



**PROPUESTA PARA RESOLVER LA BARRERA DE MERCADO PARA LA
COMERCIALIZACION DEL VICHE Y SUS DERIVADOS**

AUTOR:

JUAN FELIPE GRANDE CEBALLOS

DIRECTORA DEL PROYECTO

ÁNGELA MARÍA GARTNER VILLA

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI

2020

1. Agradecimientos

El desarrollo de este proyecto se logró gracias al gran aporte de la tutora Ángela Gartner quien me dio la oportunidad de realizar este trabajo investigativo el cual, con dinamismo, eficacia y resiliencia debido a su condición de salud, me direcciono durante la investigación.

Agradezco a todos los actores en la cadena de valor en la producción del viche y derivados, así como la secretaria de Cultura de Cali por la información que preserva y brinda a la academia.

Al Colectivo Destila Patrimonio por su compromiso por contribuir al desarrollo y preservación de la identidad cultural Autóctona del Pacifico colombiano.

Contenido

1. Agradecimientos	2
2. Introducción	5
3. Resumen	7
4. Abstract	8
5. Pregunta de Investigación	9
6. Objetivo General	9
7. Objetivo Especifico	9
8. Marco Teórico	10
8.1 Industrias Culturales	10
8.1.1. Marco legislativo que protege la producción del viche y derivados.	13
8.1.2. Origen de las bebidas ancestrales y sistemas de producción de la costa del pacífico colombiano	15
8.1.3. Bebidas derivadas del Viche	19
8.2 Patrimonio Cultural	21
8.2.1. Aspectos Culturales del Viche y Derivados	21
8.2.2. El viche capital cultural de Colombia	22
8.3 Comercialización Bien Cultural	25
8.4 Sello Invima	28
8.5 Modelos Estratégicos	31

8.5.1. Modelo Estratégico de Canvas	32
8.5.2. Modelos Estratégicos de Océanos Azules	33
9. Metodología.	35
9.1 Instrumentos.....	36
9.2 Población.....	36
9.3 Procedimiento	37
10. Análisis y Discusión de Resultados	38
10.1 Barreras	38
11. Conclusiones y Recomendaciones.....	39
12. Bibliografía.....	41
13. Índice de tablas e ilustraciones	43
14. Anexos.....	43

2. Introducción

En la diversidad cultural que existe en Colombia se encuentran diferentes tipos de Imaginarios, Representaciones e ideologías que componen y enriquecen la Sociedad, en ella a través del tiempo, se han transmitido conocimiento autóctonos milenario de cada región y han permitido el desarrollo y progreso de diferentes comunidades en el territorio colombiano; En la Zona del pacifico se encuentra entre sus habitantes, una gran variedad de representaciones e ideologías, que son la identidad cultural de la región y a través del tiempo lo han trasmitido de generación en generación. Esta tradición milenaria, ha generado desarrollo en las comunidades que han adoptado he implementado el conocimiento para mejorar Su entorno.

Un referente cultural con incidencia en el territorio colombiano es la gastronomía del Pacifico, y en particular las bebidas ancestrales o autóctonas como el viche, la tomaseca, y sus derivados; pues es un legado cultural importante en la sociedad, el cual hace parte de la cotidianidad de las comunidades afrodescendientes y se encuentra presente en actividades productivas como: la agricultura, las ceremonias religiosas, los matrimonios, los nacimientos y la medicina.

Las bebidas autóctonas del pacifico como el viche y sus derivados son consideradas Patrimonio Cultural, pues es un producto de origen ancestral y su nombre nos remonta a la época colonial, es a su vez, un legado generacional que construye marca país y su formalización e institucionalización contribuyen al desarrollo económico departamental y nacional.

Las comunidades afrodescendientes las cuales han desarrollado su vida en la producción y comercialización de bebidas ancestrales han visto en el proceso de estructuración de sus negocios, barreras organizacionales en la producción de Licores, pues las entidades gubernamentales encargadas generan condiciones en los procesos y procedimientos de la elaboración del viche, que detienen temporalmente la industria, con el fin que el consumidor final se vea beneficiado.

Este trabajo es la continuación de la investigación que realizaron (Arguello Cabrera, 2020, p.38) y lo que se busca es analizar, identificar y clasificar las posibles causas que impiden que las empresas productoras del viche y derivados, puedan obtener un avance significativo en los mercados como un producto comercializable en todos los canales de distribución y adquirir resultados favorables en la construcción y consolidación de las empresas, así como generar propuestas para la integración vertical que permitan crecimiento en todos los ámbitos tomando en cuenta la normativa por parte del Invima.

3. Resumen

Este proyecto estructura las incidencias y barreras de los productores del viche y bebidas ancestrales del pacífico colombiano, a su vez consolida el viche como un producto negociable que genera ingresos y desarrollo en toda la cadena de valor de la industria cultural; también se identificaron acontecimientos que influyen en las etapas de cosecha, producción y comercialización.

Esta investigación ejemplifica las causas que generan valor en todos los ámbitos organizacionales de las empresas de capital cultural que producen comercializan el viche y derivados, asimismo como se enmarcan en conceptos académicos de teorías económicas y administrativas en industrias culturales.

El desarrollo de este trabajo buscó como objetivo analizar y desarrollar un modelo organizacional que aporte estratégicamente la Industria del viche y derivados, y así lograr: producir, comercializar, monetizar, y salvaguardar sus productos.

Finalmente se estructuran oportunidades para los productores del viche y bebidas ancestrales del pacífico colombiano que permitan un crecimiento constante en el tiempo.

Palabras Clave: Industria Cultural, Patrimonio Cultural, sello Invima, Comercialización de bien Cultural.

4. Abstract

This Project structures the incidents and barriers of the producers of the viche and ancestral drinks of the Colombian Pacific, in turn consolidates the viche as a negotiable product that generates income and development throughout the value chain of the cultural industry; Events influencing the harvest, production and marketing stages were also identified.

