



**ESCUELA DE CIENCIAS HUMANAS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA Y GESTIÓN CULTURAL**

¡VIVE PACÍFICO!

-PROPUESTA DE PÁGINA WEB PARA LA DIFUSIÓN DE LA GASTRONOMÍA DEL PACÍFICO-

DALTON EMILIO PEREA LUNA

BOGOTÁ D.C. DICIEMBRE DE 2020



**ESCUELA DE CIENCIAS HUMANAS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA Y GESTIÓN CULTURAL**

¡VIVE PACÍFICO!

-PROPUESTA DE PÁGINA WEB PARA LA DIFUSIÓN DE LA GASTRONOMÍA DEL PACÍFICO-

DALTON EMILIO PEREA LUNA

DIRECTORES:

LUIS ENRIQUE IZQUIERDO REYES

RUBIELA GÓMEZ GÓMEZ

BOGOTÁ D.C. DICIEMBRE DE 2020

Contenido

1	RESUMEN EJECUTIVO	7
2	INTRODUCCIÓN	9
3	JUSTIFICACIÓN	11
4	ANTECEDENTES (BENCHMARKING)	12
5	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
6	OBJETIVOS	19
6.1	OBJETIVO GENERAL	19
6.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
7	MARCO TEORICO	20
8	MARCO REFERENCIAL	25
8.1	MARCO JURÍDICO	25
8.1.1	<i>Constitución política de Colombia</i>	25
8.1.2	<i>Leyes</i>	26
8.1.3	<i>Decretos</i>	26
8.1.4	<i>Resoluciones</i>	27
8.1.5	<i>Convenios</i>	27
8.1.6	<i>CONPES</i>	27
8.1.7	<i>Tratados internacionales</i>	28
8.2	MARCO INSTITUCIONAL.....	28
9	METODOLOGÍA	31
10	MODELO DE GESTIÓN	33
10.1	DESCRIPCIÓN DEL MODELO: ETAPAS, FASES Y ACTIVIDADES CLAVE.....	34
10.1.1	<i>Características y actividades relacionadas a los productos</i>	35
10.2	RECURSOS CLAVE	39
10.2.1	<i>Recursos Financieros</i>	39
10.2.2	<i>Recursos Humanos</i>	39
10.2.3	<i>Recursos Tecnológicos</i>	39
10.3	PRESUPUESTO	40
10.4	INDICADORES	43
10.5	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	44
10.5.1	<i>Convocatorias y bancos de proyectos públicos</i>	44
10.5.2	<i>Donaciones</i>	46

10.5.3	<i>Convenios</i>	47
10.5.4	<i>Monetización en redes sociales</i>	47
10.6	SOCIOS CLAVE.....	48
10.7	ESTRATEGIA DE MARKETING.....	49
10.8	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	52
11	ESQUEMA DE LA PÁGINA WEB	53
11.1	OBJETIVO.....	54
11.2	DEFINICIÓN DE UN LOGO.....	55
11.3	SECCIONES DEL SITIO.....	56
11.3.1	<i>“Acerca de”</i>	57
11.3.2	<i>“Gastronomía”</i>	61
11.3.3	<i>“Gente”</i>	63
11.3.4	<i>“Recomendado”</i>	64
11.3.5	<i>“Contáctenos”</i>	65
11.4	SELECCIÓN DEL DOMINIO.....	65
11.5	ELECCIÓN DEL HOSTING	66
11.6	GESTOR DE CONTENIDOS	67
11.7	ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE LAS PRÁCTICAS CULTURALES A TRAVÉS DEL PORTAL WEB	72
11.7.1	<i>Email Marketing</i>	72
11.7.2	<i>Boletines</i>	72
11.7.3	<i>Redes sociales</i>	72
11.8	ESTRATEGIAS DE PRESERVACIÓN Y CONSERVACIÓN DE LA INFORMACIÓN REGISTRADA EN EL PORTAL WEB	74
12	CONCLUSIONES	76
13	BIBLIOGRAFÍA	78

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Pantallazo, sección Del Pacífico, ElGourmet.com.....	13
Ilustración 2. Pantallazo, página web PacíficoRestaurante.com	14
Ilustración 3. Fases del proyecto	35
Ilustración 4. Socios clave.....	48
Ilustración 5. Logo de diseño propio	55
Ilustración 6. Home sitio “Vive pacífico” logo y título.....	56
Ilustración 7. Home del sitio “Vive pacífico” visualización del logo y título en cada una de las secciones	56
Ilustración 8. Banner, transición de imágenes.....	57
Ilustración 9. Acerca de. Avatar	58
Ilustración 10. Sección historia	59
Ilustración 11. Contexto geográfico, mapa.....	60
Ilustración 12. Contexto histórico. Burbuja de diálogo y línea de tiempo	60
Ilustración 13. Contexto histórico.	61
Ilustración 14. Sección gastronomía.....	62
Ilustración 15. Sección gastronomía. Arroz atollado	62
Ilustración 16. Sección Gente.....	63
Ilustración 17. Sección Recomendado.....	64
Ilustración 18. Sección Contactenos.....	65
Ilustración 19. Disponibilidad de dominio en internet	66
Ilustración 20. Logo de Wordpress.....	68
Ilustración 21. Pantallazo de plantilla RoseMary	68
Ilustración 22. Pantallazo de plantilla RoseMary	69

Ilustración 23. Hosting, panel de control.....	70
Ilustración 24. Hosting: administrador de archivos.....	71
Ilustración 25. Solicitud de almacenamiento.....	71
Ilustración 26. Logo, nombre y menú del sitio.....	73

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Objetivos específicos y productos asociados	34
Tabla 2. Presupuesto mensual, personal.....	40
Tabla 3. Asignación por hora según profesional	41
Tabla 4. Costeo producto 1: video + post (unidad)	41
Tabla 5. Costeo producto 2: video (unidad)	42
Tabla 6. Presupuesto semanal coordinador	42
Tabla 7. Presupuesto inicial según recurso.....	42
Tabla 8. Gastos fijos mensuales	43
Tabla 9. Indicadores de gestión	43
Tabla 10. Cronograma de actividades para un año.....	52

1 RESUMEN EJECUTIVO

Título	¡Vive Pacífico!
Integrantes	Dalton Emilio Perea Luna
Contexto geográfico	Bogotá / Región Pacífica
Beneficiarios	Población afrodescendiente del Pacífico, público interesado en la cultura gastronómica
Duración	1 año
Descripción del proyecto	¡Vive Pacífico! Es una plataforma web que difunde la cultura gastronómica del Pacífico, cuyo público objetivo son los afrodescendientes radicados en Bogotá, así como todo aquel que quiera conocer las preparaciones ancestrales junto con el contexto de producción y consumo de las mismas (fiestas, celebraciones, ritos fúnebres, nacimientos, etc.), así como los contextos geográficos y sociales del Pacífico, en el marco de las políticas públicas para el conocimiento, la salvaguardia y el fomento de la alimentación y las cocinas tradicionales de Colombia.
Planteamiento del problema	Si bien, actualmente existe un reconocimiento sobre las expresiones culturales del Pacífico, llevadas de la mano de las políticas culturales del gobierno nacional, como la Política de Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial , así como la Política para el conocimiento, la salvaguardia y el fomento de la alimentación y las cocinas tradicionales de Colombia , se ha visto que son pocas las iniciativas que puedan llevar al público las experiencias gastronómicas junto con un contexto cultural, simbólico y natural. Prueba de esto es que a la fecha se han encontrado pocas iniciativas para mantener y

	<p>socializar las preparaciones del Pacífico que trasciendan la simple enumeración de recetas. Aún es mucho lo que se ignora acerca de cómo la gastronomía se conjuga con la diversidad geográfica y con la diversidad cultural de la región. A esto se le llama las <i>historias asociadas</i>, es decir, la interacción con el entorno y el entramado simbólico que desemboca en una preparación específica. Es importante que el público general pueda tener acceso a un conocimiento más específico de la gastronomía del Pacífico para que sea posible hacer memoria y visibilizar las costumbres.</p>
Objetivo general	<p>Proponer un proyecto web viable para la difusión del conocimiento ancestral gastronómico de la población del Pacífico, que visibilice las prácticas, historias y elementos simbólicos asociados a sus preparaciones, y que de esta manera ayude al reconocimiento de la cultura del Pacífico en el marco jurídico de protección al patrimonio cultural de la nación.</p>
Objetivos específicos	<p>Presentar entradas periódicas de preparaciones gastronómicas del Pacífico, realizadas por afrodescendientes que se encuentren fuera de esta región, preferiblemente en Bogotá.</p> <p>Visibilizar las prácticas e historias asociadas a las preparaciones de la cultura afrodescendiente del Pacífico.</p> <p>Permitir el intercambio cultural y la formación de redes solidarias a través de un canal articulador como lo es la página web.</p>
Presupuestos	<p>\$ 80.789.806 por un año de actividad</p>

2 INTRODUCCIÓN

¡Vive Pacífico! Es una plataforma web que difunde la cultura gastronómica del Pacífico, cuyo público objetivo son los afrodescendientes radicados en Bogotá, así como todo aquel que quiera conocer las preparaciones ancestrales junto con el contexto de producción y consumo de las mismas (fiestas, celebraciones, ritos fúnebres, nacimientos, etc.), así como los contextos geográficos y sociales del Pacífico, en el marco de las políticas públicas para el conocimiento, la salvaguardia y el fomento de la alimentación y las cocinas tradicionales de Colombia.

El presente proyecto de aplicación práctica surge a partir de las inquietudes generadas a raíz de un problema cultural presente en la ciudad de Bogotá. Este tiene que ver con el fenómeno de la migración de habitantes afrodescendientes hacia la capital, y tiene como objetivo visibilizar sus prácticas gastronómicas y todas aquellas historias derivadas que las dotan de sentido. Cada persona que migra del Pacífico trae consigo un proceso histórico y colectivo, transmitido desde el núcleo familiar; así mismo, cada receta, cada preparación condensa no solo el contexto geográfico, biológico, sino también humano del Pacífico; así mismo, la gastronomía expresa los lazos solidarios y comunitarios propios de la idiosincrasia de la región, así como las economías solidarias; la gastronomía también crea memoria y refuerza la identidad.

Por estas razones un proyecto que visibilice estas particularidades de la gastronomía, y, en específico de la gastronomía del Pacífico, es importante, no solo para los afrodescendientes, que es a quienes va dirigido el proyecto, sino también para coadyuvar al cumplimiento de la **Política de Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial**, así como la **Política para el conocimiento, la salvaguardia y el fomento de la alimentación y las cocinas tradicionales de Colombia**, puesto que se ha visto que no existe al día de hoy una iniciativa web que tenga un alcance similar al que proponemos.

Para lograr el objetivo, se ha propuesto un modelo de página web que contenga entrevistas a distintas personas provenientes del Pacífico, en las que sea posible la socialización de sus recetas, sus memorias, sus vicisitudes, sus alegrías y tristezas, todas relacionadas con la gastronomía. Se propone un modelo de gestión que tenga en cuenta los objetivos para postular los recursos, el presupuesto, una fuente de financiación concreta, indicadores,

estrategia de marketing y cronograma. Por último, se presenta el esquema de la página web, el cual está basado y modificado de la última parte del trabajo que se desarrolló como investigación aplicada en la Universidad Javeriana, en la maestría en Archivística histórica y memoria, que el autor de este proyecto realiza, y que tiene que ver con la gastronomía del Pacífico; en este sentido, el presente proyecto de aplicación práctica es una continuación y conclusión de un trabajo y una idea que viene desarrollándose. Así, el presente proyecto de aplicación práctica convierte las líneas generales de esta investigación aplicada en un proyecto que pueda ser ejecutable, financiable y que tenga objetivos que cumplan a cabalidad las expectativas, que ayude a visibilizar la memoria gastronómica de la comunidad afrodescendiente y que además impulse las políticas culturales del país.

3 JUSTIFICACIÓN

La política de Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial, y la Política para el conocimiento, la salvaguarda y el fomento de la alimentación y las cocinas tradicionales de Colombia, hacen parte de la médula, del centro de las políticas culturales en Colombia, puesto que su objetivo es conservar las expresiones culturales de la nación. En este sentido, las políticas intentan, no solo enfocarse en los aspectos simbólicos de la gastronomía, sino que también han de poner su énfasis en la materialidad, como, por ejemplo, la seguridad alimenticia.

Sin embargo, no son muchas las iniciativas que visibilicen las expresiones culturales gastronómicas del Pacífico, más allá de recetarios y textos. De esta manera, se detectó un vacío en cuanto a cultura digital, tan en boga por estos tiempos, y la aplicación de las políticas mencionadas. Surge entonces un problema que ha de ser solventado: en primer lugar, la visibilización de las expresiones gastronómicas de la población afrodescendiente, y, en segundo lugar (y, en consecuencia), la implementación de las políticas culturales que refieren a la gastronomía.

Con el presente proyecto se quiere contribuir tanto a rescatar y visibilizar la memoria de la población afrodescendiente en Bogotá, como ayudar a la aplicación de estas políticas, las cuales se consideran importantes por cuanto representan parte del alma de las comunidades. Como se ha mencionado, aun se ignora mucho la manera en cómo la gastronomía se liga con factores ambientales, procesos sociales, simbólicos y, en últimas, culturales, por lo que es importante llevar a cabo un proyecto de esta envergadura.

4 ANTECEDENTES (BENCHMARKING)

Si bien en Colombia se tiene una garantía legal y jurídica para la promoción de la cultura¹, y en específico, para la difusión y conservación de la gastronomía como una forma representativa de las tradiciones ancestrales, como, por ejemplo, la *Política para el conocimiento, la salvaguardia y el fomento de la alimentación y las cocinas tradicionales de Colombia*, en realidad no son muchos los espacios de difusión de dichas prácticas.

Luego de una revisión en la web buscando experiencias similares, es decir, enfocadas a la gastronomía del Pacífico colombiano, es posible afirmar que no son muchos los espacios virtuales que se dediquen a la difusión de la cultura del Pacífico en términos de su gastronomía. Se encuentran, sí, blogs, canales de Youtube, espacios en diarios o canales noticiosos que se dedican a presentar recetas de cocina, dentro de las cuales se pueden encontrar algunas recetas del Pacífico. Sin embargo, se puede afirmar, debido a la búsqueda realizada que no es fácil encontrar uno que sea específicamente dedicado al Pacífico colombiano.

Más aún, y teniendo en cuenta el enfoque que se quiere dar a la web, en la que no se quiere presentar un recetario o un inventario de las preparaciones del Pacífico, sino poder ver la gastronomía como un entramado cultural que mezcla las tradiciones de la cultura afrodescendiente, no se encontró un sitio que pudiera mezclar exitosamente estos elementos. Pero entonces, ¿qué tipo de páginas es posible ver en la web? A continuación, se revisan algunos ejemplos.

La primera página analizada es una que se enfoca en recetas de cocina, llamada ElGourmet.com. Esta página hace parte de un canal de televisión internacional llamado El Gourmet. Aunque esta es una página internacional y privada, tiene una sección especializada en comida del Pacífico, presentada por un chef colombiano: Carlos Yanguas. A continuación, se presenta un pantallazo del espacio en la página de El Gourmet:

¹ Ver marco referencial

Ilustración 1. Pantallazo, sección Del Pacífico, ElGourmet.com²



El mismo chef Carlos Yanguas tiene un espacio donde postea recetas del Pacífico. Sin embargo, estas recetas están enfocadas hacia un público internacional, por lo que son presentadas de una manera distinta a la que podría verse en el Pacífico mismo; además, se obvian aspectos de la cultura del Pacífico y se muestra únicamente la receta, puesto que este es el perfil de la página y el canal.

Otro tipo páginas vistas fueron aquellas que están realizadas por restaurantes. Dentro de esta categoría se encuentra la página de Pacífico Restaurante. Esta funciona a la vez como blog, por lo que, además de promocionar las preparaciones de su propio restaurante, suben recetas de comida del Pacífico. Algo interesante de esta página es que también pueden consignar algo de la historia de los platos, como la Cazuela de mariscos, o, por ejemplo, una breve

² Imagen extraída de: <https://elgourmet.com/programa/del-pacifico>

historia de la comida del Pacífico. A continuación, un pantallazo de la sección Blog, donde además se muestra el menú de navegación:



Dentro de esta misma categoría se encuentran páginas como la del famoso chef del Pacífico Rey Guerrero (www.reyguerrero.co), que, al igual que el restaurante Pacífico, tiene una sección de blog. Rey Guerrero, además de ser un entusiasta de la cocina del Pacífico, es además un difusor de la cultura afrodescendiente y africana, por lo que en su blog se encuentran entradas como “Pacífico: de lo ancestral y lo desconocido”. Sin embargo, la mayor parte de las entradas corresponden a reportajes realizados a Rey Guerrero y su restaurante. La página no pretende ser sino una extensión de la actividad cultural que se presenta en su restaurante. Sin embargo, las entradas del blog son esporádicas y en su mayoría corresponden a reportajes a Rey o a su restaurante.

Otro tipo de páginas frecuentes son las se especializan en difundir recetas. En este caso, se encuentra el blog Comidas del Pacífico (comidasdelpacifico.blogspot.com). Este blog es predominantemente un recetario. El diseño de la página es simple, puesto que no tiene

secciones, sino entradas sucesivas y cronológicas. Estas entradas son en su mayoría preparaciones típicas del Pacífico y del Valle del Cauca, como por ejemplo arroz atollado, arroz marinero, o típicos del Valle del Cauca como champús. También tiene algunas entradas en las que se difunde información genera e histórica del Pacífico. Lastimosamente esta página tuvo una corta actividad (2011), puesto que es una de las pocas que se han encontrado especializadas en la cocina del Pacífico.

