Estados Unidos; especialmente en cuanto al uso de smartphones.

“Tanto en los EE. UU. Como en el Reino Unido, vemos que menos personas comienzan cada día con radio, televisión o medios impresos, con más personas que utilizan Internet - principalmente a través de teléfonos inteligentes. En el Reino Unido, el teléfono inteligente es ahora la principal primera puerta de entrada a las noticias (28%) superando a la televisión (27%)”. Reuters Institute Digital News Report 2019 (Ver imagen gráfico).

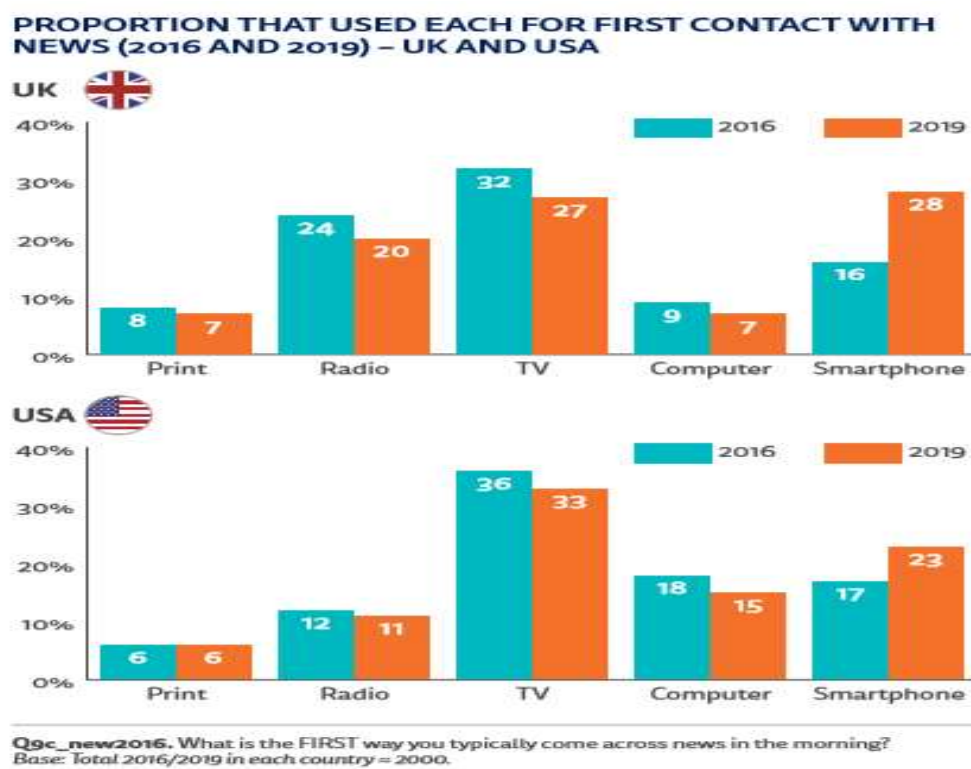


Figure 10. Imagen 1: gráfico del Reuters Institute Digital News Report 2019.

Las facilidades que permite internet la han convertido en la plataforma perfecta para la pluralidad, mucho más que los medios tradicionales; esta mayor cantidad de actores ha creado una competencia más amplia, pues además del traslado natural de los generadores de información como revistas, noticieros o periódicos, hay que sumar los generadores de contenidos nativos del mundo digital, actores que han empezado a luchar por las audiencias y por la publicidad y el contenido pago.

En cuanto a los creadores de contenido, estos destacan en uno de los nichos más importantes de internet, las redes sociales, lugares en los que más pasan tiempo los usuarios de internet; según un artículo de la BBC que se basa en un informe de GlobalWebIndex, en el 2012 las personas pasaban alrededor de 90 minutos por día a 143 minutos en los primeros tres meses



de 2019; siendo las redes sociales la segunda forma predilecta de acceder a noticias en países como Estados Unidos, Reino Unido y Finlandia, así lo dice el informe de Reuters Institute Digital News Report 2019.

El crecimiento constante de consumo de información en el ámbito digital se ve respaldado por el incremento en publicidad digital; en 2010 la cifra no llegaba a los 50 billones de dólares (cifra en la escala numérica corta), en 2019 la cifra fue de casi 300 billones (ver la gráfico 16). Antes de la Pandemia mundial, el World Advertising Research Centre afirmaba que de la inversión total en publicidad sería del 60% en el área digital para 2022, lo que sería más de 400 billones.

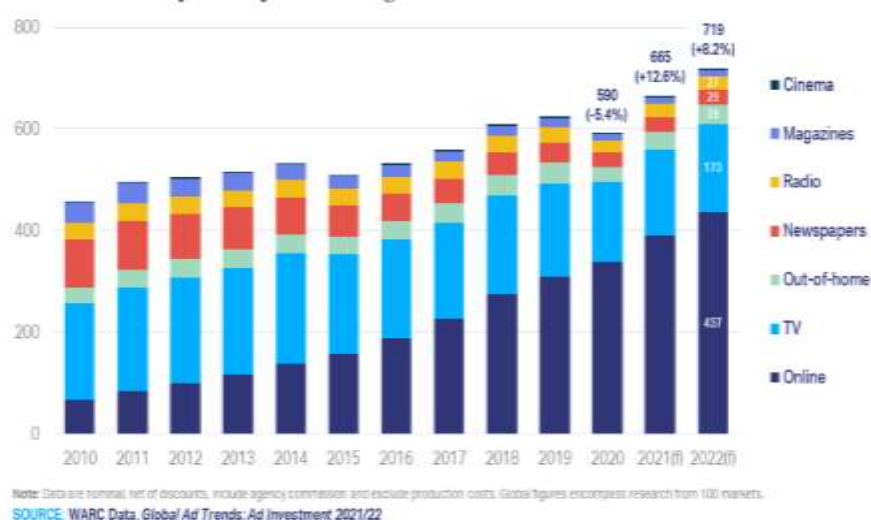


Figure 11. Gráfico realizado por Warck

Las particularidades de Colombia

Colombia, como veremos, no se aleja demasiado de estas dinámicas globales, especialmente en acceso a internet y su consumo de información. En comparación a otros mercados y a pesar de su importancia, las TICs participan todavía poco en el PIB del país. Según el ministerio de las TICs, en el año 2020 se registró una participación de 6%.

La variable más importante para tener un mercado digital de consumo de información sería el acceso a internet, en este aspecto Colombia tiene datos positivos aunque las cifras no están del todo claras; según los resultados de la **Primera GRAN Encuesta TIC 2017**, el 64%



de los hogares tienen acceso a internet; para el Banco Mundial la cifra es de 65% en 2019; mientras que según las estadísticas del DANE, la proporción de hogares con acceso a internet en 2018 fue de 52,7% en los que se incluye internet fijo y móvil. A pesar de esto se puede decir que el incremento ha sido notorio pues en el año 2000 solo el 2,2% de los colombianos podía acceder a internet.

Al igual que pasa en otros países, es el uso de celulares inteligentes el que da mayores cifras de acceso a internet. El Ministerio de las TIC afirma que “el acceso a internet se ha democratizado en todas las regiones del país”; esto queda ilustrado en departamentos como la Guajira, Norte de Santander o Guainía donde el acceso a internet fijo tiene menos presencia que el Móvil (ver gráfico 17). Según la encuesta TIC ya citada, el 72% de los hogares tiene acceso a smartphones y el 89% de estos está conectado a internet.

Tabla 5. Proporción de hogares que poseen conexión a Internet según tipo de conexión en cualquier lugar Total nacional y por departamentos 2018

DEPARTAMENTO	Hogares con Internet (%)	Hogares con Internet - Fijo (%)	Hogares con Internet - Móvil (%)
Total Nacional	52,7	40,5	29,2
Amazonas	5,0	1,4	4,5
Antioquia	54,7	45,9	25,2
Arauca	17,7	8,9	12,7
Atlántico	55,6	43,0	27,9
Bogotá, D.C.	75,5	67,0	40,6
Bolívar	30,6	23,2	13,6
Boyacá	48,8	26,4	34,6
Caldas	45,5	41,6	19,3
Caquetá	31,8	13,2	25,9
Casanare	46,4	22,3	30,0
Cauca	30,2	20,2	17,3
Cesar	40,7	24,6	21,9
Chocó	14,6	11,3	5,0
Córdoba	21,0	15,8	11,1
Cundinamarca	49,6	36,0	30,5
Guainía	8,5	3,4	6,8
Guaviare	21,2	6,4	16,9
Huila	39,5	22,8	25,3
La Guajira	20,5	8,1	14,9
Magdalena	34,1	23,5	22,9
Meta	53,8	36,8	28,0
Nariño	38,4	19,8	27,2
Norte de Santander	42,9	27,7	30,7
Putumayo	15,2	11,7	8,2
Quindío	62,2	47,7	42,6
Risaralda	61,1	49,8	29,2
San Andrés	40,8	24,5	31,4
Santander	60,9	45,9	33,0
Sucre	31,9	19,6	19,6
Tolima	53,3	33,7	33,6
Valle del Cauca	69,3	52,4	39,8
Vaupés	1,8	0,0	0,9
Vichada	5,0	2,8	2,8

Figure 12. Gráfico realizado por el Dane.

En cuanto al uso general de internet, se puede decir que después de comunicarse, el consumo de contenidos digitales (en diferentes aspectos), es el uso más frecuente que le dan los colombianos. El Entretenimiento (76%), informarse (66%) o el consumo de contenidos (22%) fueron las respuestas más significativas de la Encuesta de las TIC 2017.

Pero a pesar de estas cifras todavía hay una gran base de la población que no tiene acceso a internet, y las razones de ello según la misma encuesta van desde los altos costes que significa todavía hoy pagar por internet (48%); no considerarlo necesario (26%); no tener cobertura en la zona y no tener un equipo con el cual navegar (8%), pero si se logra motivar y dar acceso a este grupo, crecerá el mercado del consumo de contenidos digitales.



¿Quién consume qué en el mercado digital colombiano?

Una de las preguntas realizadas en la encuesta de las TICs de 2017 puede ayudar a responder esta inquietud y es que como era de esperar, las estadísticas indican que mientras más joven se es, más importante es el uso de internet, con valores más altos en el grupo poblacional de 16 a 24 años y los más bajos, en los de más de 55 años (ver gráfico 18)

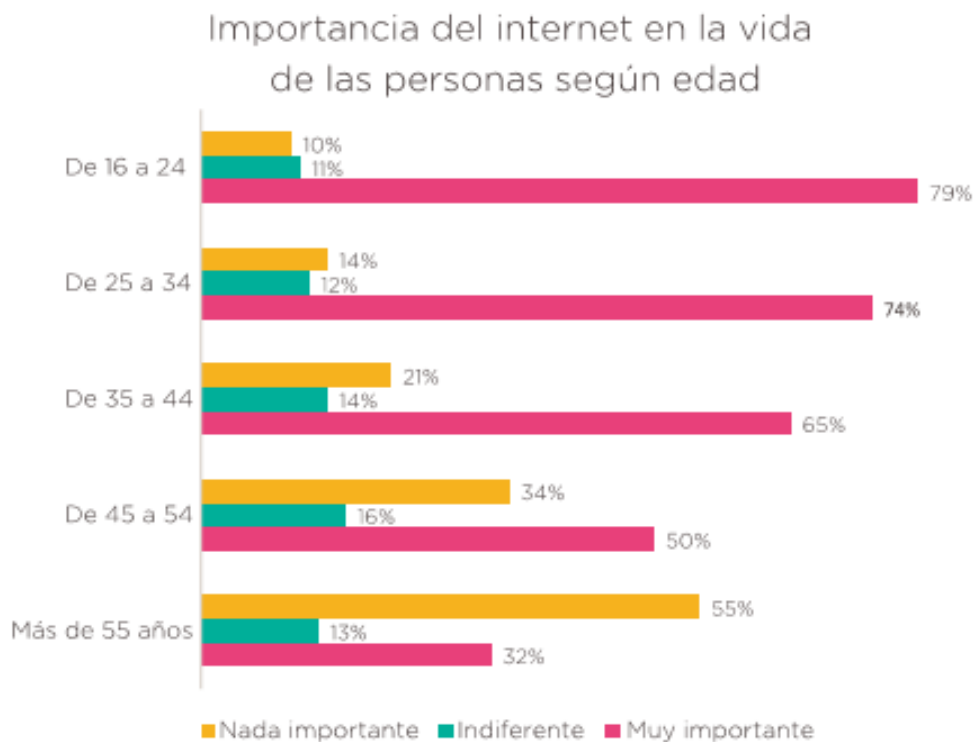


Figure 13. Gráfico realizado por Ministerio de las TIC.

Es por esto que los llamados nativos digitales son el mayor nicho en el consumo de contenidos online; siendo las redes sociales uno de los sectores más importantes ya que crecieron el 11.4%, eso es 4 millones de usuarios solo el 2020 según los datos recopilados por la página *Datareportal*. En este ámbito, las redes sociales más populares a nivel global también lo son en el país, siendo Facebook, Whatsapp e Instagram con un uso diario que supera el 70% según la encuesta de las TICs (ver gráfico 19).

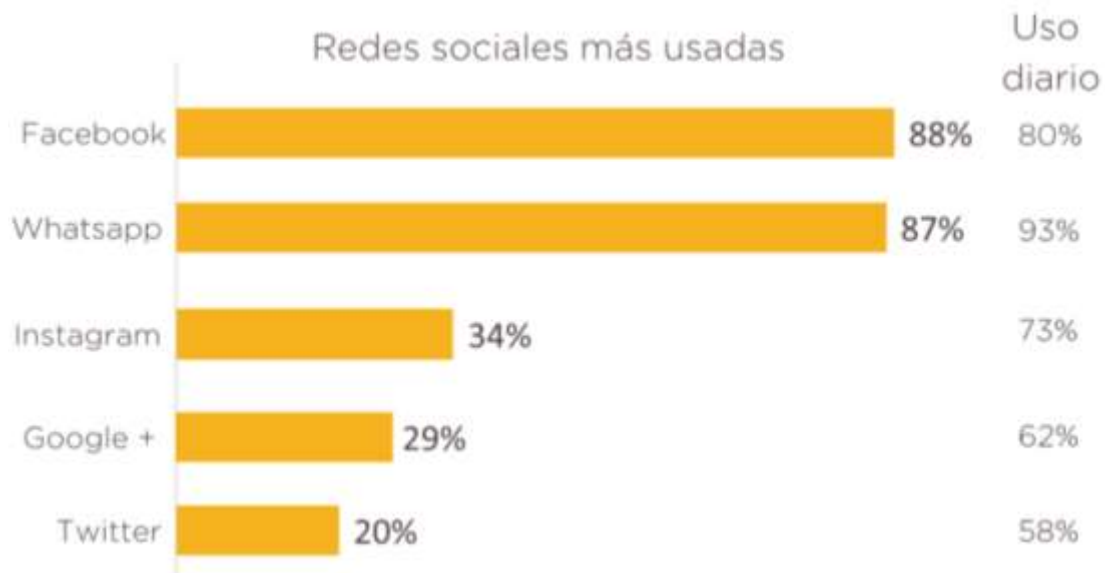


Figure 14. Gráfico realizado por Ministerio de las TIC.

No es homogénea la distribución por género ni por edad de quienes usan las redes sociales, pues en Instagram o Snapchat, tienen más usuarios mujeres; Twitter tiene más usuarios hombres, YouTube y Facebook tiene una proporción más o menos similar (ver gráfico 20).

Red Social	Número de usuarios totales colombianos	Porcentaje mujeres	Porcentaje hombres
Instagram	16 millones de usuarios	56%	43.7%
Snapchat	6.5 millones de usuarios	75%	22.5%
Twitter	3.35 millones de usuarios	41.5 %	58.5%
Youtube	29.9 millones de usuarios	51.5%	48%
Facebook	36 millones de usuarios	51.4%	48.6%

Figure 15. Cuadro realizado con la información de Datareportal.

En cuanto a la edad, se crea un triángulo (ver gráfico 21) que muestra bajos niveles entre los adolescentes (13 a 17 años) y que tiene su pico más alto con los adultos jóvenes (25 a 34 años), y las cifras más bajas de uso de redes sociales entre los adultos mayores (más de 65 años), esto quizás se explique por el control que los padres y las leyes que tienen sobre los menores de edad y el desinterés que genera internet entre la población mayor.

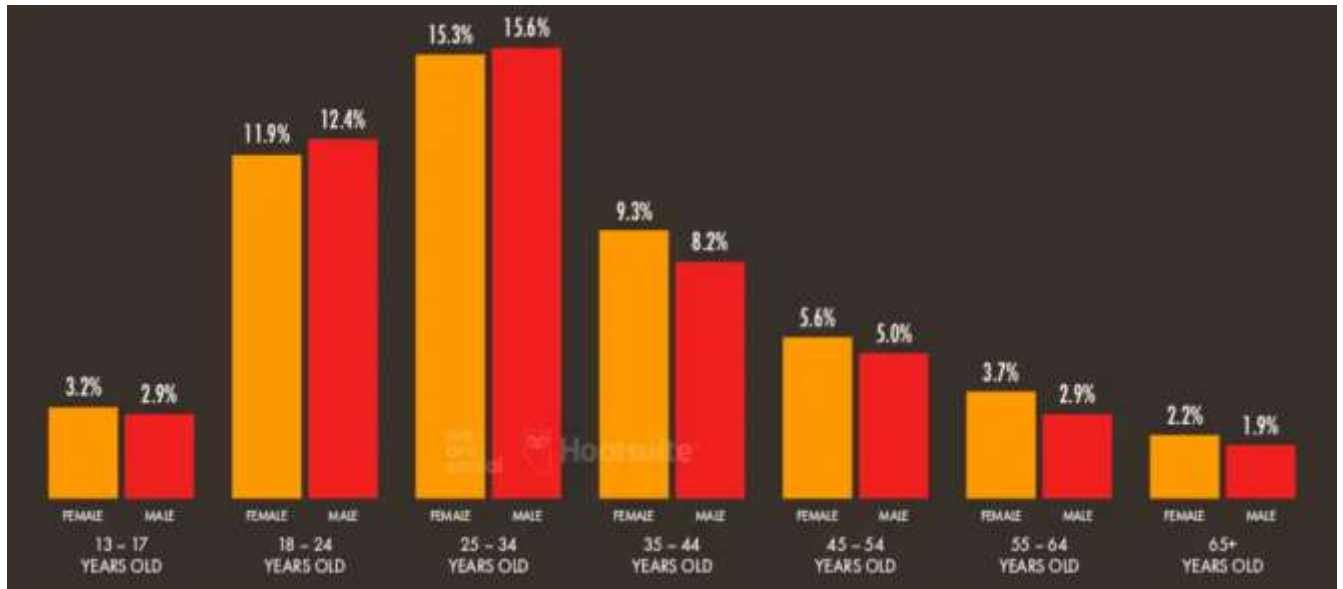


Figure 16. Gráfico realizado con la información de Datareportal.

Los 20 sitios más visitados por los colombianos, dato que Datareportal también suministra, pueden ayudar a sacar conclusiones sobre “quiénes” (edades y género) y el “qué” buscan para consumir en internet. De esa lista 5 son redes sociales, 4 son buscadores de información, enciclopedias o correo electrónico, 3 son páginas de entretenimiento para adultos, 2 son medios de comunicación nacionales, 2 son páginas de apuestas y solo en una página hay servicio de Streaming, una bolsa de empleo y una página especializada en programas de ofimática.

- | | |
|--------------------|------------------------|
| 1.Google.com | 8.Xvideos.com |
| 2.Youtube.com | 9.Eltiempo.com |
| 3.Facebook.com | 10.Instagram.com |
| 4.Wikipedia.com | 11.Google.com.co |
| 5.Mercadolibre.com | 12.XNXX.com |
| 6.Whatsapp.com | 13.Pornhub.com |
| 7.Live.com | 14.Computrabajo.com.co |



15.caracol.tv.com

16.Wplay.co

17.Netflix.com

18.Eshkol.io

19.Office.com

20.Twitter.co

Por su parte, las búsquedas más usuales en Google, según Datareportal, hacen llegar a conclusiones similares pues las redes sociales siguen siendo lo más usual y le siguen los correos electrónicos, luego los contenidos audiovisuales (videos e imágenes) y con sorpresa algunas palabras indican la búsqueda de traductor, esto último se explica quizás por el bajo nivel de bilingüismo en el país. También resaltan varios resultados que aluden al entretenimiento y al comercio, y al ser resultados de 2020 “Coronavirus” se hizo una palabra muy buscada.

1.Traductor

2.Whatsapp

3.Facebook

4.Whatsapp web

5.YouTube

6.Hotmail

7.Google

8.Tiempo

9.Gmail

10.clima

11.Videos

12.Coronavirus

13. Imágenes

14. Juegos

15.Bancolombia

16.Correo

17.Nacional

18.Instagram

19.Mercadolibre

20.Traductor inglés



Entre las 10 páginas más vistas (ver gráfico 22), son los adultos jóvenes los que priman en la división por edades, superando en casi todas el 30% del total de visitas con excepción de Facebook (28,6%); y los adolescentes le siguen, aunque con porcentajes muy parecidos al segmento de edad entre los 35 y 44 años. En la distinción por género son casi siempre los hombres los que más ingresan a estos sitios y que es más notoria en Whatsapp, live.com y Xvideos, con la excepción del caso del Tiempo donde hay una pequeña tendencia mayor de mujeres.

#	WEBSITE	MOBILE SHARE	COMPUTER SHARE	FEMALE SHARE	MALE SHARE	AGE 18-24 SHARE	AGE 25-34 SHARE	AGE 35-44 SHARE	AGE 45-54 SHARE	AGE 55-64 SHARE	AGE 65+ SHARE
01	GOOGLE.COM	57.0%	43.1%	42.6%	57.4%	17.4%	32.0%	17.0%	12.9%	11.6%	9.1%
02	YOUTUBE.COM	15.5%	84.5%	41.4%	58.6%	19.3%	34.8%	16.7%	11.5%	9.4%	8.3%
03	FACEBOOK.COM	51.7%	48.3%	47.5%	52.5%	15.2%	28.6%	17.8%	14.5%	12.8%	11.1%
04	WIKIPEDIA.ORG	47.2%	52.8%	44.8%	55.2%	17.2%	31.4%	17.2%	12.9%	11.8%	9.5%
05	MERCADOLIBRE.COM.CO	54.7%	45.3%	46.6%	53.4%	23.3%	32.8%	19.0%	12.8%	7.7%	4.3%
06	WHATSAPP.COM	10.6%	89.4%	31.2%	68.8%	21.6%	36.9%	16.9%	11.1%	7.5%	6.0%
07	LIVE.COM	39.2%	60.9%	39.5%	60.6%	20.5%	35.7%	18.3%	12.1%	8.5%	4.9%
08	XVIDEOS.COM	87.5%	12.5%	11.5%	88.5%	15.7%	30.2%	16.6%	15.1%	10.9%	11.5%
09	ELTIEMPO.COM	76.2%	23.8%	51.0%	49.0%	26.1%	32.7%	18.2%	12.3%	7.4%	3.4%
10	INSTAGRAM.COM	50.6%	49.5%	46.8%	53.2%	17.3%	31.2%	17.2%	12.8%	11.1%	10.4%

Figure 17. Imagen 7: Gráfico realizado con la información de Datareportal

Durante todo el 2020 la pandemia demostró con mayor fuerza una preocupación entre los usuarios de internet y es la confiabilidad en lo que se consume, especialmente en noticias; donde la analogía “pagar = estar mejor informado” parece tener una tendencia al alza.

En 2020, un 15% de las personas en Colombia reportó pagar por noticias en línea², aunque es una cifra inferior a países como Noruega o Estados Unidos donde el 70% y el 50% ven noticias pagadas cada semana³, es algo que se creía poco probable en nuestro país y que inició con fuerza el año pasado.

Los medios más consultados en la pandemia han sido medios nacionales, Eltiempo.com,

² Según datos Reuters Institute Digital News Colombia 2020.

³ Según datos de Reuters Institute Digital News Report 2019.



El Espectador.com y Caracol Noticias, pero en niveles altos también resaltan medios con origen en lo digital como Las dos Orillas y Pulzo (ver gráfico 23).