This research exemplifies the causes that generate value. In all organizational areas of the Cultural Capital companies that produce, they commercialize the viche and derivatives, as well as how they are framed in Academic concepts of economic and Administrative theories in cultural industries.

The development of this work sought to analyze and develop an organizational model that strategically contributes to the viche and derivatives Industry, and thus achieve: produce, commercialize, monetize, and safeguard its products.

Finally, opportunities are structured for the producers of the viche and ancestral drinks of the Colombian Pacific that allow constant growth over time.

Key Words: Cultural Industry, Cultural Heritage, Invima Seal, Commercialization of Cultural good.

5. Pregunta de Investigación

¿Cuáles son las barreras del mercado para la comercialización del Viche y derivados?

6. Objetivo General

Determinar una propuesta para aportar soluciones a la barrera de mercado para la comercialización del Viche y derivados.

7. Objetivo Especifico

- Analizar las variables que inciden en la comercialización del viche y sus derivados.
- Identificar la barrera de mercado para la comercialización del viche y derivados.

8. Marco Teórico

8.1 Industrias Culturales

Para definir las industrias culturales primero debemos definir etimológicamente los que significa la palabra cultura: *“se deriva del latín cultus, que tiene distintos significados como cultivar, habitar, proteger, adorar, cuidar el campo o el ganado. Se afirma que los romanos usaban esta palabra para hacer referencia a la preparación de la tierra para los cultivos y de forma posterior, para hacer reverencia a los dioses autóctonos de los pueblos agricultores. Para el siglo XIII se usaba para denotar una parcela cultivada mientras que para el siglo XVI, la palabra se refería al cultivo de la tierra o cuidar el ganado. Sin embargo, durante la época renacentista, el termino se usaba para referirse s los procesos formativos de los literatos, filósofos y artistas”.*

A través del tiempo el significado se fue estructurando, teniendo en cuenta la relación que tenía el hombre con su entorno desarrollando y produciendo bienes materiales mediante procesos individuales y colectivos; a su vez la UNESCO define la cultura como: *“Conjunto distintivo de una sociedad o grupo social en el plano espiritual, material, intelectual y emocional comprendiendo el arte y literatura, los estilos de vida, los modos de vida común, los sistemas de valores, las tradiciones y creencias.”* (UNESCO, 2012).

De este modo, para articular los objetivos de esta investigación se denotará el término “Cultura” como la forma estructurada de las interacciones sociales que tenían las diversas civilizaciones y comunidades humanas para interpretar el

entorno en que se desarrollan, con las diferentes imaginarias representaciones e ideologías que los caracterizan individual y colectivamente.

Para algunos autores como Immanuel Kant la cultura “*es una proyección de una subjetividad que busca en la naturaleza los indicios del destino racional y moral del hombre*”.es decir la cultura va encaminada a la realización del yo Moral, pues en cuanto más incentivemos nuestra esencia cultural como ser, más avanzamos en el progreso como civilización”, citado por: (González González, 2004).

Se puede deducir que la naturaleza ha dotado al ser humano como un individuo racional que no ha sido destinado a una felicidad necesariamente pasiva, sino una continua interacción con el entorno cultural que se enmarca creando herramientas para su desarrollo, “*No debe esperar el hombre más felicidad que la que él mismo se procure mediante su esfuerzo racional*” citado por: (González González, 2004), según esto nos muestra el autor como la reflexividad de la razón en el entorno cultural que se desenvuelve los individuos, tienen inherentemente intereses en el desarrollo personal y adecua todo su entorno conforme a los objetivos que tiene como un colectivo social.

De acuerdo a los diferentes significados que enmarca la palabra “cultura” el economista David Throsby (1999) la denota como: “*las actividades emprendidas por las personas, y los productos de dichas actividades, que tienen que ver con los aspectos intelectuales, morales y artísticos de la vida humana*” (Throsby, 1999).

Por otro lado, en las industrias culturales se componen de bienes culturales, estos a diferencia de los bienes regulares, cuentan con dos tipos de valor: “*por un lado,*

esta su valor económico; asociado a su precio de mercado y, por otro lado, el cultural; relacionado a los aspectos artísticos, históricos, sociales y estéticos”.(Arguello & Cabrera, 2020)

Actualmente se atribuye a las industrias culturales una cualidad multifacética que indica las particularidades colectivas que aportan a la cohesión social y mejora la calidad de vida de sus integrantes.

De acuerdo con lo expuesto en el proyecto de grado de (Arguello & Cabrera, 2020) las ciencias económicas han desarrollado cuantificaciones para tasar el valor económico de un bien, pero este valor no necesariamente muestra la complejidad del valor cultural en cuestión, es por esto que el economista Frey describe los valores que tipifican los bienes culturales y que no son reflejados fácilmente en la estimación del precio, estos son: “1) *valor de existencia; del que la población se beneficia con el hecho de la existencia de la cultura, incluso si hay individuos que no participen de actividades artísticas.* 2) *valor de prestigio; dado que obras, sitios e instituciones construyen un sentimiento de identidad.* 3) *valor de opción o elección; el cual hace referencia al beneficio de la posibilidad de asistir a eventos culturales.* 4) *valor de educación; el arte ayuda al refinamiento de las personas, desarrolla el pensamiento creativo e innovador.* 5) *valor de legado; a través de la posibilidad que ofrecen estos bienes de legar la cultura a las futuras generaciones”* (Arguello & Cabrera, 2020)

Una cualidad para la valoración de los bienes culturales es el análisis económico aplicado a la cultura y en ella denotamos dentro de la economía de la cultura: Las

artes escénicas, las artes visuales, el patrimonio histórico (museos festivos culturales), la economía del libro, ciudades del arte, distritos culturales.