Por último, están las páginas institucionales, particularmente las asociadas al Ministerio de Cultura. Hemos de mencionar que existe una tendencia en la forma en que el Ministerio de Cultura da a conocer la gastronomía del Pacífico, y es por medio de recetarios o libros en forma de productos de investigación. Entonces, en las páginas del Ministerio se encuentran múltiples recetarios y libros que han sido ganadores de programas impulsados por esta entidad, como, por ejemplo, el Programa Pacífico Cocina 2015, de cuyo resultado se publicó el libro *Colombia sabe. Las cocinas del Pacífico*³. Así mismo, el Inventario de recetas de cocinas tradicionales colombianas⁴, que se encuentra en la página de Patrimonio Mincultura, y que

«[...] contiene 1989 recetas documentadas que puede encontrar haciendo clic en este enlace. Esta información está organizada en las siguientes categorías: Región, Departamento, Municipio, Nombre de la Preparación, Descripción, Portador, Tipo de Preparación, Tipo de Cocción, Uso y Fuente.

La información que usted encuentra ha sido parte del trabajo investigativo de la Política para el Conocimiento, la Salvaguardia y el Fomento de la alimentación y las Cocinas Tradicionales de Colombia.»⁵

Más allá de esto, no se encontraron más ejemplos que pudiesen concordar con la manera en cómo concebimos nuestra página web, lo que supone una oportunidad para brindar un sitio

³ **Ministerio de Cultura.** Colombia sabe. Las cocinas del Pacífico. (Ministerio de Cultura de Colombia, 2015)

⁴ **Ministerio de Cultura.** “Inventario de recetas de cocinas tradicionales colombianas.” <https://patrimonio.mincultura.gov.co/Paginas/INVENTARIO-DE-RECETAS-DE-COCINAS-TRADICIONALES-COLOMBIANAS.aspx>

⁵ Ibid.

web interactivo y que además de presentar las recetas, pueda tener testimonios, historias asociadas y una contextualización de todo lo que conlleva la gastronomía del Pacífico.

5 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La ciudad de Bogotá alberga casi 8 millones de habitantes. Cada año, cientos de personas llegan a la capital de la República para establecerse con diversos fines. La ciudad, históricamente es uno de los mayores receptores de las migraciones nacionales e internacionales, lo que se explica por ser el centro administrativo, político y uno de los principales polos de desarrollo económico en el país. Dentro de esta migración, hay un segmento que resalta por sus expresiones culturales: la población procedente del Pacífico.

Parte de esta migración corresponde a afrodescendientes que migran del Pacífico colombiano hacia la capital de la república. Esto obedece a diversos motivos: por ejemplo, la búsqueda de oportunidades laborales o de académicas, o los desplazamientos poblaciones a causa del conflicto interno⁶. Lo cierto es que la población afrodescendiente se ha disgregado por la geografía nacional, donde un 69,4% de esta población se encuentra en las principales urbes (Bogotá, Medellín, Cali y Cartagena)⁷.

La zona de la que procede esta población tiene una enorme riqueza, no solo natural sino cultural. Geográficamente se encuentra dentro de lo que se conoce como el *Chocó Biogeográfico*, una amplia zona que agrupa variados entornos, desde ecosistemas de montaña, hasta bosques andinos, selva húmeda tropical y sistemas hídricos de río y mar importantes. Culturalmente, representa la conjunción de diversos grupos humanos, como comunidades indígenas, comunidades afrodescendientes y mestizos. Cada una de estas, no obstante, con una diversidad importante en cuanto a procedencias, costumbres y usos, como veremos en el marco teórico. Las personas que migran del Pacífico, desde luego, traen

⁶ Por ejemplo, Jaime García Torres en su análisis basado en teoría de redes acerca de la migración en Colombia, concluye que «En Colombia la migración interna se caracteriza por factores como la violencia, generada por el conflicto armado (desplazamiento) y por los factores económicos. Así, Bogotá es el destino que más recibe personas, al igual que Antioquia y el Valle del Cauca; Antioquia es un caso particular debido a que es uno de los mayores expulsores, pero a la vez uno de los mayores receptores.». Ver: **García Flórez, Jaime** Alejandro. “Patrones de migración en Colombia desde la perspectiva de la teoría de redes.” *Cuadernos de Economía* 32.59 (2013): 337-362.

⁷ **Urrea, Fernando; Ramírez, Héctor; Viáfara, Carlos**. “Perfiles sociodemográficos de la población colombiana en contextos urbano-regionales del país a comienzos del siglo XXI”. En: **Pardo, Mauricio; Mosquera, Claudia; Ramírez, María Clemencia** (eds.), *Panorámica afrocolombiana. Estudios sociales en el Pacífico*. 213-268. Bogotá: ICANH, Universidad Nacional, 2004. Citado en: **Serna, Sonia**. “Vivir de los imaginarios del mar: restaurantes y estereotipos sobre el Pacífico en Bogotá.” *Tabula Rasa* (Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca), nº 14 (enero-junio 2011).

consigo toda su rica cultura, y un saber cultural que trasciende los espacios geográficos. Dentro de estos saberes se encuentra en un sitio muy especial la gastronomía, tal vez una de las expresiones más auténticas y representativas del Pacífico.

Si bien, actualmente existe un reconocimiento sobre las expresiones culturales del Pacífico, llevadas de la mano de las políticas culturales del gobierno nacional, como la **Política de Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial**, así como la **Política para el conocimiento, la salvaguardia y el fomento de la alimentación y las cocinas tradicionales de Colombia**, son pocas las iniciativas que puedan llevar al público las experiencias gastronómicas junto con un contexto cultural, simbólico y natural. Prueba de esto es que a la fecha se han encontrado pocas iniciativas para mantener y socializar las preparaciones del Pacífico que trasciendan la simple enumeración de recetas. Aún es mucho lo que se ignora acerca de cómo la gastronomía se conjuga con la diversidad geográfica y con la diversidad cultural de la región. A esto se ha optado por llamar las *historias asociadas*, es decir, la interacción con el entorno y el entramado simbólico que desemboca en una preparación específica. Es importante que el público general pueda tener acceso a un conocimiento más específico de la gastronomía del Pacífico para que sea posible hacer memoria y visibilizar las costumbres.

Así, este proyecto de aplicación práctica se plantea proponer un escenario de difusión de la cultura del Pacífico, que tenga por eje central la gastronomía, y que busque una amplia difusión, a través de una propuesta de realización de una página web en la que sea posible ir más allá de la gastronomía y presentar una parte de la cultura del Pacífico, es decir, sus *historias asociadas*. Sin embargo, no se trata simplemente de que este sea un repositorio de recetas, sino, antes bien, que sea posible conocer de forma interactiva las historias de vida de quienes practican estas expresiones culinarias fuera del Pacífico, y particularmente en Bogotá, con el fin de desarrollar las políticas culturales de Colombia, que impulsan la conservación y difusión de las prácticas culturales gastronómicas como parte de lo que configura la nación.

6 OBJETIVOS

6.1 OBJETIVO GENERAL

Proponer un proyecto web viable para la difusión del conocimiento ancestral gastronómico de la población del Pacífico, que visibilice las prácticas, historias y elementos simbólicos asociados a sus preparaciones, y que de esta manera ayude al reconocimiento de la cultura del Pacífico en el marco jurídico de protección al patrimonio cultural de la nación.

6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Presentar entradas periódicas de preparaciones gastronómicas del Pacífico, realizadas por afrodescendientes que se encuentren fuera de esta región, preferiblemente en Bogotá.

Visibilizar las prácticas e historias asociadas a las preparaciones de la cultura afrodescendiente del Pacífico.

Permitir el intercambio cultural y la formación de redes solidarias a través de un canal articulador como lo es la página web.

7 MARCO TEORICO

Para desarrollar el proyecto de aplicación práctica es necesario tener en cuenta algunos conceptos que permiten abordar el problema. Estos conceptos son los de *cultura digital*, *afrodescendencia* y *gastronomía*. A continuación, se desarrollan estos conceptos, que darán elementos para enfocar tanto la metodología como el público objetivo y demás elementos constitutivos de este proyecto de aplicación práctica.

Se empieza con el concepto de *cultura digital*. Pero primero algunas consideraciones. La primera de ellas es llamar la atención acerca del cambio profundo que desde hace varias décadas está operando en la manera como se relaciona el hombre. Es bien sabido que el internet revolucionó las comunicaciones en todo el mundo, con una particular fuerza a partir de la década de 1990. Esto ha tenido efecto, no solo en cuanto a la rapidez de la información, sino también en cuando a la forma en que se procesa la información. Hoy en día el recurso más directo que se tiene para conseguir información es la red. Sobre esta base se han desarrollado las llamadas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), que han abierto grandes espacios sociales y de interacción, así como nuevas sociabilidades. A partir de Internet se abrieron más y más sistemas tecnológicos, como «las redes telemáticas, la telefonía móvil, la imagen y el sonido digital (televisión, radio, fotografía, vídeos, cine digitalizado, etc.), los videojuegos, el dinero electrónico, las simulaciones informáticas, la realidad virtual, los satélites de telecomunicaciones y la memoria digital»⁸.

Como menciona Echeverría, este cambio no es únicamente en cuanto a un flujo impersonal de comunicación, sino que, al contrario, este flujo transforma la memoria, tanto individual como colectiva: primero, por los rastros digitales que deja la actividad humana dentro de estas redes, una memoria electrónica; segundo, porque los objetos con que interactúa el hombre existen solo virtualmente, que poseen una identificación específica (DOI, o Digital Object Identifiers); y tercero, porque el acceso a los contenidos se está volcando hacia lo digital, por lo que la documentación física se está transformando y depositando en el ciberespacio⁹. De esta manera, gran parte de la actividad humana es susceptible de

⁸ Echeverría, J. (2009). Cultura digital y memoria en red. *Arbor*, 185(737), P. 560. <https://doi.org/10.3989/arbor.2009.i737.313>

⁹ Ibid.

encontrarse en la red. El patrimonio documental, las expresiones culturales, están siendo consignadas en la red, desde las muestras de baile hasta las preparaciones gastronómicas. Esto es lo que Echeverría llama la *digitalización de la cultura*.

Sin embargo, este campo está en perpetua apertura. Ha emergido como un nuevo campo de investigación. Pero esta digitalización de la cultura ha podido independizarse; no es solo una imagen de los objetos “reales”, sino que ha devenido en una nueva realidad por sí misma. Se han creado comunidades entorno a lo digital, existen símbolos susceptibles de ser interpretados, incluso expresiones culturales que nacieron en un entorno digital o en un entorno de las TIC. y Aquí es cuando es posible hablar concretamente de *cultura digital*. Así lo sintetiza Colorado Castellary:

«La cultura digital incluye, a su vez, los nuevos medios que nacieron en el ámbito digital, como las reconstrucciones de realidad virtual, el arte por Internet y las nuevas narraciones interactivas. También, las versiones digitales, los contenidos y las funciones de las instituciones patrimoniales (bibliotecas, museos y archivos). Al igual que los museos y las instituciones patrimoniales, la cultura digital asume el reto de coleccionar, contextualizar, conservar y transmitir»¹⁰

Desde luego, esta transformación tiene grandes implicaciones y retos, puesto que ha afectado de manera sensible formas tradicionales de interrelación; pero al tiempo, ha abierto perspectivas y posibilidades. Los medios han transformado también los contenidos, y han creado la necesidad de modificar incluso los mensajes. Ha sido tan importante la *cultura digital*, que actualmente hace parte de los indicadores de desarrollo de la UNESCO y el Banco Mundial, organismos que han adoptado medidas para cerrar lo que han llamado la *brecha digital*. En este momento, bajo las actuales circunstancias, la humanidad está en el proceso de digitalización de la cultura, y en la formación de la *cultura digital*. Se está llevando a cabo un proceso de universalización cultural jamás visto en la historia del hombre. En esta línea, el segundo concepto es el de *afrodescendiente*. Este concepto es directamente una apropiación identitaria que no ha estado libre de disputas. En la constitución política de

¹⁰ Colorado Castellary, Arturo (2010) Perspectivas de la cultura digital. Zer 15(28), P. 104.

1991 del estado colombiano se dio un vuelco en la manera en cómo se entendía y reconocían las comunidades y grupos étnicos. Allí, se incluyó el reconocimiento del país como multiétnico y pluricultural, otorgando un mayor protagonismo a las comunidades indígenas y afrodescendientes. Este primer reconocimiento no estuvo exento de problemas conceptuales, pues en principio se igualaron las comunidades indígenas con las afrodescendientes¹¹, lo que se vino a modificar con la sentencia T-955 en el año 2003, en la que se reconocieron a los pueblos afrodescendientes como «“pueblos”, atendiendo las condiciones sociales, culturales y económicas que las distinguen de otros sectores de la colectividad nacional, aunado a que se rigen por sus costumbres y tradiciones, y cuentan con una legislación propia –artículo 1, numeral a–.»¹².

Es en esta sentencia que se reconoce los elementos distintivos de dicha colectividad, es decir, su descendencia histórica de pueblos esclavizados de África en el proceso histórico de la conquista y colonia, los cuales han formado elementos culturales distintivos, concepciones identitarias y una voluntad de preservación de su cultura. Sin embargo, incluso dentro de la legislación colombiana, se sigue utilizando la palabra *negro*, para referirse genéricamente a la población descendiente de los africanos esclavizados en la colonia. Así se consigna en la ley 70 de 1993, que define *comunidad negra*, como «familias de ascendencia afrocolombiana que poseen una cultura propia, comparten una historia y tienen sus propias tradiciones y costumbres dentro de la relación campo poblado, que revelan y conservan conciencia de identidad que las distinguen de otros grupos étnicos»¹³. Esta denominación de pueblos negros incluye afrocolombianos, raizales y palenqueros.

Sin embargo, en el presente proyecto de aplicación práctica, se opta por al uso del concepto *afrodescendiente* por los siguientes motivos. En primer lugar, puesto que la palabra *negro*

¹¹ **Mera Villamizar, Daniel.** “La población afrodescendiente en la Constitución del 91. Error bienintencionado, dice analista, asimiló población afro a concepto de comunidades indígenas.” En: Diario *El Tiempo*. 29 de junio 2011 (En línea) <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-9757485>

¹² Sentencia T-995 de 2003. Citado en **Grueso, Libia.** *Derecho de Pueblos Afrocolombianos a la consulta previa.* (Bogotá, Colombia: Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas Para los Derechos Humanos en Colombia, 2010), p 17

¹³ **Congreso de la República de Colombia.** Ley 70 de 1993 (agosto 27). "Por la cual se desarrolla el artículo transitorio 55 de la Constitución Política. Diario Oficial. Bogotá, D.C., 1993. No. 41.013. Disponible en: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0070_1993.html

fue una denominación que surgió específicamente en el contexto del tráfico por el atlántico de esclavos en la colonia. En este proceso, se negó la humanidad a aquellos que fueron esclavizados, y se intentó difuminar sus diferencias culturales con la denominación genérica *negro*, proceso que se consolidó en la modernidad y el cual tenía un orden mítico-religioso¹⁴. Este componente mítico-religioso dotó a lo *negro* de una connotación negativa, horrida, asociada incluso con la maldad.

En contraposición, lo *afrodescendiente* tiene un tinte de apropiación de una raíz cultural que si bien se une en un determinado espacio (África), es aún consciente de las diferencias que existen dentro de este universo vasto, puesto que el continente africano posee cientos de grupos humanos con culturas diversas, y es esta diversidad la que precisamente ha tratado de ser negada históricamente. La instauración de lo *afrodescendiente* se da en el contexto de las luchas de reivindicación en Estados Unidos, con Martin Luther King, Malcom X, y que llegan al discurso internacional con la “Tercera conferencia contra el racismo, la discriminación racial, la xenofobia y todas las formas conexas de intolerancia” (Durban, 2001).

Por último, el concepto de *gastronomía*. Este concepto se diferencia de cocina o la alimentación, en el sentido que la alimentación se concibe como el acto de ingerir alimentos con el objetivo de perpetuar la existencia, mientras que la cocina es el acto de preparación de estos alimentos. La *gastronomía*, por su parte, es todo un sistema de representaciones que involucran tanto el acto de comer, como el acto de preparar los alimentos. Sin embargo, va más allá, puesto que también tiene en cuenta las características culturales que asocia las asignaciones simbólicas y los significados que la comida pueda traer en un determinado contexto.

Es posible ilustrarlo con lo que plantea Massimo Montanari en su libro *El mundo de la cocina: historia, identidad, intercambios*, en que concibe algunas dimensiones de la cocina, viéndola como un lenguaje, que expresa la cultura de quien la practica, y, por lo tanto, expresa la identidad y tradiciones de un grupo específico¹⁵. Por lo tanto, la gastronomía se asemeja a

¹⁴ **Valencia Angulo, Luis Ernesto.** *Negro y afro. La invención de dos formas discursivas.* (Bogotá: Universidad ICESI, 2019) P. 61

¹⁵ **Montanari, Massimo.** “Introducción” En: **Montanari, Massimo,** *El mundo en la cocina: historia, identidad, intercambios.* (Buenos Aires: Paidós, 2004). P. 11

un lenguaje, puesto que con él se pueden expresar emociones, se pueden comunicar unidades de sentido. Posee reglas (formas de preparación) que una comunidad otorga en función de un contexto cultural, y también tiene unidades básicas (ingredientes). En esta forma de ver la *gastronomía*, las tradiciones gastronómicas no son estáticas, aunque sí pueden ser reforzadas por la tradición¹⁶. Piénsese en el biche y sus derivados (curado, nacedera), y la forma en que este ha cambiado su significación ritual que en el Pacífico tiene para las parteras ancestrales, a una concepción más festiva en el marco, por ejemplo, del festival Petronio Álvarez.

¹⁶ Ibid. P. 12.

8 MARCO REFERENCIAL

El proyecto que denominaremos ¡Vive Pacífico!, se encuentra enmarcado bajo parámetros legales e institucionales que guiarán su accionar y enfocarán su propósito. A continuación, se listan los artículos, normas, acuerdos y demás componentes del marco jurídico. Así mismo, se presenta el marco institucional, para saber con qué instituciones públicas y privadas es posible tejer redes y establecer contactos.

8.1 MARCO JURÍDICO

El marco jurídico que acá se presenta corresponde, principalmente, al ámbito legal dentro del estado colombiano; también se referirá a algunos convenios y tratados internacionales que pueden servirnos de ayuda en nuestro propósito.