Weekly reach - online

ONLINE

Colombia

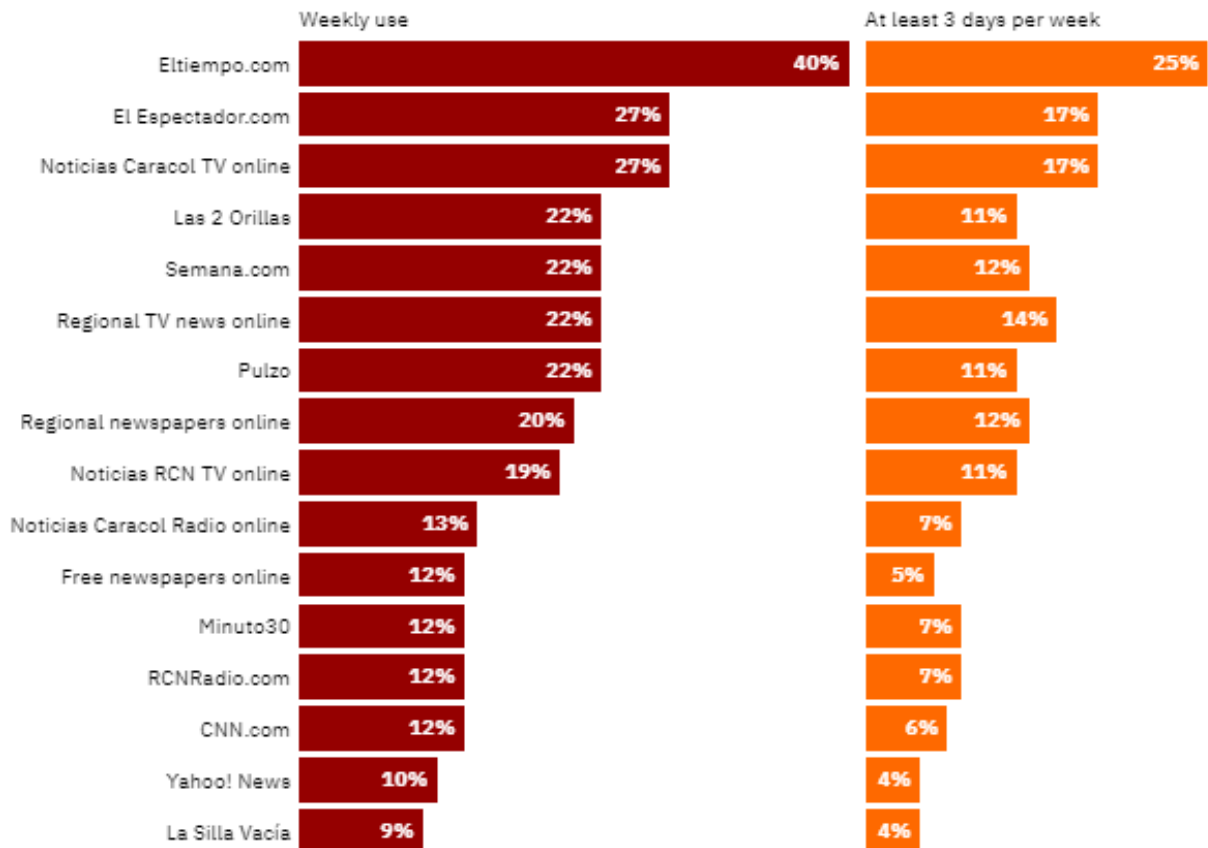


Figure 18. Imagen 8: Gráfico Reuters Institute for the Study of Journalism.

Conclusiones

Desde la llegada de internet, este se ha convertido en parte esencial de la vida cotidiana de las personas a nivel global, pero en especial en las generaciones más jóvenes. Esta es una realidad que también se traduce en Colombia y aunque los niveles de acceso a internet son superiores al 50%, esto solo es posible gracias a la telefonía móvil y no por una elección en la oferta, pues el acceso a este derecho sigue siendo caro para una parte de la población en las que se incluyen las comunidades negras, afrocolombianas, raizales y palenqueras.



Para los colombianos, internet revela una importancia especial que es inversamente proporcional a la edad, teniendo picos más altos en los adultos jóvenes (25 a 34 años); y aunque internet es frecuentemente usado para comunicarse también resalta el consumo de contenidos.

Las redes sociales son parte importante lo que se evidencia en el tiempo dedicado, las páginas más vistas y en las búsquedas hasta convertirse en medios importantes para informarse, pero cada red social tiene sus particularidades, variando la predominancia en el género.

Esta importancia que tiene internet lo han convertido en un mercado de rápido crecimiento que ha quitado ingresos a los medios tradicionales y se están convirtiendo en parte importante de la generación de valor para la economía colombiana.

Por último, Google afirma, que en el 2025 el 75% de ingresos de los medios será por publicidad digital, a su vez las estrategias de monetización de los contenidos a través de las redes sociales están generando desde ya, importantes ganancias, no solo para medios de comunicación sino también para creadores de contenidos, abriendo una ventana de posibilidades ante la plataforma propuesta.



Capítulo 3. Vive Afro web app

Medios y contenidos con enfoque étnico, una oportunidad para el mercado

Los medios de comunicación informan sobre una parte de la realidad social, esta realidad crea imaginarios sobre los diferentes temas y actores involucrados⁴. Sin embargo esta condición del periodismo no significa que todas las realidades hagan parte de la agenda noticiosa de los medios, ni tampoco, que éstas tengan un tratamiento adecuado de la información.

Los medios de comunicación e incluso la publicidad por muchos años han invisibilizado a la comunidad afro, generando imaginarios negativos que no ayudan a mostrar las realidades en su completa y diversa existencia. Los medios masivos colombianos nos muestran aún desde ámbitos como la pobreza, el desplazamiento, la marginalidad, la cultura exotizada y el deporte, desconociendo un sin números de talentos que no solo están en el deporte o la danza.

En febrero del 2012 la Universidad de Cartagena publicó una investigación sobre la inclusión de la población afrodescendiente en la agenda noticiosa. En esta investigación se trabajó con grupos focales de periodistas de Cartagena, Cali y Medellín. La investigación resaltó la importancia de tener medios y contenidos especializados para la población afrodescendiente, mostrando que en los medios de comunicación colombianos solo hay un 10% de espacio para los temas de la comunidad y cuando estos se presentan están enmarcados en categorías como: sexualización de la raza y racialización de la sexualidad, servilismo, racialización de la pobreza, problemas sociales, alegría y folclor exotizados, fuerza y negación e invisibilización de las estéticas afrodescendientes⁵.

Los medios de comunicación y los contenidos actuales informan sobre una parte de la realidad social, esta realidad crea imaginarios sobre los diferentes temas y actores involucrados. Sin embargo esta condición no significa que todas las realidades hagan parte de la agenda noticiosa de los medios, ni tampoco, que éstas tengan un tratamiento adecuado de la información. Es a partir de la identificación de esta situación, que nace la idea de crear

⁴ Stella Martín, Periodismo, noticia y noticiabilidad, Buenos Aires, Norma, 2000, p. 1.

⁵ Lewis Alexandra León Baños, "Imaginarios sobre lo étnico- racial negro en la agenda noticiosa. Un pre-texto para seguir cuestionando-nos", [libro electrónico], Cartagena de Indias, s.e., febrero 2012, https://www.researchgate.net/publication/313383557_Imaginarios_sobre_lo_etnicoracial_negro_en_la_agenda_noticiosa_un_pre-texto_para_seguir_cuestionando-nos. Acceso enero 12 de 2021.



una revista digital enfocada en resaltar los temas de la población afrodescendiente, que en el mundo asciende a 1.350 millones de personas, siendo el 18% de la población. En Colombia según cifras del DANE⁶ en el 2019 somos alrededor de 4.671.160 afrocolombianos, negros, raizales y palenqueros.

Revista Vive Afro sin ser una empresa con mucha estructuración gerencial, cumplirá en este 2021, siete años de inspirar y potencializar los talentos de la comunidad a través la multiplicidad de contenidos, voces y referentes, demostrando que sí se puede construir un modelo de negocio rentable que además de eso le aporta a la comunidad de manera digna y que ha creado un público masivo que consume nuestros contenidos.

Desde la constitución legal de la empresa hemos logrado un crecimiento económico en ventas interesante que se resume en 100%, 306%, 194% y un 24% en los últimos cuatro años.

Crecimiento en ventas – Revista Vive Afro	
Año	Ventas
2016	0
2017	\$9,131,000
2018	\$37,128,000
2019	\$109,185,000
2020	\$135.788.000

Tabla 1. Crecimiento en ventas

Actualmente nuestra estructura está diseñada solo como un medio de comunicación digital con contenidos periodísticos en donde podemos resaltar los siguientes logros:

- Actualmente llegamos de manera digital a 97.000 personas en Colombia principalmente en ciudades como Medellín, Bogotá, Cali, Quibdó y Barranquilla, y a países como Estados Unidos, España, México, República Dominicana, Argentina, Panamá, Francia, Ecuador y Perú.

⁶ Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), "Población Negra, Afrocolombiana, Raizal y Palenquera. Resultados del Censo Nacional de Población y Vivienda 2018" [documento en internet], disponible en: <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/grupos-etnicos/presentacion-grupos-etnicos-poblacion-NARP-2019.pdf>. Acceso noviembre de 2020.



- En nuestras líneas de formación hemos impactado a 450 jóvenes.
- Hemos contribuido con el empoderamiento social y cultural de las comunidades.
- Hemos generado más de 30 empleos para comunicadores, periodistas y artistas.
- Con nuestros contenidos hemos visibilizado a más de 410 personas y procesos afrocolombianos, raizales y palenqueros que con su labor están dejando en alto sus territorios y comunidades.

El impacto generado de la revista nos ha ampliado la mirada sobre nuestro modelo de negocio y lo que buscamos con este proyecto de grado es incluir diversos contenidos que no solo sean periodísticos, aprovechando además las tecnologías del mundo digital y de la cuarta revolución, así como nuestra alta capacidad creativa para trabajar temas de la comunidad de manera innovadora.

Para esto, nuestro objetivo es la reestructuración de la Revista Vive Afro para convertirse en una productora de contenidos, con la marca sombrilla Vive Afro que acoja a la revista y los demás productos de contenidos que generemos, así como otros posibles medios informativos que se creen, teniendo un especial énfasis en la creación de contenidos multimediales y artísticos distribuidos y comercializados a través de diversas plataformas netamente digitales tanto para nuestros canales de comunicación como para clientes y plataformas. Lo que proponemos entonces, es la creación de una web app⁷ que aloje y permita la distribución, comercialización e interacción del público con estas narrativas y como un producto de 'Vive Afro casa editorial', con enfoque étnico y virtual a través del fortalecimiento del área de contenidos y la inserción de tecnología que nos permita el logro de los objetivos propuestos.

El término que recoge el nombre de la plataforma es web app⁸ porque pretendemos trabajar con el propósito de potencializar un canal propio de comercialización de los contenidos, con la creación de una Web App, en la cual el producto, la interfaz, y el código respondan de forma independiente a cualquier dispositivo digital que nos visite.

Para esto adoptaremos una navegación de App, alejándonos de la estructura tradicional de barra de navegación y llamando elementos de navegación colapsables desde un único botón

⁷ Se denomina Web app o aplicación web a la versión de una página web que se optimiza para poder ser utilizada desde los teléfonos móviles. Su principal característica es que se adapta a cualquier dispositivo y se pueden abrir prácticamente desde todos los navegadores, independientemente de su sistema operativo. Esto es posible gracias a que su optimización se hace a través de HTML, JavaScript y CSS.

⁸ App Net Blog "Web App: Qué Es, Ventajas, Características y Ejemplos" [documento de internet] disponible en: <https://www.tu-app.net/blog/web-app/>. Acceso febrero 2021.



como el de las Apps. Aplicando también estrategias de gamificación para la fidelización de los consumidores.

Para el funcionamiento de la web app Vive Afro se tiene proyectado el siguiente organigrama en crecimiento cada año y se espera que en el 2023 se alcance una operación completa de cada una de las áreas con aproximadamente 40 personas de personal en las que se incluyen algunos perfiles por prestación de servicios y los cargos directivos con contratos fijos.

2021

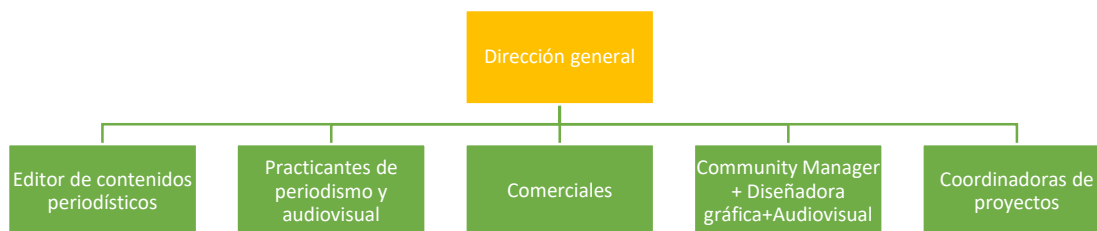


Figure 19. Organigrama año 1. Fuente elaboración propia.

2022

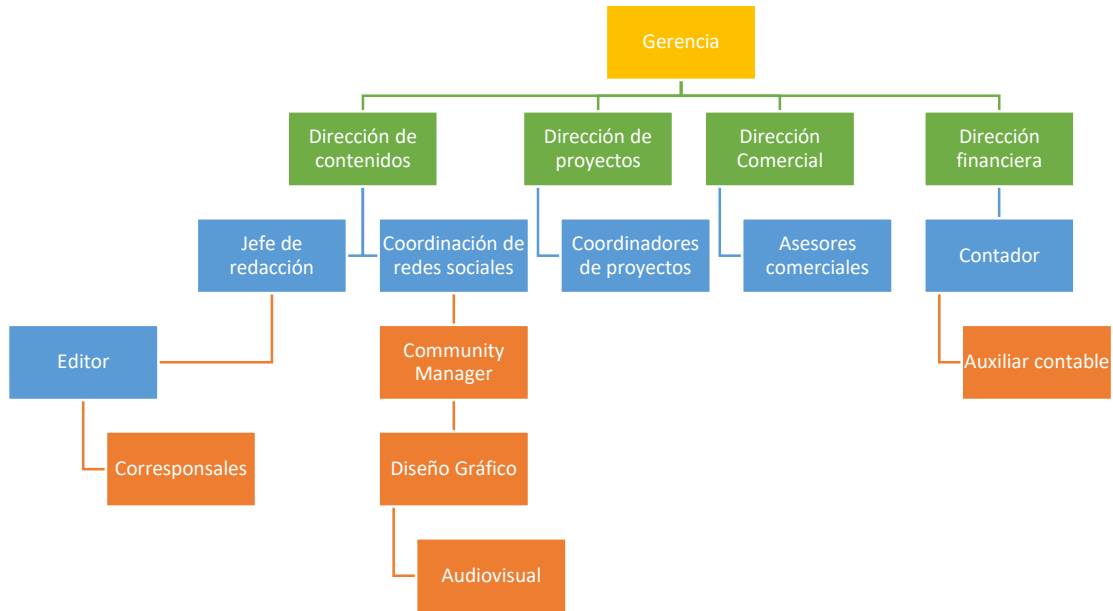


Figure 20. Organigrama año 2. Fuente elaboración propia.

La Web App Vive Afro es una propuesta innovadora por 10 razones:

- No existe en Colombia una empresa con estas características. Las grandes casas editoriales en Colombia son El Tiempo, El Espectador y Semana, en donde incluyen algunos temas de la comunidad, pero no cuentan con un producto específico con enfoque étnico, pensado y diseñado para este tipo de audiencias.
- No existe en el mercado colombiano canales de distribución donde los contenidos afro sean protagonistas.
- Nuestros contenidos se crean a través de la participación interdisciplinaria dependiendo del producto que se desee realizar (sabedores, comunicadores, estrategias digitales, artistas, periodistas, maestros, sociedad civil, antropólogos, sociólogos, psicólogos, especialistas en derecho etc.) logrando enfoques novedosos en temáticas como la cultura, la gastronomía, la etnoeducación, la política, las esteticidades y el entretenimiento, altamente creativos y permitiendo una conexión especial con los consumidores y sus necesidades culturales.
- Nosotros estamos inmersos en la comunidad, sabemos lo que nos gusta, cómo nos comportamos, como nos gusta que nos traten y eso lo reflejamos en nuestros contenidos logrando una vinculación no solo desde el consumo sino desde las emociones.
- Esta es una propuesta de rápida expansión dada su característica digital y en donde tenemos la oportunidad de fidelizar una comunidad en América Latina con interés en las temáticas de la diáspora africana.
- El estar centrada en un nicho de mercado específico permite la fidelización en el consumo.
- Los contenidos satisfacen una necesidad de información y de construcción de referentes positivos ante un público claramente identificado y validado.
- Somos la única revista digital de este tipo en Colombia, lo que nos da una ventaja competitiva en la creación y divulgación de otro tipo de contenidos.
- Las audiencias contribuyen en la construcción de los contenidos.
- Cada vez los gobiernos y las políticas públicas están pensadas y direccionadas para el reconocimiento de los derechos de la comunidad afro.

Funcionamiento de la web app Vive Afro

La web app de Vive Afro funciona con integraciones tecnológicas de desarrollo de software: CMS, Wordpress, Base de datos MySQL, PHP, Javascript, CSS3 y HTML5.

El sitio está conformado por un página principal en donde se encuentra el mega menú conformado por otros submenús y que a su vez agrupa la Revista Vive Afro con sus diferentes secciones, los podcasts, un portal especializado en emprendimiento 'Emprende Afro', otro portal especializado en Patrimonio Cultural 'Contar lo Nuestro', el portal sobre conflicto y memoria con mirada de género 'Cuerpos Silenciados' y la categoría especiales donde se desarrollan reportajes más de índole publicitario pero a través del marketing de contenidos⁹.

El sitio contiene un segundo menú también con submenús en donde se ubica la información de índole corporativa: Quiénes somos, portafolio de servicios, proyectos, suscríbete a la revista, registro, ingreso y contacto. Adicional a la maquetación, la página principal tiene integrada 2 shortcode¹⁰, asociados a los siguientes plugins¹¹: 1ra sección: últimas publicaciones de la revista, lo que permite que la página principal se actualice de manera automática cada vez que sea cargado un contenido nuevo en alguna de las secciones.

2da sección: contenido seleccionado, en esta opción los usuarios tienen la posibilidad de registrarse gratuitamente en el sitio web y escoger el contenido de todas las plataformas que sea de su interés. De esta manera cada vez que ingrese al portal aparecerán los contenidos de las categorías seleccionadas por el usuario. Esto permite una experiencia de personalización multicanal porque además se realiza el envío de un boletín informativo mensual con los contenidos de las categorías escogidas por el usuario, esto a través de otra integración tecnológica llamada RD Station¹².

⁹ "El Marketing de Contenidos es una estrategia de Marketing enfocada en atraer clientes potenciales de una manera natural, a partir de contenidos relevantes que se distribuyen en los distintos canales y medios digitales en los que está la audiencia". Tomado de Rock Content blog [Documento de internet] disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/#:~:text=Marketing%20de%20Contenidos%20es%20una,los%20que%20est%C3%A1%20la%20audiencia>. Revisado en marzo de 2021.

¹⁰ "Un shortcode es un código abreviado que puedes insertar en el editor de tu web para añadir funcionalidades al contenido de tu página sin necesidad de tener que insertar lenguaje de programación". Tomado de Radiola Net Woks Blog [Documento de internet] disponible en: <https://raiolanetworks.es/blog/shortcodes/>. Revisado en marzo de 2021.

¹¹ "Los plugins son pequeños programas complementarios que amplían las funciones de aplicaciones web y programas de escritorio. Por norma general, cuando instalamos un plugin, el software en cuestión adquiere una nueva función". Tomado de Digital Guide Ionos Blog [Documento de internet] disponible en: <https://www.ionos.es/digitalguide/servidores/know-how/que-es-un-plugin/>. Revisado en marzo de 2021

¹² RD Station es una herramienta de automatización de marketing #1 en latinoamerica que permite crear formulario para captura de datos, landing pages o páginas de aterrizaje para procesos de inbound marketing, implementación de email marketing y todo desde la creación de flujos automáticos de operación. <https://www.rdstation.com/co/>

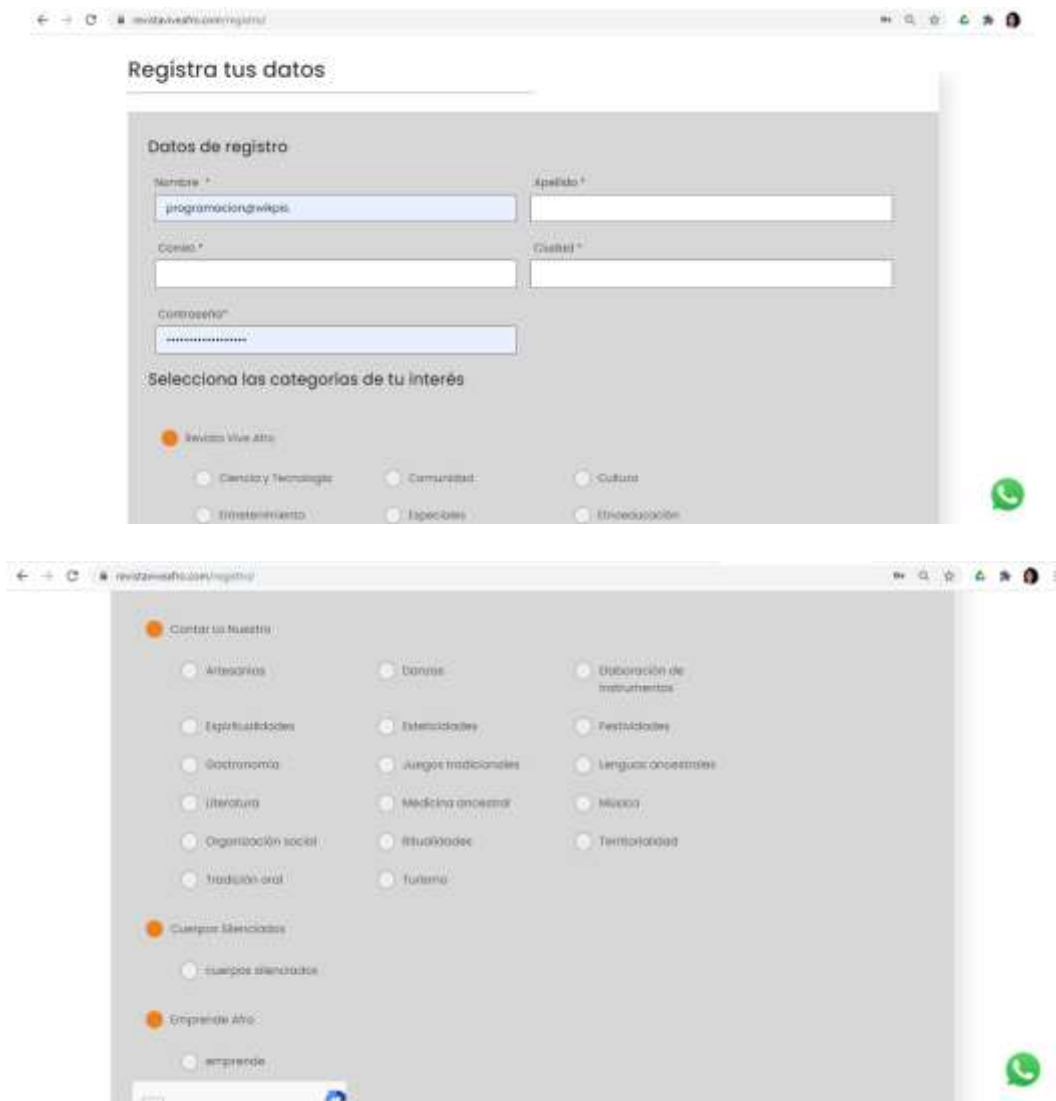


Figure 22. Categorías para la personalización de contenido

Por otra parte, los formularios de la web app que aparecen en la página y el botón de Whatsapp para un contacto mucho más rápido, están integrados directamente desde la plataforma RD, adicionalmente en el portafolio de servicios se integró las opciones de compra por internet configuradas con woocommerce¹³ para fortalecer los canales de compra y adquisición de servicios.

¹³ "WooCommerce es un plugin de WordPress que permite implementar una tienda online totalmente funcional en una web". Tomado de La Web de tu vida Blog [Documento de internet], disponible en: <https://lawebdetuvida.com/que-es-woocommerce/>. Revisado en marzo de 2021.

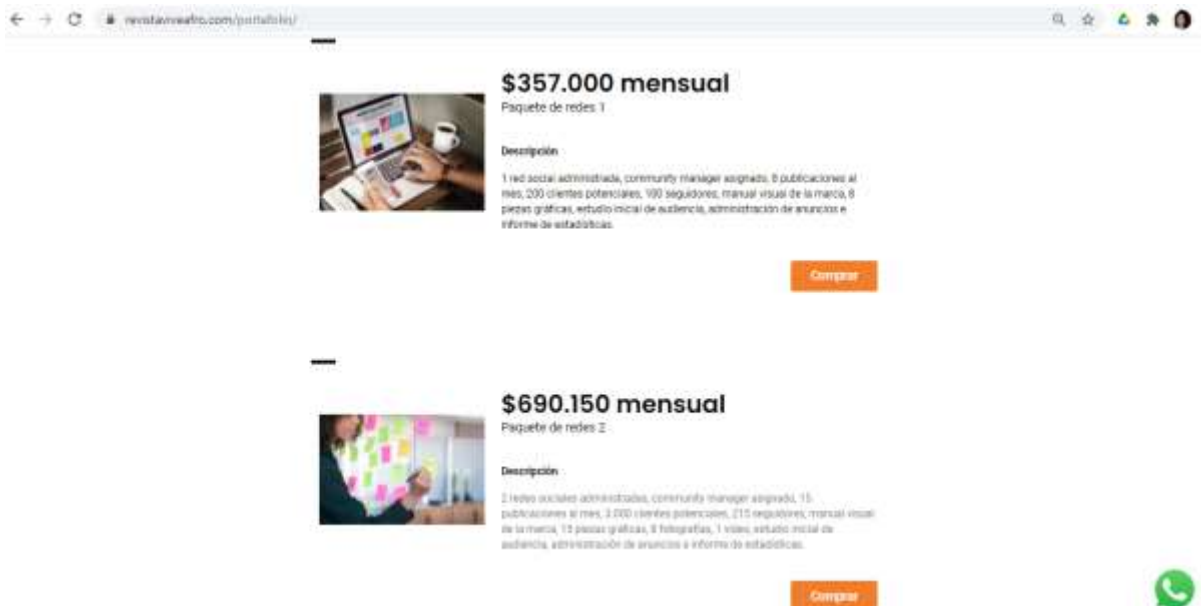


Figure 23. Servicios en la web app con opción de compra por internet

Por otra parte la web app está monetizada a través de publicidad de Google Ads¹⁴ y banners publicitarios autogestionados por el equipo comercial de Vive Afro.