A su vez argumentos como el de política cultural de estructuraron para justificar la financiación pública y ver el arte como un bien público y un bien de mérito; Otro referente es la Economía Creativa la cual hace referencia a la cultura como factor innovación y deriva actividades como la publicidad, el diseño gráfico, diseño de modas, arquitectura, video juegos, software. Es por esto que la valoración de los bienes culturales tiene un grado mayor de complejidad pues en algunos casos son únicos e inmodificables (Aguado & Quintero, 2010)

8.1.1. Marco legislativo que protege la producción del viche y derivados.

De acuerdo con los fundamentos que existen constitucionalmente litigios jurídicos, y desarrollos de casos a través de sentencias, se logra observar que el gobierno está estructurando un marco regulatorio especial para registrar, impulsar y proteger el viche y sus derivados, como bebidas alcohólicas, ancestrales tradicionales de la costa del pacífico colombiano induciría al desarrollo económico de la región y el país.

La Constitución Política de Colombia (1991), determinó en los *artículos* “55, 310, 329 y 330, los parámetros para identificar los algunos de los titulares del derecho de reconocimiento a la identidad y diversidad cultural: i) Grupos afrocolombianos,

se incluye a los palanqueros (art 55 transitorio); ii) Comunidades indígenas (art 329, 330); iii) el pueblo raizal que residen en San Andrés, Providencia y Santa Catalina (art 310). A su vez, estableció la representación multicultural del estado colombiano, reconoció la identidad y la diversidad de las comunidades étnicas, reduciendo el riesgo que enfrentan estas comunidades". (Constitucion, 1991)

En Colombia encontramos un marco legislativo para registrar la propiedad colectiva de la tierra de las comunidades afrocolombianas; La Ley 70 de 1993 expresa: *"Reconoce a las comunidades negras que han venido ocupando tierras baldías en las zonas rurales ribereñas de los ríos de la Cuenca del Pacífico, de acuerdo con sus prácticas tradicionales de producción, el derecho a la propiedad colectiva (...). Así mismo tiene como propósito establecer mecanismos para la protección de la identidad cultural y de los derechos de las comunidades negras de Colombia como grupo étnico, y el fomento de sus desarrollo económico y social," (Ley 70, 1993)*

Teniendo como reseña la dignidad humana, que se tipifican en los principios de pluralidad e identidad cultural, así como en los derechos de reconocimiento y protección de estas comunidades la corte Constitucional expresa mediante sentencia C-480/19: *"El papel de la Carta Política se concreta en fijar las condiciones para que cada persona o grupo realicen su plan de vida, sin que sea viable imponer un solo modus vivendi". (SENTENCIA C-480/19, 2019).*

Es por esto que el pluralismo genera en el Estado la obligación de defender los derechos fundamentales de todos los grupos étnicos y a su vez que estipulen

normas que faciliten la diversidad y el desarrollo de los individuos.(Activos Culturales Afro, 2018)

Se observa que, en la Constitución, la Jurisprudencia y la Ley, todas las comunidades negras, raizales y palenqueras se les reconoce como “grupo étnico” así como sujeto colectivo de derechos, permitiendo que tengan participación e inclusión en todos los ámbitos sociales, políticos y económicos de la nación.

8.1.2. Origen de las bebidas ancestrales y sistemas de producción de la costa del pacífico colombiano

Para definir el origen de las bebidas artesanales en Colombia es relevante tener en cuenta la relación que existe entre los individuos y su entorno, pues es a partir de ahí, las comunidades crean vínculos innatos que lo identifican en la sociedad; es por esto por lo que, en investigaciones como la de Escobar (2010) expresan: *“la fabricación de un mundo socio-natural. Con esto quiero significar una comprensión de la complejidad de relaciones entre los dominios biofísicos y humanos (el fisicoquímico, orgánico y cultural, ampliamente definidos) que da cuenta de las configuraciones particulares de naturaleza y cultura, sociedad y naturaleza, paisaje y lugar, como entidades vivenciadas y profundamente históricas. La antropología, la geografía y la ecología han sido las disciplinas que han estado más preocupadas con esta pregunta. En los años cincuenta y sesenta, los enfoques de la ecología*

cultural percibieron esta complejidad en términos de adaptación entre los humanos y el ambiente” (Escobar, 2010)

En estudios realizados por Murillo Conceptos como el de: *“sistemas tradicionales de producción” surgieron en la década de 1990, época de mayor auge de los estudios acerca del valor de la región Pacífica en términos de biodiversidad biológica y cultural para el país y el planeta, como de las políticas de conservación de la biodiversidad y de desarrollo sostenible implementadas por el gobierno con la participación de organizaciones étnico-territoriales de la región, en particular, los recién creados consejos comunitarios de comunidades negras y los resguardos indígenas. Profesionales de las ciencias sociales y naturales hablaban de esos “sistemas tradicionales de producción” como formaciones económico-sociales en donde:*

- 1) Se combinan en el tiempo y el espacio, diversos sectores productivos como la agricultura, la pesca, la minería artesanal, la extracción forestal, la horticultura, la caza y la elaboración de productos artesanales.*
- 2) La actividad doméstica es inseparable de la actividad productiva.*
- 3) Predominan los policultivos.*
- 4) La unidad productiva es discontinua.*
- 5) Los barbechos (montes viches) juegan un papel importante como proveedores de recursos biológicos y en la recuperación de suelos y bosques.*
- 6) La tecnología es tradicional.*
- 7) Los saberes productivos y tecnológicos se transmiten por tradición, e incorporan el trabajo doméstico y las formas asociativas de trabajo como la minga, la mano cambiada.*
- 8) Existen categorías que demarcan las coberturas vegetales del territorio y las relaciones de apropiación con cada uno de estos espacios”.* (Meza, C., Murillo, J.& Palacios, 1997)

Los sistemas de Producción que se han generado a partir de la interacción de los raizales con su hábitat han permitido crear productos autóctonos representativos en su comunidad como los Bailes tradicionales, la Comida Típica de la región, plantas medicinales y las bebidas Artesanales entre ellas el viche y sus derivados: Arrechón, tumbacatre, tomaseca, curao y pipilongo.