8.1.1 Constitución política de Colombia

- ARTÍCULO 70. El Estado tiene el deber de promover y fomentar el acceso a la cultura de todos los colombianos en igualdad de oportunidades, por medio de la educación permanente y la enseñanza científica, técnica, artística y profesional en todas las etapas del proceso de creación de la identidad nacional. [...] La cultura en sus diversas manifestaciones es fundamento de la nacionalidad. El Estado reconoce la igualdad y dignidad de todas las que conviven en el país. El Estado promoverá la investigación, la ciencia, el desarrollo y la difusión de los valores culturales de la Nación.
- ARTÍCULO 71. La búsqueda del conocimiento y la expresión artística son libres. Los planes de desarrollo económico y social incluirán el fomento a las ciencias y, en general, a la cultura. El Estado creará incentivos para personas e instituciones que desarrollen y fomenten la ciencia y la tecnología y las demás manifestaciones culturales y ofrecerá estímulos especiales a personas e instituciones que ejerzan estas actividades.
- ARTÍCULO 72. El patrimonio cultural de la Nación está bajo la protección del Estado. El patrimonio arqueológico y otros bienes culturales que conforman la identidad nacional, pertenecen a la Nación y son inalienables, inembargables e

imprescriptibles. La ley establecerá los mecanismos para readquirirlos cuando se encuentren en manos de particulares y reglamentará los derechos especiales que pudieran tener los grupos étnicos asentados en territorios de riqueza arqueológica.

8.1.2 Leyes

- Ley 70 de 1993. "Por la cual se desarrolla el artículo transitorio 55 de la Constitución Política." En esta ley se reconoce a la población afrodescendiente como depositaria de una historia común y unas prácticas tradicionales de producción. Sin bien esta ley tiene una finalidad de reconocer el territorio como tierras comunales, es la base de reconocimiento de una historia común de las comunidades afrodescendiente.
- Ley 22 de 1981 "Por medio de la cual se aprueba "La Convención Internacional sobre la Eliminación de todas las formas de Discriminación Racial", adoptado por la Asamblea General de las Naciones Unidas en Resolución 2106 (XX) del 21 de diciembre de 1965, y abierta a la firma el 7 de marzo de 1966".
- Ley 21 de 1991 "Por medio de la cual se aprueba el Convenio número 169 sobre pueblos indígenas y tribales en países independientes, adoptado por la 76a. reunión de la Conferencia General de la O.I.T., Ginebra 1989".
- Ley 725 de 2001 "Por la cual se establece el Día Nacional de la Afrocolombianidad".

8.1.3 Decretos

- Decreto 2249 de 1995 "Por el cual se conforma la Comisión Pedagógica de Comunidades Negras de que trata el artículo 42 de la Ley 70 de 1993".
- Decreto 2893 de 2011 "Por el cual se modifican los objetivos, la estructura orgánica y funciones del Ministerio del Interior y se integra el Sector Administrativo del Interior". En su estructura se crea la Dirección de asuntos para comunidades negras, afrocolombianas, raizales y palenqueras, dentro de cuyas funciones está:

- Asesorar en la formulación y apoyar el seguimiento de la política pública orientada al reconocimiento, protección y desarrollo de la diversidad étnica y cultural para las comunidades negras, afrocolombianas, raizales y palenqueras, que vele por su integridad y promueva sus derechos.
- **Diseñar programas de asistencia técnica y social de apoyo a las comunidades negras, afrocolombianas, raizales y palenqueras.**
- Coordinar interinstitucionalmente la realización de los espacios de participación para las comunidades negras, afrocolombianas, raizales y palenqueras previstos por la ley, y promover la participación de las organizaciones y autoridades que los representan.
- **Diseñar y ejecutar programas y proyectos de fortalecimiento de los procesos organizacionales de las comunidades negras, afrocolombianas, raizales y palenqueras.**
- **Propender por la conservación de las costumbres y la protección de conocimientos tradicionales, en coordinación con las entidades y organismos competentes.**

8.1.4 Resoluciones

- RES/ 2434 DE 2011 Por medio del cual se crean los grupos de trabajos al interior de la estructura del Ministerio del Interior.

8.1.5 Convenios

- Convenio OIT/169 de 1989. Sobre Pueblos Indígenas y Tribales en Países Independientes.

8.1.6 CONPES

- CONPES 173 de 2014 Lineamientos para la generación de oportunidades para los jóvenes

8.1.7 Tratados internacionales

- UNESCO. 17 de octubre de 2003. Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial 2003: «Se entiende por “patrimonio cultural inmaterial” los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas -junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes- que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Este patrimonio cultural inmaterial, que se transmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana.»
- UNESCO. París, 20 de octubre de 2005. “Convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales”
- UNESCO. 2 de noviembre de 2001. “Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural”
- UNESCO. 15 de octubre de 2003. “Carta sobre la preservación del patrimonio digital”. Entre otras establece que: «El patrimonio digital consiste en recursos únicos que son fruto del saber o la expresión de los seres humanos. Comprende recursos de carácter cultural, educativo, científico o administrativo e información técnica, jurídica, médica y de otras clases, que se generan directamente en formato digital o se convierten a éste a partir de material analógico ya existente. Los productos “de origen digital” no existen en otro formato que el electrónico.»

8.2 MARCO INSTITUCIONAL

El Ministerio del Interior, a través de la Dirección de asuntos para comunidades negras, afrocolombianas, raizales y palenqueras, que ha lanzado este año el Banco de Proyectos para promover desarrollo integral de las Comunidades Afro¹⁷.

¹⁷ **Ministerio del Interior**, Sala de prensa. “Ministra del Interior lanzó Banco de Proyectos para promover desarrollo integral de las Comunidades Afro” (18 de septiembre de 2020)

Por otra parte, el Ministerio de Cultura de Colombia tiene algunas políticas institucionales que marcan un derrotero de acción sobre la protección de la gastronomía en el marco de las políticas culturales que se impulsan con la constitución del 91. Dentro de estas están:

- **Política de Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial**, adoptada en el año 2009. Allí se concibe que «la cultura culinaria tradicional se presenta como un campo ideal para comprender cómo los conocimientos y prácticas de la cocina generan en las personas y colectivos sociales vínculos de cohesión e identidad con su región y su comunidad. Las cocinas tradicionales también fortalecen los procesos colectivos de la memoria y contribuyen al bienestar cultural de las familias y las personas»¹⁸. A partir de esta política, se desarrolló más específicamente la siguiente.
- **Política para el conocimiento, la salvaguardia y el fomento de la alimentación y las cocinas tradicionales de Colombia**, cuyo objetivo es «tiene como objetivo principal valorar y salvaguardar la diversidad y riqueza cultural de los conocimientos, prácticas y productos alimenticios de las cocinas tradicionales de Colombia, como factores fundamentales de la identidad, pertenencia y bienestar de su población.»¹⁹
- **Ibercocinas**, que es impulsada por el Ministerio de Cultura como el primer programa de integración y protección de las cocinas tradicionales en el continente: «La iniciativa, que surgió en 2014 y tuvo lanzamiento oficial el 19 de octubre [de 2016] en el marco del Mercado de Industrias Culturales del Sur en Bogotá,

<https://www.mininterior.gov.co/sala-de-prensa/noticias/ministra-del-interior-lanzo-banco-de-proyectos-para-promover-desarrollo-integral-de-las-comunidades-afro>

¹⁸ **Ministerio de Cultura**. Política para el conocimiento, la salvaguardia y el fomento de la alimentación y las cocinas tradicionales de Colombia. <https://mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/Pol%C3%ADtica%20de%20las%20cocinas%20tradicionales%20de%20Colombia/Paginas/default.aspx>

¹⁹ **Ministerio de Cultura**. La Política para el conocimiento, salvaguardia y el fomento de la alimentación y las cocinas tradicionales de Colombia. [Disponible en línea] <https://patrimonio.mincultura.gov.co/Paginas/Cocinas.aspx>

propone darle más valor a la cocina tradicional con el desarrollo de políticas y con la reunión de diferentes países.»²⁰

²⁰ **Cámara de Comercio de Bogotá.** Noticias (Octubre de 2016) “Medidas para proteger la gastronomía ancestral”. [Disponible en línea] <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Gastronomia/Noticias/2016/Octubre-2016/Medidas-para-proteger-la-gastronomia-ancestral>

9 METODOLOGÍA

Los objetivos planteados en el presente proyecto de aplicación práctica tienen que ver con la difusión del conocimiento ancestral gastronómico de la población afrodescendiente del Pacífico, que visibilice prácticas, historias y elementos simbólicos asociados a sus preparaciones. Esto se planea realizar a través de la creación de una página web en la que sea posible relacionar no solo las recetas, sino las historias asociadas a ellas, los símbolos, los significados, etc. Esto tiene un propósito específico, que es el que la cultura del Pacífico, por medio de la gastronomía, sea comunicada efectivamente, y al tiempo, que en este proceso se rescate la gastronomía misma.

El efecto que se quiere lograr requiere de una estrategia que involucre un efecto sobre las personas. El efecto buscado bien podría denominarse *efecto cardumen*. Las características de este efecto cardumen se sintetizan por Camperos et. al. De la siguiente manera:

«Un problema de tipo social o ambiental que afecte la convivencia de un grupo de personas.

Un colectivo o grupo de personas que tengan intereses compartidos en el problema identificado.

Un elemento catalizador que funcione para visualizar la problemática, transformarla o incidir parcialmente en ella. Este elemento es la estrategia o conjunto de estrategias creativas diseñadas para buscar un determinado efecto.

Una reacción ante el problema, es decir, la activación de las inteligencias colectivas. Es en esta variable confluyen las tres anteriores y es el momento en el que se produce el efecto cardumen.»²¹

Este problema requiere de la activación de una inteligencia colectiva, que haga posible la circulación de un conocimiento ancestral, es decir, la gastronomía del Pacífico y su contexto,

²¹ **Camperos Durán, Manuel; Contreras Ortiz, María; Osorio Marún, Hilda Juliana; Simanca Castillo, Orielly.** *Efecto Cardumen: una metodología para activar la inteligencia colectiva.* Universidad del Rosario: 2011. Proyecto de aplicación práctica, para obtener el título de especialista en gerencia y gestión cultural. P. 7-8.

en un espacio como Bogotá, o las grandes ciudades. El objetivo de este proceso es no solo preservar el saber gastronómico sino también crear condiciones que aseguren el respeto mutuo, la tolerancia y la empatía. Esto se podría lograr con un efecto cardumen y una estrategia de marketing viral de redes.

Ahora bien, este proceso también requiere otra herramienta metodológica, como es el *marco lógico*, que consiste en «analizar el proyecto desde los actores involucrados». Para esto se requiere una constante evaluación y retroalimentación de las experiencias, tanto de los usuarios de la página web, como de quienes aportan sus experiencias (preparaciones, historias). Para esto se hará una evaluación permanente a través de estadísticas, recopilando comentarios en las redes sociales, captando las tendencias. Así mismo, y ya que se pretende lograr una financiación estatal a través de programas y convocatorias, es necesario tener en cuenta las políticas institucionales, por lo que se deben generar indicadores claros.

Ahora bien, para el desarrollo de los contenidos de la página web, así como para su desarrollo, es necesario establecer algunas fases:

- A. De investigación, que realizará un(a) profesional en ciencias sociales, quien deberá realizar entrevistas, redactar las recetas, investigar acerca de los contextos de las preparaciones a través de las entrevistas y también del contexto histórico, antropológico y sociológico de dichas preparaciones. Con esto se busca dar la base que tendrá el contenido de la página.
- B. Estrategias de divulgación de los contenidos por redes sociales, apelando al efecto cardumen y al marketing viral. Esto con el objetivo de que la página pueda tener un impacto en el público, y que sea posible que la gastronomía del Pacífico se replique.
- C. Evaluación permanente a través de estadísticas, vistas, likes, o interacciones. Así mismo, como hemos mencionado, compilando los comentarios, y recibiendo las retroalimentaciones de las entidades que harán parte de la financiación. Por último, el monitoreo constante de los indicadores.

10 MODELO DE GESTIÓN

Basados en los elementos presentados, es decir, en el planteamiento del problema, los objetivos y el marco teórico y referencial, se procede a plantear el modelo de gestión para el manejo de toda la operación. El modelo de gestión es un intento sistemático de organización general del proyecto, que sirve no solo para la planeación sino también para la ejecución y el control de nuestro plan, para así optimizar los resultados y cumplir con los objetivos propuestos.

Por las particularidades del proyecto de aplicación práctica no se requiere una gran infraestructura, personal u organización corporativa, por lo que se ha propuesto el modelo de gestión, adaptando las estrategias de Harper y Lynch, «un modelo fundamentado en que la organización requiere Recursos Humanos en determinada cantidad y calidad»²², y cuyos principios son la productividad, la calidad, la competitividad y la rentabilidad. En este modelo, las actividades junto con la previsión de necesidades permiten la optimización de recursos humanos, lo cual necesita un seguimiento continuo «que se verifique en la coincidencia provocada entre los resultados que se obtienen y las exigencias correspondientes por parte de la empresa gestionada»²³. Por otro lado, se toman elementos de un plan estratégico con el modelo *canvas*, cuyo diagrama será presentado al final de esta sección. Este modelo «sirve para poder estructurar las acciones claves que se necesitan para desarrollar una idea de negocio y generar así una propuesta de valor»²⁴, por lo que presenta una división en secciones que tocan la propuesta de valor, la relación con los clientes, el segmento de clientes, las actividades clave, los recursos, los socios y la estructura de costo.

²² **Modelos de gestión en recursos humanos** (blog). “Harper y Lynch.” Entrada (lunes, 4 de noviembre de 2013) [Disponible en línea] <http://mgaplicadosth.blogspot.com/2013/11/harper-y-lynch.html>

²³ **Gestión y administración (Blog)** “Los modelos de gestión más utilizados”. [Disponible en línea] <http://www.gestionyadministracion.com/empresas/modelos-de-gestion.html>

²⁴ **Aguilera Berzunza, Luis Enrique**. “Como hacer un modelo de negocio con un canvas o lienzo” *Ciberopolis* (entrada del 20 de agosto de 2011) [Disponible en línea] <http://ciberopolis.com/2011/08/20/como-hacer-un-modelo-de-negocio-con-un-canvas-o-lienzo/>

10.1 DESCRIPCIÓN DEL MODELO: ETAPAS, FASES Y ACTIVIDADES CLAVE

Para poder pensar en las etapas, fases y actividades del modelo, se necesita tener presentes los objetivos específicos. Cada objetivo específico determina ciertos productos que harán posible su consecución. A continuación, presentamos un cuadro en el que se relacionan los objetivos y sus productos asociados:

Tabla 1. Objetivos específicos y productos asociados

Objetivos específicos	Productos
Presentar entradas periódicas de preparaciones gastronómicas del Pacífico, realizadas por afrodescendientes que se encuentren fuera de esta región, preferiblemente en Bogotá.	<ul style="list-style-type: none">• Página web• Cuatro <i>posts</i> mensuales en la página web• Cuatro videos relacionados para cada post
Visibilizar las prácticas e historias asociadas a las preparaciones de la cultura afrodescendiente del Pacífico.	<ul style="list-style-type: none">• Dos videos en Youtube de temáticas "libres", que hablen acerca de la cultura gastronómica del Pacífico
Permitir el intercambio cultural y la formación de redes solidarias a través de un canal articulador como lo es la página web.	<ul style="list-style-type: none">• Eventos semestrales• Fomentar la participación del público• Establecer convenios con entidades y organizaciones

Con respecto al primer objetivo, y como parte del objetivo general, se diseñará una página web. Las características de esta página web se detallarán más adelante. Sin embargo, hay que mencionar que esta tendrá varias secciones, tanto de presentación de la página, como de contenido histórico y cultural. De esta manera, el primer producto es la página web.

Para el primer objetivo específico, además de la página web, el producto son cuatro entradas mensuales en la página web; cada post lleva consigo un video que se hospedará en Youtube directamente relacionado con la temática de la publicación, pero estará anclado en la página web a cada post. Entonces, mensualmente se harán cuatro posts en la página web, y dos videos en Youtube que estarán anclados a cada post. Para el segundo objetivo específico, en el canal de Youtube se subirán dos posts adicionales, no relacionados directamente con las entradas de la página web, que seguirán una temática libre, pero relacionada con la gastronomía del Pacífico; con esto se pretende visibilizar las historias asociadas de los afrodescendientes dentro y fuera del Pacífico. Así las cosas, mensualmente serán en total cuatro posts en página web y cuatro posts en la página de Youtube. Para el último objetivo específico, que refiere al fomento del intercambio cultural y formación de redes solidarias,

se planea la realización de 1 evento semestral, el cual será en su mayoría virtual. Estos eventos podrán ser lives en las redes sociales como Instagram, Facebook o Youtube. Para fomentar la participación del público se abrirá un espacio para que envíen sus recetas o envíen comentarios en video, los cuáles se pasarán por las redes sociales. Por otro lado, se buscarán convenios con ONG, agrupaciones civiles o académicas para que participen en la página. Las características y procesos de cada producto se relacionan a continuación, con una ilustración breve de las fases del proyecto:



10.1.1 Características y actividades relacionadas a los productos

Una vez establecidos los productos que se tendrán, el siguiente paso es pensar sus características y un paso a paso inicial para su consecución.