Ver documentación técnica de la web app, la cual contiene: documentación técnica (diagrama del sitio web, estructura de archivos wordpress, integración de plugins), mapa de usuario del sitio web para la administración del contenido y ubicación de los espacios publicitarios: <https://drive.google.com/drive/folders/1DBu9XEDucidnQgKayGlt8WVDcU6vuEQ0?usp=sharing>

¹⁴ “Google Ads es la red publicitaria de Google. Se trata de la mayor red publicitaria del mundo a nivel de número de anunciantes y por inversión. Está dividida en varias redes que la conforman: Red de búsqueda son los anuncios que aparecen en los resultados de búsqueda de Google bajo la etiqueta “anuncio”. La red de búsqueda tiene la gran ventaja que los anunciantes aparecen cuando el consumidor tiene la necesidad de su producto o servicio. Por ello, esos resultados son tan interesantes para las empresas por la gran probabilidad que hay de llegar al consumidor en el momento preciso. Red de display son los anuncios que aparecen en portales asociados a Google (en AdSense) o en propiedades de Google (como Gmail o Youtube). Son una excelente opción para ampliar el alcance de los anuncios y generar branding. Si estás empezando el consejo es empezar por campañas de búsqueda o campañas inteligentes”. Tomado de Blue Caribu Blog [Documento de internet], disponible en: <https://www.bluecaribu.com/las-3-unicas-razones-por-las-que-google-adwords-no-le-funciona-a-algunas-empresas>. Revisado en marzo de 2021.

Capítulo 4. Plan estratégico Vive Afro Casa Editorial

Quiénes somos

Vive Afro Casa Editorial, es una empresa de contenidos digitales con especialidad en temáticas afrocolombianas, de género, culturales y sociales a partir de la comunicación. Trabajamos formatos transmedia, multimedia, eventos de impacto artístico, servicios de comunicación cultural y proyectos temáticos, generando identidad social y resaltando la potencia negra.

Misión

El propósito de la organización es la construcción de referentes positivos de las comunidades negras, afrocolombianas, raizales y palenqueras de Colombia y Latinoamérica para promover la diversidad de manera eficaz y como aporte a la erradicación de la discriminación y el racismo.

Nuestras actividades fundamentales son la creación de contenidos en diversos formatos y temáticas, la realización de eventos artísticos, culturales y académicos, la generación de proyectos y un portafolio de servicios de comunicación cultural, como posibilidad de potencializar los talentos y el reconocimiento de los saberes.

Nuestros principios y valores se fundamentan en la excelencia, la transparencia, la veracidad y la independencia. Así mismo fomentamos la creatividad y el emprendimiento para realizar contenidos, eventos y proyectos innovadores.

Creemos fielmente en el poder transformador de la educación, en la cultura como pilar fundamental para conocer quiénes somos, nuestra historia y proyectar un futuro mejor, en la participación comunitaria como fuerza movilizadora y de incidencia y en la otredad como posibilidad para la interculturalidad, en el emprendimiento como canal de empoderamiento económico, todo esto como mecanismo para combatir las diferentes formas de racismo.

El modelo fundamental de actuación se basa en el aprovechamiento de los componentes virtuales para que a través de nuestras actividades fundamentales se generen mensajes positivos alejados de las narrativas estereotipadas.

Somos diferentes por los enfoques de nuestros contenidos, por la experiencia digital que nos permite ofrecer servicios y contenidos pertinentes para las necesidades de los grupos de

interés, porque somos la única propuesta digital de este tipo en Colombia con la información exclusiva y que genera sus contenidos con participación activa de la misma comunidad.

Misión de Vive Afro Casa Editorial

Aportar a la erradicación del racismo y la discriminación de las comunidades negras, afrocolombianas, raizales y palenqueras de Colombia a través de contenidos virtuales innovadores educativos, artísticos, culturales y periodísticos que permitan la construcción de referentes positivos, la potencialización de talentos y la protección de los saberes ancestrales.

Visión

Para el futuro consideramos que será clave el posicionamiento sólido a nivel nacional con los diferentes grupos de interés, que nos permita ser referenciados como la empresa más importante en la creación de contenidos que visibilizan a las comunidades étnicas, por medio del fortalecimiento del equipo de trabajo, la sostenibilidad económica y las acciones estratégicas con aliados nacionales e internacionales.

También será clave la rápida adaptación a las innovaciones digitales y tecnológicas que permitan seguir ofreciendo contenidos que respondan a las demandas y tendencias de consumo.

Las diferentes líneas de trabajo estarán orientadas a fortalecer la identidad étnica, cultural y social, donde además los contenidos, proyectos y eventos darán a conocer las diversidades de esas identidades en los diferentes ámbitos.

Las competencias de las directivas y equipos de trabajo deberán centrarse en el pensamiento estratégico, la innovación, la participación social y el intraemprendimiento como mecanismo para generar procesos de liderazgo al interior de la organización.

En este sentido el negocio de Vive Afro se centra en la creación de contenidos multimediales y transmediales tanto propios como para clientes, distribuidos en diferentes canales de comunicación (sitios web, redes sociales, app's) y a partir de la marca consolidada la creación de eventos y proyectos que aportan valor a la organización y permiten su posicionamiento en diferentes escenarios. También Vive Afro Casa Editorial podrá crear nuevos medios de comunicación digital en formatos escrito, audiovisual o radial, así mismo como sello editorial podrá implementar proyectos de publicaciones especiales como libros, de acompañamiento

para el crecimiento y posicionamiento de diferentes grupos de interés y de servicios culturales.

Se trata entonces de una marca sombrilla que apalanca y puede agrupar diferentes líneas de negocio que estén enmarcadas en la producción de contenidos, la gestión cultural y los medios masivos de comunicación digital, todo esto desde el enfoque étnico-afro.

Contamos con 5 grandes grupos de interés: usuario o consumidores de contenidos, los creadores de contenido, los clientes de nuestros servicios, los grupos al interior y al exterior de la organización cómo se relaciona a continuación.

Usuarios o consumidores de contenido¹⁵

Quiénes son	Cómo son	Qué se sabe sobre ellos
Personas jóvenes, en su mayoría mujeres entre los 25 y 35 años principalmente que se autorreconocen como negras, afrocolombianas, raizales y/o palenqueras.	<p>Son personas de carácter crítico, curiosas, buscan en la red conocimientos, nuevas formas de ver el mundo y entender su realidad. Conocen algunos aspectos de la riqueza cultural del país y se sienten atraídos por diversos aspectos de la misma.</p> <p>Están a su vez en el camino de autorreconocimiento y de identidad étnica por lo que constantemente buscan contenidos que les ayuden a entender quiénes son y su historia.</p>	<p>Estudiantes de pregrado y posgrado, profesionales de todos los campos del saber, líderes en sus comunidades, de carácter innovador, crítico y transformador.</p> <p>Están ubicados principalmente en Medellín, Bogotá, Cali, Chocó y Barranquilla.</p> <p>El consumo digital de contenidos los realiza a través de redes sociales como Facebook, YouTube e Instagram, Twitter y TikTok principalmente, medios de comunicación y blogs especializados.</p>
Personas que no se autorreconocen como negras, afrocolombianas, raizales y palenqueras pero que tienen un alto interés en los temas y contenidos sobre las comunidades étnicas-afro.	<p>Son personas que valoran la diversidad y/o están involucradas en diferentes luchas sociales (feminista, ambientalista, antirracista, indígena, derechos humanos, comunidades LGBTI). Tienen un alto interés en conocer sobre los aspectos culturales de las comunidades negras y adentrarse en nuestras cosmovisiones de vida.</p>	<p>El tiempo promedio de navegación por día de estas plataformas es entre 2 y 3 horas.</p> <p>Semanalmente frecuentan por lo menos un evento cultural.</p> <p>Encuentran en Vive Afro una plataforma de contenidos gratuitos, exclusivos, de calidad, críticos y</p>

¹⁵ La información de este segmento de público ha sido extraída de las estadísticas de redes sociales de los usuarios actuales de la Revista digital Vive Afro, así como de Google Analytics la cual está vinculada a la web app Vive Afro.

		educativos que suple sus intereses de consumo e información.
Personas jóvenes de estratos 2 y 3, entre los 18 y 30 años que se autorreconocen como negras, afrocolombianas, raizales y/o palenqueras.	<p>Son personas que viven en barrios de mayor presencia afro, de bajos ingresos económicos y con un nivel de estudios hasta técnico laboral.</p> <p>Sus intereses aunque no están relacionados con los temas afro, la lucha antirracista y el activismo, si les interesa conocer aspectos culturales de su identidad.</p> <p>Son fanáticos de la música, la moda, la fiesta y el fútbol. Poco les gusta la lectura y por eso prefieren las redes sociales y los contenidos más “ligh”.</p>	<p>Estudiantes de bachillerato, trabajadores independientes, con un alto consumo de contenido en redes sociales, aproximadamente entre 3 y 4 horas al día, especialmente en formatos como memes, imágenes y video en redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok.</p> <p>Más que informarse les interesan los contenidos entretenidos, divertidos e inspiradores, no se sienten para nada atraídos por contenidos políticos o académicos, pero si por contenidos que reflejen su identidad y esteticidades.</p> <p>Están ubicados principalmente en Medellín, Bogotá, Cali, Chocó, Barranquilla y el Urabá.</p>

Creadores de contenido¹⁶

Quiénes son	Cómo son	Qué se sabe sobre ellos
Periodistas, publicistas, artistas, comunicadores, Diseñadores gráficos, realizadores audiovisuales.	<p>Profesionales de la comunicación y el periodismo independientes, vinculados tiempo completo o parcial en empresas de carácter privado y público, con interés en generar ingresos extras y en aportar a procesos sociales en beneficio de las comunidades negras.</p> <p>Emprendedores con pymes dedicadas a la creación de contenido digital.</p> <p>Artista con interés de plasmar sus creación en contenidos multimedia y transmedia.</p>	<p>Tienen entre 22 y 38 años, con una gran capacidad creativa, con conocimientos profundos y una experiencia entre 3 y 5 años trabajando con las comunidades negras, afrocolombianas, raizales y palenqueras.</p> <p>Están ubicados principalmente en Medellín, Bogotá, Cali y Quibdó.</p>

¹⁶ Información recopilada de los proveedores actuales de Revista Vive Afro.

<p>Sabedores, sociólogos, antropólogos, etnoeducadores, abogados, activistas y líderes.</p>	<p>Aunque no producen contenido como tal, cuentan con los saberes para crear contenidos con información valiosa, dando un sentido más profundo a las narrativas. Sus conocimientos, son también un insumo fundamental para las etapas de investigación de cualquiera de nuestros contenidos.</p>	<p>Tienen entre 30 a 75 años, están ubicados principalmente en ciudades capitales como Medellín, Bogotá, Cali y Quibdó, pero también en territorios del Pacífico Sur y Norte y la zona Caribe.</p> <p>Son especialistas en temáticas que involucran a las comunidades afro.</p>
---	--	---

Clientes de los servicios¹⁷

Quiénes son	Cómo son	Qué se sabe sobre ellos
<p>Entidades públicas: alcaldías, gobernaciones, entes de control, ministerios.</p>	<p>La comunicación del sector público, busca ser más selectiva, los proyectos en los que trabajan deben llegar a la audiencia deseada de la forma más efectiva posible, organizaciones como alcaldías y gobernaciones, poseen los recursos, pero muchos casos no los medios más efectivos para difundir la información en nichos étnicos.</p>	<p>Estas entidades buscan posicionar una imagen positiva frente a los diferentes públicos, por medio de la generación de contenidos cercanos, motivadores y que a su vez den cuenta de los programas sociales y su impacto.</p>
<p>Entidades del sector cultural: ONG'S y fundaciones culturales, centros culturales, cajas de compensación, teatros.</p>	<p>Fundaciones y/o organizaciones culturales que pretenden difundir sus objetivos y proyectos a un mayor público, buscan una solución eficiente y sin generar grandes costos a sus finanzas actuales, puesto que el trabajo social es su razón de ser.</p>	<p>Tienen experiencia en su sector específico, pero en muchas ocasiones el mundo digital, les es desconocido. Por esa razón buscan una solución en el mercado para llegar de manera efectiva a los diferentes públicos.</p>
<p>Emprendedores</p>	<p>Emprendedores de pymes, que debido a su poco conocimiento en tendencias digitales buscan a alguien que lo guíe y le ayude a su negocio a crecer y tener notoriedad digital de forma coherente.</p> <p>Emprendedores de pymes, que ofrecen un producto o servicio en el cual parte de sus clientes son de la etnia afro, por lo tanto, Vive Afro, sus plataformas y</p>	<p>En ambos casos se encuentran ubicados alrededor del territorio nacional, cuentan con un recorrido empresarial entre 1 y 5 años, trabajando en industrias cosméticas, moda y accesorios, comida y entretenimiento principalmente.</p>

¹⁷ Datos recopilados del perfilamiento de clientes actuales y futuros.

	<p>contenidos son una gran plataforma de exhibición.</p> <p>Empleados independientes: Personas que descubrieron en algún tipo de emprendimiento la oportunidad de generar ganancias, con un gran producto, demostrando éxito económico; pero sin el conocimiento y experiencia requerida para abordar audiencias digitales y abarcar un mayor mercado que les genere mejores oportunidades de crecimiento.</p>	
Empresas del sector privado	Empresas con programas de Responsabilidad Social Empresarial o Responsabilidad Social Cultural. Con una alta preocupación por elevar su imagen social como empresas que apoyan y fortalecen dentro de sus organizaciones la diversidad cultural y la inclusión.	Estas empresas han asumido como compromiso contribuir a la lucha por la equidad promoviendo políticas de diversidad corporativa. Además están convencidos que la inclusión es un tema transversal tanto al interior de las compañías con los equipos de trabajo, como en los productos y/o servicios ¹⁸ .

¹⁸ Revista Forbes Colombia "50 CEO'S y gerentes en Colombia explican porque importan las políticas de diversidad en las empresas" [documento de internet] disponible en: https://forbes.co/2021/06/25/capital-humano/50-ceos-y-gerentes-en-colombia-explican-por-que-importan-la-politicas-de-diversidad-en-las-empresas/?utm_source=ActiveCampaign&utm_medium=email&utm_content=En+OmniLatam+adem%C3%A1s+de+darte+liquidez+te+mantemos+informado&utm_campaign=OmniPost+Colombia+2+Edici%C3%B3n. Acceso junio 2021.

Al interior de la organización¹⁹

Quiénes son	Cómo son	Qué se sabe sobre ellos
Directores, coordinadores y empleados.	Profesionales de las diferentes ramas de la comunicación, que desean adentrarse en las cosmovisiones de las comunidades negras, afrocolombianas, raizales y palenqueras, Son personas proactivo(a)s, creativo(a)s, propositivo(a)s y autónomo(a)s, con capacidad de trabajo en equipo y de pensamiento estratégico. Tienen conocimientos en innovación social y cultural.	Tienen entre 22 y 35 años, con una experiencia profesional entre 1 a 6 años. Con un gran compromiso en el crecimiento de la organización, autónomos y con formación constante para reforzar cada uno de sus conocimientos y habilidades.
Columnistas, colaboradores y corresponsales.	Profesionales de diferentes ramas del conocimiento con visión crítica y analítica de su contexto. Les gusta escribir, investigar, debatir y sobretodo tienen una conciencia sobre lo afro y las luchas por la equidad.	<p>Tienen entre 25 y 45 años, viven en ciudades capitales de Colombia y en el exterior.</p> <p>Con estudios de educación superior entre pregrado, especialización, maestría y doctorado.</p> <p>Creer firmemente en el poder de la construcción colectiva y estas dispuestos a aportar con sus conocimientos en proyectos que le aporten a las comunidades negras.</p>

¹⁹Datos recopilados a través de los colaboradores actuales de Vive Afro.

Al exterior de la organización²⁰

Quiénes son	Cómo son	Qué se sabe sobre ellos
Aliados	Medios de comunicación, organizaciones afrocolombianas de base, entidades del sector cultural, líderes e influenciadores de opinión, redes contra el racismo y la discriminación, entidades gubernamentales.	Son potenciales aliados porque tienen un alcance mayor ante diferentes tipos de público, a su vez están interesados en vincularse a propuestas nuevas, frescas y sobretodo con un compromiso real para trabajar en pro de las comunidades negras. Tienen presencia nacional y a nivel de Latinoamérica.
Proveedores de servicios	Personas naturales y jurídicas que brindan servicios enfocados en el marketing, contables, financieros, administrativos, alimentación, transporte, entre otros.	Son empresas o personas que generan un vínculo de confianza y calidad a través de los servicios que prestan.

Figure 24. Grupos de Interés Vive Afro. Fuente elaboración propia.

Las principales áreas de nuestro mercado se encuentran en ciudades capitales como Medellín, Bogotá, Cali, Quibdó, Barranquilla y Cartagena. Sin embargo, por la característica digital de la empresa estas áreas pueden expandirse a otras zonas urbanas y rurales de Colombia así como a otros países principalmente de Latinoamérica.

Para esto es importante destacar que en los próximos 5 años la organización en sus planes anuales operativos se encargará de fortalecer la presencia en las ciudades mencionadas, pero también de llegar a nuevos espacios con mayores tasas de población afrocolombiana como el Pacífico Sur (Tumaco y Buenaventura).

Dentro de 3 a 5 años es posible que cambien algunas leyes colombianas para la generación de contenidos, será vital para la organización participar en la creación y aprobación de la Política Pública de medios afrocolombianos y en los proyectos de ley que tengan que ver con comunicación y medios digitales.

²⁰ Datos recopilados del perfilamiento del mapa de aliados y proveedores actuales de Vive Afro.

En los próximos años se aumentará el consumo de productos digitales, para ello Vive Afro deberá realizar monitoreos constantes a las tendencias de consumo informativo y las narrativas de los contenidos para estar a la vanguardia de las necesidades y gustos de las audiencias.

Vive Afro Casa Editorial, resolverá necesidades de información y representación positiva a través de los medios de comunicación y contenidos especiales, bajo una parrilla de temáticas enfocadas en Cultura, Economía, Política, Entretenimiento, Ciencia, Tecnología, Medio Ambiente, Salud, Etnoeducación, Turismo, Gastronomía y diversidades sexuales.

Los temas esenciales que sustentan nuestra visión es el empoderamiento étnico a través del conocimiento real de lo que somos y los aportes históricos y actuales que realizamos al país, la convicción de un mejor vivir para los negros, afrocolombianos, raizales y palenqueros de Colombia que solo se logrará con la reducción de brechas económicas, la discriminación y el racismo estructural.

Los aspectos que nos llevan a cumplir nuestra visión es el compromiso real de todos los integrantes de la organización por la eliminación de barreras a causa de los imaginarios y estereotipos por el color de la piel infundados en gran medida por los medios masivos de comunicación. Nuestra apuesta es por un cambio de narrativas donde mostremos la gran diversidad a través de las propias voces de las comunidades afrocolombianas.

Con esto esperamos lograr la inclusión de otras temáticas en las agendas noticiosas frente a lo afro, así como la concientización de profesionales de las áreas de la comunicación sobre la importancia de las buenas prácticas informativas y comunicativas en relación con las comunidades étnicas.

Nuestro aporte a los diferentes grupos de interés será el cambio de imaginarios que producen rechazo, estigmatización, violencia y deslegitimación de las luchas por los derechos humanos. Así como el fortalecimiento de servicios de contenidos que amplifiquen la voz de las comunidades.

Visión Vive Afro Casa Editorial

A 2025, Vive Afro Casa Editorial, será reconocida como la mejor agencia de contenidos de las comunidades Negras, Afrocolombianas, Raizales y Palenqueras y como un referente en América Latina por la calidad de sus producciones y la importancia de sus procesos comunicativos en favor de la representación positiva de estos grupos poblacionales.

Filosofía Corporativa

En Vive Afro la educación y formación son pilares fundamentales para entregar valor a nuestros diferentes grupos de interés. Cada uno de los integrantes está en constantes aprendizajes tanto al interior de la empresa como por fuera en los diferentes temas donde tenemos incidencia (creación de proyectos, emprendimiento, etnoeducación, historia afrodiáspórica, etc.) Es así como podemos contar con un grupo de trabajo cualificado que conoce las necesidades de la comunidad y tiene la capacidad de generar alternativas de solución desde nuestras áreas de intervención.

Para desarrollar contenidos, proyectos, eventos y servicios de excelente calidad nos enfocamos en conocer en detalle las necesidades y gustos de nuestros clientes a través de las diferentes metodologías y analizamos cuáles son las mejores alternativas que le agreguen valor y permitan la solución de esas necesidades de manera innovadora, construimos historias, contenidos y experiencias representativas.

Principio

En Vive Afro creemos fielmente en el poder transformador de la educación, en la cultura como pilar fundamental para conocer quiénes somos, nuestra historia y proyectar un futuro mejor, en la participación comunitaria como fuerza movilizadora y de incidencia y en la otredad como posibilidad para la interculturalidad, en el emprendimiento como canal de empoderamiento económico, todo esto como mecanismo para combatir las diferentes formas de racismo.

Marco ético

Nuestras decisiones y actuaciones se fundamentan en la excelencia, la transparencia, la veracidad, proactividad y la independencia. Así mismo fomentamos la creatividad, la originalidad, el emprendimiento y el respeto por la diversidad.

Campo de acción

El quehacer de Vive Afro se enfoca en los sectores de la cultura, la comunicación, el periodismo, el desarrollo social y el emprendimiento contribuyendo con la generación de contenidos que permiten:

- Derribar estereotipos infundados por los medios de comunicación.
- Generar identidad étnica.
- Contribuir al empoderamiento social.
- Salvaguardar el Patrimonio Cultural Inmaterial.
- Generar referentes positivos para las nuevas generaciones.

Nuestros Grupos de Interés (Stakeholders)

Como lo veíamos en la visión nuestros stakeholders se centran en 5 grandes grupos donde cada uno se compone de otros subgrupos que en algún momento pueden ser parte de otros, es decir, en el grupo de consumidores de contenido, ellos en algún momento pueden convertirse en clientes al comprar alguno de nuestros servicios o al asistir a nuestros eventos pagos. Igualmente ocurre con las instituciones públicas ya que algunas de ellas además de ser clientes también pueden ser aliadas.

En este sentido, las expectativas que tienen nuestros grupos de interés frente a la organización es resolver sus necesidades de información, contenidos actualizados, que enseñan e inspiran, así como obtener excelentes servicios culturales que les aportan visibilización a sus propias marcas, proyectos y programas como en el caso institucional. Nuestros clientes y grupos tienen un alto interés y compromiso por un país que valora y respeta la diversidad.

Según estas expectativas la empresa garantiza su sostenibilidad y productividad al generar estrechas relaciones que facilitan la comunicación constante para identificar necesidades y dar soluciones reales, y con la construcción de contenidos alineados a planes de gobierno, pero también a gustos de consumo y necesidades sociales que las comunidades necesitan visibilizar.

Los esfuerzos de cada línea estratégica de Vive Afro se centran en llegar a las comunidades negras, afrocolombianas, raizales, palenqueras y a todas las personas interesadas en conocer más sobre las comunidades NARP, con acceso a internet y redes sociales, y que, con el apoyo gubernamental, en alianza con la empresa privada, las ONG'S y las entidades culturales puedan consumir gratuitamente los contenidos.

Objetivos organizacionales

Los objetivos que guiarán las líneas estratégicas de Contenidos, movilización y participación ciudadana, Proyectos, Eventos y Dirección comercial, así como los planes anuales de operación serán:

Objetivos de contenidos: Generar contenidos exclusivos para las diferentes plataformas a través de la implementación de tecnología de vanguardia como la inteligencia artificial, los mapas interactivos, podcast, contenido educativo descargable, traducción del sitio web al inglés y aplicación móvil para ofrecer experiencias informativas y de entretenimiento, a través del fortalecimiento del equipo editorial y audiovisual.

Objetivos de movilización y participación ciudadana: Crear una estrategia multicanal y de comunicaciones que nos permita el acercamiento eficaz con nuestros grupos de interés.

Objetivos de eventos: Posicionar la línea de eventos Vive Afro para la recaudación de fondos que permitan el sostenimiento de la empresa, pero también como una oportunidad de brindar experiencias únicas alrededor de la cultura afrocolombiana.

Objetivos comerciales: Aumentar en un 50% y 25% en los próximos 5 años los ingresos anuales de la empresa a través de la incorporación de múltiples líneas de negocio que resuelvan eficazmente las necesidades de nuestros públicos y clientes, así como la consecución de inversionistas y accionistas. También el diseño de mecanismos de monetización de los contenidos a través de plataformas ya existentes.