El viche es un producto de destilación de la caña de azúcar que llevan a cabo las comunidades afrodescendientes del pacífico colombiano, estas bebidas alcohólicas producidas por las colectividades hacen parte de una herencia cultural de los pueblos en los departamentos de Choco, Nariño, Cauca y Valle del Cauca. (Meza, C., Murillo, J.& Palacios, 1997)

El proceso de elaboración del viche inicia en los terrenos que se preparan para el cultivo de la caña, por lo general en las riberas o al borde del río para facilitar la siembra y recolección de la cosecha, este proceso puede durar alrededor de tres meses, la caña que se emplea para la producción del viche y derivados es una variedad endémica de la región, lo que constata que debido a la forma particular del suelo y sus nutrientes es un espécimen único en las variedades de la caña de azúcar; la caña empleada para la producción efectiva del cultivo es la caña denominada (P.O.J 2878¹), este tipo de variedad tiene un nivel de concentración sacarosa que no ha sido mutado y permite mejor desempeño en los cultivos. (Larrahondo & Villegas, 1995).

¹ (P.O.J.2878) Es una variedad de Caña de tallos largos, de diámetro mediano a grueso, de color amarillo verdoso el cual se vuelve más amarillo cuando madura, con entrenudos de longitud media cubiertos con cerosina, de hábito de crecimiento semi-erecto, hojas abiertas, con amplia copa y buen macollamiento, contiene bastante pelusa y se deshoja fácilmente, se adapta bien a diferentes suelos. Cañas blandas que producen jugos de excelente calidad.

La siembra se hace de forma manual, arando la tierra con Palas o en algunos casos con tracción animal, después del corte por medio de rocería se extrae la caña y se almacena para ser molida durante 72 horas por medio de presión mecánica.

Según expresan: (Meza, C., Murillo, J.& Palacios, 1997) *“Estos trapiches manuales se componían de un rodillo ajustado en medio de cuatro palos clavados en la tierra, accionado mediante dos palancas tiradas por cuatro personas, cada una en un extremo de las dos palancas, y una quinta que se encarga de introducir la caña en el rodillo, los alambiques en que se realiza la destilación se componen de un caldero, un cuerpo por donde pasa el vapor y que por lo general tiene forma cilíndrica; un plato en madera acanalado que recoge el alcohol destilado; una paila que va en la parte superior y un tubo que llaman flauta, por donde chorrea el viche.*

Luego *“El guarapo se almacenaba en canecas grandes de combustible que al oxidarse alteraban el sabor del fermentado. Una añejada en tanques de plástico dura entre 12 a 15 días”. “Es importante conocer el punto en el que el guarapo está listo para destilar.*

“Una jornada de destilación de un tanque de guarapo dura alrededor de ocho horas hay que ir probando y calculando el número de botellas que van saliendo para saber cuándo empieza a salir el simple o la cola de la destilación”. La flor, el viche y el simple son la cabeza, el cuerpo y las colas del proceso” (Meza, C., Murillo, J.& Palacios, 1997). El viche en la actualidad es un producto referente de la cultura Afrodescendiente se encuentra presente en todos los ámbitos y celebraciones sociales y su éxito ha permitido el desarrollo de nuevos productos derivados de su proceso destilación inicial, generando importancia a la cadena de Valor del

producto, pues da un valor agregado al sistema horizontalmente por la generación de nuevas empresas para la industria.

8.1.3. Bebidas derivadas del Viche

En la actualidad existen diferentes tipos de bebidas derivadas del viche y tienen diferentes aromas sabores y texturas que los hace particulares algunos como el arrechon que contiene: viche (bebida fermentada que sale de la caña de azúcar), picha (pene de tortuga), borojó (fruta energética con alto contenido de vitamina B), kola granulada (suplemento nutricional), leche condensada (leche de vaca con azúcar), y miel de abejas y clavos, es utilizado como un producto sexualizador, la tomaseca que contiene: dulce de panela, viche y plantas medicinales, como canela pimienta y nuez moscada (fruto de una planta de hoja perenne), anteriormente esta bebida la tomaban las mujeres que daban a luz, pues se le atribuye el don de limpiar la matriz entre otras. (Garcia, 2018)

En la actualidad hay varias preparaciones que tienen como composición base el viche, sin embargo, hay recetas que han perdurado en el tiempo como la “botella curada” el “viñete” o la “tomaseca”. El viñete es una bebida de viche mezclado con miel de panela, clavos y canela.

“Existen botellas elaboradas por gente que conoce las plantas medicinales, así como personas que preparan el viche saborizado con maderas y plantas que le dan buen sabor y un color llamativo; El “arrechón”, “tumbacatre” o “crema de viche” son

especies de sabajones que comenzaron a producirse y comercializarse en Cali y Buenaventura. En el Chocó esas bebidas son prácticamente inexistentes. La “tomaseca” en el Pacífico sur o el “chuco”, para el Chocó, son preparaciones similares que emplean hierbas, entre ellas la nacedera y el pipilongo, mezclados con azufre”. (Meza, C., Murillo, J.& Palacios, 1997)

La producción y distribución de preparaciones derivadas a base de viche se elaboran en diferentes estratos socioculturales de la ciudad. En Buenaventura al igual que en Cali se encuentran personas dedicadas a la elaboración de bebidas derivadas con viches que traen de Buenaventura y Guapi

Las mujeres son un papel importante en la producción y comercialización, pues aprendieron por herencia familiar las recetas en alguna localidad del Pacífico y transmitieron ese conocimiento. En el mercado de las bebidas derivadas, los productores se les atribuye una connotación especial si se adiciona algo en la receta que sea de agrado para el consumidor final. *“La experimentación con diferentes ingredientes y el conocimiento de las propiedades del viche, beneficia las nuevas recetas. En las cumbres vicheras y festivales de Música del Pacífico las bebidas artesanales han incrementado su participación Junto al arrechón, la “crema de viche”, la “tomaseca” y el “vinete”, aparecieron el “gualajó”, el “candelazo”, el “enterrado”, el “para picha”, y el “tumbacatre”, entre otras”. (Meza, C., Murillo, J.& Palacios, 1997)*

8.2 Patrimonio Cultural

8.2.1. Aspectos Culturales del Viche y Derivados

Cuando Hablamos de Viche nos enmarcamos en un espacio temporal de siglo XVI (1540), Ha permanecido en el tiempo como un referente fundamental en el desarrollo cultural de los territorios y comunidades del pacífico, y forma parte de las prácticas culturales de la época pues trasladaban esclavos de África para transportar la caña por lo cual se habituaron con sus características. (Cenicaña, 2014).