10.1.1.1 Post semanales en página web

Por la naturaleza del proyecto, la información que contendrá la página estará relacionada con preparaciones gastronómicas, pero más allá de la preparación, está vinculada particularmente a las personas que las representan. Esto significa que los posts siempre tendrán que vincular no solo una preparación sino un sujeto de la memoria, alguien que movilice el sentido de la preparación, que pueda mostrar su historia, su memoria, sus recuerdos. La gastronomía es la conjunción de todos los elementos espaciales y temporales, por lo que tras cada post ha de haber un ejercicio de preparación antes, durante y después. El procedimiento será más o menos como sigue:

- El contenido de los posts es responsabilidad del profesional en Ciencias Sociales; la ejecución y preparación del material audiovisual, del ingeniero de sistemas.
- Se elige quien va a ser el personaje central del post. Con respecto al perfil del entrevistado, es necesario que este sea afrodescendiente del Pacífico, asentado en Bogotá.
- Se realiza una entrevista en la que se pueda extraer la siguiente información:
 - Receta tradicional de su lugar de origen.
 - Información acerca del contexto de dicha preparación.
 - Información acerca de la emotividad ligada a esa preparación.
 - Recuerdos asociados a la preparación (personas, lugares, contextos).
- El video producto de la entrevista y la preparación deberá tener entre 10 y 15 minutos. Se presenta en el video a la persona mientras muestra los ingredientes y habla de la receta. Esto en los primeros 7 minutos, en los que debe terminarse la preparación. En los siguientes 7 minutos, la persona habla acerca de en qué contextos se consume dicha preparación, cómo hacían para conseguir los ingredientes, los sistemas de intercambio, las relaciones sociales y todo aquello que la persona relacione con la preparación.
- Posterior a la entrevista, el profesional en Ciencias Sociales deberá buscar información relativa al lugar de origen del entrevistado, para extraer la siguiente información:

- Ubicación geográfica del lugar de origen con el fin de preparar un mapa que estará en el post.
- Situación socioeconómica del lugar de origen.
- Una lista de los ingredientes y una ubicación geográfica de cada uno de ellos, de acuerdo a su lugar de procedencia, probablemente de continentes diferentes.
- Una breve reseña histórica de la preparación.
- Con esta información, se elabora un texto interactivo, con mapas e imágenes que pueda ser compartido como entrada de post en la página.
- El texto debe ser sintético, y se buscará la manera que exista un lecto automático del texto para las personas que no tengan el sentido del oído.

10.1.1.2 Dos videos de temática libre en Youtube

Se harán, aparte de los dos videos asociados con los posts en la página web, dos videos más de temática libre. Con esto se espera que el perfil de Youtube pueda subir mínimo un video semanal, que corresponde al estándar de periodicidad de un canal promedio para que este pueda captar público; dos semanas al mes se suben dos videos. Los temas que posiblemente se puedan tratar en este espacio son los siguientes, teniendo en cuenta que el contenido variará según la retroalimentación de los usuarios:

- Comentarios relacionados con los posts principales que irán en la página web.
- Temas emergentes o derivados, a medida que se realiza la investigación para armar el post definitivo.
- Material que queda por fuera del post principal.
- Comentarios acerca de lecturas sobre gastronomía e historia del Pacífico o comentarios de eventos.
- Reseñas de otras páginas.
- Actualidad de las políticas afro y culturales con respecto a la gastronomía.
- Reseñas de restaurantes, emprendimientos y otros temas relacionados con el objetivo de crear comunidad y redes solidarias.

10.1.1.3 Eventos, participaciones y convenios

En lo que refiere a los eventos, estos tendrán las siguientes características:

- Pueden ser concursos, *lives* de Facebook o Instagram
- Podrán ser charlas con personajes significativos de la comunidad afrodescendiente.
- En caso de que la pandemia lo permita, pueden ser muestras gastronómicas en restaurantes, para así también fomentar la economía solidaria.
- Esta actividad será responsabilidad del coordinador.

Las participaciones tendrán las siguientes características:

- Los usuarios podrán enviar sus participaciones en video, ya sea de recetas o de comentarios, los cuáles serán compartidos por las redes sociales.
- Habrá una interacción constante por las redes sociales, respondiendo inquietudes y fomentando el diálogo entre los usuarios.
- Esta actividad será responsabilidad del coordinador.

Los convenios tendrán las siguientes características

- Una vez la página esté andando, se tengan los avales de las entidades públicas que financiarán las actividades, se buscará activamente contacto con diversas entidades.
- Dentro de estas entidades están SENA, la Universidad de la Sabana, La Salle Collegue, La Oliva Verde, Escuela de Gastronomía Mariano Moreno, entre otras.
- Los convenios intentan intercambiar saberes con las entidades o instituciones, que sea posible crear contenido de forma conjunta y que se nutra y diversifiquen los temas.
- Esta actividad será responsabilidad del coordinador.

Con lo anterior, se han visualizado de manera más específica los productos y procesos que se esperan y que se encuentran enmarcados dentro de nuestro modelo de gestión. Así mismo, se han señalado algunas dinámicas administrativas y responsabilidades de dichas actividades. Con esto, dentro del marco de nuestro modelo de gestión, se procede a relacionar los recursos necesarios para llevar a cabo dicho, plan, así como el presupuesto que este recurso supone.

Este costeo dará una idea de la viabilidad del proyecto, para proceder a establecer las estrategias económicas, comunicativas, sociales, culturales, y tecnológicas que serán consecuencia de ello. Así, se postulan algunos indicadores de gestión, fuentes de financiación, estrategia de *marketing* y cronograma.

10.2 RECURSOS CLAVE

La puesta en marcha de una página web como la que se pretende desarrollar requiere algunos recursos mínimos. Estos incluyen recursos financieros, humanos y tecnológicos. La operación de la página no necesita de recursos físicos como oficinas, bodegas y otros similares, puesto que la puesta en marcha de sus productos se realiza principalmente desde un modelo de home office. En principio, no se requiere de recursos administrativos especializados.

10.2.1 Recursos Financieros

En cuanto a los recursos financieros, se plantea la posibilidad de varias fuentes de financiamiento, las cuales se desglosan en el punto “Fuentes de financiamiento”. No obstante, los recursos que se plantean son:

- Convocatorias públicas y bancos de proyectos estatales
- Donaciones
- Monetización en redes sociales

10.2.2 Recursos Humanos

- Investigador(a) de campo: Profesional en Ciencias Sociales
- Ingeniero de sistemas
- Coordinador

10.2.3 Recursos Tecnológicos

- Cámara
- Grabadora / Interfaz de audio

- Micrófonos
- Disco duro
- Computador para diseño
- Paquete Adobe
- Paquete Office
- Hosting
- Dominio

10.3 PRESUPUESTO

El presupuesto que presentamos a continuación está pensado para un año de funcionamiento, tiempo prudencial teniendo en cuenta las convocatorias públicas. Las estrategias tendrán que irse evaluando y corrigiendo a medida que pase el tiempo. Basados en los recursos relacionados en el punto inmediatamente anterior, a continuación, se presenta en primer lugar el costeo realizado para el personal, tanto del profesional quien realiza el contenido, el ingeniero de sistemas que se ocupa de los sistemas multimedia, y el coordinador. La forma de vinculación del personal al proyecto será de pago por productos, entendidos estos como entradas en página web o videos de Youtube. Lo que haremos será 1) calcular el sueldo base de un profesional en Ciencias Sociales, un ingeniero de sistemas y un coordinador; 2) este salario mensual se dividirá en el número de horas que se necesitan para la realización de una entrada. Entonces, con respecto al primer paso, tenemos el siguiente salario mensual:

Tabla 2. Presupuesto mensual, personal

			Profesional en Ciencias Sociales	Ingeniero(a) sistemas	Coordinador(a)
Salarios (\$)			\$ 2.721.902	\$ 2.721.902	\$ 3.407.415
Primas (%)		8,33%	\$ 226.816,1	\$ 226.816,1	\$ 283.939,9
Cesantías (%)		8,33%	\$ 226.816,1	\$ 226.816,1	\$ 283.939,9
Intereses cesantías (%)		1,00%	\$ 27.219,0	\$ 27.219,0	\$ 34.074,2
Vacaciones (%)		4,17%	\$ 113.394,4	\$ 113.394,4	\$ 141.952,9
AFP (%)		12,00%	\$ 326.628,2	\$ 326.628,2	\$ 408.889,8
EPS (%)		8,50%	\$ 231.361,7	\$ 231.361,7	\$ 289.630,3
ARL (%)	Riesgo 1	0,52%	\$ 14.208,3	\$ 14.208,3	\$ 17.786,7
Parafiscales (%)		9,00%	\$ 244.971,2	\$ 244.971,2	\$ 306.667,4
Subsidio de transporte (\$)		102.854	\$ -	\$ -	\$ -
Dotación (\$)		62.500	\$ -	\$ -	\$ -

Total			\$ 4.133.317,1	\$ 4.133.317,1	\$ 5.174.296,0
Salario mínimo legal vigente		877.803			

Cabe mencionar que los salarios están calculados para profesional 1, en el caso del profesional en Ciencias Sociales e Ingeniero de Sistemas, y profesional especializado 1 para el caso del Coordinador, según las tablas de pagos del Ministerio de Cultura para el 2020. Si se calcula este monto mensual por cada profesional, teniendo en cuenta 160 horas de trabajo al mes, resulta la siguiente asignación por hora:

Tabla 3. Asignación por hora según profesional

Hora P. C. Soc.	Ingeniero	Coordinador
\$ 25.833,2	\$ 25.833,2	\$ 32.339,3

Para la realización de un video de Youtube, se ha establecido que el material filmado en bruto rondará aproximadamente una hora de contenido, que será reducido de 10 a 15 minutos de filmación para esta red social. Este tiempo de edición de este material es de aproximadamente 5 horas. Sumando la publicación en redes sociales, tenemos un promedio de 8 horas por video, en términos de la edición. Para la preparación del video y formulación del guion, labor que realiza el profesional en Ciencias Sociales, se estiman 8 horas de preparación del material, y otras 8 horas que se reparten entre filmación del video, narración de la voz en off, y redacción del post que será entregado al ingeniero para la elaboración del video; en total, 16 horas para cada post. Resumiendo, para el primer producto (1 video en Youtube y un post en la página web), se llevan, por parte del ingeniero 8 horas, y por parte del profesional en Ciencias Sociales, 16. Para el segundo video de Youtube, se estiman 4 horas de preparación por parte de la profesional en Ciencias Sociales, y 4 horas de grabación y entrega del material al ingeniero; al mismo tiempo, al ingeniero le llevaría 8 horas de edición de dicho video. En resumen, 8 horas para el profesional en Ciencias Sociales y 8 horas para el ingeniero. Así las cosas, el estimado de tiempo y dinero para la elaboración de los productos es la siguiente:

Tabla 4. Costeo producto 1: video + post (unidad)

	Producto 1: Video + Post		
	Horas	Total pago	4 productos / mes
Prof. C. Sociales	16	\$ 413.331,7	\$ 1.653.326,8
Ingeniero	8	\$ 206.665,9	\$ 826.663,4

Tabla 5. Costeo producto 2: video (unidad)

	Producto 2: Video		
	Horas	Total pago	2 productos / mes
Prof. C. Sociales	8	\$ 206.665,9	\$ 413.331,7
Ingeniero	8	\$ 206.665,9	\$ 413.331,7

Para el caso del coordinador, este tendrá a cargo la elaboración del producto referente al objetivo 3, que corresponde a eventos semestrales, fomentar la participación del público, y establecer convenios con entidades y organizaciones. Para esto se ha establecido una dedicación promedio de 20 horas semanales, lo que resulta en lo siguiente:

Tabla 6. Presupuesto semanal coordinador

Coordinador	
Horas / semana	Total pago
20	\$ 646.787,0

Una vez se ha estimado el costo en términos del recurso humano, se procede a totalizar, teniendo en cuenta el recurso tecnológico. A continuación, se muestra el presupuesto según el recurso humano y tecnológico:

Tabla 7. Presupuesto inicial según recurso

Ítem	Especificación	Precio unitario	Link ref.
RECURSO HUMANO			
Investigador(a) de campo	6 productos (mensual)	\$ 2.066.658,5	
Ingeniero(a) de sistemas	6 productos (mensual)	\$ 1.239.995,1	
Coordinador	Productos objetivo 3	\$ 2.587.148,0	
RECURSO TECNOLÓGICO			
Cámara FHD	SONY ILCE-6000L Negro	\$ 1.999.000	Link
Grabadora/interfaz de audio	ZOOM H5/GL	\$ 1.111.500	Link
Micrófonos lavalier	BOYA BY-M1DM	\$ 125.000	Link
Disco duro	ADATA HV300 2TB	\$ 399.900	Link
Computador para diseño	ASUS VivoBook X512JF-BR087T	\$ 3.399.000	Link
Paquete Adobe	Adobe Creative Cloud	\$ 150.702	Link
Paquete Office	Microsoft 365 Personal	\$ 189.999	Link
Internet	ETB 10 megabytes	\$ 62.900	Link
Hosting	Latinoamérica Hosting	\$ 180.000	Link
Dominio	.com.co	\$ 68.816	Link
Desarrollo página web	TITAN Estudio de Prod. Dig.	\$1.438.381	Link
Presupuesto inicial		\$ 15.019.000	

\$ 2.066.658,5

El presupuesto inicial que se necesitaría para arrancar el proyecto es de \$15.019.000. Esto incluye, el recurso tecnológico y el primer mes de pago del recurso humano. Los gastos fijos mensuales se contabilizan teniendo en cuenta el salario del recurso humano, más el pago de internet, y el costo del hosting y dominio dividido en 12 meses, lo cual da un monto de \$5.979.164 mensual para el funcionamiento de la página, como se detalla a continuación

Tabla 8. Gastos fijos mensuales

Ítem	Especificación	Mes	Año
RECURSO HUMANO			
Investigador(a) de campo	Profesional 1	\$ 2.066.659	\$ 24.799.902,4
Ingeniero de sistemas	Profesional 1	\$ 1.239.995	\$ 14.879.941,4
Coordinador	Profesional especializado	\$ 2.587.148	\$ 31.045.775,8
RECURSO TECNOLÓGICO			
Internet	ETB 10 megabytes	\$ 62.900	\$ 754.800
Hosting	Latinoamérica Hosting	\$ 15.000	\$ 180.000
Dominio	.com.co	\$ 5.735	\$ 68.816
Gastos fijos mensuales		\$ 5.979.164	

10.4 INDICADORES

Los indicadores que se manejarán en el presente proyecto tienen relación directa con los productos postulados, los cuales están, a su vez, relacionados directamente con los objetivos específicos planteados. Por otro lado, se tendrán 3 indicadores de control, que corresponden a la verificación del tráfico, comentarios y público en la página web y en el perfil de Facebook. Estos indicadores ayudarán a tomar determinaciones en el momento en que haya que tomarlas. A continuación, se presenta la tabla de indicadores.

Tabla 9. Indicadores de gestión

Variable	Nombre indicador	Indicador
Difusión del conocimiento gastronómico (productos)	Número de entradas en página web por mes	N° de entradas en página web / 4 (N° de entradas planeadas) x 100
	Número de videos en página web por mes	N° de videos publicados / 4 (N° de videos de entrada web planeados) x 100

	Número de videos de prácticas e historias asociadas por mes	N° de videos publicados / 2 (N° de videos de historias asociadas planeados) x 100
	Número de eventos semestrales realizados	N° de eventos realizados / 1 (N° de eventos planeados) x 100
De control	Participación del público	N° de interacciones mes presente frente a N° de interacciones mes pasado (Google Analytics)
	Tasa de crecimiento del público frente al mes pasado	(Público mes actual - público mes anterior / público mes anterior) - 100 (Google Analytics)
	Porcentaje de crecimiento vistas de videos	(N° de vistas mes actual * 100 / N° de vistas mes anterior) - 100

10.5 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

El modelo de la página web para la difusión del saber gastronómico ancestral del Pacífico operará como una entidad sin ánimo de lucro, lo que permitirá cierto tipo de ingresos para su funcionamiento. Dentro de estos podemos encontrar:

10.5.1 Convocatorias y bancos de proyectos públicos

La idea principal del proyecto es ayudar a desarrollar y aplicar políticas públicas, en específico, la **Política de Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial**, así como la **Política para el conocimiento, la salvaguardia y el fomento de la alimentación y las cocinas tradicionales de Colombia**. Así, el Ministerio del Interior y su Dirección de asuntos para comunidades negras, afrocolombianas, raizales y palenqueras, poseen un Banco de Proyectos en las que, a través de convocatorias públicas, es posible acceder a fondos para el desarrollo de las políticas antes relacionadas. En la web del Ministerio del Interior podemos encontrar que

«Las líneas que financiará el Banco de Proyectos serán: Soberanía y autonomía alimentaria; Proyectos productivos para Consejos Comunitarios y distintas expresiones organizativas de comunidades NARP; Planes de etnodesarrollo, reglamentos internos para los consejos comunitarios, **recuperación de la memoria y la identidad cultural, saberes ancestrales**, plan de actividades, planes estratégicos, formación; **Infraestructura comunitaria y Plataformas digitales**, desarrollo tecnológico y dotación.

“Este Banco, tendrá un presupuesto inicial de \$25.000 millones de pesos asignados para la vigencia del presente año, para financiar aproximadamente 100 proyectos que se escogerán a través de una convocatoria pública”

El mecanismo para acceder a los recursos del Banco de Proyectos, los Consejos Comunitarios y diferentes expresiones organizativas debidamente registradas ante la Dirección de Asuntos para Comunidades Negras, Afrocolombianas, Raizales y Palenqueras del Ministerio del Interior, **postularán los proyectos en la convocatoria pública**, que está organizada bajo una metodología que garantizará transparencia y participación, bajo estrictos mecanismos de selección, evaluación, asignación de recursos y seguimiento al uso de los mismos a cargo de una Mesa Técnica.»²⁵

En este mismo sentido, el Ministerio de Cultura a través de **Ibercocinas** tiene algunas convocatorias públicas que pueden ser de gran utilidad. Recién el 25 de junio de 2020, el Ministerio de Cultura anunció la convocatoria²⁶ que, a través del Ministerio del Interior y su Dirección de asuntos para comunidades negras, afrocolombianas, raizales y palenqueras, de

²⁵ **Ministerio del Interior** (18 de septiembre de 2020), “Ministra del Interior lanzó Banco de Proyectos para promover desarrollo integral de las Comunidades Afro” <https://www.mininterior.gov.co/sala-de-prensa/noticias/ministra-del-interior-lanzo-banco-de-proyectos-para-promover-desarrollo-integral-de-las-comunidades-afro>

²⁶ **Ministerio de Cultura**. (26 de junio de 2020) “Participe de las convocatorias IberCocinas 2020” <https://mincultura.gov.co/prensa/noticias/Paginas/Participe-de-las-convocatorias-IberCocinas-2020.aspx>

este Banco de Proyectos para promover desarrollo integral de las Comunidades Afro. La línea que a se podría postular el proyecto es la número 3, “Fondo Iberoamericano de Cocinas para el Desarrollo Sostenible”, en la categoría 5. “Transmisión de saberes asociados a la alimentación y cocinas tradicionales.”