Objetivos de proyectos: Tener los ojos y oídos al interior de la comunidad para identificar necesidades o problemáticas que puedan ser resueltas desde nuestra línea de proyectos, generando alianzas y participación de diferentes sectores para aportar a la intervención y solución.

Alcances de la acción

Vive Afro Casa Editorial realiza sus acciones en función de:

- Evidenciar los diferentes efectos del racismo a causa de la poca representación positiva en los medios y contenidos digitales.
- Generar contenidos de construcción conjunta con los grupos de interés para lograr identidad social y resaltar la potencia negra.
- Promover procesos de reconocimiento étnico, de conocimiento de las tradiciones y de orgullo por las raíces.
- Generar investigación en materia social y cultural para la aplicación de proyectos y metodologías efectivas.
- Fortalecer las redes de incidencia para insertarnos en la opinión pública de la comunidad.
- Servir de insumo para investigaciones de estudiantes, ciudadanos, investigadores e instituciones frente a temáticas afro.
- Ser voceros nacionales e internacionales sobre temas afrodiaspóricos.
- Ser pioneros en la implementación de tecnología para la creación y circulación de los contenidos.

Modelo de intervención

Para alcanzar nuestra misión, visión y objetivos basamos el modelo de intervención en la creación de contenidos multimediales y transmediales donde a través de la participación de diferentes sectores sociales y campos del conocimiento logramos productos innovadores, de consumo masivo, educativos, culturales, artísticos y de entretenimiento. Este modelo se aplica bajo un escenario de participación con los grupos de interés donde se activa la creatividad, la innovación y la creación en equipo, dándole voz a las comunidades para que realmente se vean y se sientan representadas en el producto final. Este modelo se implementa bajo los valores de la empresa: Veracidad, independencia, responsabilidad, respeto, creatividad, emprendimiento, proactividad, excelencia, originalidad y transparencia.

Presencia Territorial

Vive Afro Casa Editorial busca impactar a las comunidades negras, afrocolombianas, raizales y palenqueras de Colombia principalmente de ciudades y regiones con mayor presencia de la comunidad, así mismo, se gestan alianzas con organizaciones, entidades, empresas y emprendimientos de carácter local, departamental, nacional e internacional comprometidos con la erradicación del racismo y la discriminación.

Capítulo 5. Fuentes de financiamiento

Cada producto y/o línea de negocio de Vive Afro determinará diferentes formas de monetizarse, sin embargo, nuestro modelo de financiamiento ha contemplado que se desarrollará bajo los siguientes 4 mecanismos de financiación:



Figure 25. Fuentes de financiamiento. Fuente elaboración propia.

En este capítulo se establece el modelo canvas, así como las características del portafolio de servicios y de contenidos a clientes.

Es importante recalcar que a la fecha Vive Afro ha explorado cada una de estas alternativas de financiamiento. Teniendo ingresos en lo que va del año 2021 de \$67.630.900 distribuidos así:

- Venta de contenido y servicios de comunicación: \$23.053.784
- Crowdfunding o mecenazgo colectivo: \$6.149.128
- Proyectos: \$35.000.000
- Publicidad en contenidos autogestionada: \$3.411.534
- Publicidad en contenidos Google Adwords: \$16.454

Nuestra meta es aumentar en los próximos 3 años los ingresos por publicidad digital en contenidos, por la venta de contenido y servicios de comunicación. Para lograr esto es importante aplicar las acciones derivadas del análisis realizado a través de la siguiente matriz DOFA.

	Fortalezas	Debilidades
Matriz DOFA	<ul style="list-style-type: none"> - Reconocimiento local y nacional del medio de comunicación. - Ser una plataforma multimedial. - Construcción de un equipo de trabajo/Redes de contacto diverso. - Capacidad de generar alianzas con otras entidades que tienen gran impacto en la población afro. - Alta calidad en los contenidos. - Acceso a herramientas tecnológicas. - Comunidad sólida en las diferentes redes sociales. - Ahorros en costos de producción por modalidades de teletrabajo. - Aumento del consumo de los contenidos digitales. - Diversificación de las líneas de negocio. - Experiencia comprobada y premiada como difusor de la cultura. 	<ul style="list-style-type: none"> - Baja implementación actual de tecnología del sitio web. - Altos costos de inversión para la creación de los contenidos. - Público poco acostumbrado al pago por consumo de contenidos.

Oportunidades	Acciones FO	Acciones DO
<ul style="list-style-type: none"> - Posicionar los contenidos de Vive Afro casa editorial en diferentes ciudades de Colombia y Latinoamérica con mayor presencia de población afrodescendiente. - Aumentar la generación de contenidos y la implementación de diversos formatos, aprovechando las nuevas tendencias de consumo online. - Apoyo gubernamental a industrias creativas/Culturales. - Inversión de empresarios africanos en Colombia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Construir una comunidad de creadores de contenido a nivel nacional. - Generar especiales temáticos de gran impacto. - Fortalecer el área comercial para la comercialización de los contenidos. - Implementación de tecnología para el marketing digital. - Fortalecer el área de redes sociales para lograr una mayor incidencia y alcance de los contenidos. - Fortalecer las estrategias de comunicación. - Creación de contenidos desde diversas plataformas (Webinars gratuitos y pagos, podcast, e-books). - Realizar "En vivos" puntuales para fortalecer la presencia de marca. - Búsqueda de influenciadores a públicos jóvenes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Rediseñar el sitio web actual con la implementación de una interfaz moderna que permita la inclusión de elementos de gamificación, posicionamiento SEO y navegación en cualquier dispositivo móvil. - Implementación de la tecnología de CloudWeb para alojar la plataforma de manera integral. - Búsqueda de patrocinadores e inversionistas. - Comunicar de manera eficaz nuestra propuesta de valor para que realmente los usuarios se vean beneficiados al pagar una suscripción mensual, trimestral o anual. - Generar contenido descargable para aumentar bases de datos.

Oportunidades	Acciones FA	Acciones DA
<ul style="list-style-type: none"> - Fallas en el sistema del servidor web master. - Creación de otro modelo igual o similar, pero con mayor inversión económica. - Crisis económica nacional. - Agilidad en el consumo de contenido online por parte de los usuarios. - Prejuicios sobre los contenidos. - Restricciones en la titularidad del contenido. 	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar el registro de marca del logotipo y generar y participar en eventos que permitan posicionar la marca y los servicios. - Generar inversiones y ahorros con un porcentaje de las ganancias para solventar en los momentos que sean necesarias o en crisis económica. - Crear contenido que pueda acompañar en todo momento al consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar los servicios de una empresa especializada en administración del sitio web. - Generar presupuestos anuales de operaciones. - Fortalecer el flujo de caja.

Figure 26. DOFA del proyecto. Fuente elaboración propia

Análisis de la competencia

Con la llegada de las redes sociales y los blogs's, el contenido en internet es el protagonista, ese que antes le correspondía al monopolio de los medios de comunicación, se ha democratizado gracias a los celulares, las herramientas y plataformas gratuitas. En este sentido hay una alta competencia tanto de otros medios masivos de comunicación, como de creadores individuales, colectivos de comunicación, empresas y agencias de publicidad, marketing y social media.

Sin embargo, una de nuestras ventajas competitivas es que contamos con el canal para divulgar los contenidos que los clientes deseen transmitir por medio de Vive Afro, esto genera un mayor y mejor posicionamiento. Por esta razón Vive Afro web app debe seguir posicionándose a través de los diversos públicos y con estrategia de SEO fuertes, aumentando significativamente el número de seguidores en redes sociales y de visitantes en la web app.

De igual forma generaremos alianzas editoriales con los competidores directos e indirectos, aprovechando la consolidación de los más fuertes para llegar a otros públicos afines y que tal vez no conozcan el trabajo de Vive Afro.

Competidores directos:

- **AfroUp:** AfroUp es un sitio web educativo y además de ello, un punto de encuentro donde se exalta, congrega, muestra y honra la afrodescendencia y a África misma como el continente donde todo se originó. <https://afroup.com/>
- **Afroféminas:** revista digital para la mujer afrodescendiente de habla hispana, es un medio de comunicación en español antirracista y feminista negro. Además es una organización de mujeres afrodescendientes que extiende su presencia por Europa y América. Actualmente son más de 50 mujeres en España y también entre México, Colombia, Argentina, Puerto Rico, Chile, Ecuador, República Dominicana, Costa Rica, Uruguay y Cuba y más de 300 mujeres han escrito o escriben para el medio desde 2014. <https://afrofeminas.com/>
- **Revista Étnica:** es una plataforma multimedios de Puerto Rico que busca mostrar la presencia principalmente de las mujeres, hombres negros y afrodescendientes, los afrolatinxs y la comunidad LGTBQIA+ y a los demás grupos que son comúnmente excluidos por la discriminación racial y de género. Son expertos en el desarrollo de su revista (impresa y digital). Multimedia (radio, podcast, redes sociales). En el desarrollo

de contenido que genera conexión y publicitario. En la creación de eventos y experiencias, en estrategias de comunicación e "Insights" y datos de la comunidad a la que se dirigen.

<https://www.revistaetnica.com/>

- **TeleAfro:** es una empresa que busca generar estrategias de comunicación para promover la territorialización de la comunidad afro desde su autonomía, su cosmovisión y todo lo que implica la apropiación, valores sociales y el reconocimiento de los Derechos Humanos. TeleAfro es reconocido en el sector audiovisual por la realización de importantes series que han sido difundidas por TelePacífico.
<https://www.teleafro.com/>
- **Cimarrón Producciones:** Productora cinematográfica y de comunicaciones con enfoque étnico, social, cultural y ambiental. Dentro de su portafolio de servicios, se incluye la realización de: videoclip's, series web, proyectos transmedia y documentales. <https://www.cimarronproducciones.com/>

Fortalezas

Nuestros competidores demuestran una trayectoria y experiencia importante en procesos de visibilización de las comunidades y las narrativas afro. Afroup y Afrofeminas son plataformas que han logrado consolidar un público con el que generan un gran número de interacciones en redes sociales, así mismo tienen un excelente posicionamiento SEO en los principales buscadores de internet.

Afrofeminas particularmente es uno de los competidores directos más fuerte y esto se debe a su gran capacidad de generar redes latinoamericanas de colaboradoras, que de manera gratuita siempre están alimentando con contenido el portal y las redes sociales.

Por su parte revista Étnica tiene un modelo muy similar al propuesto, en cuanto a la revista y los contenidos multicanal, por lo que son el referente en su país: Puerto Rico. Los contenidos son de muy buena calidad visual.

Cimarrón producciones y TeleAfro son muy fuertes en lo audiovisual, sobretodo en la realización de series, contenidos transmediales, documentales y largometrajes.

Debilidades

Ninguno de los competidores tiene un modelo de negocio fuerte, los tres primeros producen contenido solo para sus canales y no cuentan con procesos de mercado. Afroféminas, aunque tiene un contenido conceptual muy interesante, no cuenta con muy buena calidad visual de sus contenidos y sitio web.

En sus páginas web no son muy claros los servicios que brindan y tampoco tienen llamados a la acción para adquirir estos servicios. Los dos últimos competidores, aunque tienen muy buena experiencia en la producción audiovisual, no están innovando en las nuevas narrativas derivadas de las dinámicas de los consumidores en el entorno digital y las redes sociales.

Competidores indirectos:

- **Semana rural:** Plataforma periodística enmarcada en un proyecto de impacto social. El equipo no solo lo integran periodistas, comunicadores, diseñadores, fotógrafos y realizadores, sino también sociólogos, investigadores, politólogos, gestores culturales, artistas, estrategas, especialistas en desarrollo rural, líderes comunitarios y estudiantes. <https://semanarural.com/>
- **Pacifista:** es un proyecto enfocado en contenidos sobre los derechos humanos y la construcción de paz en Colombia. Su producción de contenido escrito es de índole investigativo, ilustración y documental. <https://pacifista.tv/>
- **We Are content:** Ayudan a contar de manera efectiva la historia de cada marca. La plataforma cuenta con miles de proveedores expertos en varias temáticas y formatos de contenido como video, textos, ebooks, blogs, email marketing y más. Ingresando los datos de una tarjeta de crédito, el cliente puede solicitar cualquiera de los servicios y contenidos optimizado para SEO, paquetes de backlinks y copys para redes sociales que se pueden dejar programados directamente en la plataforma.
<https://www.wearecontent.com/que-es-wearecontent>
- **Agencia Contenidos el Rey:** Es una de las mejores agencias de contenidos de Colombia, son especialistas en construir relaciones a largo plazo entre las marcas y sus audiencias a partir del contenido como estrategia.
<http://www.contenidoselrey.com/index.html>
- **Naranja Media:** es una de las productoras de podcasts que trabajan con las empresas más grandes de Colombia y Latinoamérica, su especialidad, es crear historias en

audio que educan, entretienen y enganchan a través de la co-creación con sus clientes. <https://naranjamedia.co/productora/>

Fortalezas

Trabajan y son respaldados por importantes empresas del sector privado y de cooperación internacional. La calidad de sus contenidos es impecable, tienen modelos de negocio claros y atractivos. Sus equipos de trabajo están integrados por un conjunto de especialistas, así como de personas dedicadas exclusivamente al mercadeo y ventas. Tienen amplias audiencias, lo que ayuda a que la información y contenidos que realizan, se masifiquen de manera exponencial.

Debilidades

Más que debilidades considero algunos elementos que los diferencian con la propuesta Vive Afro, en primer lugar, no cuentan con contenidos relacionados a nuestro tipo de audiencias (afro, mujeres, sector cultura). Solo Semana y Pacifista en algunas ocasiones publican información relacionada con estas audiencias. Solo Naranja Media tiene el tema de personalización o co-creación como ellos lo llaman para ofrecer a sus clientes alternativas diferenciadas. En cuanto a contenidos El Rey, no se encargan de generar contenido del tipo que se propone en esta tesis, ya que su enfoque está más direccionado a la creación de estrategias, lo que involucra un trabajo de 360°.

Conclusiones

El análisis de la competencia por un lado, ayuda a evidenciar que detrás de los contenidos digitales existe un buen negocio, que está generando modelos innovadores, disruptivos, de nicho y con posibilidades tan grandes que solo pueden ser aprovechadas si tenemos todos los sentidos abiertos para descubrirlas.

Por otro lado, nos muestra que la competencia y el sector es amplio, lo que obliga a establecer un direccionamiento muy bien enfocado en cada uno de los objetivos. La calidad del contenido es una de las primeras exigencias y para ello será importante no solo tener equipos técnicos de buena calidad, sino también equipos humanos de importante experiencia y apasionados por estos temas.

La necesidad actual de las marcas tanto grandes, como pequeñas o emergentes es clara, se necesita de contenido de valor para conectar y crear vínculos más cercanos con sus audiencias.

Canvas Vive Afro

<p>SOCIOS CLAVES</p> <p>Organizaciones y empresas comprometidas con la erradicación del racismo y la discriminación, con la justicia económica, la equidad racial, los medios de carácter independiente, los artistas, sabedores, creadores de contenido digital y de software.</p>	<p>ACTIVIDADES CLAVES</p> <p>Identificación de temáticas a abordar</p> <p>Desarrollo creativo</p> <p>Investigación</p> <p>Definición del formato</p> <p>Creación del producto mínimo viable</p> <p>Comercialización</p> <p>Distribución y circulación</p> <p>Posicionamiento en las audiencias</p>	<p>PROPUESTA DE VALOR</p> <p>Plataforma de medios de comunicación y contenidos digitales informativos, educativos y culturales, con enfoque étnico y con información exclusiva, actual y de calidad, que aporte significativamente a los procesos de autorreconocimiento individual y colectivo, y a la eliminación de estigmas raciales.</p> <p>Con un portafolio para la venta de contenidos en las líneas anteriores y especializados en comunicación cultural.</p>	<p>RELACIÓN CON EL CLIENTE</p> <p>Cercana, amable, innovadora y creativa. Leyendo constantemente sus necesidades para resolverlas a través de los servicios correctos.</p>	<p>SEGMENTO DE CLIENTES</p> <p>Personas afro y no afro entre los 18 a los 35 años.</p> <p>Entidades del sector cultural: ONG'S y fundaciones culturales, centros culturales, cajas de compensación, teatros.</p> <p>Universidades públicas y privadas.</p> <p>Empresas con interés en posicionarse como líderes en inclusión y equidad racial.</p>
	<p>RECURSOS CLAVES</p> <p>Equipo de profesionales: periodistas, corresponsales, comunicadores, publicistas, realizadores audiovisuales. Equipos de cómputo, audiovisuales y de sonido, programas de edición, equipo comercial y financiero, internet, estudio de grabación.</p>		<p>CANALES</p> <p>Redes sociales Página web App móvil²¹ Portales aliados Ferias, festivales y eventos</p>	
<p>ESTRUCTURA DE COSTES</p> <p>Capital humano Equipos audiovisuales, sonido, diseño e ilustración Software y tecnología Publicidad</p>		<p>FUENTES DE INGRESO</p> <p>Venta de contenidos y servicios de comunicación cultural a clientes Publicidad digital en los contenidos Patrocinadores e inversionistas Licitaciones, proyectos, subvenciones nacionales e internacionales</p>		

Gráfico 27. Canvas Vive Afro

²¹ La App móvil está contemplada para desarrollarse en el año 2023.

Propuesta de valor

Nuestra Propuesta de valor, por un lado está dedicada a la construcción de contenidos propios que se distribuyen a través de la web app Vive Afro, la redes sociales y plataformas de contenidos como Spotify. Son contenidos exclusivos y de una alta calidad (visual, investigativa, escrita), en cada una de las temáticas: Cultura, Economía, Política, Entretenimiento, Ciencia, Tecnología, Medio Ambiente, Salud, Etnoeducación, Turismo, Gastronomía y diversidades sexuales. Así mismo nuestra plataforma podrá albergar contenidos de clientes externos que busquen estrategias de circulación y sistematización efectivas para llegar a los públicos definidos.

Por otra parte, la propuesta de valor de nuestros servicios de comunicación cultural, está enfocada en atender las necesidades del sector cultura, industrias creativas y economía naranja de manera personalizada, que se caracteriza por el acompañamiento en cada una de las etapas que permite identificar fortalezas, valores, cualidades y oportunidades para ofrecer una solución de calidad a las necesidades de nuestros clientes. A su vez la comercialización de los servicios permite sostener una parte de la inversión para los contenidos propios de la plataforma Vive Afro, destinando entre un 10% y 20% de las ventas.

Hemos clasificado los servicios del portafolio en 6 grupos principales, pero que desprenden subproductos con características particulares, como se puede evidenciar a través del gráfico 28.

- **Pauta publicitaria:** Brindamos diversos espacios de visibilidad para negocios, marcas, programas y proyectos en diferentes formatos y contenidos de consumo masivo como Banners, publrreportajes, video entrevista, directorio de emprendedores, podcast, contenidos audiovisuales y eventos.
- **Creación de contenido:** generamos contenidos en formatos multimedia (artículos, podcasts, spot's publicitarios, contenido audiovisual e interactivo, ebook's) para cautivar a las audiencias digitales, basados en los objetivos comerciales o sociales de la marca, empresa o cliente.
- **Administración de redes sociales y blog's:** a través de una estrategia de social media que permita aumentar el alcance de las publicaciones, las interacciones y los seguidores con contenidos relevantes, inspiradores, entretenidos, educativos e informativos que permitan alcanzar de manera efectiva todos los objetivos.
- **Actividades artísticas y culturales:** Por medio de un trabajo creativo diseñamos actividades artísticas de disfrute masivo o específico de grupos poblacionales

generando experiencias alrededor del conocimiento y valoración de la cultura afrocolombiana, raizal y palenquera.

- **Acompañamiento comunicativo a Festivales:** Generamos todo lo que los festivales requieren en materia de comunicación y estrategias para las etapas de prefestival, festival y posfestival, garantizando llegar a los públicos objetivos y la asistencia masiva.
- **Diplomados y cursos:** generamos procesos formativos de alto alcance relacionados a las áreas de patrimonio cultural, comunicación cultural, escritura digital y creación de medios digitales de nicho.

Ver portafolio de servicios: <https://revistaviveafro.com/portafolio/>

Ver portafolios en PDF diseñados por cada servicio y uno especial para emprendedores 'Emprende Afro':

<https://drive.google.com/drive/folders/1Wx-Ag-wxhLK2k5FhertSAcCe3OraFIP8?usp=sharing>

Servicio	Tipo	Características
Creación de contenido	Artículos escritos	<p>Somos especialistas en construir narrativas escritas, que respondan a una exitosa estrategia de contenidos que permite visibilizar marcas, productos, servicios, programas y proyectos en internet.</p> <p>Los textos tienen una extensión entre los 750, 1.200 y 1.500 palabras, optimizado para SEO. El enfoque se determina dependiendo de los objetivos del cliente a través de una ficha técnica o Brief.</p> <p>El tiempo de entrega oscila entre 2 a 5 días.</p>
	Ebooks (libros digitales)	<p>Este contenido se entrega en formato PDF o a través de una landing page de manera que los usuarios potenciales puedan descargarlo de manera fácil y rápida. La construcción de este contenido se basa en diferentes tipos de investigación, redacción y diagramación. Su enfoque y la información que contiene es acordada con el cliente según sus requerimientos.</p> <p>Ver ejemplo:</p> <p>https://materiales.revistaviveafro.com/ebook-guia-de-identidad</p> <p>El cliente puede distribuir el contenido por sus propios canales de comunicación o a través de los nuestros con un costo adicional.</p>
	Podcast	<p>Este formato de contenido, es actualmente reconocido por la conexión que genera entre las personas y las organizaciones, marcas, programas o proyectos. Los podcasts oscilan en un tiempo entre los 15 minutos a los 60 minutos. Nos encargamos de la construcción conceptual, investigación, creación de guiones, grabación, edición, musicalización, circulación y monetización (en caso que el cliente lo requiera).</p> <p>Ver ejemplo:</p> <p>https://open.spotify.com/show/7DxCatLJ9Pn46StoUOBLhx</p>
	Videos Publicitarios	<p>Spot's publicitarios con duración entre los 10, 15, 20, 30, 40 o 60 segundos. Nos encargamos de construir narrativas que conectan, inspiran, informan y generan recordación.</p>

	Para la construcción de este contenido se requieren las etapas de la producción audiovisual (pre, pro y posproducción) y un alto componente de los lenguajes publicitarios.
Videos tutoriales	Este es un tipo de contenido para educar a los públicos de interés, a través de una narrativa de fácil comprensión con elementos visuales que ayuden a entender la temática expuesta. La duración se determina según las plataformas o redes sociales en las que se desee circular el contenido.
Documentales periodísticos	Generamos documentales para abordar diferentes temáticas a partir de investigaciones periodísticas a profundidad. Dependiendo del tipo de documental se determina el tiempo de ejecución desde las etapas previas de la creación documental hasta la circulación del mismo.
Sistematización de experiencias	Por medio de diferentes metodologías como la investigación documental, las entrevistas a profundidad, los grupos focales y la observación participante, sistematizamos experiencias corporativas, proyectos y programas a través de contenidos digitales y multimediales, que permiten abordar y conocer esas experiencias de manera mucho más cercana.
Reels (15, 30 y 60 segundos)	Videos en vertical altamente creativos, para informar, entretener, educar o inspirar en especial a las audiencias de las redes sociales. Dependiendo del tipo de reel se escoge la locación y los elementos que lo acompañarán.
Email Marketing	La comunicación con los diferentes tipos de públicos requiere una estrategia de email marketing con contenidos de alto valor para diferentes segmentos. Nos encargamos de construir un email multicontenido con envío periódico (semanal, quincenal o mensual) a las bases de datos de nuestros clientes. Así mismo podemos generar estrategias de Inbound Marketing para aumentar los contactos de las bases de datos. También realizamos un análisis periódico sobre las tasas de apertura e interacción con los emails.
Landing page	Estas son páginas de aterrizaje, que están alojadas dentro del dominio del sitio web de Vive Afro desarrolladas para convertir a los visitantes en leads (contactos) o prospectos, contiene información básica sobre el cocontenido, webinar, evento o proyecto y un formulario que permite realizar la conversión.