El nombre viche viene de vichi o bichi que en lenguas bantúes significa verde, que es un estado de la caña; por su legado histórico hace que la producción del viche tenga que conservar su territorio para que haya una relación entre la cultura y sus características. (Meza, C., Murillo, J.& Palacios, 1997)

Esta práctica ha sido perseguida en diferentes momentos históricos y su conservación ha sido producto de la resistencia de los pueblos que la han hecho sobrevivir, cuando se empezó a utilizar en festividades la iglesia católica la empezó a perseguir, en épocas del surgimiento de la república fue estigmatizado y decomisaban capturaban a los productores y comercializadores del viche, luego a principios del siglo XX fue perseguido por los fabricantes de aguardiente y cerveza ya que representaba su principal competencia. (Meza, C., Murillo, J.& Palacios, 1997)

Otro referente importante para denotar el viche como parte fundamental de las prácticas culturales del pacífico colombiano, tiene que ver con los diferentes usos que se asocian a esta bebida, se encuentra presente en las fiestas y celebraciones,

en la medicina acompaña el proceso de parto, cólicos menstruales, dolores estomacales, en las ceremonias de luto, en ceremonias de adultos así como de niños y constituyen unas de las prácticas culturales más importantes para las comunidades negras del pacífico, está presente en las actividades agrícolas e intercambios comerciales; es una bebida sagrada que viene asociada con la vida y la muerte. El Viche es determinante en prácticas espirituales, medicinales y sociales, articula en la producción y consumo procesos comunitarios asociados a la organización y vivencia de la espiritualidad, como un eje movilizador de la cultura. En los territorios, el viche está visible en los nacimientos, el chigualo, en actividades solidarias como la minga, la “mano cambiada”, el convite, fiestas, velorios, cabos de año, y en las vísperas o novenas” (Activos Culturales, 2018)

Los pueblos étnicos del pacífico colombiano han preservado la tradición las prácticas ancestrales por medio de las mujeres, son llamadas “Sacadoras de Viche” lo que genera en producción consumo y comercialización sea un proceso de integración cultural colectivo de vital importancia para el desarrollo de la región.

8.2.2. El viche capital cultural de Colombia

En este capítulo denotamos el viche como un producto insignia pues es capital cultural de Colombia, un producto que salió de la relación de las comunidades afrodescendientes con el medio ambiente en el que se desarrollaban como comunidad, permitiendo el progreso colectivo en el ámbito económico, social, y cultural. Para estructurar el concepto de se deben identificar 5 dimensiones para que la Cultura sea considerada capital cultural: que tenga 1) Dimensiones Políticas,

2) Valores Sociales, 3) Omnipresencia 4) Intemporalidad e 5) Inclusión. (Aguado & Quintero, 2010)

“La transmisión hereditaria del capital cultural se encuentra de hecho comprometida, desde su origen, con una definición de “Capital Humano”, La cual a pesar de sus connotaciones “humanistas” no escapa a un economicismo e ignora que el rendimiento de la acción depende del capital cultural previamente invertido “
(Hobsbawm, 2016).

A su vez, la relación que existe entre la percepción de identidad que tiene el consumidor final con el producto, pues es ahí donde se genera un punto de inflexión determinante para la adquisición del bien cultural, generando una renta simbólica por tanto el comprador está dispuesto a pagar o hacer lo que crea necesario por adquirir el producto.(Throsby, 1999)

Contextualizando vemos como las diferentes familias productoras de viche a lo largo del litoral pacifico han convivido con la herencia generacional que han dejado sus ancestros en el conocimiento de la fauna y la flora, y a partir de ahí generar recursos para la subsistencia en un ambiente armónico entre el hombre y la naturaleza, esta identidad adquirida genera interacciones que se encuentra reflejado la identidad autóctona que compone el colectivo afrodescendiente.

La representación de las ideologías adquiridas a través del tiempo permitieron que la nación, como estado social de derecho reconociera la labor que desempeñan las comunidades en el desarrollo de la identidad de la cultura, pues en la actualidad algunas prácticas de la cotidianidad, han mostrado la cosmovisión colectiva de la

riqueza cultural y productiva que genera el litoral pacifico al departamento y la nación, creando en una relación de identidad en todos los potenciales clientes para el producto, el ejemplo se presenta en la actualidad reflejado en el conocimiento que tienen las parteras, las secadoras del viche y la comunidad afrodescendiente en general, del beneficio de las plantas medicinales que existen en el ecosistema dándole un valor agregado al conocimiento que tienen, esto expone la importancia del conocimiento ancestral que ha sido transmitido generacionalmente en litoral Pacifico y que componen el capital cultural representativo del colectivo, pues esa relación de identidad que es generada por el conocimiento que tiene el consumidor del producto autóctono tiene incidencia en la decisión del cliente en adquirir el bien cultural.

En el año 2019 el Consejo Nacional para el Patrimonio Cultural le entregaron el aval a los portadores de la manifestación 'Saberes y tradiciones asociados al Viche/Biche del Pacífico', para que inicien el proceso de declaratoria como patrimonio inmaterial de los colombianos; el siguiente paso será la elaboración del Plan Especial de Salvaguardia (PES) para que en menos de un año se presenten nuevamente ante este Consejo y buscar el reconocimiento oficial como patrimonio nacional.(Ministerio de Cultura, 2019)

Es por esto como se expresa :“Es un honor contar con la presencia de portadores de los departamentos de Nariño, Cauca, Chocó y Valle del Cauca, que hoy nos expusieron las razones por las cuales esta manifestación ancestral debe ser declarada patrimonio cultural inmaterial de Colombia” (Consejo Nacional de Patrimonio, 2019)