Por otro lado, en el marco del programa de economía Naranja del Ministerio de Cultura, se ha impulsado, con el decreto 679 de 2020, «un paquete de 300.000 millones de pesos para beneficios para la cultura, de los cuales 250.000 millones serán para programas culturales y creativos, y 50.000 millones para las ADN (Áreas de Desarrollo Naranja). Estos dineros serán de apalancamiento de iniciativas, que se harán por convocatoria.»²⁷. Esta es otra de las alternativas que se tienen con respecto a las convocatorias públicas.

10.5.2 Donaciones

Se socializará el proyecto con universidades, Organizaciones No Gubernamentales, y organismos internaciones que puedan donar recursos financieros, tecnológicos o humanos para el funcionamiento de la página. Así mismo, se activará, por medio de la página web, el recibo de donativos del público. Esta estrategia requiere que el coordinador de la página esté en permanente búsqueda de posibilidades y contactos con estas organizaciones. Así mismo, se podrán iniciar campañas de crowdfunding, como iHelp («crowdfunding solidario donde se promueve la financiación colectiva de proyectos sociales»²⁸), Gofundme («permite que particulares puedan subir sus propias campañas para captar fondos para diversos objetivos: pagar gastos por concepto de operaciones o tratamientos médicos, asuntos comunitarios, educación, celebraciones»²⁹), Donación («Primera plataforma colombiana de crowdfunding para hacer donativos a causas sociales»³⁰), A compartir («no se recauda dinero sino productos

²⁷ **El Tiempo** (31 de mayo 2020) “Gobierno reglamenta incentivo para la cultura” [En línea] <https://www.eltiempo.com/cultura/arte-y-teatro/gobierno-entregara-recursos-para-apoyar-iniciativas-culturales-501588>

²⁸ **García, María**. (14 de junio de 2014) “Listado de plataformas online para captar fondos (actualizado junio 2019)” *Semantica Social*. [En línea] <http://www.semanticasocial.es/2014/07/14/listado-plataformas-online-captar-fondos/>

²⁹ Ibid.

³⁰ Ibid.

de empresas que se encuentren en perfecto estado y que luego son redistribuidos para entidades del tercer sector»³¹)

10.5.3 Convenios

Se buscarán realizar convenios, principalmente con universidades, academias o escuelas que tengan que ver con la formación en gastronomía, como, por ejemplo, el SENA, la Universidad de la Sabana, La Salle Collegue, La Oliva Verde, Escuela de Gastronomía Mariano Moreno. La idea es que, por medio de sus mecanismos de titulación y prácticas, sea posible alimentar el contenido de la página, así como también promocionar eventos y convocatorias por medio de la página, lo que sería una importante forma de tener recursos humanos disponibles.

10.5.4 Monetización en redes sociales

La página web contendrá un Vlog en redes sociales como Youtube, en la que se socializará el contenido de la página. Funcionará a manera de diario de las investigaciones que realice el profesional en Ciencias Sociales, para lo cual hay que cumplir ciertos requisitos:

- Tener los derechos de uso comercial de cada contenido (música, diálogos, escenas grabadas, aparición de personajes).
- Cumplir con los lineamientos de la comunidad
- Cumplir con las normas de derechos de autor
- Cumplir con las políticas, términos y condiciones de Youtube y AdSense

Se usarán todas las estrategias de monetización del canal, como lo son:

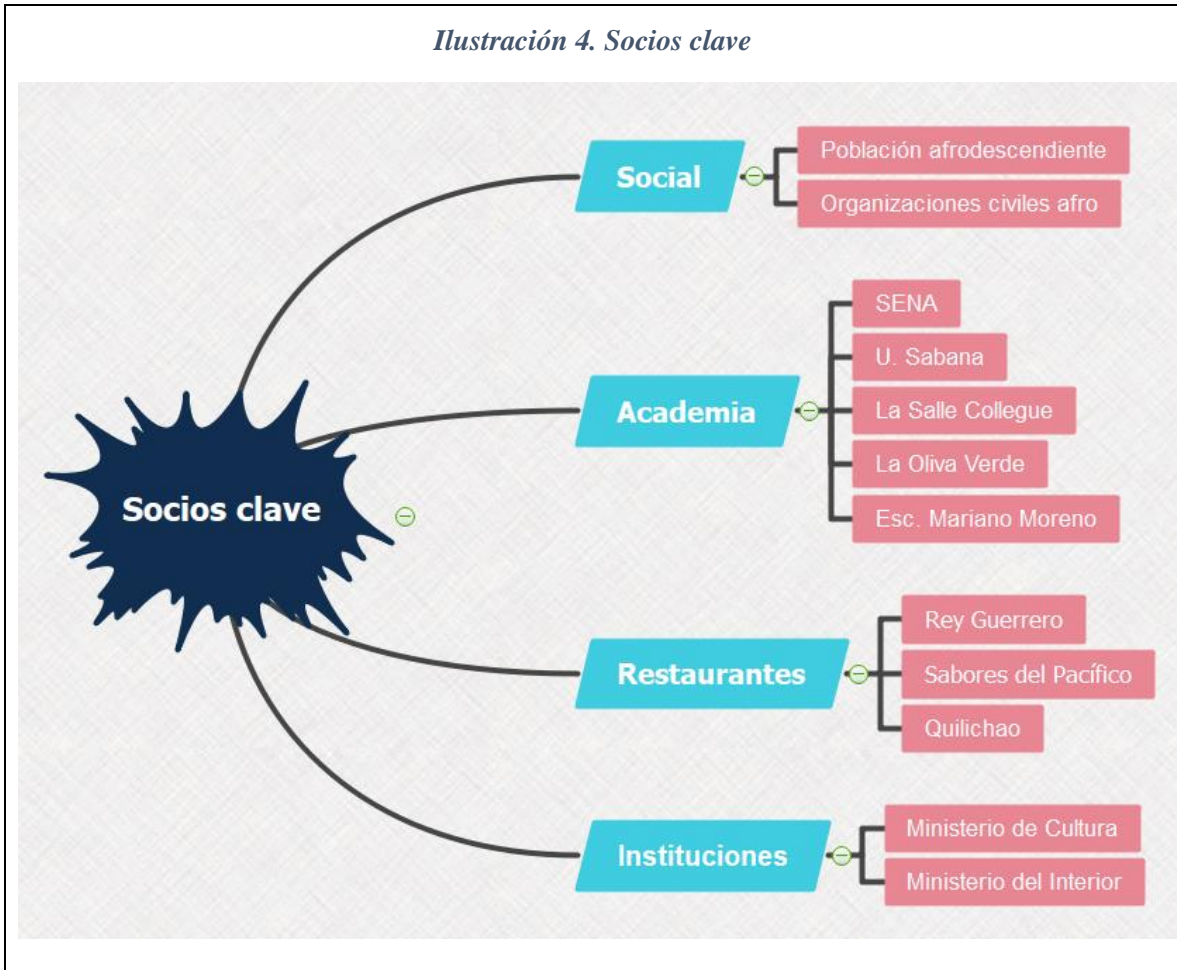
- Aplausos para monetizar los vídeos en YouTube
- Súper chat y Súper stickers para monetizar los streamings en YouTube
- Programa de YouTube Premium
- Membresías
- Escaparate de merchandising

³¹ Ibid.

- Alianzas comerciales
- Publicidad en YouTube Ads³²

10.6 SOCIOS CLAVE

De acuerdo a las fuentes de financiamiento, y a nuestros propósitos en general, los siguientes serán los socios clave:



³² **Inboundcycle** "¿Cómo monetizar los vídeos en YouTube? - Las 7 formas de hacerlo [2020]" *Blog de Inbound Marketing y Ventas*. [Em línea] <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-monetizar-videos-youtube>

10.7 ESTRATEGIA DE MARKETING

Para el caso presente, se ha optado por una estrategia de marketing que involucra un marketing *online* y uno *offline*, haciendo predominante un *marketing digital*. No es un secreto que hoy en día las empresas invierten gran parte de sus esfuerzos en este tipo de marketing. Una de las premisas dentro del marketing es que el éxito o el fracaso lo determinan los consumidores, y, en este sentido, la tendencia mayoritaria es que «los consumidores eligen las herramientas en línea para una variedad creciente de actividades.»³³. Internet es cada vez más el espacio en que se definen los consumos, y esta modificación en los hábitos de consumo va de la mano con la modificación de otras tantas actividades del día a día.

Dentro del mundo del *marketing digital*, tal vez son las redes sociales las que ocupen una mayor atención por parte de las empresas o emprendimientos que desean llevar su producto hacia más personas. Aunque los pináculos son tal vez Twitter, Facebook, Youtube e Instagram, debemos decir que el concepto de redes sociales no se agota en estos cuatro grandes de la red. El mundo digital está en constante transformación y es necesario estar atentos a dichas transformaciones.

Por otra parte, el *marketing digital* debe hacerse progresivamente. No hay una fórmula para de un día para otro lograr miles de seguidores, así que es necesario fijarse objetivos. Lo primero que es fijar cuál es el objetivo que se quiere. Y la respuesta es, en principio, un aumento de visitas al sitio web. Así que la estrategia en redes sociales será promocionar la página con golpes de opinión por las redes sociales. Empezar a ser un sujeto activo en redes y en la opinión general. El segundo paso será entonces, definir la estrategia de contenido. La que se propone en el presente proyecto es clara, tiene que ver con la difusión de la gastronomía como un espacio cultural holístico. Sin embargo, la estrategia de posicionamiento debe ir más allá de esto. Es por esto por lo que el personal que el recurso humano del presente proyecto tendrá la labor de mover las redes sociales para hacer visible los perfiles.

³³ **Moschini, Silvina.** Claves del marketing digital. La nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0. Barcelona: ebooks de vanguardia, 2012. P. 5

Para esto los contenidos deberán tener ciertas características, siguiendo las recomendaciones de Silvina Moschini³⁴:

Dar valor a los usuarios: esto es, dar algo a cambio a quienes visiten nuestros sitios. Podemos promover *giveaways* por medio de las redes sociales, en las que podamos ofrecer comidas en ciertos restaurantes que se vuelvan aliados. Pero también, una forma de dar algo a los usuarios es proporcionar contenidos de calidad.

Promover la interacción: esto se logra creando una comunidad. Se debe lograr una interacción grande con los usuarios tratando de interactuar con ellos por medio de las repuestas a sus comentarios, o visibilizándolos. Así mismo, la página puede estar destinada a ser receptáculo de experiencias de los usuarios, y punto de información acerca de foros, actividades académicas, culturales y demás.

Establecer y mantener una presencia periódica: la idea con esto es poder tener una constancia tanto en los posts en la página (1 semanal), como en los videos de Youtube (6 mensuales), que son los que más demandan esfuerzo.

Plan de publicaciones: se realizará una estrategia de contenidos que sean variados, con dos características: que exista una variación en los temas cada semana, y que se pueda publicar distintas clases de contenidos. Con lo primero es posible realizar encuestas, sondeos de opinión, crear tendencias en Twitter o hacer videos en vivo en Youtube. Con lo segundo, se hará con antelación un listado de temas a tratar de diferentes maneras, por ejemplo, encuestas, videos, textos, etc.

Con esto se quiere lograr lo que planteado en la metodología: el *efecto cardumen* en redes sociales. Como lo define Anuor Aguilar, «El “Efecto Cardumen” es el poder de influencia que toma la persona al moverse en grupos grandes dentro de las redes sociales de forma sincronizada. La fuerza de influencia que adquiere el cardumen supera miles de veces la que tendría el individuo de forma aislada.»³⁵. Por esto, los colaboradores se volcarán a las redes sociales para multiplicar la presencia y así promocionar la página. A esto también se le llama

³⁴ Ibid. P. 13.

³⁵ Aguilar, Anuor. (abril 16, 2012) ¿Qué es el “Efecto Cardumen” en Marketing Viral?.[Disponible en línea] <https://anuor.blogspot.com/2012/04/que-es-el-efecto-cardumen-en-marketing.html>

Marketing viral. Esto implica, no tanto que sea posible guiar a los usuarios, pero sí influenciarlos. Es una característica del marketing moderno, en la que «haciéndose partícipe de [la comunidad,] y haciendo partícipes a sus miembros [...] Siguiendo con confianza y seguridad a la persona de al lado, quien seguramente también se moverá simultáneamente con la que está a su costado.»³⁶ . Con este efecto también se quiere ser parte de la comunicación con la gente y no sobre la gente.

Por último, se plantea una estrategia de medición para monitorear los efectos de la estrategia de marketing. Como el objetivo es aumentar el tráfico hacia el website, se usará la herramienta *Google Analytics*, que permite evaluar si nuestra estrategia tiene impacto. A partir de esto, se podrán tomar acciones en la estrategia.

³⁶ **Ortiz, Juan Carlos.** (2 de agosto de 2009) "El efecto cardumen" *El Tiempo*. [En línea] <https://www.elspectador.com/opinion/el-efecto-cardumen-columna-154094/>

10.8 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 10. Cronograma de actividades para un año

ACTIVIDAD / MES	EN.				FEBR.				MAR.				ABR.				MAYO				JUNIO				JULIO				AGO.				SEPT.				OCT.				NOV.				DIC.			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Montaje p. web	■	■																																														
Investigación		■	■																																													
Post semanales				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Videos de post				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Videos libres					■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■					
Eventos								■			■				■				■				■				■				■				■				■				■					
Reunión balance					■				■				■				■				■				■				■				■				■				■							

11 ESQUEMA DE LA PÁGINA WEB³⁷

En la actualidad, la tecnología nos ofrece la posibilidad de utilizar un sin número de herramientas virtuales a fin de dar a conocer información, solicitarla, buscarla, intercambiarla y hasta nos permite adquirir y ofrecer bienes y servicios, entre otros. La herramienta utilizada por excelencia es el internet y, con él, las páginas web, los sitios web y las aplicaciones para diferentes tipos de dispositivos. La página web está definida, según el diccionario, como «Un conjunto de información que se encuentra en una dirección determinada de internet»³⁸. Una página web se caracteriza porque no solo contiene texto sino también elementos multimedia como audio, video, imágenes, enlaces, aplicaciones, entre otros, y que fue adaptada a la World Wide Web (www).

¿Qué es la World Wide Web? En la década de los 80's, en una de las más importantes organizaciones de investigación de Europa, el CERN (Organización Europea para la Investigación Nuclear) surgió la necesidad de organizar y centralizar la información, además de poder ser accedida desde un único lugar. A fin de ofrecer una solución para esta necesidad, el científico de la computación británica Tim Berners-Lee, retomó una idea que había iniciado años antes llamada Enquire; esta estaba basada en un proyecto no materializado del ingeniero y científico estadounidense Vannevar Bush en 1945, llamado Memex. Enquire era un sistema de hipertexto, que permitía el almacenamiento de información, la edición de contenidos, su estructuración y su acceso por medio de un multiusuario que permitía varias personas a la vez. De modo que, en marzo de 1989, nace oficialmente el internet.³⁹

³⁷ El presente apartado de estructuración de la página web, se basa en el último capítulo del del trabajo de grado en la maestría en Archivística Histórica y Memoria de la Universidad Javeriana, trabajo que se desarrolla con otra perspectiva en el presente proyecto de aplicación práctica. **Perea Luna, Dalton Emilio.** *La gastronomía como práctica de la memoria en comunidades afrodescendientes provenientes del pacífico norte (chocó), residentes en Bogotá.* Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 2020. Trabajo de grado para obtener el título de maestro en Archivística Histórica y Memoria. Documento en proceso a la fecha de entrega del presente proyecto de aplicación práctica.

³⁸ Definiciones Oxford Languages

³⁹ Resumen de lecturas: 1. **Delgado, Hugo.** (2015). "World Wide Web - WWW ¿Qué es? historia y origen." Recuperado 15 de octubre, 2020, de <https://disenowebakus.net/world-wide-web-www.php>, 2. **Lamarca, María Jesús.** (2018). "Hipertexto, el nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen", Recuperado de: http://www.hipertexto.info/documentos/h_www.htm

Una vez se permitió el uso gratuito y libre de la web a la comunidad en 1993, apareció el primer navegador llamado MOSAIC y con él, se dio inicio a un sinnúmero de desarrollos que permitieron que conociéramos la web como lo hacemos hoy en día. Estos desarrollos, no solo nos permiten tener un constante cambio y mejoramiento de la parte gráfica y la experiencia de usuario, sino que también nos ha permitido más recientemente preocuparnos por la seguridad de la información.

Existen dos tipos de páginas web y estos se dan por la forma en la que se genera su contenido:

- El primer tipo son las páginas web estáticas, que son aquellas que operan mediante el lenguaje de programación que es más sencillo, llamado HTML (HyperText Markup Language). Su característica principal es que no permiten la interacción con el usuario, son páginas informativas o documentales.
- El segundo tipo son las páginas web dinámicas, las cuales están programadas en un lenguaje más complejo, por ejemplo, PHP, el cual permite ofrecer una experiencia más interactiva.

Aun cuando las páginas web son un recurso muy oportuno para brindar un tipo de información específica, se identificó durante este ejercicio que la cantidad de información que se busca almacenar y divulgar amerita el desarrollo de un sitio web. Un sitio web o *Website*, en inglés, es un conjunto de páginas web que almacena información similar bajo un mismo dominio o nombre.

El sitio web se caracteriza porque tiene una página principal que permite conectar al usuario con otras páginas de un tema en particular y además se podrá suscribir para recibir noticias recientes del sitio y solicitar información por medio del formulario de contáctenos.

11.1 OBJETIVO

El objetivo principal del sitio web es la conservación, promoción, difusión y divulgación de manifestaciones o prácticas, sistemas de ideas y saberes en el contexto de la gastronomía perteneciente a la diáspora afrodescendiente que reside en la ciudad de Bogotá.