Generalidades de todos los tipos de contenido	<ul style="list-style-type: none">• Para todos los tipos de contenido se debe realizar una reunión inicial de diagnóstico en donde se llena la ficha técnica o el brief de las necesidades puntuales que requiere el cliente, de esta forma nuestro equipo identifica las mejores estrategias, así como el contenido más conveniente según los objetivos y tipos de audiencia.• El cliente puede distribuir el contenido por sus propios canales de comunicación o a través de los nuestros con un costo adicional.• Solo realizamos contenidos que tengan enfoque étnico-afro, social, cultural y de género (feminismos).• Al ser cliente Vive Afro, podrá acceder sin costo adicional a la oferta de talleres y contenido educativo que se realiza a lo largo del año.
--	---

Gráfico 28. Servicio creación de contenido y características

Servicio	Tipo	Características
Administración de redes sociales, páginas web y Blog's:	Plan Plata	<p>Se trabaja a través de paquetes con un contrato mínimo de 3 meses. Esta opción incluye mensualmente: Community Manager, 12 publicaciones en diversos formatos, alcance orgánico mínimo de 1.000 personas, mínimo 100 seguidores, manual visual, realización mensual de 8 fotografías. 1 video, 8 piezas gráficas, acceso a plataformas para transmisión en vivo y webinars (Zoom y Streamyard), estudio inicial de audiencia, análisis de competidores y referentes, estrategia de social media, administración de anuncios e Informe mensual.</p> <p>Se administran máximo 2 redes sociales. O una red social y un blog.</p>
	Plan Bronce	<p>Se trabaja a través de paquetes con un contrato mínimo de 5 meses. Esta opción incluye mensualmente: Community Manager, 16 publicaciones en diversos formatos, alcance orgánico mínimo de 3.000 personas, mínimo 215 seguidores, manual visual, realización mensual de 12 fotografías, 4 videos, 15 piezas gráficas, acceso a plataformas para transmisión en vivo y webinars (Zoom y Streamyard), Estudio inicial de audiencia, Análisis de competidores y referentes, Estrategia de social media, Administración de anuncios e Informe mensual.</p> <p>Se administran máximo 3 redes sociales. O dos redes sociales y un blog.</p>
	Plan oro	<p>Se trabaja a través de paquetes con un contrato mínimo de 6 meses. Esta opción incluye mensualmente: Community Manager, 30 publicaciones en diversos formatos, alcance orgánico mínimo de 5.000 personas, mínimo 325 seguidores, manual visual, realización mensual de 15 fotografías, 6 videos, 30 piezas gráficas, acceso a plataformas para transmisión en vivo y webinars (Zoom y Streamyard), estudio inicial de audiencia, análisis de competidores y referentes, estrategia de social media, administración de anuncios e informe mensual de social media.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales ilimitadas y un blog.

Generalidades de todos los tipos de contenido

- Si el cliente requiere más piezas gráficas, videos, fotografías o mayor número de publicaciones deberá solicitarlas con anticipación, tras la solicitud, el Community Manager le compartirá el listado de precios y solo se realiza el material adicional después de la aprobación escrita. El valor adicional se verá representado en la factura del mes siguiente.
- El acceso a las plataformas de transmisión en vivo y webinar´s se realiza bajo las licencias de Vive Afro.
- Al ser cliente Vive Afro, podrá acceder sin costo adicional a la oferta de talleres y contenido educativo.

Gráfico 28. Servicio administración de redes sociales y blog´s.

Servicio	Tipo	Características
Pauta publicitaria	Banner´s	<p>Espacios publicitarios dentro de la web app Vive Afro, con un costo fijo mensual sin rotación de publicidad extra y en formato pieza gráfica fija. Permite la vinculación de un enlace externo. El diseño puede ser cambiado en cualquier momento teniendo información actualizada de manera constante.</p> <p>Banners laterales en página de inicio, 300 * 525 pixeles</p> <p>Banner lateral página de inicio, 300 * 600 pixeles</p> <p>Banner página de inicio 1720 * 180 pixeles: \$833.000</p> <p>Banner pequeño página de inicio 376 * 376: \$357.000</p> <p>El tiempo de publicación del banner es acordado con el anunciante. Así mismo el anunciante entrega el diseño del banner según la medida en formato JPG.</p>
	Publireportajes	<p>Publireportajes institucionales: todo el contenido es entregado por el anunciante, nosotros nos encargamos de la publicación en Vive Afro según la categoría temática que corresponda.</p> <p>Publireportaje multimedia: son realizados directamente por el equipo de contenidos de Vive Afro llevan texto, fotos, video y audio. También se publican en Vive Afro según la categoría y en las redes sociales con publicidad paga.</p>
	Video entrevista	<p>Entrevista exclusiva destacando la información de la marca, el proyecto o programa, ubicado en una de las secciones según el tema y en las redes sociales con publicidad paga. Su duración es entre 2 y 5 minutos.</p>
	Cubrimiento de eventos	<p>Realizamos una cobertura a los eventos y generamos un video resumen o 5 cápsulas de un minuto cada una, reportaje fotográfico y artículo. La información es publicada en Vive Afro según la sección que corresponda y en las redes sociales.</p>
	Trío de publicaciones en redes sociales	<p>Las redes sociales son un canal imprescindible para circular los mensajes y llegar a los públicos objetivos.</p> <p>Las tres publicaciones se distribuyen entre Feed e stories de Instagram y Facebook.</p>

	<p align="center">Presencia de marca en contenido audiovisual</p>	<p>Cortinilla de hasta 30 Segundos (al inicio y al final del contenido)</p> <p>Banner (intermedios del contenido, 1 sola aparición)</p> <p>Logo (con aparición cada 30 segundos)</p> <p>El anunciante entrega cada uno de los elementos que aparecen en el contenido.</p> <p>La publicidad aparece en los contenidos audiovisuales más afines a la marca, proyecto o programa, que Vive Afro realice durante el mes o el tiempo de la publicidad,</p>
<p>Generalidades de todos los tipos de publicidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Para la publicidad que lleva diseño gráfico, estas piezas deben ser entregadas por el anunciante según el tamaño del espacio. • Si la pauta es animada se cobra un 10 % adicional. • Las pautas se publican en las cuentas de Facebook, Instagram y Twitter de la revista. • Se usa un 10% del valor de la publicidad contratada para pauta paga en redes sociales. • Se realiza una asesoría previa para que el anunciante pueda elegir la mejor opción de acuerdo a sus necesidades. 	

Gráfico 29. Servicio pauta publicitaria y características.

Servicio	Tipo	Características
<p>Actividades artísticas y culturales</p>	<p>Poesía y marimba</p>	<p>Este es un espacio íntimo entre el público y la poesía, una de las primeras expresiones artísticas del arte literario negro que nuestros ancestros y ancestras utilizaron como expresión espiritual, de amor, lucha y resistencia.</p> <p>Esta actividad permite conocer las creaciones de aquellos escritores “anónimos”, pero también la tradición oral y cosmogonía de las comunidades étnicas. En esta actividad se realiza la lectura de poemas de escritores y escritoras representantes de la poesía negra y costumbrista del país, mientras de fondo una marimba de chonta va acompañando con su melodía cada fraseo.</p> <p>A su vez la interpretación de los poemas cuenta con descripciones de su prosa y la historia de su composición.</p> <p>Duración: 1 hora Número de personas: máximo 100, si se tiene un público mayor se debe generar una cotización teniendo en cuenta todos los requerimientos técnicos.</p>
	<p>Clase de Rumba de Caribe con músicos en vivo</p>	<p>La clase de Rumba Caribe es una de las actividades más exitosas de Vive Afro en su servicio de actividades artísticas y culturales, por medio del baile, el deporte y la música afro caribeña las personas tienen un acercamiento a la tradición musical. Los músicos utilizan instrumentos como la Tambora, Redoblante, Yembe, Clarinete, Saxofón, Platillos, Guache y Campana, para brindar una actividad única para todo tipo de personas, en donde combinamos la actividad física y la cultura.</p> <p>Duración: 1 hora Número de personas: máximo 100, si se tiene un público mayor se debe generar una cotización teniendo en cuenta todos los requerimientos técnicos.</p>
	<p>Taller de bisutería afro</p>	<p>El taller permite al público asistente crear diferentes accesorios como lo son: collares, manillas y aretes, pero con el componente étnico, que va desde los colores de los materiales hasta las formas, además es un espacio para conocer sobre las estéticas de las mujeres y hombres afro, incluyendo temas como las formas de vestir, el significado de los colores y el uso de turbantes y accesorios.</p>

		<p>En caso de realizarse la actividad de manera virtual se debe incluir el valor del envío de materiales que cuesta \$12.000 por persona y se debe realizar como mínimo una semana antes de la actividad.</p> <p>Duración: 2 horas</p> <p>Número de personas: máximo 100, si se tiene un público mayor se debe generar una cotización teniendo en cuenta todos los requerimientos técnicos.</p>
	<p>Charlas, talleres y conferencias</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Charla: Las trenzas y peinados afro son libertad, resistencia e identidad <p>A través de un viaje en el tiempo conocemos la historia y el significado de los diferentes peinados y trenzas de las comunidades afrodescendientes. Así mismo la charla es acompañada por una peinadora que nos va mostrando los principales elementos históricos y contemporáneos de los peinados.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Taller: Racismo y discriminación racial <p>En este taller los y las participantes aprenden de manera clara, artística y pedagógica las diferencias entre ambos conceptos, así como elementos claves para la utilización de expresiones cotidianas y ambientes libres de discriminación y racismo.</p> <p>El taller entrega bases para comprender los diferentes tipos de racismos: cotidiano o de baja intensidad, aversivo, etnocentrista, racismo simbólico, racismo biológico, racismo directo y racismo estructural.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conferencia: Literatura afrocolombiana

		<p>A través de una selección de libros y apartados especiales se genera un diálogo en torno a la literatura afrocolombiana sus principales exponentes, temáticas, hilos narrativos y componentes socio culturales y políticos que los hacen obras majestuosas tanto de conocimiento universal como de expresión de la afrodescendencia y el legado ancestral.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Taller y Conferencia Cultura afrocolombiana a través de los medios de comunicación <p>En esta conferencia que también está adaptada para desarrollarse como taller, se analizan las representaciones que históricamente han realizado los medios de comunicación frente a las comunidades étnicas y su incidencia en el desarrollo e inserción social, política, económica y cultural. Identificando como desde los medios se gestan lenguajes y prácticas de discriminación, prejuicio y estereotipos.</p> <p>Duración mínima recomendada:</p> <p>Talleres entre 2 y 3 horas.</p> <p>Charlas y conferencias 1 hora.</p>
	<p>Cócteles del Pacífico</p>	<p>En este espacio los asistentes o participantes, podrán observar y/o degustar la preparación de bebidas hechas a base del tradicional viche y algunos de sus derivados como el viche curao, el pipilongo, la crema de viche y el arrechón, mezclados de forma innovadora con una selección de frutas regionales, al mismo tiempo que conocen sobre la historia, orígenes, evolución y usos de las bebidas tradicionales del Pacífico sur y norte.</p> <p>Temáticas:</p> <p>-Historia de las bebidas tradicionales y artesanales del Pacífico sur y norte.</p>

	<p>-Formas e ingredientes para su preparación.</p> <p>-Usos y bondades de las bebidas tradicionales del Pacífico.</p> <p>-Mitos y verdades sobre las bebidas tradicionales del Pacífico</p> <p>Duración: 1 hora y media</p> <p>Número de personas: máximo 100, si se tiene un público mayor se debe generar una cotización teniendo en cuenta todos los requerimientos técnicos.</p>
<p>Generalidades de las actividades artísticas y culturales</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Las transmisiones en vivo de las actividades: Poesía y Marimba, Rumba Caribe y cócteles del Pacífico se realizan con equipos de alta calidad para garantizar una imagen en HD y un sonido de acorde a las plataformas digitales. Las transmisiones se realizan a dos cámaras y se cuenta con un estudio audiovisual acondicionado técnica y estéticamente para las actividades. <p>Ver trabajo realizado con el Festival Raíces Bogotá Andina</p> <p>https://www.facebook.com/247945912587042/videos/2909670649354847</p> <ul style="list-style-type: none"> ● El escenario acondicionado para la actividad sea presencial o virtual puede tener pendón o banking para presencia de marca, siempre y cuando sea suministrado por la institución, organización o empresa que realiza la actividad. ● Las actividades presenciales se realizan en el lugar que la entidad o empresa disponga para ello. Este año tenemos cobertura en Medellín y Bogotá. ● Las actividades 'Taller de bisutería afro' y 'Cócteles del Pacífico' pueden desarrollarse para grupos más pequeños sin embargo la reducción del número de persona no reduce el valor de la actividad. ● Para las conferencias se cuenta con un grupo de intelectuales, investigadores y estudiosos afrocolombianos, dependiendo del direccionamiento de la temática se comparten previamente los perfiles para escoger la persona que mejor se ajuste al público objetivo. ● Cualquiera de las actividades debe ser solicitada como mínimo 2 semanas antes de la fecha proyectada para su realización. ● La forma de pago es a convenir si es con una entidad legalmente constituida ante Cámara de Comercio.

Gráfico 30. Servicio actividades artísticas y culturales.

Servicio	Características	
Acompañamiento comunicativo a festivales virtuales y presenciales	Prefestival	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de comunicación y redes sociales. • Diseños de piezas publicitarias (imagen del festival, volante con la programación, pendones, afiches, piezas especiales, ecard's, pasacalles y banners para página y redes sociales). • Diseño de página web del Festival o Landing Page (página de aterrizaje) • Administración de redes sociales y generación del contenido. • Contenido para el sitio web • Promo Audiovisual • Promo radial • Gira de medios • Registros de participantes (si el evento lo requiere).
	Festival	<ul style="list-style-type: none"> • Transmisiones en vivo – Streaming • Contenido y administración de las redes y sitio web • Presentadores o moderadores
	Posfestival	<ul style="list-style-type: none"> • Informe y análisis de impacto de todas las etapas (redes, sitio web, plataforma, medios de comunicación). • Publicación de memorias.
Generalidades de todos los tipos de publicidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Para la prestación de este servicio se realiza un diagnóstico inicial que permite identificar las necesidades puntuales del festival en materia de comunicación. • La duración en la prestación de este servicio es de aproximadamente 6 meses para festivales emergentes, de pequeña o mediana trayectoria. Para festivales de larga trayectoria se recomienda contratar el servicio por un año. 	

Gráfico 31. Servicio acompañamiento comunicativo a festivales.

Servicio	Tipo	Características
<p align="center">Diplomados y cursos</p>	<p>Diplomado 'Contar lo Nuestro' patrimonio cultural de las comunidades negras, afrocolombianas, raizales y palenqueras.</p>	<p>Contar lo nuestro es un espacio de participación virtual, intercultural, de formación y producción de contenidos multimediales sobre el Patrimonio Cultural de las comunidades negras, afrodescendientes, raizales y palenqueras.</p> <p>A través de 6 módulos los y las participantes adquieren las herramientas comunicativas para visibilizar el Patrimonio Cultural a través del periodismo, los medios audiovisuales y la publicidad.</p> <p>Cada módulo es dictado por formadores de amplia trayectoria en las áreas de investigación para la comunicación, cine, fotografía, radio y periodismo digital.</p> <p>El proceso formativo se realiza bajo cuatro metodologías:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Teórico con enfoque étnico-afro que permite reflexionar desde los conocimientos y preguntas del grupo, reflejando las visiones sociales y culturales de los y las participantes. 2. Diálogo de saberes, en donde sabedoras y sabedores de las diferentes manifestaciones culturales son invitados para establecer una conversación que permite un aprendizaje desde la tradición oral. 3. Aprendizaje virtual sincrónico y asincrónico, con una gran versatilidad de contenidos en diversos formatos. 4. Producción de contenidos mediáticos y multimediales desde las voces, aprendizajes y cosmovisiones de los y las participantes. <p>Módulo 1 – Introducción al Patrimonio Cultural</p> <p>Módulo 2 – Medios digitales para la visibilización, apropiación y difusión del patrimonio cultural</p> <p>Módulo 3 – Representaciones de la cultura afrocolombiana en los medios de comunicación</p> <p>Módulo 4 – El cine y la fotografía para la memoria histórica del Patrimonio Cultural</p> <p>Módulo 5 – La radio como mecanismo transmisor de la tradición oral</p>

		Módulo 6 – La publicidad como activismo afrodiaspórico
	Curso 'Escritura periodística para no periodistas'	<p>Curso virtual en el que los participantes tendrán la oportunidad de conocer las tres claves para escribir en digital, además conocerán la evolución de las formas de comunicar en los últimos años y las herramientas en línea, con las que cuentan las organizaciones y medios de comunicación para crear contenido con narrativas propias.</p> <p>Durante el curso las narrativas y conclusiones están orientadas a la articulación de las herramientas digitales en línea, como una oportunidad para crear agendas propias con enfoque étnico, cultural y regional, desde las organizaciones, emprendimientos, marca personal y medios de comunicación.</p>

Gráfico 31. Servicio diplomados y cursos.

Segmento de clientes

Como se establece en el capítulo 4, 'Plan estratégico Vive Afro', nuestros clientes están divididos en 2 grandes grupos:

Por un lado, los consumidores de los contenidos, pueden pasar a la categoría de clientes al momento de comprar algunos de nuestros servicios, en especial los cursos y diplomados.

Quiénes son	Cómo son	Qué se sabe sobre ellos
<p>Personas jóvenes, en su mayoría mujeres entre los 25 y 35 años principalmente que se autorreconocen como negras, afrocolombianas, raizales y/o palenqueras.</p>	<p>Son personas de carácter crítico, curiosas, buscan en la red conocimientos, nuevas formas de ver el mundo y entender su realidad. Conocen algunos aspectos de la riqueza cultural del país y se sienten atraídos por diversos aspectos de la misma.</p> <p>Están a su vez en el camino de autorreconocimiento y de identidad étnica por lo que constantemente buscan contenidos que les ayuden a entender quiénes son y su historia.</p>	<p>Estudiantes de pregrado y posgrado, profesionales de todos los campos del saber, líderes en sus comunidades, de carácter innovador, crítico y transformador.</p> <p>Están ubicados principalmente en Medellín, Bogotá, Cali, Chocó y Barranquilla.</p> <p>El consumo digital de contenidos los realiza a través de redes sociales como Facebook, YouTube e Instagram, Twitter y TikTok principalmente, medios de comunicación y blogs especializados.</p>
<p>Personas que no se autorreconocen como negras, afrocolombianas, raizales y palenqueras pero que tienen un alto interés en los temas y contenidos sobre las comunidades étnicas-afro.</p>	<p>Son personas que valoran la diversidad y/o están involucradas en diferentes luchas sociales (feminista, ambientalista, antirracista, indígena, derechos humanos, comunidades LGBTI). Tienen un alto interés en conocer sobre los aspectos culturales de las comunidades negras y adentrarse en nuestras cosmovisiones de vida.</p>	<p>El tiempo promedio de navegación por día de estas plataformas es entre 2 y 3 horas.</p> <p>Semanalmente frecuentan por lo menos un evento cultural.</p> <p>Encuentran en Vive Afro una plataforma de contenidos gratuitos, exclusivos, de calidad, críticos y educativos que suple sus intereses de consumo e información.</p>
<p>Personas jóvenes de estratos 2 y 3, entre los 18 y 30 años que se autorreconocen como negras, afrocolombianas, raizales y/o palenqueras.</p>	<p>Son personas que viven en barrios de mayor presencia afro, de bajos ingresos económicos y con un nivel de estudios hasta técnico laboral.</p> <p>Sus intereses aunque no están relacionados con los temas afro, la lucha antirracista y el activismo, si les interesa</p>	<p>Estudiantes de bachillerato, trabajadores independientes, con un alto consumo de contenido en redes sociales, aproximadamente entre 3 y 4 horas al día, especialmente en formatos como memes, imágenes y</p>

	<p>conocer aspectos culturales de su identidad.</p> <p>Son fanáticos de la música, la moda, la fiesta y el fútbol. Poco les gusta la lectura y por eso prefieren las redes sociales y los contenidos más “ligh”.</p>	<p>video en redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok.</p> <p>Más que informarse les interesan los contenidos entretenidos, divertidos e inspiradores, no se sienten para nada atraídos por contenidos políticos o académicos, pero si por contenidos que reflejen su identidad y esteticidades.</p> <p>Están ubicados principalmente en Medellín, Bogotá, Cali, Chocó, Barranquilla y el Urabá.</p>
--	--	--

Por otro lado están los clientes que están dispuestos a pagar por alguno o por varios de nuestros servicios en especial la creación de contenidos, la pauta publicitaria, las actividades artísticas y culturales y el acompañamiento comunicativo a festivales.

Quiénes son	Cómo son	Qué se sabe sobre ellos
Entidades públicas: alcaldías, gobernaciones, entes de control, ministerios.	La comunicación del sector público, busca ser más selectiva, los proyectos en los que trabajan deben llegar a la audiencia deseada de la forma más efectiva posible, organizaciones como alcaldías y gobernaciones, poseen los recursos, pero muchos casos no los medios más efectivos para difundir la información en nichos étnicos.	Estas entidades buscan posicionar una imagen positiva frente a los diferentes públicos, por medio de la generación de contenidos cercanos, motivadores y que a su vez den cuenta de los programas sociales y su impacto.
Entidades del sector cultural: ONG´S y fundaciones culturales, centros culturales, cajas de compensación, teatros.	Fundaciones y/o organizaciones culturales que pretenden difundir sus objetivos y proyectos a un mayor público, buscan una solución eficiente y sin generar grandes costos a sus finanzas actuales, puesto que el trabajo social es su razón de ser.	Tienen experiencia en su sector específico, pero en muchas ocasiones el mundo digital, les es desconocido. Por esa razón buscan una solución en el mercado para llegar de manera efectiva a los diferentes públicos.
Emprendedores	Emprendedores de pymes, que debido a su poco conocimiento en tendencias digitales buscan a alguien que lo guíe y le	En ambos casos se encuentran ubicados alrededor del territorio nacional, cuentan con un recorrido empresarial entre 1 y 5 años, trabajando en industrias cosméticas,

	<p>ayude a su negocio a crecer y tener notoriedad digital de forma coherente.</p> <p>Emprendedores de pymes, que ofrecen un producto o servicio en el cual parte de sus clientes son de la etnia afro, por lo tanto, Vive Afro, sus plataformas y contenidos son una gran plataforma de exhibición.</p> <p>Empleados independientes: Personas que descubrieron en algún tipo de emprendimiento la oportunidad de generar ganancias, con un gran producto, demostrando éxito económico; pero sin el conocimiento y experiencia requerida para abordar audiencias digitales y abarcar un mayor mercado que les genere mejores oportunidades de crecimiento.</p>	<p>moda y accesorios, comida y entretenimiento principalmente.</p>
<p>Empresas del sector privado</p>	<p>Empresas con programas de Responsabilidad Social Empresarial o Responsabilidad Social Cultural. Con una alta preocupación por elevar su imagen social como empresas que apoyan y fortalecen dentro de sus organizaciones la diversidad cultural y la inclusión.</p>	<p>Estas empresas han asumido como compromiso contribuir a la lucha por la equidad promoviendo políticas de diversidad corporativa. Además están convencidos que la inclusión es un tema transversal tanto al interior de las compañías con los equipos de trabajo, como en los productos y/o servicios²².</p>

Relación con los clientes

Para nuestro primer grupo de clientes – consumidores, la relación se gesta a través de las estrategias de comunicación que busca ser cercana, amable, innovadora y creativa. constantemente estamos indagando en las necesidades, las tendencias en consumo de contenidos para así mismo ofrecer información relevante, actualizada y de calidad.

²² Revista Forbes Colombia “50 CEO’S y gerentes en Colombia explican porque importan las políticas de diversidad en las empresas” [documento de internet] disponible en: https://forbes.co/2021/06/25/capital-humano/50-ceos-y-gerentes-en-colombia-explican-por-que-importan-la-politicas-de-diversidad-en-las-empresas/?utm_source=ActiveCampaign&utm_medium=email&utm_content=En+OmniLatam+adem%C3%A1s+de+darte+liquidez+te+mantemos+informado&utm_campaign=OmniPost+Colombia+2+Edici%C3%B3n. Acceso junio 2021.

Para nuestro segundo segmento de clientes la relación se da a través de la personalización, entendemos que cada cliente tiene necesidades particulares y que las formas de satisfacerlas son cada diferentes.

Sin embargo, es importante reconocer que al inicio se va a tener un número bajo de clientes, ese número hace que se les pueda dar gusto en sus preferencias y que la relación sea de un trato constante. El trabajo está enfocado en la multiplicación voz a voz, es decir que los clientes nos refieran con sus contactos afines a los servicios que ofrecemos, nos evalúen y se interesen por sugerir. No basta solo con lograr una venta, lo que buscamos es generar relaciones con nuestros clientes a largo plazo, generando compra y recompra de los servicios, que encuentren en Vive Afro un proveedor de servicios completo, proactivo y eficiente.

Canales de distribución

Nuestros canales de distribución están enfocados al ámbito digital por medio de redes sociales y a través de la web app Vive Afro. También generamos publicidad en plataformas de anuncios digitales, así como en portales aliados.

Por otro lado, asistimos a ferias, eventos y festivales para ofrecer cada uno de nuestros servicios y para el posicionamiento de la marca Vive Afro.

Socios clave

Para el desarrollo de todas las líneas de trabajo Vive Afro requiere de las organizaciones comprometidas con la erradicación del racismo y la discriminación, así como de las empresas que implementan estrategias para la equidad racial y la inclusión de la diversidad. También tenemos como socios clave a las universidades, como centros de pensamiento, nuestros contenidos pueden ser de gran valor para sus estudiantes y así mismo ellas deben incluir procesos para el fortalecimiento y la comprensión de la diversidad étnica.

Por otro lado los desarrolladores de software son socios importantes en cuanto a las innovaciones tecnológicas que desea incluir Vive Afro tanto en su web como en app que está pensada para el 2023.

Los sabedores y creadores de contenido son vitales para que todos los productos que se realicen cuenten realmente con información de valor.

Actividades clave

La creación de contenido incluye 8 grandes actividades segregadas cada una por subactividades como se relaciona a continuación:

Identificación de la temática a abordar

1. elaboración del mecanismo social para detectar la temática: encuesta, grupo focal, entrevistas, taller, etc.
2. Aplicación del mecanismo.
3. Análisis de los resultados

Desarrollo creativo

1. Comités creativos con los actores claves, según la temática a abordar (comunicadores, sabedores, artistas, publicistas).
2. Definición de los elementos que debe tener el contenido, así como el enfoque.