8.3 Comercialización Bien Cultural

Para hablar de comercialización de un bien cultural debemos definir el producto cultural, y este se enmarca en tres componentes en los cuales debe haber congruencia: La producción, la distribución y el consumo; *“El primer componente de la relación triádica es el relativo a las características de la producción, es decir, analizar el producto cultural desde los procesos productivos”*; el segundo componente de la relación triádica lo representa la distribución. En el ámbito de los productos culturales, la distribución de estos se realizan en forma cotidiana en los espacios sociales; el tercer componente del sistema triádico es el consumo cultural, entendiendo como consumidor cultural al individuo que se relaciona con un producto cultural en una interacción entre el objeto cultural y el sujeto espectador o público, abierto a las múltiples posibilidades de consumo. (Tellez, 2014)

Para la comercialización de un bien cultural como lo es el viche y sus derivados se tiene en cuenta para estructurar una buena estrategia de Marketing Aspectos como lo enuncia el autor Tellez 2014 :*“Es valioso identificar una serie de estrategias provenientes de la mercadotecnia clásica, que puedan ser aplicadas al arte y la cultura, con el fin de poder llegar a una red de distribución más agresiva, en donde los productos tan relevantes como el arte, con una gran fuerza simbólica, o bien los productos culturales propios de la diversidad cultural, estén en igualdad de competencia con los productos que hoy por hoy dominan los medios hegemónicos, la cultura de los medios y los productos comerciales y mercantiles”*; (Arizmendi, 2019);

En el contexto regional se ejemplifica en la industria de licores, como algunas bebidas tienen mayor aceptación en el mercado local, pues las estrategias de marketing por parte de las compañías que comercializan licores Nacionales e importados tienen más penetración en el consumidor final pues sus campañas son agresivas en el posicionamiento de la marca y el “Good Will” de la compañía, cabe anotar que el apalancamiento financiero de los productores del viche y derivados es diferente a las empresas productoras y comercializadoras de licores que han permanecido en el mercado por años; es por esto que la estrategia de mercadotecnia cultural de los productores del Viche debe ir enfocado en difundir con creatividad y asertividad los valores culturales del producto (Marca Particular de cada productor) que se va a promover, utilizar las redes sociales, medios de comunicación radial, revistas, periódicos, programas culturales, festivales musicales, ferias Gastronómicas, y todo lo que incentive y pueda ser utilizado para la construcción de mercados de la Cultura.

. “La mercadotecnia cultural considera relevante que lo primero que debemos hacer es conocer a fondo nuestro producto cultural, con el fin de mostrar al máximo las cualidades culturales o artísticas que tiene el producto, incluso con el fin de que no se pierda el contenido documental y cultural tan necesario para el registro de tantos y variados productos culturales que tenemos en las diversas regiones que conforman nuestro país” (Arizmendi, 2019).

En la comercialización del viche, no se puede hablar de una sola táctica mercadológica, pues la diversidad cultural que existe en las practicas que utiliza cada empresa familiar en la constitución de su marca personal, hace que el rango

para enmarcar una sola estrategia de mercadotecnia cultural sea más complejo; pues cada familia productora utiliza una mística especial en la elaboración de los productos que los identifica.

Analizar el producto, la distribución, y el consumo cultural permite alcanzar desde la mercadotecnia cultural un adecuado prospecto mercadológico en donde se detectan oportunidades amenazas externas, así como identificar fuerzas y debilidades del producto. Se logra identificar de acuerdo a lo que expresa el autor (Arizmendi, 2019) : *“Una de las tantas diferencias entre la mercadotecnia clásica y la mercadotecnia cultural radica en el aspecto cualitativo ante el cuantitativo; es decir, la mercadotecnia cultural borda estrategias finas para crear conciencia en la práctica cultural y genera cambios en el ser humano con el fin de enriquecerlo en el conocimiento de su ser, su identidad y su momento histórico, dotándolo de herramientas para poder evaluar y formar su propia opinión ante cualquier bien cultural, generando interpretación, creación, recreación y apropiación del bien artístico o cultural.”* (Arizmendi, 2019).

Es por esto, que la mercadotecnia clásica ve al consumidor final como un “cliente” que en este caso consume cualquier tipo de bebida alcohólica que se le presenta de manera eficaz en los canales de distribución (supermercados, licorerías), caso contrario sucede con el viche que es un bien cultural comercializable, y la estrategia debe ir enfocada en “consumidor Cultural “ quien disfruta de los atributos del bien, se apropia de las características particulares del producto, genera una experiencia enriquecedora y crea un vínculo con el “Consumidor Cultural” que provoca una fidelización con el producto; Es aquí donde se debe enfocar la comercialización del

viche, en generar campañas mercadotecnia cultural, en el posicionamiento de las diferentes marcas de los productores, para que el consumidor cultural, cuando vea los productos en los canales de distribución, cree un vínculo que lo familiarice y posteriormente lo lleve adquirir el producto.

8.4 Sello Invima

Con el fin de controlar, promocionar y beneficiar la industria de bebidas artesanales en Colombia la Super Intendencia de Industria y Comercio decidió normatizar las prácticas para la producción y comercialización del Viche y derivados; Los productores debían generar un registro que expide el Instituto nacional de vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA) con el fin de estandarizar los procesos y procedimientos que llevan a cabo en las empresas productoras del Viche.

Para el “consumidor cultural” es bueno, porque la buenas prácticas de manufactura (BPM) o producción genera un producto con estándares adecuados para el consumo humano, pero para el productor, puede conllevar a un deterioro de la identidad del producto, pues modificar las prácticas y manipulación de algunos elementos para la destilación del alcohol, cambiaria la composición cultural originaria, es por esto que el INVIMA ha generado una identificación de los productores del viche (caracterización de las empresas productoras el viche y derivados) de acuerdo a su localización, composición, caracterización y registro de origen.