11.2 DEFINICIÓN DE UN LOGO

El logo o logotipo, hace referencia a un compuesto de imágenes y palabras que sirve para representar una marca, una empresa o bien, un producto. El logo es lo que generará recordación de los usuarios y es muy importante que se elijan bien sus colores y la distribución de los elementos en él.

En este caso, es necesario representar a la comunidad afrodescendiente pero también es importante resaltar que se trata de aquellos que residen en la ciudad de Bogotá. De este modo, se encontraron dos elementos significativos para cada uno de los conceptos que se deseaban plasmar: los colores de la bandera de Bogotá y un avatar representativo de una mujer de la región pacífica.



Este logo estará presente durante toda la navegación por la página para generar una identidad de la información contenida en el sitio, se trasladará a una esquina en el momento en el que se elija una opción del menú, junto con el nombre del sitio.

Ilustración 6. Home sitio “Vive pacífico” logo y título



Ilustración 7. Home del sitio “Vive pacífico” visualización del logo y título en cada una de las secciones



11.3 SECCIONES DEL SITIO

En un sitio web es de gran importancia seleccionar y distribuir la información en diferentes secciones que harán parte un menú principal. Este menú le permitirá al usuario navegar en la página como lo desee y, además, encontrar la información más fácilmente. La página principal o home, ofrecerá la posibilidad de tener el primer contacto cultural, en ella se podrá encontrar el logo y el nombre del sitio, así como también un banner con imágenes representativas de la gastronomía del Pacífico colombiano. Adicionalmente, se podrán encontrar las opciones del menú principal que conectarán al usuario con las diferentes secciones definidas más adelante.

El banner inicial será móvil y contará con alrededor de cinco (5) imágenes, que irán rotando cada cinco (5) segundos. Estas imágenes estarán relacionadas con aspectos gastronómicos, culturales y/o promocionales, entre otros.

Ilustración 8. Banner, transición de imágenes.⁴⁰



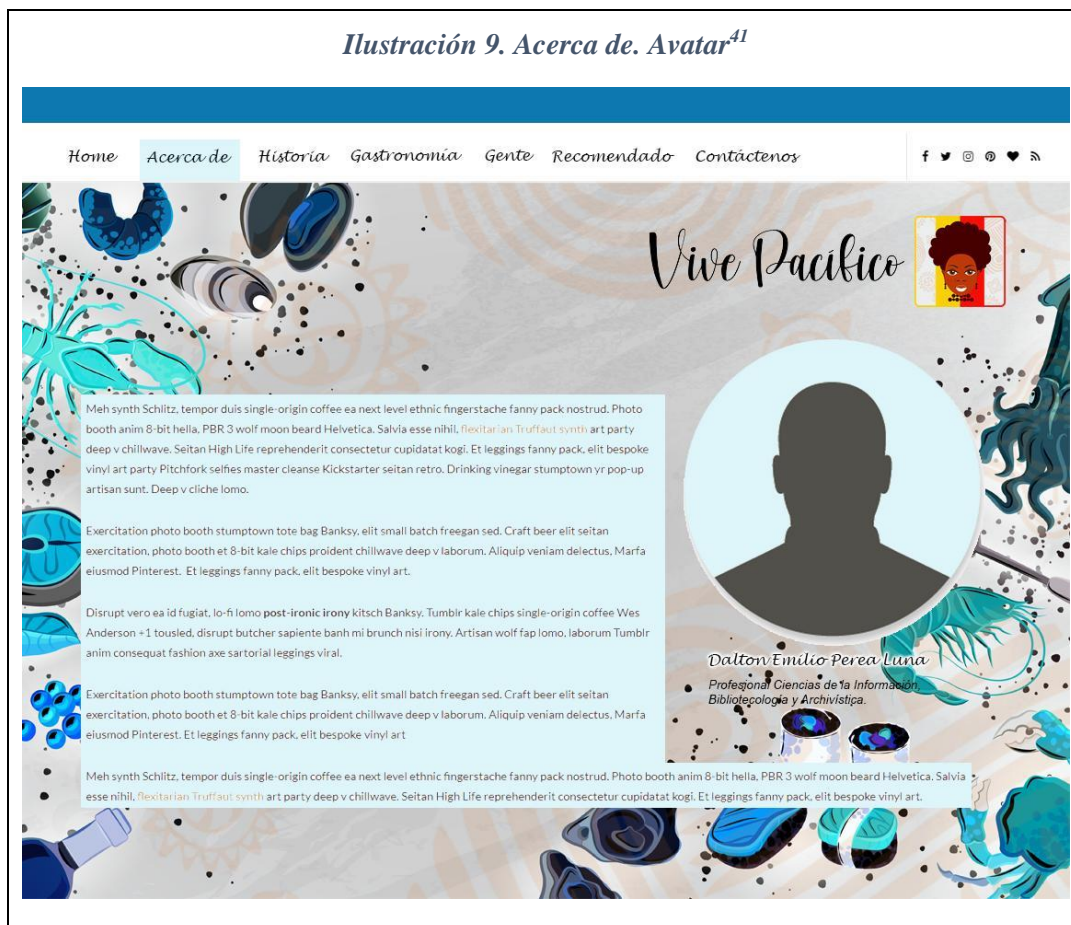
Una vez revisada información producto del presente trabajo de investigación, se definieron las secciones que se muestran a continuación:

11.3.1 “Acerca de”

Esta sección es fundamental, ya que contará la historia detrás del sitio y mostrará a los usuarios el camino recorrido a través del trabajo de investigación, así como el problema que le dio vida al mismo y su pretensión.

⁴⁰ Fotografías tomadas de <https://www.elespectador.com/noticias/cultura/cocina-y-tradiciones-culturales-del-pacifico-colombiano-preservadas-en-libro/>, <https://www.eltiempo.com/cultura/gastronomia/feria-gastronomica-pacifico-cocina-en-cali-29025> y <https://www.eltiempo.com/cultura/gastronomia/feria-gastronomica-pacifico-cocina-en-cali-29025>

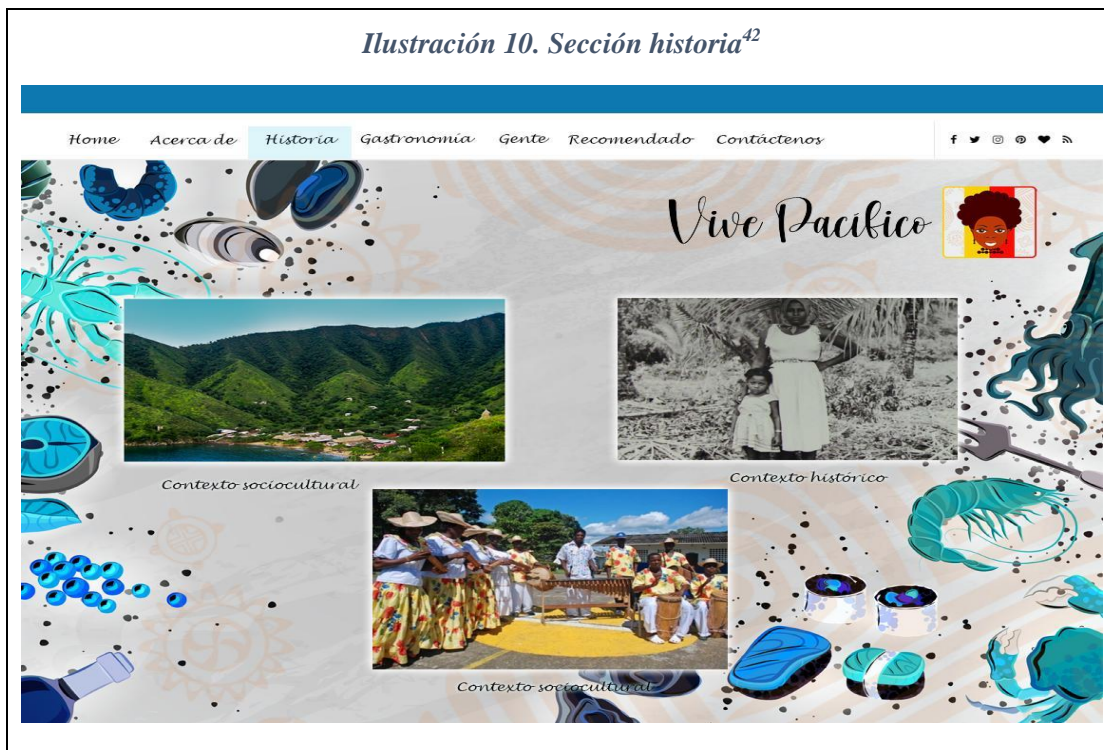
También contendrá información acerca del autor de este ejercicio académico y un breve resumen sobre los resultados obtenidos, a fin de lograr un acercamiento con el usuario y despertar su interés por navegar a través del repositorio.



En esta sección del repositorio, se consignarán los capítulos relacionados con el contexto geográfico, histórico y socio cultural del trabajo investigativo. El propósito de esta es que el usuario logre familiarizarse con estos aspectos y pueda transmitir ese conocimiento adquirido. El usuario podrá hacer click en cada una de las imágenes a fin de acceder a la información relacionada, la cual se mostrará de forma interactiva y con herramientas didácticas que permitirán crear una mejor experiencia de usuario y también generar un mayor impacto en la memoria de los usuarios. Dentro del material didáctico que se incluirá en esta sección se encuentran sopas de letras, rompecabezas, un mapa y una línea del tiempo, entre otros.

⁴¹ Vector de Icono creado por freepik - www.freepik.es

El contexto histórico contará con una línea del tiempo interactiva, en la cual se invita a los usuarios a hacer click en la fecha de la cual desean tener información; se incluirá un juego “Quién quiere ser millonario” que recoja los aspectos más relevantes estudiados previamente. Para el caso del contexto sociocultural, se mostrarán principalmente tres imágenes, las cuales funcionan como botones que llevan a los usuarios al contenido relacionado. En este caso, tendrán acceso a material multimedia como sonidos del pacífico, música, videos, entre otros.



⁴² Fotografía de la esquina superior izquierda - Fotur Colombia - Wikimedia commons. Fotografía de la esquina superior derecha - <https://www.lapatria.com/galerias/vea-imagenes-del-pacifico-colombiano-entre-1951-y-1954>. Tercera imagen - <https://www.calendariodecolombia.com/fiestas-nacionales/festival-folclorico-del-litoral-del-pacifico-en-buenaventura>

Ilustración 11. Contexto geográfico, mapa⁴³



Ilustración 12. Contexto histórico. Burbuja de diálogo y línea de tiempo⁴⁴



⁴³ Mapa - Annamapa.com. Botones y burbuja de diálogo freepik.es

⁴⁴ Burbuja de diálogo y línea de tiempo freepik.es

Ilustración 13. Contexto histórico.⁴⁵



11.3.2 "Gastronomía"

Aquí se concentrará la información acerca de la gastronomía de la región. Se hará un interesante recorrido por los diferentes platos, dando a conocer sus ingredientes, preparación y métodos de cocción, sin olvidar el importante lazo que tienen estos con la historia. Cada una de las fotografías de los platos típicos será un botón que llevará a los usuarios a otra página en la cual se encontrará la receta y los ingredientes usados en su preparación. También contendrá información adicional encontrada en el trabajo de investigación.

En la portada de esta página, se incluirán 6 platos típicos de la región y se pondrá una flecha que permite la navegación a una segunda instancia del menú, en donde se podrán encontrar más platos. En el momento en el que el usuario haga click en la flecha, las imágenes se desplazarán a la izquierda saliendo del cuadro y aparecerán las otras imágenes.

⁴⁵ Fotografía de pareja bailando, colombia.co. Ilustración La Tumba, www.akua.com.co Fotografía mujeres, quibdo-choco.gov.co

Ilustración 14. Sección gastronomía⁴⁶



Ilustración 15. Sección gastronomía. Arroz atollado⁴⁷



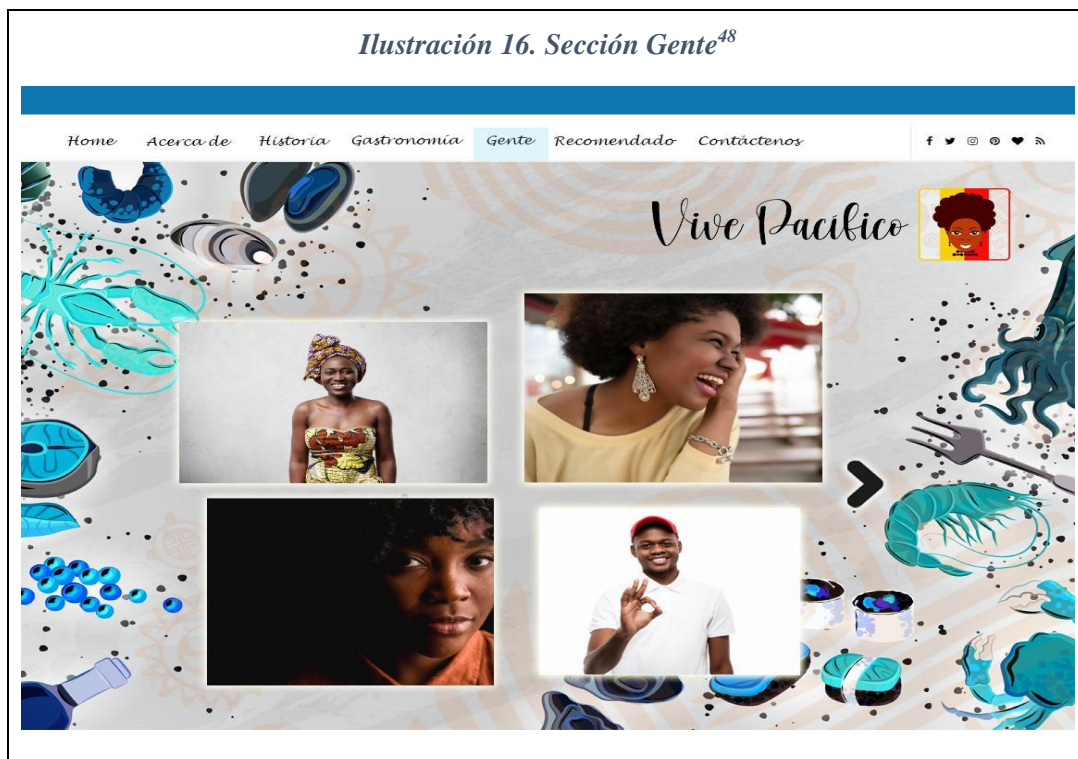
⁴⁶ Imagen 1 - Fotografía Luis Ponce, colombia.co. Imagen 2 Arepas del fruto del pan - <http://www.eltoquecolombiano.com/>. Imagen 3. Arroz atollado - <https://recetasdemico Colombia.com/>. Imagen 4. Arroz clavado - <https://www.mycolombiancocina.com/>. Imagen 5. Bocachico en leche de coco - <https://www.colombia.com/>. Imagen 6. Encocado de pescado - <https://www.mycolombianrecipes.com/>

⁴⁷ Tomado de: Arroz atollado - <https://recetasdemico Colombia.com/>

11.3.3 “Gente”

Este espacio es representativo para el trabajo de investigación, ya que contiene las entrevistas realizadas en el proceso y es donde las personas le cuentan al usuario la historia y las vivencias detrás de esos procesos de preparación de los alimentos. Allí, el usuario tendrá una experiencia de acercamiento extraordinaria al conocer de primera mano este universo que le da vida a una cultura tan rica y diversa.

Contará con una galería de fotos de las personas entrevistadas y el usuario podrá hacer click sobre cada una de ellas para acceder a la entrevista y opiniones de la persona. Esta galería será móvil, así como se describió la galería de la sección de gastronomía; requerirá un trabajo de campo en el cual se realicen y se graben las entrevistas con las personas que deseen aparecer en esta sección del sitio. Contarán su experiencia personal con la gastronomía típica y las historias que marcaron el proceso de aprendizaje y preparación de cada uno de los platos.

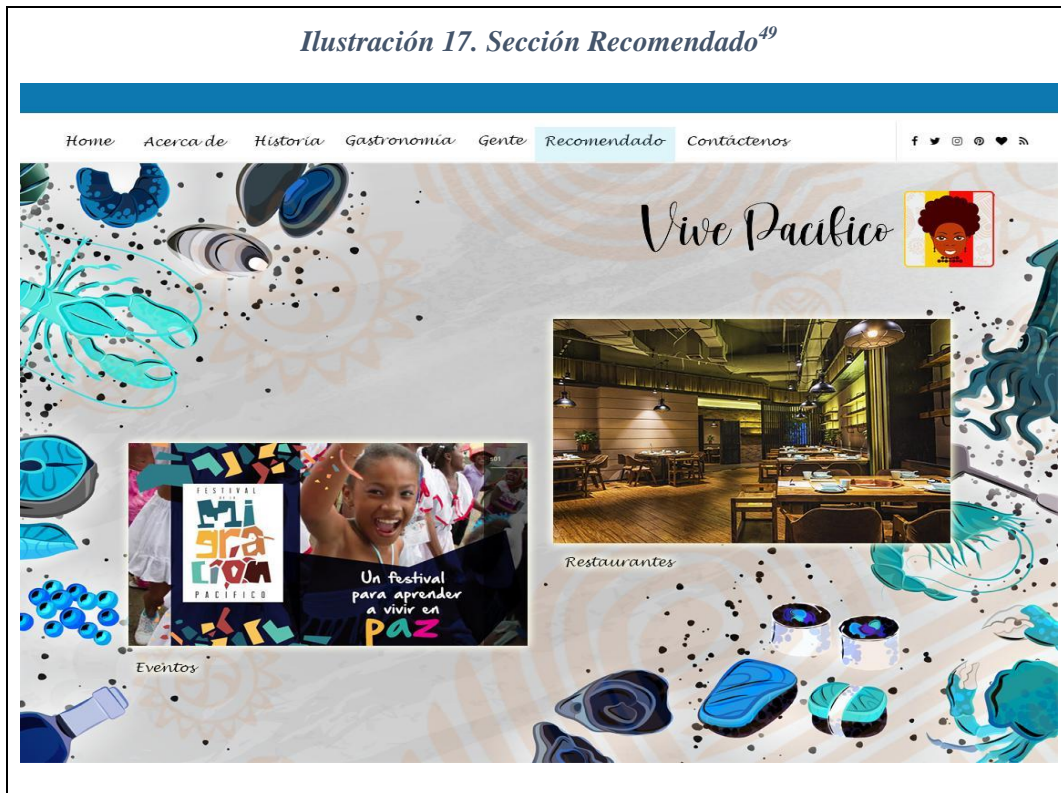


⁴⁸ Búsqueda de hombres y mujeres afro en <https://www.freepik.es/> wayhomeestudio

11.3.4 “Recomendado”

Esta página estará dedicada a ofrecer a los usuarios la oportunidad de conocer información acerca de la ubicación de los restaurantes en donde podrán disfrutar de la gastronomía del pacífico colombiano y la información sobre eventos que se realizan en diferentes lugares de Bogotá y de Colombia a lo largo del año.