Investigación

1. Visitas territoriales, entrevistas con personajes, análisis de literatura existente sobre el tema.
2. Sistematización de la información.
3. Informe de investigación con los principales hallazgos.

Definición del formato

1. Revisión del presupuesto.
2. Definición del perfil de la audiencia y análisis de su consumo digital.

Creación del producto mínimo viable

1. Establecer cronograma para la creación del piloto
2. Desarrollo y diseño

Comercialización

1. Establecer las estrategias de comercialización y monetización del contenido
2. Reuniones y envío de propuesta para patrocinio pago del contenido.
3. Crear y ejecutar la estrategia de marketing

Distribución y circulación

1. Montaje del contenido en las plataformas propias y externas.
2. Monitoreo de las estrategias de marketing.

Posicionamiento en las audiencias

1. Aplicar estrategias de fidelización de los consumidores.
2. Evaluar comportamiento de las audiencias frente al contenido.
3. Análisis financiero.
4. Toma de decisiones

Recursos clave

Nuestros recursos claves se pueden dividir en 2 segmentos:

Recursos humanos: periodistas, comunicadores, publicistas, antropólogos, sociólogos, ilustradores, realizadores audiovisuales, sonidistas, editores, diseñadores gráficos, programadores web, sabedores.

Recursos técnicos: cámara de video, lentes, equipos de sonido, computadores, programas de diseño y edición, software de contabilidad y marketing.

Estructura de costos

Nuestros costos más altos son a nivel de personal y en tecnología o software. La creación de contenido involucra muchas personas y así mismo su calidad requiere de los equipos y la infraestructura digital necesaria para ello.

Fuentes de ingreso

Como se estable al inicio de este capítulo nuestros ingresos están segmentados en 4 tipos:

- Publicidad digital en contenidos
- Patrocinadores, inversionistas y crowdfunding
- Portafolio de servicios
- Licitaciones, proyectos y subvenciones

Definición de objetivos comerciales

Objetivos generales

1. Fortalecer la presencia online de Vive Afro web app.
2. Fortalecer las líneas de negocio.
3. Fortalecer las alianzas estratégicas.
4. Establecer estrategias de Inbound Marketing a través de contenido innovador y de calidad.
5. Aumentar la base de clientes
6. Fortalecer el flujo de caja.

Objetivos específicos

Aumentar la presencia online de la revista.

- Creación de contenido multiplataforma.
- Estructurar la imagen de la marca en redes. Ver manual de marca corporativo y para redes sociales:
<https://drive.google.com/drive/folders/1PhHui8e-hq0cD5DvGmHOeoaCu7om567H?usp=sharing>
- Registro de la marca comercial.

Fortalecer las líneas de negocio.

- Aumentar la base de clientes
- Estructurar programa de venta de pauta y servicios digitales.

Estrategia.

- Estructurar la imagen corporativa, haciendo que sea coherente en cada una de las redes.
- Aumentar la interacción con el público en las diferentes redes, para crear una comunidad más unida, que comparta los ideales de la revista, que puedan compartir el contenido de los principales canales de divulgación.

- Consolidar la estrategia comercial, permitiendo que sea rentable a largo plazo.

Focalización y segmentación

Consumidores de contenido

- Contenido regular de la revista en cada una de sus secciones.
- Podcasts con contenido relacionado a la temática mensual.
- En vivos en las diferentes-determinar frecuencia- para conectar el público, generar interacción y captura de datos.
- Generar contenidos descargables etno-educativos y culturales, para la captación de datos.

Emprendedores/Empresarios/Organizaciones/Gobierno/Universidades

- Contenido relacionado con emprendimiento, desarrollo empresarial, tips.
- Generar descargables con consejos para emprendedores y desarrollo de marca.
- Webinar's (Gratis y por suscripción) enfocados en capacitación y desarrollo empresarial.
- Mapeo de empresas, identificación de la Propuesta de valor que Vive Afro puede ofrecer y reuniones con directivos.

Estrategias de Inbound Marketing - Propuesta de valor y marketing mix

Producto

Se buscará añadir valor a cada uno de los servicios, mediante el obsequio de plantillas, descargables sobre marca personal, diseño de marca corporativa. Mostrarle al cliente que somos un aliado real en su crecimiento como empresario y a su vez captar los datos de esos prospectos potenciales.

Precio

Mantenimiento de tarifas ya que las manejadas en comparación con los competidores son bajas y nuestra experiencia nos permite competir por conocimiento, no por precio.

Promoción

Descuentos en la primera asesoría o en el primer mes del plan elegido ente el 5% y 10%, considerando manejar planes mensuales, trimestrales y anuales, mostrando más versatilidad y libertad al momento de elegir para el cliente.

Generar eventos promocionales en cada una de las redes, lanzando ofertas en los servicios con menor demanda, por un lapso de tiempo, permitiendo el registro de los usuarios interesados.

Personas

Generar una sección de “paute con nosotros” dentro de web app explicando las ventajas y beneficios que pueden obtener, junto con un formulario tipo contáctenos, donde el cliente pueda expresar sus necesidades de pauta.

Procesos

- Atraer: Contenido de valor relacionado a los intereses del público objetivo.

Interés a través del contenido.

- Convertir: invitación a compartir, opinar, y divulgar el contenido, descargables.

Eventos de captación de datos de posibles en redes: Formularios, en vivo, webinars.

- Relacionar: Email marketing, gestión offline: eventos y actividades presenciales.
- *Contacto por publicidad segmentada (Facebook ads/Googles Ads)*
- *Contacto directo vía email (Ofrecer asesorías y contenido educativo de interés)*
- Analizar: Crecimiento de base de datos: Clientes actuales y potenciales.
- *Seguimiento post venta.*

Pruebas tangibles

Continuar publicando los reconocimientos y generar testimoniales y mostrar los casos de éxito conseguidos.

Partners

Uso de cuentas aliadas, en eventos y editoriales seleccionadas.

Estrategia de captación de datos

- Creación de contenido educativo descargable

- Suscripción a podcasts
- Generación de formularios y landing page para los webinars y los servicios

Estrategia de integración de multicanales

- Participación en eventos culturales
- Ferias de emprendimiento
- Contenidos en video y audio.

Estrategias de Financiamiento

Monetización del contenido

- Ofertas de publicidad en contenidos para empresas y programas estatales.
- Programa de mecenazgo colectivo 'manitos vive afro' en cada contenido se tendrá una invitación para que el público de manera voluntaria pueda donar lo que desee y/o compartir el contenido.
- Creación de audiolibros y comercialización en Amazon y Storytel.
- Consolidar una red de creadores de contenido para que se conviertan en proveedores.
- Crear contenido en alianza con influencers para lograr un mayor alcance.
- Generar alianzas con medios y entidades de países latinoamericanos con mayor presencia de comunidad afro para el intercambio o compra y venta de contenidos.

Marketing Digital

- Generar un sistema de puntos redimibles en almacenes, productos o servicios por el consumo de contenidos.
- Realización de contenidos descargables con capturas de leads (datos) para aumentar las bases de datos de consumidores.
- Generación de campañas en redes sociales y Google adwords de manera paga para aumentar la audiencia.
- Implementar contenido inteligente o Smart para personalizar la experiencia de los usuarios en la plataforma.
- Implementar estrategias del Marketing de afiliación (Suscripciones al sitio web) y de asociación; nuevo contenido de podcasts y webinar.

Contenidos para clientes externos

- Venta de contenido para agencias de marketing.

- Crear paquete de contenidos para redes sociales o blogs de emprendedores, empresas o entidades gubernamentales.

Capítulo 6. Plan de Comunicaciones

Presentación

El presente Plan de Comunicación comprende las diferentes estrategias y acciones comunicativas para dar solución a los problemas de comunicación identificados en el DRP.

Estas estrategias y sus correspondientes acciones están enfocadas en lograr la fidelización de los diferentes públicos, grupos de interés internos y externos que permita la construcción de una comunidad que quiera, vibre, defienda y se identifique con la marca Vive Afro.

Así mismo se busca trabajar desde la comunicación estratégica para aportar significativamente a la Misión y Visión de la empresa, identificando los elementos que permitirán el posicionamiento de la marca Vive Afro como la organización referente en la investigación y creación de contenidos que permiten visibilizar a la comunidad y salvaguardar el Patrimonio Cultural.

Aunque es un plan ambicioso por la magnitud de las acciones, esto refleja también el alcance del proyecto, permitiendo identificar que sin su realización será difícil alcanzar los objetivos. La ventaja de estas acciones es que al implementarse se generará un impacto positivo en el flujo de caja y por lo tanto la inversión en las acciones más costosas podrá cubrirse desde estos ingresos.

El relato

La importancia de verse reflejado

A la edad de 15 años muchas mujeres afrocolombianas solo tenemos en nuestra mente alisarnos el cabello para parecernos a las presentadoras que vemos en noticias, los niños y jóvenes quieren parecerse a los protagonistas de novela o películas americanas, y el elemento en común de estos dos escenarios es que no nos sentimos cómodos, bellos como somos e importantes para la sociedad. Según la última encuesta del DANE en el 2019 somos

4 millones de afrocolombianos pero hubo una reducción del autorreconocimiento étnico que influyó en la disminución de la cifra total de afrocolombianos, negros, raizales y palenqueros. ¿Por qué sucede esto? dice la ilustradora Lydia Mba "Si no nos muestran imágenes que nos representen como somos, pensamos que lo bonito es lo otro".

En el mundo digital también tenemos lugar

Es por esto que Vive Afro Casa Editorial es una empresa de contenidos digitales con especialidad en temáticas afrocolombianas a partir de la comunicación y el periodismo, donde Trabajamos formatos digitales, transmedia, multimedia, eventos de impacto artístico, servicios de comunicación cultural y proyectos temáticos, para generar identidad social y resaltar el potencial de la gente negra. ¿Te imaginas entonces que tus hijos puedan ver a través del celular historias de otros niños cómo ellos? ¿o qué aprendas de los diferentes ritmos africanos que llegaron y aún perviven en Colombia? ¿O que puedas compartir con el mundo las recetas de la abuela en la plataforma etnosabores? Y además de esto ¿estar informado de la actualidad afro de Colombia y el mundo?

El ADN de Vive Afro Casa Editorial

¡No somos invisibles! Y por eso Vive Afro nos permite comprender quiénes somos, el principio y la continuación de nuestra historia, lo que fuimos y queremos ser. Con Vive Afro nunca olvidaremos la importancia de una cultura que sigue traspasando los años y de la cual debemos sentirnos completamente orgullosos.

Análisis: Qué quiero comunicar / Qué debo informar

Actualmente la revista digital Vive Afro es reconocida por ser un medio de comunicación donde se informa el acontecer afrocolombiano así como las diferentes personas e iniciativas sociales que están realizando un aporte significativo para la visibilización de la comunidad.

Sin embargo como apuesta del proyecto de grado para la maestría en gestión cultural, Revista Vive Afro será uno de los productos editoriales de Vive Afro Casa Editorial.

En este sentido este plan de comunicación plantea unas acciones de gran envergadura que permita dar a conocer esta empresa sombrilla que abarca a la Revista Vive Afro y los demás productos de la Casa Editorial con la creación de contenidos digitales, multimediales y transmediales, En ese paralelo de qué quiero comunicar y qué debo informar se identifican los siguientes factores:

Qué quiero comunicar	Qué debo informar
‘En el mundo digital también tenemos lugar’	La creación de una nueva forma de mostrar nuestra identidad con productos digitales que resaltan la potencia afrocolombiana.
‘Inspiramos la identidad’	Los diferentes contenidos comunicativos, periodísticos, artísticos y culturales co-creados con la comunidad y que permiten el autorreconocimiento.
‘No merecemos lo mejor’	Vive Afro genera contenidos artísticos, culturales e informativos de gran calidad por los enfoques, investigación y narrativas.
‘Vive Afro un lugar para el talento’	Vive Afro es una empresa que genera oportunidades laborales y de crecimiento profesional.

Figure 33. Cuadro pilares de la comunicación, Fuente elaboración propia.

DRP – Diagnóstico Rápido Participativo

El diagnóstico se realizó con los grupos de interés con los que cuenta la empresa tanto al interior como al exterior (clientes, lectores, proveedores, seguidores en redes sociales, semilleros, red de columnistas y grupo base). Con cada grupo se entablaron diferentes reuniones que permitieron a los participantes reflexionar e identificar los diferentes problemas de comunicación de acuerdo a las preguntas estratégicas en cada uno de los campos.

A continuación, se podrá analizar el consolidado del diagnóstico de problemas de comunicación de Vive Afro:

Diagnóstico Rápido participativo de Vive Afro	
CAMPO CORPORATIVO	CAMPO INFORMATIVO
<ol style="list-style-type: none"> 1. No tiene una identidad corporativa integral, que permita abarcar La misión, visión y los objetivos corporativos. 2. No cuenta con una claridad en los elementos de identificación corporativa e imagen en las redes sociales. 3. Falta de presencia de un líder en las líneas de trabajo, por lo que ocasiona que todo el trabajo recaea en la dirección teniendo poco espacio para el trabajo estratégico. 4. Falta un líder que esté a cargo de la red y notifique las diferentes noticias e información interna. 5. Poco conocimiento de todos los servicios que ofrece la revista y sus características. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No existe un flujo claro de información dentro del equipo base, que permita el intercambio de información o procedimiento de la circulación de la misma. 2. El sitio web es de difícil navegación, tiene fallas para reproducir información en dispositivos celular. 3. El cubrimiento de información es bajo y el ser un equipo pequeño no permite que se cubran todos los temas que el medio maneja.
CAMPO ORGANIZACIONAL	CAMPO DE LA MOVILIZACIÓN
<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de claridad en los roles y las funciones al interior de la empresa y proyectos. 2. No hay un coordinador o líder en tres líneas de trabajo. 3. No existe una visión compartida en el equipo. 4. Hay existencia del trabajo colaborativo, pero a veces se ve afectado por la falta de claridad de los roles y la no presencialidad. 5. La red de columnistas no tiene una claridad en el público objetivo de la revista. 6. Poco sentido de pertenencia por la organización. 7. No existen mecanismos de comunicación interna con los diferentes grupos de interés. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de comunicación, liderazgo, confianza, credibilidad y sentido de pertenencia por parte de la la red de columnistas y los semilleros de investigación, lo que conlleva a la inexistencia de acuerdos mínimos para llevar una buena convivencia. 2. Existe la oportunidad de participar y de co-crear en el equipo base. 3. Falta mayor interacción – engagement en las redes sociales.

Figure 34. Cuadro DRP. Fuente Juan Camilo Jaramillo, especialista en comunicación.

Propósito

Objetivo general

Fidelizar a los diferentes públicos, grupos de interés internos y externos, a través de un plan de comunicación estratégico, que permita la construcción de una comunidad que quiera, vibre, defienda y se identifique con la marca Vive Afro.

Objetivos Específicos

1. Potenciar los canales de comunicación de la organización para mejorar la experiencia digital en el consumo de los contenidos para incrementar la interacción, participación y movilización de los diferentes públicos.
2. Lograr el reconocimiento de la empresa como una entidad promotora de la cultura, saberes y temáticas diversas de la población negra, afrodescendiente, raizal y palenquera en Colombia.
3. Inculcar la cultura organizacional y el aprendizaje continuo para alcanzar la excelencia como valor fundamental de la organización, desarrollando patrones de trabajo colaborativo por parte de los columnistas, semilleros y equipo base, aumentando su sentido de pertenencia por la organización.
4. Crear una estrategia de contenidos que visibilice y posicione la marca empleadora en los canales externos e internos de la organización.
5. Crear e implementar una línea gráfica coherente con el logo y el slogan de la marca, que permita diferenciar claramente las piezas comunicativas internas y externas para las diferentes plataformas.
6. Establecer el organigrama de la organización que permita establecer los diferentes roles y funciones.
7. Fortalecer la comunicación de nuestros servicios y sus cualidades para que sean mucho más claros para los diferentes clientes y potenciales consumidores.

Estrategias

Estrategia objetivo específico 1 y 5 - Vívela Tú Mismo

Esta estrategia nos permitirá potencializar un canal propio de comercialización de los contenidos, con la creación de una Web App, en la cual el producto, la interfaz, y el código respondan de forma independiente a cualquier dispositivo digital que nos visite. Para esto adoptaremos una navegación de App, alejándonos de la estructura tradicional de barra de navegación y llamando elementos de navegación colapsables desde un único botón como el de las Apps. Aplicando también estrategias de gamificación y personalización para la fidelización de los consumidores.

El segundo componente de esta estrategia es la comunicación de los contenidos creados y divulgados en las redes sociales, que permitan la interacción y movilización de los diferentes públicos.

El tercer componente es la creación de la línea gráfica de la empresa para posicionar su imagen corporativa de manera asertiva con los diferentes públicos.

Ver la nueva web app Vive Afro: <https://revistaviveafro.com/>

Estrategia objetivo específico 2 - Vive Cultural

Esta estrategia pretende aportar al logro del objetivo 2 por medio de la creación un stand interactivo que nos permita la participación en ferias, eventos, universidades y comunidades, implementando la vinculación de programación cultural que de apertura a un recorrido por los diferentes contenidos, de manera que el público participante los pueda conocer dentro del stand a través de tablet's, computadores, televisores y Smartphone, generando una experiencia de impacto y recordación con entrega de material de merchandising de la marca.

Ver propuesta de gráfica del stand:

https://drive.google.com/file/d/1v_fCtOuVbN3MF6tQUZNLRdjQP2Y4cl5-/view?usp=sharing

Estrategia objetivo específico 2 – Premios Contar lo Nuestro

En esta estrategia generaremos un espacio de producción de contenido y visibilización nacional de diferentes formas de comunicación que permitan conocer el patrimonio cultural inmaterial de las comunidades negras, afrocolombianas, raizales y palenqueras y en donde nuestros diferentes grupos de interés puedan participar en las diversas categorías de producción mediática y artística.

Ver ganadores de la primera versión de los Premios Contar Lo Nuestro 2020:

<https://revistaviveafro.com/ganadores-contar-lo-nuestro/>

Estrategia objetivo específico 3 y 6 - Vive Entre-Nos

En esta estrategia se desarrollan todas las acciones comunicativas internas de la empresa encaminadas al logro del objetivo específico 2. Contiene componentes de encuentros virtuales y presenciales, de formación y capacitación, así como la construcción de mecanismos de comunicación efectivos para informar asuntos puntuales y de interés del personal interno de la organización, a través de la realización y transmisión de mensajes corporativos sobre lo que ocurre dentro de las diferentes áreas de la empresa.

Por último, esta estrategia nos permitirá dar a conocer los roles y funciones de cada área y trabajador.

Ver primera versión: <https://revistaviveafro.com/vivelo-aqui/>

Estrategia objetivo específico 4 -Vívelo aquí

Una de las apuestas significativas de la empresa es reclutar el mejor talento humano, para ello necesitamos posicionar Vive Afro como una marca empleadora y como un lugar que permite el crecimiento profesional, un espacio ideal para las personas creativas y emprendedoras, que además genera garantías laborales para los empleados y colaboradores.

Para esta estrategia se generarán contenidos testimoniales sobre las experiencias laborales en la empresa, de manera que sean motivadoras para atraer los perfiles requeridos y aumentar el sentido de pertenencia.

Ver sección laboral: <https://revistaviveafro.com/trabaja-con-nosotros-oferta-2/>

Estrategia objetivo específico 7 - Embajadores Vive Afro

Fidelizar un grupo de 20 'Embajadores Vive Afro' para que sean replicadores de los contenidos y los servicios de la revista, teniendo beneficios de puntos redimibles en almacenes, productos o servicios.

Por otra parte fortaleceremos las alianzas comerciales y con artistas, creadores de contenidos, medios de comunicación alternativos, empresas que quieran divulgar y posicionar sus productos y servicios a través de marketing de contenidos, organismos afrolatinoamericanos, Líderes de opinión pública sobre lo afro, Universidades y ferias universitarias de comunicación, empresas del sector público y privado, eventos de

emprendimiento, comunicaciones, periodismo, servicios culturales y otras redes con objetivos similares para posicionar nuestros servicios.

Presupuesto Plan de Comunicaciones

Este presupuesto está proyectado a un año y se debe incrementar en un 3% aproximadamente de manera anual, así mismo los valores no incluyen el IVA.

Estrategia	Acción	Valor	Descripción
Vívela tú mismo	Sitio web	\$15.000.000	Diseño y montaje de sitio web.
	Redes	\$7.000.000	Implementación de pauta paga por redes.
Vive Cultural	Stand interactivo	\$14.000.000	Costos por el diseño, realización, publicidad al interior y equipos tecnológicos.
Contar lo Nuestro	Premios Contar lo Nuestro	\$15.000.000	Costos equivalentes a todas las etapas de los premios.
Vive Entre-Nos	2 Encuentro anuales	\$14.400.000	Corresponde al total para 36 personas.
	Formación	\$1.500.000	5 talleres formativos en el año.
Embajadores Vive Afro	Red y alianzas	\$8.000.000	Merchandaising y tarjeta virtual de beneficios
Total de la estrategia		\$74.900.000	

Figure 35. Presupuesto Plan de comunicaciones. Fuente elaboración propia.

Capítulo 7. Mapeo de Aliados y pensadores de lo afro

Personas cercanas, familiares, amigos y sus conexiones		
Nombre	Tipo de alianza (comercial, contenidos, proyectos, conexiones institucionales, columnista)	Estado
Santiago Trujillo Director de la maestría en Gestión Cultural y Producción Audiovisual Universidad Jorge Tadeo Lozano	Conexiones institucionales	Se está gestando el proyecto de regalías 'Abotate pa'acá' con otras 12 organizaciones culturales del Chocó y que hacen parte de la Maestría en Gestión Cultural y Producción audiovisual.
Yanneth Marín Docente de la maestría en Gestión Cultural y Producción Audiovisual Universidad Jorque Tadeo Lozano Dueña de Qué dicha Entretenimiento SAS Administradora del Movistar Arena	Conexiones institucionales	En proceso
Yndira Perea Cuesta Directora de la compañía de danza Wangari	Contenidos y proyectos	En proceso
Rafael Palacios Director de la compañía Sankofa	Columnista y proyectos	En proceso
Cristina Arévalo Retina Latina	Comerciales	En proceso
Fanny Milena Quiñonez Etnoeducadora e iyalosha de la espiritualidad Yoruba	Columnista y contenidos	En proceso
Gustavo Arias Cineasta	Contenidos	Se está trabajando en la presentación de proyectos audiovisuales.
Heny Cuesta Mena Cineasta y directora de Cimarrón Producciones	Contenidos	No se ha contactado

Victor Morales Director del Festival de Cine de Oriente	Contenidos	En proceso
Juan Diego Restrepo Periodista, director del portal 'Verdad abierta'	Contenidos	En proceso
Wilfrid Massamba Director del Festival de Cine Quibdó-África	Comercial y contenidos	Llevamos un año trabajando y es uno de nuestros clientes en el servicio de administración de redes sociales.
Carlos Valderrama Investigador CEAF (Centro de Estudios Afrodiáspóricos)	Contenidos	No se ha contactado
Victor Casas Proyecto Hacemos memoria	Contenidos	No se ha contactado
Nilson Castiblanco Centro de memoria, paz y reconciliación	Comerciales	No se ha contactado
Daniela Viveros Líder de proyectos KienyKe	Contenidos	Se intentó realizar un especial para el día de la afrocolombianidad, pero por decisiones editoriales del medio no se pudo llevar a cabo.
Kissy Perea CEO de Entertainment Latinoamérica	Contenidos	Alianza lista: consiste en el envío exclusivo de información de artistas musicales y de temas de entretenimiento.
Enrique Hurtado Compañero de la maestría, creador de Afrotic-Contenidos digitales	Contenidos y comerciales	No se ha contactado

Figure 36. Mapeo de aliados 1. Fuente elaboración propia.

Territorio, Comunidad y Transversalidad (LÍDERES, INSTITUCIONALIDAD PÚBLICO Y PRIVADA)		Estado
Paula Moreno Presidenta Manos Visibles	Proyectos y columnista	En proceso
Libardo Asprilla Director del Instituto para la Economía Social	Proyectos	No se ha contactado
Francia Márquez Líder afro – candidata presidencial 2022	Columnista	En proceso
Consuelo Cruz Arboleda Activista social y política	Columnista	No se ha contactado
Aurora Vergara Directora del CEAF e Investigadora	Columnista y proyectos	En proceso
Nicolás Montero Secretario de Cultura de Bogotá	Comerciales y proyectos	En proceso
Lina María Gaviria Hurtado Secretaria de Cultura de Medellín	Comerciales y proyectos	En proceso
JEP	Proyectos	No se ha cocontactado
Comisión de la verdad	Proyectos	No se ha contactado
Leyla Moreno Encargada de Cultura Embajada de Estados Unidos	Comercial	No se ha contactado
Hugo Tovar Directivo de la Fundación Ford	Comercial	Fue aprobada la consecución de un recurso económico para llevar a cabo durante un año la estrategia de corresponsales Vive Afro y Aliados en territorio.
Jhon Jaime (Capitán Jota) Corporación Son Batá	Comercial	No se ha contactado
Secretarías de salud	Comercial	No se ha contactado
Ministerio de las TIC'S	Proyectos	Somos ganadores de la convocatoria Crea Digital 2021 en la categoría 'Coproducción para el desarrollo de contenidos transmedia' con el proyecto: Etnosabores, una ruta gastronómica a nuestras raíces.
Cocrea	Proyectos	En proceso

Ministerio de Cultura	Proyectos	En proceso
Cámaras de comercio	Comercial	No se han contactado

Figure 37. Mapeo de aliados 2. Fuente elaboración propia.