“La incorporación de las zonas productoras de viche dentro de una dinámica de mercado que exige cierto pragmatismo en el oficio, en aras de producir mayores volúmenes. Esto choca con la memoria de las viejas técnicas acerca de ciertos procedimientos sobre añejamiento y destilación; Ampliar el mercado del viche dependen, en buena parte, de resignificar la bebida y sus derivaciones como productos étnicos y tradicionales” (Meza, C., Murillo, J.& Palacios, 1997)

“El capital, el estado y la tecnociencia se engarzan en una política de escala que intenta cambiar la producción de la localidad en su favor. No obstante, en tanto que estas estrategias no son basadas en lugar (aun cuando son localmente articuladas), inevitablemente inducen un efecto de deslocalización con respecto a los lugares. Tal efecto está de acuerdo con la absoluta confianza de la modernidad de subsumir el lugar al espacio” (Giddens 1990) y la desterritorialización de la vida social y ecológica (Virilio 1999)”. (Escobar, 2010).

En la medida que las instituciones gubernamentales que regulan y direccionan las industrias culturales deben tener en cuenta las variables que enmarcan en particular cada producto étnico, porque su modificación o alteración en la composición originaria del producto, cambiaría drásticamente la percepción que tiene el consumidor cultural. El viche es un Bien cultural comercializable y necesita un marco regulatorio especial diferente a otros tipos de Licores que existen en los canales de distribución de la industria.

Todos los integrantes de las empresas productoras del Viche deben tener como requisito un certificado individual de Manipulación de alimentos a su vez, la empresa

debe tener un concepto y registro sanitario Favorable (BPM) para posteriormente solicitar un certificado de Registro Invima que es el proceso Final de Acreditación.

El Ministerio de Salud y Protección Social por medio del Decreto 1686 de 2012 establece: “el reglamento técnico o sobre los requisitos sanitarios que se deben cumplir para la fabricación, elaboración, hidratación, envase, almacenamiento, distribución, transporte, comercialización, expendio, exportación e importación de bebidas alcohólicas destinadas para consumo humano” (Ministerio de Salud y Protección Social, 2012). A su vez el Decreto 1506 de 2014 adiciona al artículo 42 las Buenas Prácticas de Manufactura que deben tener todos los productores de bebidas Alcohólicas como el viche y derivados. (Social, 2014)

Artículo 42; *“El Instituto programará la visita al establecimiento con el fin de verificar el cumplimiento de los requisitos para la obtención del certificado de Buenas Prácticas de Manufactura”*. BPM. DECRETO NÚMERO - 1506 DE 2014 *“Si del resultado de la visita se concluye que el establecimiento no cumple con las BPM, el Invima. hará constar dicha situación en la respectiva acta de visita, consignando los requerimientos necesarios y concediendo un plazo no mayor a treinta (30) días para su cumplimiento. Si del resultado de la visita se establece que el establecimiento cumple con las BPM, el Invima expedirá el respectivo certificado.* (Social, 2014).

El INVIMA con el fin de generar las circunstancias necesarias para el fomento de la producción artesanal del Viche y sus derivados por parte de los productores de las comunidades Afrocolombianas del Pacífico, creará un Registro, Permiso o Notificación Sanitaria especial que considere y preserve las prácticas de producción

ancestral y artesanal en donde creará tipificaciones para distinguir, la composición artesanal étnica de las bebidas Ancestrales, esto conlleva que dentro del sistema que componen las diferentes familias productoras del viche, el proceso que deben llevar para ser acreditados como empresas Culturales productoras, genere un cuello de botella en la cadena de valor para la comercialización, debido al procedimiento de acreditación por parte del INVIMA.

8.5 Modelos Estratégicos

Para la obtención de los objetivos de este proyecto se contextualizo teorías del análisis económico que permita poner en práctica métodos eficaces para las empresas productoras y comercializadoras del viche y derivados; De acuerdo con el análisis se investigó todos los ámbitos que componen estas empresas, a su vez diseñar fortalezas que permitan obtener una estrategia asertiva para la comercialización en los canales de distribución.

Los Modelos estratégicos son utilizados por las organizaciones para estructurar las compañías en el tiempo y generar valor en todos los ámbitos que las componen; “El pensamiento estratégico consiste en el “proceso usado por los líderes de las organizaciones para crear una visión para su organización y unos claros y concisos cimientos para comprender esa visión”. Se enfoca por tanto en generar valor para el cliente con base en la elección de “diferentes conjuntos de actividades que no son fácilmente imitables y por tanto provee una base de ventaja competitiva

sostenible” (Pulido Rivero, 2009) ; de acuerdo a lo anterior, se fundamenta los modelos de análisis estratégicos que utilicé como herramientas para la obtención de resultados; El Modelo Estratégico de “CANVAS” Y La Estrategias de “OCENOS AZULES y ROJOS”

8.5.1. Modelo Estratégico de Canvas

Fue diseñada por Alexander Osterwalder con ayuda de Yves Pigneur, es una herramienta de gestión estratégica que permite el desarrollo de nuevos modelos de negocio o documentar los ya existentes, se estructura por medio de una serie de segmentos que tienen congruencia y permite explicar el plan de negocio de forma concisa. (Osterwalder et al., 2018)

Los bloques que componen el modelo de negocio son los siguientes:

Segmento de mercado: Está compuesto por el cliente o grupo de clientes, los cuales son alcanzados mediante la utilización de distintos canales y recurriendo a diversos tipos de relaciones

Propuesta de valor: motivo por el cual el cliente escoge una empresa y no otra para demandar un producto o servicio que satisface sus necesidades.

Canales: se refiere a los puntos de contacto, es decir, la interfaz entre la empresa y sus clientes, la cual está compuesta por la comunicación, la distribución y la venta.

Relación con el cliente: Deben ser automatizadas o personalizadas y deben estar guiadas a adquirir clientes, retener clientes y/o aumentar las ventas,

Flujo de ingresos: es el efectivo que una empresa genera de un determinado número de clientes, de esta forma la empresa captura el valor que previamente ha generado.

Activos clave: son aquellos activos más importantes para el funcionamiento del negocio, los cuales pueden ser físicos, financieros, intelectuales o humanos.