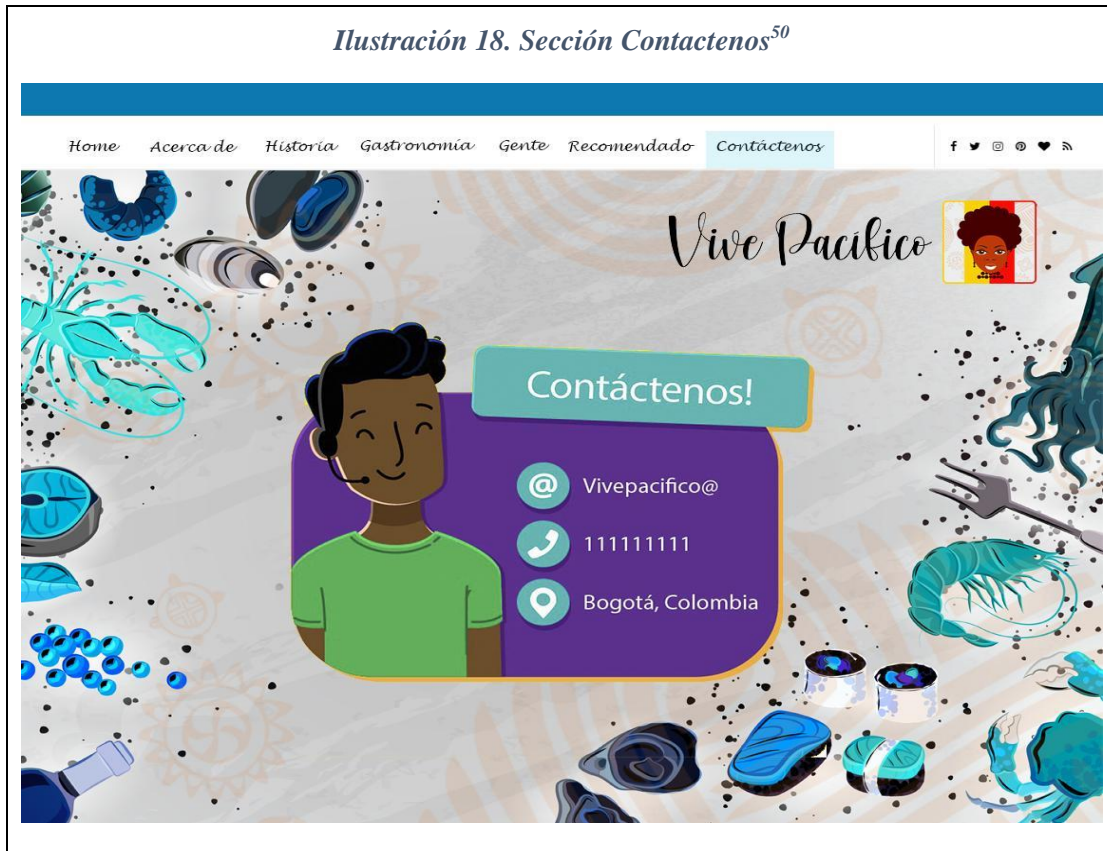
Al hacer click en cualquiera de las dos opciones, el usuario podrá seleccionar la ciudad de Colombia en la cual desea consultar si hay próximos eventos, sus fechas e información histórica y de relevancia. Una vez se seleccione el evento o el restaurante deseado, una plataforma interna permitirá al usuario adquirir las entradas a los eventos o realizar reservas en los restaurantes.



⁴⁹ Pieza publicitaria Festival de la Migración Pacífico - <https://www.parquesnacionales.gov.co/> Imagen de restaurante Foto de Fondo creado por evening_tao - <https://www.freepik.es/>

11.3.5 “Contáctenos”

Ofrecer medios de contacto con las personas que están detrás del proyecto mejora notablemente la experiencia de usuario, ya que, no solo se siente escuchado al poder transmitir su opinión, sino que también tiene la posibilidad de solicitar información adicional acerca de cualquiera de los temas del sitio. Con esta sección se espera recibir solicitudes de información, sugerencias y/o felicitaciones por parte de los usuarios.



11.4 SELECCIÓN DEL DOMINIO

El dominio es una dirección que permite identificar un sitio en Internet. El dominio debe ser fácil de recordar y puede ser utilizado para acceder a un servidor web o un servidor de correo electrónico. Debido a que anteriormente se definió el nombre del sitio de acuerdo a lo que

⁵⁰ Vector contáctenos <https://www.freepik.es>

busca mostrar al usuario y se corroboró que está disponible en internet, el nombre de dominio para el sitio web será: www.vivepacifico.com.co

Ilustración 19. Disponibilidad de dominio en internet

El dominio [vivepacifico.com.co](http://www.vivepacifico.com.co) se encuentra disponible

Puedes registrarlo por \$45,000 + iva al año.

11.5 ELECCIÓN DEL HOSTING

El hosting en informática, se conoce como un servicio que ofrece un espacio en internet en donde el usuario podrá almacenar información, material multimedia, alojar una página o un sitio web.⁵¹ En Colombia y en el mundo, existen una gran cantidad de empresas que ofrecen el servicio de hosting a diferentes precios y con características variadas. Escoger un buen servicio de hosting es fundamental para garantizar el correcto funcionamiento del sitio web, un espacio suficiente para almacenar la información y los archivos que hacen parte del contenido del sitio y adicionalmente, nos permite tener la seguridad de que no se perderá la información en caso de un fallo tecnológico.

Para este ejercicio, se necesitará un servicio de hosting que cuente por lo menos con 20GB de espacio de almacenamiento, ya que se tendrá una cantidad considerable de material multimedia y este servirá también como repositorio de otros documentos de importancia para el desarrollo del tema. En este espacio también se debe contar con el peso de la plantilla del sitio y las configuraciones de diseño de cada una de las páginas que lo componen.

De acuerdo con el paquete elegido, se cuenta con 20 cuentas corporativas. Estas cuentas nos permiten destinar una para cada una de las actividades que consideremos importantes en el ejercicio de administración del sitio, atención a solicitudes de las personas o empresas que quieran pertenecer al proyecto, atención a solicitudes de los usuarios visitantes, así como también para la recepción de notificaciones de tipo legal o ejercicios de difusión que se

⁵¹ Resumen de diferentes definiciones encontradas en internet.

consideren oportunos en el futuro. La característica de estas cuentas es que contarán con el dominio del sitio, lo cual significa que los usuarios estarán seguros de que las comunicaciones son verídicas y seguras. Los correos corporativos contarán entonces con la siguiente estructura: admin@vivepacifico.com.co

Hay otras características especiales del hosting como el Email Marketing y el certificado SSL, las cuales se desarrollarán en otros apartados de este capítulo.

11.6 GESTOR DE CONTENIDOS

Un gestor de contenidos (CMS - Content Management System) es una aplicación (basada en la web) que tiene la característica de permitir la asignación de permisos específicos a diferentes usuarios de acuerdo a la actividad administrativa que realicen dentro del mismo. Por ejemplo, dentro de la administración de contenido, se podrían tener diferentes perfiles que tengan la tarea de crear, editar, archivar, publicar, colaborar, informar y/o distribuir contenido, datos e información del sitio web.

Esto permitirá tener un solo usuario con acceso a los repositorios y bases de datos del sitio, evitando así que la información almacenada allí sea comprometida en cuanto a su confidencialidad, disponibilidad e integridad. Y, de manera paralela, será posible la creación de uno o varios usuarios con acceso restringido, los cuales podrán realizar otras actividades de actualización o administración del sitio.

Los CMS permiten también tener una mayor versatilidad a la hora de elegir la configuración visual del sitio, ofreciendo miles de plantillas de pago o gratuitas que podrán adaptarse a las necesidades de cada uno. Al tener una estructura similar, en el momento en el que decidiera hacer un cambio de imagen corporativa, es posible realizar un cambio de plantilla o realizarle las adaptaciones que se consideren a la plantilla existente.

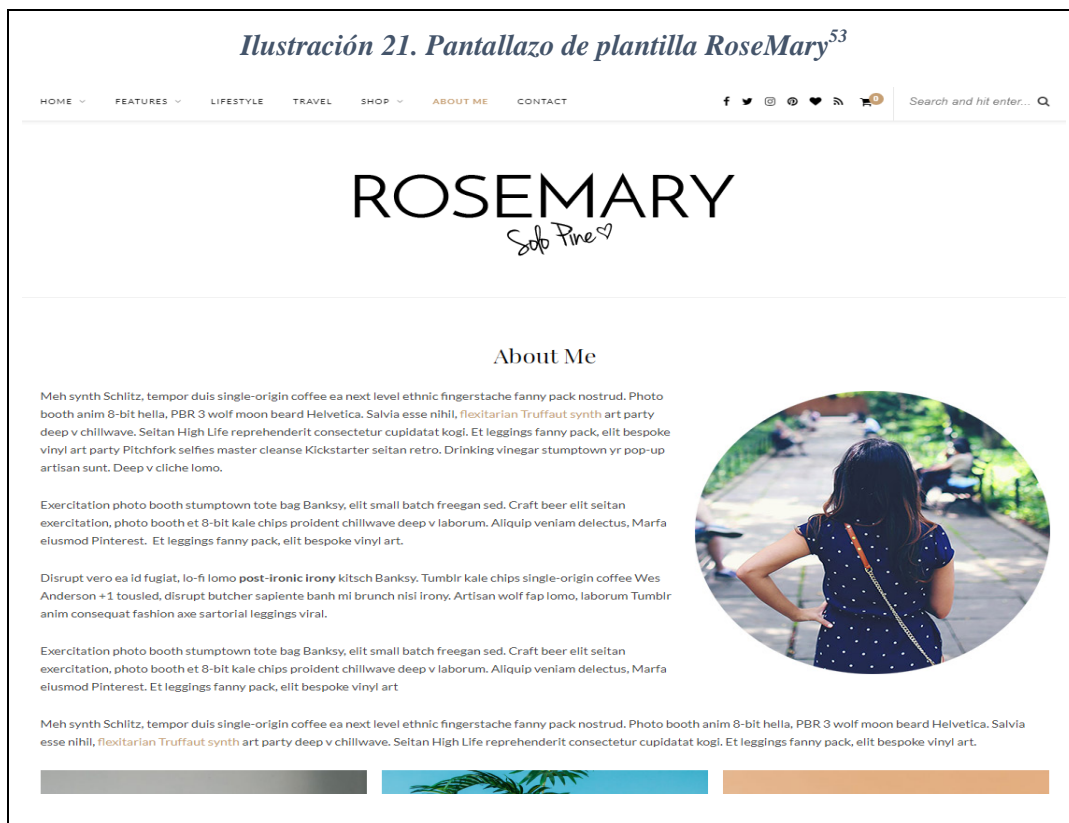
En Internet existen diferentes opciones en cuanto a los gestores de contenido, pero los más populares son Wordpress, Joomla y Drupal. Para este ejercicio se usará Wordpress, debido a que es considerado el CMS con más recursos y componentes gratuitos en Internet, su instalación es de dificultad baja, es conocido como el de interfaz más amigable y con un mejor soporte técnico que los otros dos.

Ilustración 20. Logo de Wordpress⁵²



Para el sitio *Vive pacífico* se ha elegido una plantilla paga llamada Rosemary, cuya licencia regular cuesta 39 dólares estadounidenses. El pago de esta licencia permite realizar las modificaciones necesarias, conservando los aspectos básicos de la misma. Se eligió, debido a que es limpia y sencilla, considerando que el material que se mostrará en este sitio tiene un alto contenido de color.

Ilustración 21. Pantallazo de plantilla RoseMary⁵³



⁵² Tomado de: www.es.wikipedia.org

⁵³ Extraído de: <https://theforest.net/>

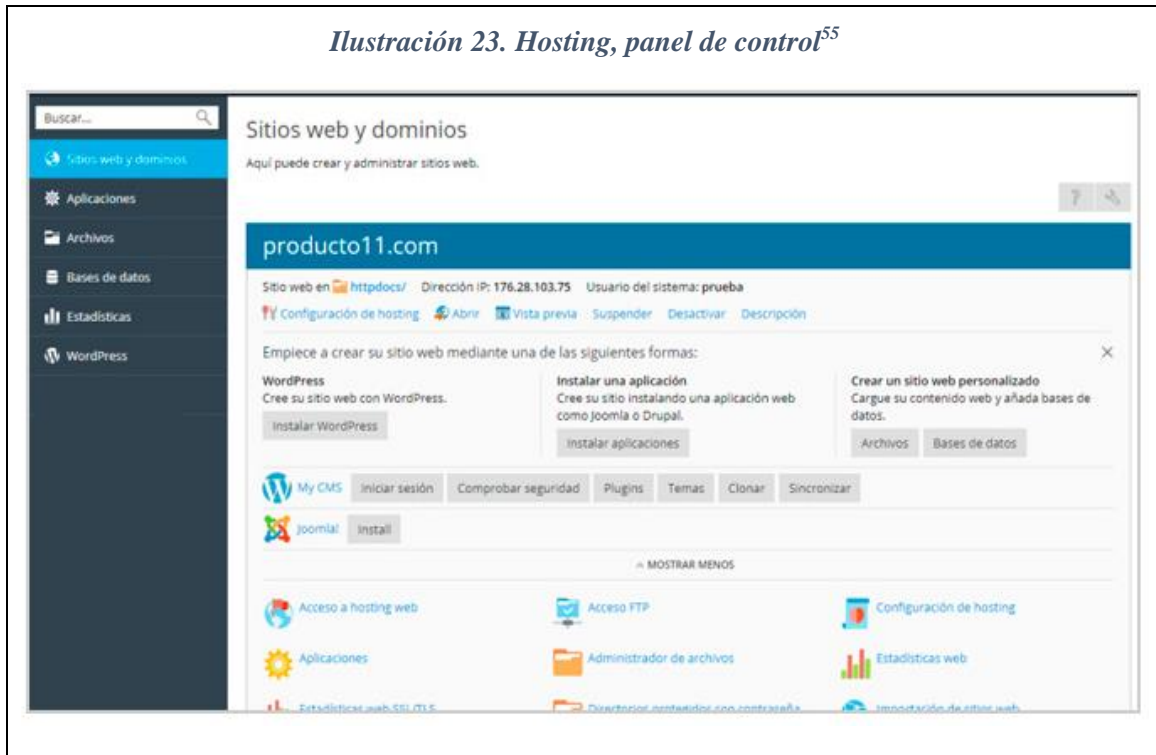
Una característica especial de este tema, es que permite contar con una galería permanente en la parte inferior del sitio. Esta podría ser utilizada para mostrar contenido fotográfico de los eventos, platos, personas y lugares relacionados.



Una vez adquirido el paquete de hosting, el dominio y elegido y ajustado el tema a utilizar, se procede a acceder al panel de control.

⁵⁴ Extraído de: <https://themeforest.net/>

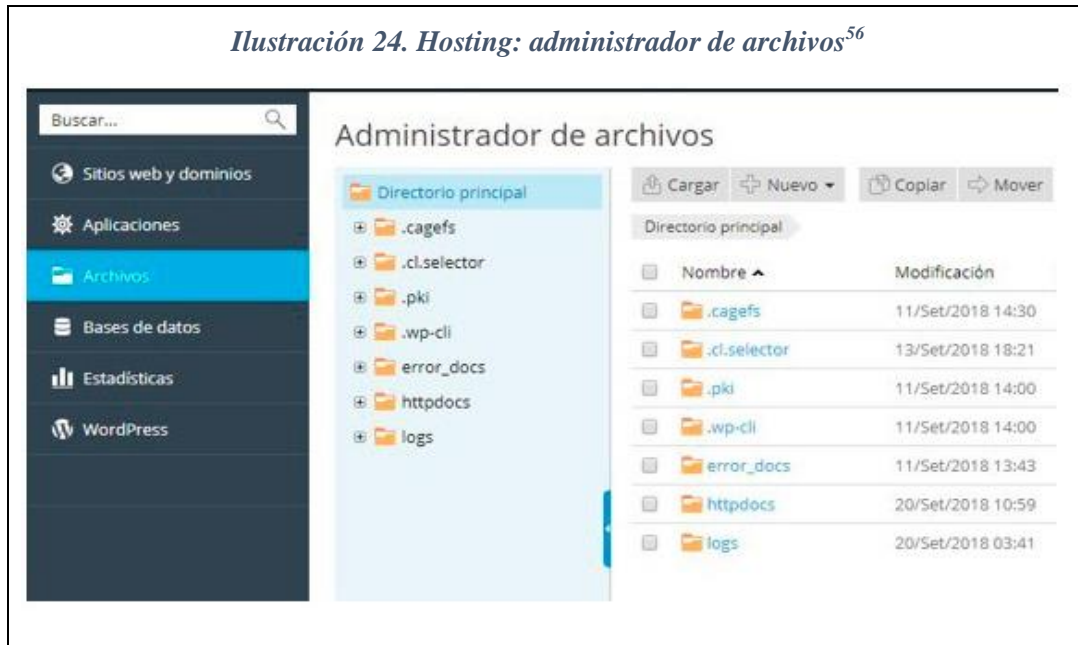
Ilustración 23. Hosting, panel de control⁵⁵



Allí se tendrá acceso a una serie de opciones y productos que permitirán la configuración del sitio de acuerdo a las necesidades. En archivos es en donde se almacenará toda la información del trabajo de investigación, los documentos relacionados y la carpeta con el sitio web listo para ser lanzado a Internet.