Territorio, comunidad y transversalidad (líderes, institucionalidad público y privada)		Estado
Liliana Ángulo Subdirectora de artes - Idartes	Comercial	En proceso
Luis Sevillano Ministerio de Cultura	Comercial	En proceso
Encargados de cultura Universidades: Externado, Nacional, Santo Tomás, Pedagógica, Uniminuto, Libertadores, Andes, Javeriana, Universidad del Rosario, Jorge Tadeo Lozano, Manuela Beltrán.	Comercial	En proceso
Cajas de compensación: Compensar, Comfama, Comfenalco y Comfachocó.	Comercial	En proceso
Juan David Zuluaga La rueda flotante	Comercial	No se ha contactado
Museos y teatros	Comercial	No se ha contactado
Pacifista	Contenidos	No se ha contactado
La Silla Vacía	Contenidos	No se ha contactado
Cartel Urbano y Bacanika	Contenidos	No se ha contactado
Señal Colombia	Contenidos	No se ha contactado
Afrohuntig.com	Contenidos	En proceso
Afrofeminas.com	Contenidos	En proceso
Radio Ambulante	Contenidos	No se ha contactado
Colombia Plural	Contenidos	No se ha contactado
Naranja media	Contenidos	En proceso
Cali creativa	Contenidos	No se ha contactado

Figure 38. Mapeo de aliados 3. Fuente elaboración propia.

Cooperación y fomento internacional		Estado
Leidy Angulo OIM - USAID Colombia	Proyectos y comercial	Se generó contratación para la circulación dentro de la plataforma Vive Afro de los contenidos del concurso 'Narrativas de sensibilización contra la discriminación racial'.
ACDI/VOCA	Proyectos y comercial	No se ha contactado
ACEID - Cooperación española	Comercial	No se ha contactado
Casa África - Gran Canaria España	Contenidos	No se ha contactado
Serena Ventures - Fondo de inversiones de Serena Willians	Proyectos	No se ha contactado
ONU mujeres	Comercial	No se ha contactado
SkyLigth - Pamela y Paco	Comercial	No se ha contactado
Fondo JustFilm - Fundación Ford	Proyectos	No se ha contactado
IWMF - Fondo de apoyo a mujeres periodistas	Proyectos	En proceso
Sembramedia - red de medios digitales Velocidad - Incubadora de medios digitales latinoamericanos.	Proyectos	No se ha contactado
Ijnet - Red Internacional de periodista	Proyectos	No se ha contactado
Fondo de las Naciones Unidas para la democracia - UNDEF	Proyectos	No se ha contactado

Figure 39. Mapeo de aliados 4. Fuente elaboración propia

Capítulo 8. Marco Legal Vive Afro y web app

A continuación, se describe la política legal de la empresa de medios de comunicación digital Vive Afro Casa Editorial S.A.S. La política legal de Vive Afro se construyó a partir de los siguientes elementos: Derechos de Autor, Contratos, Reforma estatutaria, Políticas de privacidad y las políticas de compra y devoluciones teniendo en cuenta el manejo de bases de datos y la compra de servicios por el portal web.

Ahora bien, es de vital importancia aclarar que la política nace en el año 2020 como parte de los objetivos del Plan Estratégico Vive Afro Casa Editorial. Se realizó en aras de cumplir con las todas las obligaciones legales que nos imponen la legislación civil, laboral y el régimen de propiedad intelectual pero también con el ánimo de tener claridades en cuanto a los derechos y deberes de cada uno de los miembros que conforman la empresa.

Sumado a lo anterior, dicha política legal se contempla la meta de convertir a la Revista Vive Afro S.A.S en una Casa Editorial lo cual requiere una modificación estatutaria respecto a nuestro objeto social y contractual que se encuentra en proceso. La reforma estatutaria la política legal de la revista visionó la posibilidad de convertirnos en casa editorial por esta razón se realizarán ajuste a los estatutos en lo concerniente al objeto social de la S.A.S ampliando con esta reforma nuestro campo de acción y objeto contractual con el objetivo de crecer como una empresa de medios de comunicación digital. Adicional este cambio estatutario se añadirá la figura de empresas BIC²³, lo que el gobierno colombiano ha llamado empresas con propósito o sociedades de beneficio e interés colectivo donde el lucro ya no es el fin sino el medio para lograr objetivos sociales y medioambientales principalmente.

Contratos

Para el ejercicio de nuestro quehacer la empresa manejará cuatro tipos de contratos: El contrato de cesión de derechos patrimoniales por concepto de material educativo para los diplomados, cursos y talleres, el Contrato Prestación de Servicios Profesionales para Colaboradores, el Contrato Cesión de derechos Patrimoniales y Declaración de Conflictos de intereses para Columnistas, Cronistas, Colaboradores e Investigadores, Contrato Laboral Fijo Inferior a un año y Contrato de Prestación de Servicios Generales para clientes externos.

Por otro lado, respecto al tema contractual la política legal de la Revista Vive Afro S.A.S contempla la formalización de cada uno de los miembros de la empresa por ello se celebrarán contratos de prestación de servicios profesionales y contratos laborales con un

²³ E-book Sociedades BIC, Ministerio de comercio y Confecámaras, [Documento de internet], disponible en: <https://www.mincit.gov.co/minindustria/sociedades-bic/ebook-sociedades-bic-02dic.aspx>. Revisado en enero de 2021.

término fijo inferior a un año. Dichos contratos como común denominador tendrán cláusulas de cesión de derechos patrimoniales de todos los productos comunicativos que los empleados realicen en cumplimiento de sus obligaciones con la revista.

La política legal de la empresa deberá formalizar los contratos de prestación de servicios para nuestros clientes externos esto como una forma de establecer vínculos jurídicos claros, expresos y exigibles estableciendo de manera clara en dicho contrato el régimen de servicios comunicativos que presta la Revista Vive Afro S.A.S y nuestras obligaciones frente a terceros.

Derechos de autor

Con la política legal se realizará un proceso de formalización de la situación jurídica de los escritos que mes a mes comparten los columnistas utilizando para ello la figura del contrato de cesión de derechos patrimoniales que se encuentra reglamentada en el artículo 182 de la Ley 23 de 1982 para que cada uno los titulares de dicho derecho cedan a la Revista toda la producción realizada a título gratuito para que la misma pueda en cualquier momento realizar los procesos de: traducción del capítulo a otros idiomas y su difusión, La creación de resúmenes o extractos del texto/columna; así como ejercer todos sus derechos sobre dichos resúmenes, extractos y obras derivadas, incluir el texto/columna, ya sea en su versión traducida o resumida, total o parcialmente, en una base de datos y poner esta a disposición de terceros, el ejercicio de los derechos de impresión, reimpresión y de reproducción total o parcial, por cualquier forma y medio, sin ninguna limitación en cuanto a territorio se refiere todo esto conservando la obligación de respetar en todo caso los derechos morales de autor contenidos en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y haciendo mención en todo momento al nombre de su autor.

Sumado a lo anterior, la cesión de derechos también deberá ser aplicada para los docentes de los diplomados, cursos y talleres, dado que estos generan videos tipo video clase y material de su autoría para la realización de los procesos formativos y también con el objetivo de que Vive Afro pueda utilizar este contenido para futuras cohortes del diplomado por ejemplo. Cabe aclarar que esta cesión será onerosa de acuerdo a la producción y trayectoria de cada docente. En la misma línea de lo anterior, la cesión de derechos también será aplicada para colaboradores e investigadores de la revista que se dedican a alimentar nuestras diversas áreas lo cual se realizará bajo un proceso consensual donde se acordará entre ambas partes hacer la cesión a título gratuito.

Además de lo anterior, en lo referente a la cesión de derechos patrimoniales los columnistas, colaboradores e investigadores, en caso de presentarse cualquier tipo de reclamación o acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre los textos, columnas, investigaciones, colaboraciones, notas, noticias y crónicas, el(los) autor(es) asumirán toda la responsabilidad, y en tal caso saldrían en defensa de los derechos cedidos. Por tanto, para todos los efectos, la Revista Vive Afro actuará como un tercero de buena fe.

Política de compra y devolución

Revista Vive Afro S.A.S sociedad por acciones simplicada legalmente constituida, con NIT. 901014437-4 domiciliada en la ciudad de Medellín-Antioquia, dando cumplimiento de las normas contenidas en el código colombiano de autorregulación Publicitaria y las demás normas concordantes por las cuales se dictan disposiciones generales para la prestación de servicios de comunicaciones.

Definiciones

De acuerdo con los conceptos y criterios del código colombiano de autorregulación Publicitaria²⁴ y las demás normas concordantes y/o para efectos de la presente Política, las palabras que a continuación se definen tendrán el significado asignado en este capítulo, sea que se escriban o no en mayúsculas, o que se encuentren en plural o singular, los mismos serán desarrollados y aplicados bajo una interpretación sistemática e integral establecidos en la mencionada normatividad.

ANUNCIANTE: Hace referencia a las personas naturales jurídicas, en cuyo nombre se publican o difunden mensajes comerciales o se realizan actividades publicitarias.

CONSUMIDOR: Es toda persona natural o jurídica a la que se dirige el mensaje publicitario en busca de que conozca, adquiera, disfrute o utilice un determinado bien, servicio, idea, marca o empresa, ya sea como usuario final o como cliente o usuario comercial.

COMUNICACIÓN PUBLICITARIA: Es una comunicación de masas en la que el agente emisor destina un mensaje a un gran volumen de personas mediante los soportes denominados “mass-media”.

EMPRESA PUBLICITARIA: Toda persona natural o jurídica cuyo principal objetivo sea la prestación de servicios publicitarios.

MENSAJE COMERCIAL: Es cualquier forma de anuncio o publicidad elaborada para ofrecer al público productos con el objeto de promover su aceptación a través de los diferentes medios de comunicación y de difusión. Su concepto debe ser entendido en sentido amplio, comprensivo de cualquier forma de comunicación producida directamente por o en favor de anunciantes, con la finalidad principal de promover productos, servicios o ideas, o influir en el comportamiento del consumidor Incluye cualquier técnica publicitaria como promociones, patrocinios y mercadotecnia directa.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN: Es el instrumento o vehículo a través del cual se difunden o se hacen llegar al consumidor los mensajes comerciales, tales como prensa, televisión, radio, fax, teléfono, publicidad exterior, películas, medios digitales interactivos, correo directo, correo electrónico, etc.

²⁴ Código de autorregulación publicitario, Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria (Conarp), [Documento de internet], disponible en: <https://www.ucepcol.com/codigo-autorregulacion>. Revisado en enero de 2021.

MEDIOS DIGITALES INTERACTIVOS: Se refiere a cualquier plataforma, servicio o función que permita la comunicación electrónica vía internet o redes de comunicación electrónica. Incluye los servicios electrónicos a través de teléfonos celulares, los blogs, las revistas virtuales, las versiones digitales y audiovisuales de los medios impresos, páginas web de divulgación y difusión artística, emisoras de radio virtuales, entre otros, asistencia digital personal y consolas de juegos interactivos que permiten a la parte receptora interactuar con la plataforma, servicio o función.

PRODUCTO: Es el bien o servicio sobre el que recae la publicidad.

OBLIGACION DE MEDIO: en ciertos contratos el deudor sólo se obliga a poner al servicio del acreedor los medios de los cuales dispone; de hacer toda diligencia para ejecutar el contrato. Se le llama a veces obligación de prudencia o diligencia.

Principios.

En el desarrollo, interpretación y aplicación del código colombiano de autorregulación Publicitaria y las demás normas concordantes por las cuales se dictan disposiciones generales para la prestación de servicios de comunicación y las normas que las complementan, modifican o adicionan, se aplicarán de manera armónica e integral los siguientes principios rectores:

PRINCIPIO DE VERACIDAD: El mensaje publicitario debe atenerse a la verdad en relación con el producto anunciado y con los de la competencia, con el fin de evitar la confusión y de preservar la confianza del público en la actividad publicitaria. En desarrollo de este principio, el mensaje publicitario no podrá:

1. Contener declaración, aseveración o presentación visual o de audio que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o exageración, sea capaz de generar confusión en el consumidor en relación con las características esenciales y objetivas del producto o de los de la competencia, en aspectos tales como su naturaleza, composición, método de elaboración, fechas de fabricación y caducidad, eficiencia y desempeño, origen comercial o geográfico, cantidad, precio, garantías, ofertas, términos de entrega y devoluciones, derechos de propiedad intelectual, aprobaciones oficiales y reconocimientos.
2. Hacer uso incorrecto de datos técnicos o de citas de investigaciones científicas o de mercado.
3. Usar estadísticas de tal forma que exageren la validez de las aseveraciones relativas a un producto.
4. Utilizar terminología o vocabulario científico o técnico de tal manera que se sugiera falsamente que la aseveración relativa a un producto tiene validez científica.

PARÁGRAFO: La atribución a los productos de características y calidades objetivas deberá estar sustentada en pruebas suficientes e idóneas, con anterioridad a la difusión del mensaje.

Corresponde a los anunciantes y a quienes intervienen en la preparación y elaboración del mensaje comercial, sujetarse a lo que resulta comprobable en relación con dichas características y calidades. Corresponde al anunciante la carga de probar la veracidad de las afirmaciones y aseveraciones objetivas incluidas en la publicidad.

PRINCIPIO DE DECENCIA: Los mensajes publicitarios deberán respetar la dignidad de las personas, de las instituciones, de las autoridades legítimamente constituidas y de los símbolos patrios. En desarrollo de este principio, el mensaje publicitario no debe contener declaraciones o presentaciones visuales o de audio que ofendan, denigren o vulneren, entre otros, los derechos a la igualdad y a la no discriminación en razón de la raza, género, edad, religión, orientación sexual, nacionalidad, condición social, cultural o económica.

PRINCIPIO DE HONESTIDAD Y BUENA FE: En los mensajes publicitarios se respetarán estrictamente los principios de honestidad y buena fe en relación con lo que se afirma o transmite, tanto frente a los productos anunciados, como con los de terceros, sean o no competidores.

PRINCIPIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL: Los mensajes comerciales deben ser preparados de manera que contribuyan con el mejoramiento social, económico y ambiental del país, sin perjuicio de su objetivo esencial. En desarrollo de este principio los mensajes apelarán preferentemente a actitudes o sentimientos positivos y no podrán alentar o propiciar ninguna forma de discriminación, explotar injustificadamente el infortunio o el sufrimiento, aprovecharse del miedo, ni utilizar o dar la impresión de justificar, permitir o incitar una conducta violenta, ilegal o antisocial.

RESPONSABILIDAD

Los anunciantes y las empresas publicitarias deben, dentro de sus respectivas competencias:

1. Asumir la responsabilidad social que les corresponde por la difusión de los mensajes comerciales.
2. Adquirir conciencia de que el acatamiento de las normas éticas son pilar fundamental en el ejercicio de la responsabilidad social que les corresponde.
3. Comprometer sus esfuerzos en ganar la confianza de la sociedad en los productos que se publicitan, en los mensajes comerciales y en el ejercicio mismo de la actividad publicitaria.
4. Adoptar las medidas pertinentes, de acuerdo con las propias responsabilidades, para evitar la difusión de la publicidad que sea contraria a la ética publicitaria.

DE LAS DEVOLUCIONES O GARANTÍAS DE LA PUBLICIDAD

Por la naturaleza de los servicios ofertados y al no generarse obligaciones de resultado sino obligaciones de medio por servicios de publicidad ofertados por Vive Afro Casa Editorial solo procederá el derecho al retracto antes de la ejecución de actividades por parte de la empresa.

Políticas de privacidad

Términos y Condiciones de uso del Portal

Términos y condiciones de uso del portal <https://revistaviveafro.com/> (en adelante, el "Portal") estos regulan el uso que puede dar como visitante al contenido publicado en el Portal, así como la conducta que pueden desarrollar los visitantes durante su visita y uso del Portal.

Por el solo hecho de visitar el Portal, el usuario acepta estos términos y condiciones y consiente en someterse a los mismos. Asume además la responsabilidad por el uso que haga del Portal. Es responsabilidad de cada usuario revisar y cumplir estos Términos y Condiciones de Uso periódicamente.

Condiciones de acceso

El acceso al Portal por parte de los visitantes es libre y gratuito para personas mayores de edad. En caso de ser menor de edad, debe obtener con anterioridad el consentimiento de los padres, tutores o representantes legales, quienes serán responsables de los actos que el menor lleve a cabo en contravención a estos términos y condiciones de uso del Portal. Se da por entendido que los menores de edad que accedan y usen el portal cuentan con este consentimiento. El acceso al Portal permite acceder a toda la información publicada por Vive Afro Casa Editorial S.A.S, (en adelante, "VIVE AFRO"), por los Ciberperiodistas y a algunos blogs destacados (en adelante, el "Contenido"). El acceso a las funcionalidades de Comunidades requiere un registro previo, en las condiciones que se describen en las Condiciones de Acceso y Uso de las Comunidades.

Condiciones de uso del contenido público

El Contenido (que incluye o puede incluir textos, información, imágenes, fotografías, dibujos, logos, diseños, video, multimedia, software, aplicaciones, música, sonidos, entre otros, así como su selección y disposición), es propiedad exclusiva de VIVE AFRO, sus anunciantes, o de terceros que hayan otorgado una licencia a VIVE AFRO, con todos los derechos reservados.

Como tal, dicho Contenido se encuentra protegido por las leyes y tratados internacionales vigentes en materia de Propiedad Intelectual. VIVE AFRO confiere al usuario una licencia

para visualizar el Contenido en el Portal, y para realizar una copia caché en su computador con dicho fin únicamente.

Este documento puede ser impreso y almacenado por el usuario. Aparte de lo anterior, VIVE AFRO confiere a los visitantes licencia para descargar, reproducir, copiar, enmarcar, compilar, cargar o republicar en otro sitio de Internet, Intranet o Extranet, adaptar, transmitir, comunicar al público, total o parcialmente, el Contenido siempre que se respete y cumpla con los lineamientos de la Licencia Creative Commons, so pena de incurrir en violación a los derechos de propiedad industrial e intelectual, y someterse a las consecuencias civiles y penales de tal hecho, así como al derecho de VIVE AFRO de revocar la licencia aquí conferida. Salvo que se indique expresamente lo contrario en el presente documento, nada de lo dispuesto en los presentes Términos y Condiciones de Uso del Portal deberá interpretarse en el sentido de otorgar una licencia sobre derechos de propiedad intelectual, ya sea por impedimento legal, implícitamente o de cualquier otra forma. Esta licencia podrá ser revocada en cualquier momento y sin preaviso, con o sin causa.

El Portal no podrá usarse para ningún fin inmoral o ilegal. Los datos que se ingresen para dichos fines serán eliminados inmediatamente.

El usuario se compromete a hacer un uso adecuado del Contenido. De manera enunciativa pero no limitativa, se compromete a no:

- Utilizar el Contenido para incurrir y/o incitar a terceros a incurrir en actividades ilícitas, ilegales o contrarias a la buena fe y al orden público, o para difundir contenidos o propaganda de carácter racista, xenófobo, pornográfico-ilegal, de apología del terrorismo o atentatorio contra los derechos humanos;
- Usar secuencias de comandos automatizadas para recopilar información publicada en el Portal o a través del Portal o para interactuar de cualquier otro modo con los mismos;
- Provocar daños en los sistemas físicos y lógicos de VIVE AFRO, de sus proveedores o de terceras personas, introducir o difundir en la red virus informáticos, troyanos, código malicioso o cualquier otro sistema físico o lógico que sean susceptibles de provocar daños en y/o estén diseñados para interrumpir, destruir o limitar la funcionalidad de cualquier software, hardware o equipo de telecomunicaciones o para dañar, deshabilitar, sobrecargar o perjudicar el Portal de cualquier modo; e
- Intentar acceder, recolectar o almacenar los datos personales de otros Visitantes y/o Usuarios del Portal y, en su caso, utilizar las cuentas de correo electrónico de otros Visitantes y/o Usuarios y modificar o manipular sus mensajes.

Información y sitios web de terceros

El portal puede ofrecer hipervínculos o acceso a páginas web y contenidos de otras personas naturales o jurídicas, con el propósito de informar al usuario sobre la existencia de otras fuentes susceptibles de ampliar los contenidos que ésta ofrece, o que guardan

relación con aquellos. VIVE AFRO no controla, refrenda, ni garantiza el contenido incluido en dichos sitios, tampoco se responsabiliza del funcionamiento o accesibilidad de las páginas Webs vinculadas; ni sugiere, invita o recomienda la visita a las mismas, por lo que tampoco será responsable del resultado obtenido.

El usuario acepta que VIVE AFRO no es responsable de ningún contenido, enlace asociado, recurso o servicio relacionado con el sitio de un tercero. Asimismo, el usuario acepta que VIVE AFRO no será responsable de ninguna pérdida o daño de cualquier tipo que se derive del uso que se realice de los contenidos de un tercero.

VIVE AFRO no podrá garantizar la disponibilidad de los servicios en línea y de la información que los usuarios requieran en determinado momento. Tampoco incurrirá en responsabilidad con el usuario o terceros, cuando su página Web no se encuentre disponible.

Cookies

El portal VIVE AFRO hace uso de cookies propias y de terceros. El usuario deberá tener en cuenta que el uso de la cookies va a permitir optimizar su experiencia en este portal.

¿Qué son las cookies?

Una cookie es un fichero que se descarga en el ordenador/smartphone/tablet del usuario al acceder a determinadas páginas web.

Finalidades de las cookies:

VIVE AFRO, harán uso de las cookies para:

- Determinar sus preferencias de navegación;
- Optimizar los servicios ofrecidos;
- Para efectos promocionales, comerciales y publicitarios con empresas y/o otras compañías con las que VIVE AFRO establezca alianzas.
- Ofrecer una mejor experiencia de navegación del usuario; - Para efectos estadísticos, entre otros fines.

Aceptación de uso de Cookies:

Al aceptar estos “Términos y condiciones”, el usuario acepta que VIVE AFRO CASA EDITORIAL S.A.S utilice cookies para los fines aquí señalados.

El uso continuo de esta página web se entenderá como aceptación de los “Términos y Condiciones” y como consecuencia, del uso de las cookies.

Qué tipo de Cookies existen:

Existen varios tipos de cookies en función de distintos criterios:

En función del tiempo que permanecen activadas:

Cookies de sesión. Son un tipo de cookies diseñadas para recabar y almacenar datos mientras el usuario accede a una página web.

Cookies permanentes: Son un tipo de cookies en el que los datos siguen almacenados en el terminal y pueden ser accedidos y tratados durante un periodo definido por el responsable de la cookie.

En función de la titularidad:

Cookies propias. Son las que pertenecen al titular de la página web.

Cookies de terceros. Son aquellas cuya titularidad es de un tercero, distinto del titular de la página web, que será quien trate la información recabada.

En función de su finalidad:

Cookies técnicas y/o de personalización. Son aquellas que sirven para mejorar el servicio, localizar incidencias, reconocer al usuario, etc.

Cookies de análisis y/o de publicidad. Son aquellas que sirven para analizar información sobre la navegación y ofrecer publicidad, sea genérica o personalizada.

Configuración de Cookies:

Usted podrá configurar su navegador para que notifique y rechace la instalación de las cookies enviadas por el Portal, sin que ello impida su acceso a los Contenidos. Sin embargo, tenga en cuenta que al desactivar el uso de cookies usted podrá experimentar una disminución en la calidad de funcionamiento de la página web.

Procedimiento de notificación de Contenido Violatorio

VIVE AFRO respeta y promueve la protección de los derechos de propiedad intelectual de terceros. No obstante, en ocasiones VIVE AFRO publicará de manera inadvertida y sin mala fe de su parte, contenido cuyos derechos pertenezcan a terceros. Para ello, VIVE AFRO ha establecido el siguiente procedimiento de notificación de contenido violatorio de derechos de terceros.

En caso que los usuarios encuentren en el Portal contenido que considere violatorio de sus derechos, podrán enviar una comunicación escrita a nuestro Agente Designado, utilizando el formato establecido para ello, o por email o correo escrito a nuestro Agente.

Designado, así:

Área de Comunicaciones

Email: comunicaciones@revistaviveafro.com

Deberá incluir en la comunicación la siguiente información:

- La página o URL en la que aparece el contenido considerado violatorio.

- Una descripción clara y detallada del contenido considerado violatorio. En caso que en la página o URL existan varias obras, esta descripción debe ser suficiente para identificar cuál de todas es la obra que está violando los derechos.

- Una explicación de en qué manera el contenido en mención atenta contra los derechos del usuario. En caso de contar con documentos que demuestren la titularidad de los derechos, deberá anexar una copia.

- Una declaración bajo la gravedad del juramento, de que la información enviada en la comunicación es correcta.

- Los datos de contacto, tales como nombre, identificación, dirección de correspondencia escrita y electrónica, teléfono, celular, etc.

En caso que la información enviada en la comunicación sea incorrecta, VIVE AFRO no asume responsabilidad por las consecuencias de su retiro. En consecuencia, el usuario debe ser consciente de que al enviar su comunicación asume los daños y perjuicios que pueda ocasionar a terceros de buena fe. VIVE AFRO revisará el caso, y si encuentra mérito en la queja, procederá a retirar el material.

En caso que la información haya sido publicada por un ciberperiodista o esté contenida en un blog destacado, o en cualquier otro mecanismo que permita a los usuarios o visitantes publicar información en el Portal como Contenido de acceso al público, VIVE AFRO transmitirá la queja al Ciberperiodista, visitante o usuario que haya publicado el contenido considerado violatorio, quien tendrá un plazo de quince (15) días corrientes para responder a la queja. Para ello, el Ciberperiodista, Visitante o Usuario deberá enviar una comunicación a VIVE AFRO con la siguiente información:

- Una explicación de por qué razón el contenido no era violatorio de los derechos alegados. En caso de contar con documentos que lo demuestren, deberá anexar una copia.

- Una declaración bajo la gravedad del juramento, de que la información enviada en la comunicación es correcta.

- Los datos de contacto, tales como nombre, identificación, dirección de correspondencia escrita y electrónica, teléfono, celular, etc.

Tras la respuesta del Cyberperiodista, visitante o usuario, VIVE AFRO analizará el caso y decidirá si mantiene el bloqueo del contenido, o si lo publica de nuevo.

Limitación de Responsabilidad

VIVE AFRO no es responsable por:

- Las caídas del Portal y la falla en el suministro del servicio, quedando exonerada por cualquier tipo de daños y perjuicios causados debido a la no disponibilidad y/o interrupción del servicio ocasionados por fallas o no disponibilidad de las redes y servicios de telecomunicaciones utilizados para soportar el Portal, y que sean ajenos a su voluntad.
- Los daños y perjuicios causados por virus informáticos, troyanos, código malicioso o cualesquiera otros sistemas físicos o lógicos a los sistemas de los Usuarios.
- Errores mecanográficos y/o tipográficos que aparezcan en el Contenido.
- El contenido publicitario que aparezca en el Portal, el cual es responsabilidad del anunciante respectivo. Cualquier reclamación por infracción a la propiedad industrial y de derechos de autor deberá ser dirigida directamente al Anunciante. Cualquier promoción, incluida la entrega y el pago por bienes y servicios, y cualquier otro término, condición, garantía o representación asociados con dichos tratos o promociones, corresponden a una relación exclusiva entre el anunciante y el Usuario, sin participación de VIVE AFRO.
- Las opiniones publicadas por los Usuarios a través de los blogs y otros servicios que ofrezca VIVE AFRO al público.
- El contenido de los sitios vinculados mediante hipervínculos que aparezcan en el Portal (los "Sitios Vinculados"), incluyendo sin limitación, cualquier vínculo contenido en los Sitios Vinculados, cualquier cambio o actualización a los Sitios Vinculados, cualquier tipo de transmisión recibida o enviada desde o hacia Sitios Vinculados, o el funcionamiento incorrecto de los Sitios Vinculados. VIVE AFRO proporciona estos Sitios Vinculados sólo por comodidad, y la inclusión de cualquiera de ellos no implica aprobación por parte de VIVE AFRO a ninguno de estos sitios ni ninguna asociación con sus operadores.

Autorización de Tratamiento de Datos

Al navegar en el Portal como visitante, usuario registrado y/o suscriptor, está manifestando su consentimiento libre, expreso e informado, en los términos de la Ley de Protección de Datos Personales en la República de Colombia y demás normas reglamentarias, para que VIVE AFRO, realice el tratamiento de los datos suministrados por Usted, de acuerdo a las finalidades descritas en la política de tratamiento de datos personales a la cual puede acceder a través de <https://revistaviveafro.com/> y en especial, de informar por cualquier medio y mantener una eficiente comunicación, acerca de las promociones, novedades y productos y servicios relacionados con los eventos y productos editoriales editados y/o comercializados por VIVE AFRO, así como productos y servicios promovidos directamente por aliados estratégicos de VIVE AFRO (Alianzas con terceros), que generen valor

agregado para el titular. Usted declara expresamente que la finalidad de la utilización por VIVE AFRO de sus datos personales, le ha sido plenamente informada y autoriza de modo expreso que sus datos puedan ser transferidos o transmitidos con aliados estratégicos, debidamente autorizados por VIVE AFRO, los cuales serán entregados únicamente conforme a los principios, lineamientos y disposiciones de la ley. Los usuarios tienen derecho a conocer, actualizar, rectificar, suprimir y revocar su autorización a través a los canales descritos en la política de tratamiento de datos.

Modificación de los Términos Legales

VIVE AFRO podrá modificar estos Términos y Condiciones de Uso del Portal en cualquier momento y sin previo aviso, tan pronto se publique una nueva versión en El Portal. VIVE AFRO publicará en todo caso la fecha en que la versión vigente de los Términos y Condiciones fue publicada, para fines informativos de los Usuarios.

Legislación aplicable:

Los Términos Legales de Vive Afro Web App se regirán e interpretarán de acuerdo con las leyes de la República de Colombia.

ANEXOS

Anexo 1. Orden cronológico de becas y premios

<https://revistaviveafro.com/proyectos>

- Beca Crea Digital, Ministerio de Cultura y las TIC'S, 2021
- Beca de creación de bienes culturales innovadores, Ministerio de Cultura, 2020
- Beca Decenio Afrodescendiente, Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte, Alcaldía Mayor de Bogotá, 2020
- Convocatoria Medellín Palpita desde sus territorios, Secretaría de comunicaciones, Alcaldía de Medellín, 2020
- Beca de circulación de contenidos periodísticos en Economía Naranja, Ministerio de Cultura, 2019 con el proyecto Emprende Afro, Referentes de éxito empresarial afrocolombiano en donde generamos contenido podcast, descargables educativos, audiovisuales y escritos. También creamos el primer directorio digital de emprendimientos afrocolombianos.

Ver más:

<http://emprende.revistaviveafro.com/>

<https://revistaviveafro.com/directorio-emprendeafro>

https://www.youtube.com/watch?v=SNw7xxWMPis&list=PLNulv54o3pwxST2X5MRZ52XcyierO_PwC

<https://open.spotify.com/show/7DxCatLJ9Pn46StoUOBLhx?si=HSPeQ7cKSJ6Y63FsbT6knw>

- Beca para la visibilización y apropiación del Patrimonio Cultural Inmaterial de las comunidades Negras, Afrodescendientes y Palenqueras, Alcaldía de Bogotá, 2019.

Ver más:

<http://contarlonuestro.revistaviveafro.com/bogota2/>

- Estrategia de comunicación para la movilización, participación y la cultura ciudadana, Secretaría de Comunicaciones, Alcaldía de Medellín, 2019.

Ver más:

http://contarlonuestro.revistaviveafro.com/index_medellin/

- Proyecto 'Cuerpos Silenciados', Fundación Mi Sangre y Fondo de las Naciones Unidas para la Democracia, 2018-2019.

Ver más: <http://cuerpossilenciados.revistaviveafro.com/>

- 'Profetas en esta tierra', Proyecto ganador de las becas de estímulo de Presupuesto Participativo, Alcaldía de Medellín en la modalidad de Artes Visuales de la Comuna 10, 2016.

Ver más:

<https://www.youtube.com/watch?v=vbCPVpbtlfA&list=PLNulv54o3pwz9em22mEZ-4I9TQawGfPKz>

- Proyecto Vive Saludable ganador del concurso 'Propuestas comunicativas y artísticas de Jóvenes para Jóvenes. Sexualidad con sentido', Secretaría de Salud Medellín, 2015.

Ver más: <https://www.youtube.com/watch?v=7T98sc3nMu4&t=3s>

- Beca de arte y cultura para la vida, modalidad Publicaciones Artísticas Periódicas, Alcaldía de Medellín, 2015 y 2018.

Premios y reconocimientos

- Premios CIPA, categoría mejor trabajo periodístico en equidad de género, con la multimedia Cuerpos Silenciados, 2020.
- Reconocimiento público por la asociación Madera, 2018.
- Premios Fundación Fe Urbana, categoría mejor grupo en trabajo social, 2018.
- Mención de Honor, Ministerio de Cultura, 2017.
- Premios Changó, Gerencia de Afrodescendientes y Dirección de Etnias, Alcaldía de Medellín, 2017.
- Mención de honor Bronce Premios Latam Digital de Interlat, categoría Mejor Uso de los Canales Digitales, 2017, Bogotá.

- 7mo Premio de Periodismo Comunitario en la categoría de Mejor Medio Ciudadano, 2016.
- Reconocimiento público por la Red de Mujeres Afrocolombianas Kambirí por el aporte a la construcción de paz, 2016.
- Reconocimiento público por la asociación Comunicas de la Universidad de Antioquia, 2016.

Anexo 2. Acciones comunicativas

Gráfico 40. Acciones comunicativas del Plan de Comunicaciones.

Estrategia	Acciones	Especificaciones técnicas	Indicador – KPI'S
Vívela tú mismo	Cambio de sitio web	<ul style="list-style-type: none"> • Opciones de personalización del contenido que va dirigido a estos usuarios y brindar beneficios. • Optimización del sitio web para cualquier dispositivo. • Crear más contenido de valor que se evidencie la cultura corporativa de la empresa, (cómo la vivimos y sentimos) para posicionar la marca empleadora. • Crear contenido relacionado sobre nuestros servicios como webinars y material educativo descargable. 	<ul style="list-style-type: none"> • # de visitas al sitio web. • Tiempo de permanencia en el sitio web • # de descargas para contenidos descargables.
Vívela tú mismo	Creación de estrategia de redes	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar una encuesta de percepción, en la que contenga preguntas como: ¿Qué tipo de contenidos les gustaría ver en la revista?, ¿Qué piensa acerca de nuestra marca?, donde los seguidores o clientes manifiesten sus puntos de vista y se involucren en nuestro proceso. • Crear campañas inspiracionales sobre temas de la comunidad para fechas especiales de la diáspora africana. • Las piezas y todo el diseño deben ser de acuerdo al manual de identidad corporativa. • Crear post con mensajes motivacionales para los emprendedores afro. • Realizar concursos, como de ganarse una experiencia con nuestro servicio de turismo 	<ul style="list-style-type: none"> • # de Interacciones en redes sociales. • # de participaciones en concursos y convocatorias • # número de participantes en las actividades virtuales. • Percepción de los usuarios.

		<p>cultural, cuando tengamos el espacio físico- realizar tour en la revista.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicar playlist o canciones de referentes afro, en el que se incentive a escuchar la canción (Fotografía o diseño ilustrativo con la canción de fondo). • Juegos dinámicos para nuestro público en el que se incentive la participación de ellos, como 'El Stop Vive afro' en el que se escoja una letra por semana y cuatro categorías siguientes: nombre, Ciudad/pueblo/barrio, Animal, Comida, País, Color, referente afro y Cosa. • Realizar post de personajes afro ilustrados o caricaturescos en el que se permita poner a la audiencia encontrar pequeñas diferencias de un diseño con el otro. • En las historias de Instagram se puede realizar plantillas de juegos, como de sopa de letras en el que la audiencia permita tomarle captura y estos puedan realizarla y etiquetar a la revista. • Realizar post con consejos y tips de alguna temática específica pero que sea de interés para nuestro público. • Realizar post con dichos de la cultura, refranes y adivinanzas en donde permita a la audiencia participar. • Realizar post que permita a la audiencia conocer 5 eventos culturales que se realizan en Colombia. • Realizar contenido de literatura, como fotografías y audios de 	
--	--	--	--

		<p>fragmentos de cuentos, libros, entre otros.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Escoger un día de la semana que se permita dar a las audiencias datos curiosos, o sabías que...? con temas como: instrumentos de África que desconozcan, significados de los tipos de bailes, así mismo de datos curiosos de la cultura corporativa de la revista. • Cuando fallece alguna persona, realizar un post (caricatura del personaje) y la canción de fondo (imagen a blanco y negro) descripción: contar quién era el personaje. • Post sobre lugares que son patrimonio cultural. (¡Protejamos el patrimonio!, ¿Para ti que es patrimonio?) • *Galería virtual con el arte de niños, niñas y jóvenes: Se busca pequeños y jóvenes artistas. Envía tu dibujo sobre lo que más te gusta de tu ciudad, barrio, pueblo, de donde quiera que estés. (Alianzas con colegios, universidades, fundaciones). • Realizar "En Vivos" entrevistas con personajes, que permitan contar historias para fortalecer la presencia de marca. • Creación de un influenciador para nuestro público joven, que permita a la empresa tener un referente propio. 	
<p>Vívela tú mismo</p>	<p>Vinculación de un Community Manager</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para proponer y llevar a cabo una estrategia que permita el dinamismo y 	<ul style="list-style-type: none"> • # de contenidos realizados • # de contenidos publicados

		<ul style="list-style-type: none"> participación de las comunidades en las redes sociales de la empresa. • Creatividad para generar contenido de valor para nuestras audiencias y en sintonía de nuestra misión. • Responsable • Con conocimientos y gusto por los temas afro • Conocimientos en pauta digital y generación de campañas monetizadas a través de redes sociales. • Liderazgo y proactividad. 	<ul style="list-style-type: none"> • # de crecimiento mensual de las redes
	Línea gráfica	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar manual corporativo 	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción de la renovación de la imagen gráfica.
Vive Cultural	Stand interactivo	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar los servicios de una empresa especialista en la creación modular de stand's. • Elaborar plan de visitas a las diferentes comunidades y espacios donde estaremos, contactar a los grupos de interés. • Vincular artistas a la propuesta para la creación de la parrilla cultural. • Determinar los accesorios de merchandising. 	<ul style="list-style-type: none"> • # de lugares y eventos donde hace presencia el stand durante un año. • Número de participantes en la programación. • # de contenidos consumidos en el espacio.
Premios contar lo nuestro	Pliegos y condiciones	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar categorías y condiciones de participación. • Diseñar convocatoria • Vincular aliados • Recepción de trabajos • Calificaciones • Ceremonia de premiación 	<ul style="list-style-type: none"> • #participantes inscritos al premio • #Interacciones en sitio web • #Interacciones en redes sociales
Vive Entre-Nos	Actividades de esparcimiento e integración.	<ul style="list-style-type: none"> • Generar un encuentro anual con todos los miembros de la revista para fortalecer lazos que se tejen desde el ámbito virtual. 	<ul style="list-style-type: none"> • #Participantes en los encuentros • Percepciones de los participantes

		<ul style="list-style-type: none"> Realizar un programa de bienestar institucional donde se brinde charlas sobre diversos temas, como la salud mental y emocional, la expresión y la comunicación, clases de rumba, atención y escucha para nuestros empleados, esto con el fin de que sepan lo valiosa que es su labor dentro de la organización. 	
	Formación y Cultura organizacional	<ul style="list-style-type: none"> Brindar a los empleados la posibilidad de crecer dentro de la empresa, brindándole herramientas como talleres de formación, actividades de roles profesionales, entre otras, que le permita ampliar sus conocimientos y mejorar la calidad de nuestros servicios. Establecer el organigrama de la organización. Socializar la misión y visión de la organización. 	<ul style="list-style-type: none"> #participantes en talleres Mejoras en los procesos de comunicación.
	Mailing	<ul style="list-style-type: none"> Este boletín tendrá una presentación alineada a la imagen corporativa, los mensajes deben de ser de carácter informativo y con temas relacionados con la organización como eventos, actividades, programas, convocatorias, información institucional y cumpleaños, entre otros. Cabe resaltar que toda información que se publica debe ser actual, útil, veraz y de interés, y es exclusiva para los pertenecientes en la organización. Realizar reconocimientos a los empleados por el buen trabajo que realizó durante el mes, esto 	<ul style="list-style-type: none"> #Correos leídos # de respuestas

		como una forma de motivación y reconocimiento a la labor.	
	Grupo de WhatsApp	<ul style="list-style-type: none"> • Se deben fijar mensajes cortos y de interés general, siempre de manera ordenada y agradable a la vista. • En este grupo solo los administradores podrán enviar mensajes para que no se disperse la información. • Los mensajes por WhatsApp, correos, boletines y demás deben tener un tono claro, directo, amigable y fácil de entender al público objetivo, donde prime la simpleza, la cercanía y el entendimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • # mensajes leídos
Vívelo Aquí	Consolidación marca empleadora	<ul style="list-style-type: none"> • Generar un contenido quincenal para las redes sociales donde se muestre los testimonios de las personas que hacen parte de la revista. • Crear dentro del sitio web un espacio donde se puedan mostrar las diferentes vacantes y las personas interesadas pueda aplicar. • Consolidar un banco de hojas de vida para el envío de ofertas laborales dentro de la empresa. • Creación de la estrategia para LinkedIn, la red social de perfiles profesionales más importante. 	<ul style="list-style-type: none"> • #visualizaciones e interacciones del contenido • #de hojas de vida recibidos semestralmente. • #de seguidores en LinkedIn.
Embajadores Vive Afro	Embajadores y alianzas.	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar una red de embajadores de marca Vive Afro, con los empleados y usuarios. Así se podrá difundir y posicionar la marca, sus contenidos y evidenciar la cultura, el sentido de pertenencia y amor por la revista. 	<ul style="list-style-type: none"> • #embajadores fidelizados • #alianzas realizadas • Incremento en las ventas de los servicios actuales.

		<ul style="list-style-type: none">• Establecer alianzas estratégicas con los diferentes públicos en especial de la empresa privada para lograr beneficios y descuentos que permitan fidelizar los embajadores de marca.• Realizar portafolio y videos tipos spot publicitario de los servicios.	
--	--	--	--

Anexo 3. Cronograma plan de comunicaciones

Gráfico 41. Cronograma Plan de comunicaciones.

		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Vívela tú mismo	Sitio web	X	X	X	X	X							
	Estrategia de redes	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Vinculación Community Manager	X	X										
	Línea gráfica	X	X										
Vive Cultural	Stand Interactivo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Premios Contar lo Nuestro	Pliegos y condiciones, lanzamiento, recepción de trabajos y premiación		X	X	X	X							
Vive Afro Entre-Nos	Actividades de esparcimiento e integración						X						X
	Formación y cultura organizacional		X		X		X		X		X		
	Mailing	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Grupo de Whatsapp	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Vívelo aquí	Consolidación Marca Empleadora	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Embajadores Vive afro	Red y alianzas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Anexo 4. Trayectoria de prensa

El Tiempo

<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16278302>

El Espectador

<https://blogs.elespectador.com/actualidad/republica-de-colores/vive-afro-genera-identidad-etnica-vanessa-marquez-directora-la-revista?fbclid=IwAR0vDxcKnSRHqgfWMIjQnXRWolmXayNRTWLb2j74jBQWd0JNe6jys53C3pw>

Radio Universidad Nacional de Colombia

<http://unradio.unal.edu.co/nc/detalle/cat/travesia-por-las-musicas-colombianas/article/revista-vive-afro.html>

Agencia de noticias Niara

<https://www.facebook.com/NiaraNoticias/videos/2813652712183915>

Telemedellín

https://www.youtube.com/watch?v=VYj_fvhxCEw

UdeA Televisión – La última Vocal

<https://www.youtube.com/watch?v=MQJj083vxlo&t=1s>

Hora 13 Noticias

<https://www.youtube.com/watch?v=vITdkH-pVZQ>

Teleantioquia – Nos Inspiran

<https://www.youtube.com/watch?v=6Inkde01SDc&t=107s>

Teleantioquia – Soy Digital Xtreme

<https://www.youtube.com/watch?v=juogmunbvp8>

UdeA Televisión – En Tablas

<https://www.youtube.com/watch?v=0ddt9yh85YE>

Telemedellín – Mi barrio cuenta

<https://youtu.be/STLwYgS0BWY?t=828>

<https://youtu.be/Cp7XRSTeeEU?t=991>

Telemedellín – Medellín Ciudad Saludable

<https://www.youtube.com/watch?v=J7v84VPhEWo>

Anexo 5. Convocatorias presentadas, ganadas y en proceso

https://drive.google.com/drive/folders/1n-8TBiQiM8XQOU9cW_A4NxSRyF1RZHAJ?usp=sharing

Anexo 6. Proyección económica con inversión

https://drive.google.com/file/d/10P_FmCEJtZ1vpFDsPJAb6eTrxiY2mpgM/view?usp=sharing

Anexo 7. Documento propuesta a inversionistas

https://drive.google.com/drive/folders/1hrKzhsL8QcPjTqczAkpMdrbYkYI_2Wdw?usp=sharing

Anexo 8. Contratos y becas ejecutadas

<https://drive.google.com/drive/folders/1QC5CTDpzP5iotpfgFhm-ViP3l0C3ZwLi?usp=sharing>

Anexo 9. Manuales de marca

<https://drive.google.com/drive/folders/1PhHui8e-hq0cD5DvGmHOeoaCu7om567H?usp=sharing>

Anexo 10. Portadas Revista Vive Afro

<https://drive.google.com/drive/folders/1gKm47KSlclf2M6gv-ncJRxO883BKtTd?usp=sharing>

Anexo 11. Portafolios

<https://drive.google.com/drive/folders/1Wx-Ag-wxhLK2k5FhertSAcCe3OraFIP8?usp=sharing>

Anexo 12. Prototipos web app

<https://drive.google.com/drive/folders/1z9AQ2uVnd9ILAtXACtDFwWFEfIOo1w6T2?usp=sharing>

Anexo 13. Documentación técnica de la web app

<https://drive.google.com/drive/folders/1DBu9XEDucidnQgKayGlt8WVDcU6vuEQ0?usp=sharing>

Anexo 14. Cámara de comercio

<https://drive.google.com/drive/folders/1DBu9XEDucidnQgKayGlt8WVDcU6vuEQ0?usp=sharing>

BIBLIOGRAFÍA Y CIBERGRAFÍA

- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), “Población Negra, Afrocolombiana, Raizal y Palenquera. Resultados del Censo Nacional de Población y Vivienda 2018” [documento en internet], disponible en: <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/grupos-etnicos/presentacion-grupos-etnicos-poblacion-NARP-2019.pdf>
- Teun A. Van Dijk, “Discurso y racismo”, *Revista Persona y sociedad*, Chile, s.f., p. 198. S.d., [documento en internet], disponible en: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/ingenieria/Tesis219.pdf>
- I de Roux, Gustavo (2010). Políticas públicas para el avance de población afrocolombiana: Revisión y análisis, s.d., [documento en internet], disponible en: http://www.afrodescendientesundp.org/FCKeditor_files/File/PP_AVANCE_POB_AFROCOLOMBIANA.pdf
- Asprilla Echeverría, Jhon Milton, “Censo 2005 Jóvenes afro-colombianos: caracterización sociodemográfica y aspectos de la migración interna”, S.d.
- Gueso, Libia Rosario, (2007), “Documento propuesta plan nacional integral de largo plazo de la población negra/afrocolombiana, palenquera y raizal 2006 – 2019”, [documento de internet], disponible en: <http://www.dnp.gov.co/LinkClick.aspx?fileticket=cGMonLbjiKI%3D&tabid=273>
- Jaime Arocha Rodríguez, “Metrópolis y puritanismos en afrocolombia”, [documento de internet], disponible en: <http://antipoda.uniandes.edu.co/view.php/10/index.php?id=10>
- María Eulernia Galeano, “ registro y sistematización de información cualitativa”, [artículo en internet], disponible en: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:gUC-OoF5fy0J:aprendeonline.udea.edu.co/lms/moodle/mod/resource/view.php%3Finp>

opop%3Dtrue%26id%3D38158+sistematizaci%C3%B3n+de+la+informaci%C3%B3n&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=co.

- Karen Acevedo, Edna Ariza, Joseph Barrio, “Estudio de factibilidad de un proyecto”, [Artículo en internet], disponible en: <http://www.slideshare.net/Ednamar0120/estudio-de-factibilidad-de-un-proyecto-3505481>.
- Cepal. (20216).La nueva revolución digital.Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38604/4/S1600780_es.pdf
- Banco Mundial. (s.f). Datos Personas que usan Internet (% de la población). Recuperado de <https://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.ZS?end=2019&start=1960&view=chart>
- Reuters Institute.(2019). Reuters Institute Digital News Report 2019. Recuperado de https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf
- Reuters Institute; García, Víctor.(2020). Reuters Institute Digital News Report Colombia 2021. Recuperado de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021/colombia>
- WARC. (2020). Global ad market to top \$700bn next year. Recuperado de https://www.warc.com/content/paywall/article/WARC-DATAPOINTS/Global_ad_market_to_top_700bn_next_year/138135
- Duarte, Fernando. (2019). Los países en los que la gente pasa más tiempo en las redes sociales (y los líderes en América Latina). Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-49634612>
- DANE. (2019). Indicadores básicos de tenencia y uso de Tecnologías de la Información y Comunicación – TIC en hogares y personas de 5 y más años de edad Departamental. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_tic_hogares_departamental_2018.pdf
- Mintic. (2020).Colombia se destaca con crecimiento de las TIC. Recuperado de <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/MinTIC-en-los-medios/160575:Colombia-se-destaca-con-crecimiento-de-las-TIC>

- Mintic. (2017). Primera gran encuesta nacional TIC 2017. Recuperado de https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-74002_cartilla_resumen.pdf
- Datareportal. (2021). Digital 2021: Colombia. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2021-colombia>