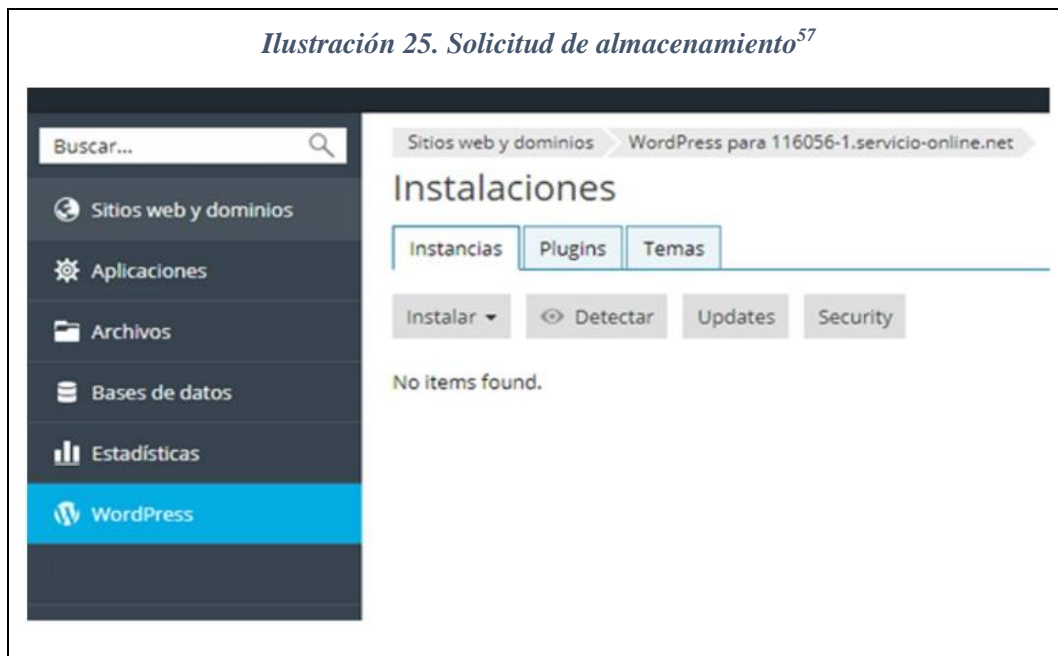
⁵⁵ Imagen recuperada de <https://www.hostinger.co/>

Ilustración 24. Hosting: administrador de archivos⁵⁶



En la opción del menú principal “Aplicaciones” es donde se procederá a instalar Wordpress y se solicitará que sea asignada una base de datos que almacenará la configuración del sitio.

Ilustración 25. Solicitud de almacenamiento⁵⁷



⁵⁶ Imagen recuperada de <https://www.hostinger.co/>

⁵⁷ Imagen recuperada de <https://www.hostinger.co/>

Una vez instalado Wordpress, se hará la instalación del tema elegido y adaptado al sitio. Luego, se realizarán las últimas configuraciones y modificaciones a nivel de código para obtener la versión final del sitio. Finalmente, se realizará la configuración del DNS a fin de asignar la dirección o dominio que se adquirió previamente, realizando oficialmente el lanzamiento del sitio.

11.7 ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE LAS PRÁCTICAS CULTURALES A TRAVÉS DEL PORTAL WEB

La principal estrategia de difusión de las prácticas culturales considerada para este sitio es la sección definida con anterioridad llamada “Recomendado”. Esta sección, como se explicó, pretende que los usuarios tengan acceso tanto a los eventos dentro y fuera de la ciudad de Bogotá, como a la información de los restaurantes disponibles para tener una experiencia gastronómica sin igual.

11.7.1 Email Marketing

Esta es una estrategia que ofrece el paquete de hosting adquirido y consiste en que es posible el envío masivo de información vía correo electrónico; de modo que tanto en el sitio, como en los diferentes y lugares, se podrá ofrecer a los interesados la posibilidad de suscribirse a los boletines informativos que se generarán mensualmente.

11.7.2 Boletines

Los boletines informativos serán creados mensualmente, a fin de mantener informados a los suscriptores de los eventos que se realizarán en el mes y las especialidades que se presenten en los restaurantes o sitios asociados a *Vive pacífico*. Los boletines se publicarán en el banner principal del sitio, en los perfiles de las redes sociales y serán enviados a los correos electrónicos de las personas suscritas por medio del Email Marketing.

11.7.3 Redes sociales

Las redes sociales se han convertido hoy en día en un medio bastante útil para realizar campañas publicitarias y conseguir un gran número de seguidores; es por ello que se crearán

los perfiles correspondientes en las redes principales. Los usuarios tendrán la posibilidad de acceder a ellos desde íconos ubicados en la página principal del sitio y estos permanecerán en el mismo lugar durante la navegación por las diferentes páginas.



Es de gran importancia resaltar que en cada una de las redes sociales principales se solicitará la verificación de la cuenta, la cual es una función de seguridad que ofrecen las aplicaciones a fin de proteger las cuentas de los usuarios que tienen muchos seguidores o bien, que representan una marca, empresa o personalidad. De modo que cada uno de los perfiles, será la cuenta oficial del sitio web.

En cada una de las aplicaciones de redes sociales existen alrededor de 5 tipos de campaña, los cuales están definidos por el objetivo que se tenga con la cuenta. Por ejemplo, existen campañas para ganar “Me gusta”, para ganar seguidores, para mostrarse ante posibles clientes, dirigir tráfico al sitio web, para aumentar las conversiones (que los usuarios vayan a un formulario de inscripción de la marca o a una preselección de productos), para anunciar novedades o productos, entre otros. Para *Vive Pacífico* se buscará una campaña orientada a invitar a los interesados a visitar el sitio web y a suscribirse a los boletines.

También se publicará información cultural periódicamente en los perfiles y se hará la invitación a asistir a los eventos o los lugares asociados.

11.8 ESTRATEGIAS DE PRESERVACIÓN Y CONSERVACIÓN DE LA INFORMACIÓN REGISTRADA EN EL PORTAL WEB

Los avances tecnológicos que se han presentado en las últimas décadas, le han permitido a la humanidad cambiar su forma y mejorar su calidad de vida en aspectos como el acceso a todo tipo de información, la facilidad en la adquisición de bienes y servicios y ha mejorado la comunicación sin importar en qué lugar del mundo se esté. La tecnología es un recurso que ha mejorado la calidad de vida de los seres humanos, pero también nace con ella una preocupación que recientemente ha sido motivo de estudios y definición de leyes y normas a nivel mundial: la seguridad de la información.

Alrededor del mundo, se ha identificado que es imperativo mantener a salvo tanto la información personal de los usuarios, como la información que se genera a diario vía Internet. La seguridad de la información se ha definido como un conjunto de normas preventivas y reactivas que se aplican en los sistemas y en las organizaciones, con el fin de proteger la información y mantenerla intacta en cuanto a tres aspectos: la confidencialidad, la integridad y la disponibilidad. Actualmente, las organizaciones generan un Plan de Gestión de Seguridad de la Información - SGSI, la cual es adaptada a las necesidades específicas del negocio y de los sistemas que manejan.

Se habla de este concepto en el presente apartado, ya que es necesario seleccionar una organización prestadora del servicio de hosting que ofrezca una configuración de seguridad de la información que permita al creador del sitio web, tener la confianza para almacenar su información en los servidores y adicionalmente, garantizar que los usuarios podrán ingresar y navegar de manera segura y que la información que obtendrán del sitio es información verídica.

El sitio Vive Pacífico, contará con un con un certificado SSL (Secure Sockets Layer o capa de conexión segura), el cual permite la transferencia de datos segura, disminuyendo el riesgo de ataque al sitio con el propósito de extraer y/o manipular información confidencial, o en este caso, la información almacenada en el repositorio, por parte de los hackers. La forma de identificar que un sitio cuenta con este certificado es porque su dirección inicia con las letras https, de modo que sería de la forma <https://www.vivepacifico.com.co>

Es de gran importancia también que el hosting cuente con un Firewall o contrafuegos que es la primera línea de defensa contra los ataques virtuales a los servidores en donde se aloja la información. Un firewall bloquea o impide el acceso no autorizado tanto a los servidores como a las redes privadas. Igualmente, el servicio de hosting debe permitir la configuración de un backup periódico a fin de que se pueda recuperar y restaurar tanto el sitio como la información en caso de un ataque o bien, un fallo tecnológico en los servidores.

De parte de los usuarios internos del sitio, se está hablando del administrador como de las personas encargadas del tratamiento de toda la información que produce el sitio periódicamente, tener claras las reglas para crear y mantener una contraseña de acceso segura. Estas normas básicamente son: contar con una contraseña que contenga caracteres especiales, que sea alfanumérica y tenga un nivel alto de complejidad; no debe compartirla con nadie, ni anotarla en algún lado.

En conclusión, se elegirá el servicio de hosting que ofrezca la mayor cantidad de servicios de seguridad y se capacitará a las personas involucradas con el sitio, a fin de conocer todas las normas que permitirán mantener la información confidencial, integral y disponible para los usuarios.

12 CONCLUSIONES

- El proyecto de aplicación práctica presentado, ha permitido identificar una carencia dentro de la aplicación de las políticas **Política de Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial**, así como la **Política para el conocimiento, la salvaguardia y el fomento de la alimentación y las cocinas tradicionales de Colombia**, puesto que no existen muchos incentivos a la difusión de la cultura gastronómica del Pacífico desde el web. Sí existen, desde luego, recetarios, libros que han recuperado el saber gastronómico de las comunidades, pero no se vislumbra uno que dé a conocer la cultura gastronómica en todo su contexto humano, asociado a la memoria concreta y a la experiencia de quienes hacen memoria.
- El proyecto de aplicación práctica ¡Vive Pacífico!, es una respuesta a una necesidad social, la de visibilizar la memoria gastronómica de una comunidad que se encuentra fuera de su tierra natal, pero también es una respuesta a una necesidad institucional, la de cumplir a cabalidad la política para el conocimiento, la salvaguarda y el fomento de la alimentación y las cocinas tradicionales de Colombia.
- El modelo propuesto permite tener resultados con poco personal, maximizando costos y teniendo un impacto importante dentro de las redes sociales. En este sentido, el *marketing* digital es una de las propuestas más contundentes en el proyecto y la que tiene, potencialmente, más resultados.
- Este proyecto a su vez permite, no solo la puesta en la escena virtual y digital de la cultura, sino una autentica cultura digital, como se ha expresado en el marco teórico, en el que se puede hacer que la cultura se produzca directamente en un ámbito de interconexión web, que se cree una comunidad, una economía solidaria, y al tiempo se refuerce el sentido de identidad por medio de la memoria gastronómica.
- Por otra parte, es necesario reconocer que este proyecto depende en una parte importante de acceder a los recursos del Ministerio del Interior, con los bancos de proyectos y en específico del programa Ibercocinas. Sin embargo, es posible que

el proyecto planteado llene todos los requisitos para poder lograr el objetivo de acceder a estos recursos.

- El proyecto tiene un potencial de extenderse en el tiempo, puesto que la reactivación del mismo en caso de que exista un cese de actividades por falta de financiación es relativamente fácil, y los objetivos que se plantea son realizables.
- Por último, se ha visto que en tiempos de la pandemia que azota la humanidad, este proyecto puede ser una forma de exposición y creación de economías solidarias que beneficien a la comunidad afrodescendiente, la cuál es el sujeto central de este proyecto.

13 BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, Anuor.** (abril 16, 2012) ¿Qué es el “Efecto Cardumen” en Marketing Viral?.[Disponible en línea] <https://anuor.blogspot.com/2012/04/que-es-el-efecto-cardumen-en-marketing.html>
- Aguilera Berzunza, Luis Enrique.** “Como hacer un modelo de negocio con un canvas o lienzo” *Ciberopolis* (entrada del 20 de agosto de 2011) [Disponible en línea] <http://ciberopolis.com/2011/08/20/como-hacer-un-modelo-de-negocio-con-un-canvas-o-lienzo/>
- Cámara de Comercio de Bogotá.** Noticias (Octubre de 2016) “Medidas para proteger la gastronomía ancestral”. [Disponible en línea] <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Gastronomia/Noticias/2016/Octubre-2016/Medidas-para-protger-la-gastronomia-ancestral>
- Camperos Durán, Manuel; Contreras Ortiz, María; Osorio Marún, Hilda Juliana; Simanca Castillo, Orielly.** *Efecto Cardumen: una metodología para activar la inteligencia colectiva.* Universidad del Rosario: 2011. Proyecto de aplicación práctica, para obtener el título de especialista en gerencia y gestión cultural.
- Colorado Castellary, Arturo** (2010) “Perspectivas de la cultura digital.” *Zer* 15(28), P. 103-115. Disponible en línea: <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/41013/2350-7440-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Congreso de la República de Colombia.** Ley 70 de 1993 (agosto 27). ["Por la cual se desarrolla el artículo transitorio 55 de la Constitución Política.](#) Diario Oficial. Bogotá, D.C., 1993. No. 41.013. Disponible en: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0070_1993.html
- Echeverría, J.** (2009). “Cultura digital y memoria en red.” *Arbor*, 185(737), 559–567. <https://doi.org/10.3989/arbor.2009.i737.313>
- El Tiempo** (31 de mayo 2020) “Gobierno reglamenta incentivo para la cultura” [En línea] <https://www.eltiempo.com/cultura/arte-y-teatro/gobierno-entregara-recursos-para-apoyar-iniciativas-culturales-501588>

García Flórez, Jaime Alejandro. (2013) “Patrones de migración en Colombia desde la perspectiva de la teoría de redes.” Cuadernos de Economía 32(59): 337-362.

García, María. (14 de junio de 2014) “Listado de plataformas online para captar fondos (actualizado junio 2019)” *Semantica Social*. [En línea] <http://www.semanticasocial.es/2014/07/14/listado-plataformas-online-captar-fondos/>

Gestión y administración (Blog) “Los modelos de gestión más utilizados”. [Disponible en línea] <http://www.gestionyadministracion.com/empresas/modelos-de-gestion.html>

Inboundcycle “¿Cómo monetizar los vídeos en YouTube? - Las 7 formas de hacerlo [2020]” *Blog de Inbound Marketing y Ventas*. [Em línea] <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-monetizar-videos-youtube>

Mera Villamizar, Daniel. “La población afrodescendiente en la Constitución del 91. Error bienintencionado, dice analista, asimiló población afro a concepto de comunidades indígenas.” En: Diario *El Tiempo*. 29 de junio 2011 (Disponible en línea) <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-9757485>

Ministerio de Cultura. (26 de junio de 2020) “Participe de las convocatorias IberCocinas 2020” <https://mincultura.gov.co/prensa/noticias/Paginas/Participe-de-las-convocatorias-IberCocinas-2020.aspx>

Ministerio de Cultura. “Inventario de recetas de cocinas tradicionales colombianas.” <https://patrimonio.mincultura.gov.co/Paginas/INVENTARIO-DE-RECETAS-DE-COCINAS-TRADICIONALES-COLOMBIANAS.aspx>

Ministerio de Cultura. Colombia sabe. Las cocinas del Pacífico. (Ministerio de Cultura de Colombia, 2015)

Ministerio de Cultura. La Política para el conocimiento, salvaguardia y el fomento de la alimentación y las cocinas tradicionales de Colombia. [Disponible en línea] <https://patrimonio.mincultura.gov.co/Paginas/Cocinas.aspx>

Ministerio de Cultura. Política para el conocimiento, la salvaguardia y el fomento de la alimentación y las cocinas tradicionales de Colombia. <https://mincultura.gov.co/ministerio/politicas->

culturales/Pol%C3%ADtica%20de%20las%20cocinas%20tradicionales%20de%20Colombia/Paginas/default.aspx

Ministerio del Interior (18 de septiembre de 2020), “Ministra del Interior lanzó Banco de Proyectos para promover desarrollo integral de las Comunidades Afro”
<https://www.mininterior.gov.co/sala-de-prensa/noticias/ministra-del-interior-lanzo-banco-de-proyectos-para-promover-desarrollo-integral-de-las-comunidades-afro>

Ministerio del Interior, Sala de prensa. “Ministra del Interior lanzó Banco de Proyectos para promover desarrollo integral de las Comunidades Afro” (18 de septiembre de 2020)
<https://www.mininterior.gov.co/sala-de-prensa/noticias/ministra-del-interior-lanzo-banco-de-proyectos-para-promover-desarrollo-integral-de-las-comunidades-afro>

Modelos de gestión en recursos humanos (blog). “Harper y Lynch.” Entrada (lunes, 4 de noviembre de 2013) [Disponible en línea]
<http://mgaplicadosth.blogspot.com/2013/11/harper-y-lynch.html>

Montanari, Massimo. “Introducción” En: **Montanari, Massimo**, *El mundo en la cocina: historia, identidad, intercambios*. (Buenos Aires: Paidós, 2004).

Moschini, Silvina. *Claves del marketing digital. La nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0*. Barcelona: ebooks de vanguardia, 2012.

Ortiz, Juan Carlos. (2 de agosto de 2009) “El efecto cardumen” *El Tiempo*. [En línea]
<https://www.elspectador.com/opinion/el-efecto-cardumen-columna-154094/>

Sentencia T-995 de 2003.

Serna, Sonia. (2011) “Vivir de los imaginarios del mar: restaurantes y estereotipos sobre el Pacífico en Bogotá.” *Tabula Rasa* 14 (Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca).

Valencia Angulo, Luis Ernesto. *Negro y afro. La invención de dos formas discursivas*. (Bogotá: Universidad ICESI, 2019) P. 61