Actividades clave: representan las acciones principales que toma la empresa para el funcionamiento del modelo de negocio, dichas acciones están enfocadas a la operación exitosa.

Aliados Clave: están compuestos por la red de proveedores y socios que permiten que el modelo de negocio funcione

Estructura de costos: son aquellos costos en los cuales una empresa incurre con el fin de lograr el funcionamiento del negocio.

8.5.2. Modelos Estratégicos de Océanos Azules

Es una teoría Estratégica creada por W. Chan Kim y Renée Mauborgne

“El océano Azul Representa a las ideas que buscan crear mercados que no aparezcan en la actualidad y que, por lo tanto, son viables debido a que son oportunidades de generar un crecimiento rentable a futuro; por lo general, estos nacen a partir de los océanos rojos. El océano azul se define como aquel espacio perteneciente al mercado y que aún no ha sido utilizado o explotado, y que por consiguiente generará una oportunidad para el crecimiento rentable”. (Kim, 2005)

A través de los océanos azules se pueden crear y generar espacios de mercado que no han sido explorados, de ese modo, hacer de la competencia un factor de menor incidencia; en las empresas productoras del viche, el modelo estratégico de los océanos azules es no fijarse en la competencia (otros productores) sino en las fortalezas que tienen como organización para generar valor en el tiempo.

Los cuatro principios básicos de todo océano azul son:

Crear nuevos espacios para el consumo: crear un espacio sin competencia

Centrarse en la idea global, no en los números: hacer que la competencia pierda importancia.

Conocer más allá de la demanda existente: crear y capturar nueva demanda.

Asegurar la viabilidad de la estrategia: Lograr la diferenciación.

La estrategia del océano azul ha generado entre las empresas un referente en el mercado a través de la innovación.

“El océano rojo representa todas las industrias existentes en la actualidad. Estas empresas deben tener los límites claramente marcados, así como las competencias definidas, y su objetivo es superar al rival y ganar una gran posición en el mercado. Están constantemente expuestas a la aparición de nuevos competidores, que disminuyen sus posibilidades de crecimiento. Por lo general, este tipo de océano es la realidad de todo negocio”. (Kim, 2005)

las características de las industrias del océano rojo:

La competencia en espacios existentes del mercado: compartir en el espacio existente el mercado.

El reto vencer a la competencia.

Elegir entre la disyuntiva de valor o costo.

Explotar al máximo la demanda que existe en el mercado.

Alinear todo el sistema de las actividades de la empresa con la dirección estratégica de la diferenciación o el bajo costo.

9. Metodología.

Teniendo en cuenta que el objetivo de la investigación se expuso una alternativa disponible para la comercialización y promoción del viche como patrimonio cultural y definir cuáles son los requerimientos para la comercialización en los canales de distribución, se estructuró una investigación cualitativa. Las fuentes secundarias de información fueron los diferentes integrantes de empresas productoras del viche, información que preserva Ministerio de Cultura, así como información recopilada en la tercera cumbre vichera “Bebidas Tradicionales y Patrimonio” llevada a cabo en el XXXIV Festival de Música del Petronio Álvarez en el mes de septiembre de 2020, también publicaciones académicas del colectivo Destila Patrimonio.

A su vez, se contrastará la información de proyecto de grado anteriores donde se han desarrollado intervenciones para organizaciones similares o tienen al viche o una bebida ancestral como objeto de investigación. Posteriormente, se incluye en el análisis información de los representantes de las familias productoras del viche y derivados.

9.1 Instrumentos

Para el desarrollo de este proyecto se articuló con información obtenida de primera mano por parte de los integrantes de las familias productoras del viche que se encuentran ubicadas en la ciudad de Cali y Buenaventura, así como material audiovisual el cual se depuro la información para su análisis; Se realizó un análisis documental de casos, a partir del cual se clasificó de acuerdo con la afinidad de los objetivos planteados. Este método permite crear exactitud en el análisis con los datos y además permite conocer las características que tienen los productores del viche en la industria de licores.

9.2 Población

La Población que va enfocado este proyecto son las Familias productoras del viche y derivados que se encuentran en el Departamento del Chocó en el Río Baudó, en el litoral pacífico en el río San Juan, Bahía Málaga, Buenaventura y Cali, en el departamento del Cauca en el río Naya, Micay y río Saija, Guapi y Timbiquí (Meza, C., Murillo, J. & Palacios, 1997) (Alcaldía de Buenaventura, 2020).

9.3 Procedimiento

Para estructurar el proyecto se debió definir los objetivos de la investigación y recopilar información relevante que influyera en el análisis de las variables a desarrollar, pues es un aporte social y cultural a las organizaciones productoras del viche que componen nuestro departamento y a su vez la industria de licores Nacional. Se inicio la depuración de información usando los datos secundarios el cual obtuve de la tercera cumbre vichera realizada en el XXIV Festival de Música del Pacifico Petronio Álvarez y los datos recopilados en las agendas académicas en el marco del festival, así como material audiovisual que preserva el ministerio de Cultura del Valle del Cauca.

A través de las fuentes textuales, mediante el empleo técnicas investigativas de análisis documental se recopiló la información significativa acorde a los objetivos del proyecto.

De acuerdo con el direccionamiento académico se tuvo en cuenta las recomendaciones brindadas para articular la investigación; se utilizó Los medios audiovisuales de diferentes fuentes del ministerio de Cultura de los cuales se trasladó y se empleó la información relevante, para obtener por medio de conceptos fundamentales un análisis del caso y generar respuesta a la pregunta formulada en este proyecto.

10. Análisis y Discusión de Resultados

Para el análisis y discusión de resultados se tuvieron en cuenta los objetivos específicos planteados para la investigación, el cual se busca proponer un modelo organizativo para los productores del Viche y sus derivados; identificando las variables que inciden en la producción y comercialización teniendo en cuenta que es un producto autóctono y se debe conservar su carácter ancestral.

Se estructuro de acuerdo a la información secundaria recopilada en la tercera cumbre Vichera y en registros audiovisuales de los productores, se encontraron las incidencias en los procesos de Producción y comercialización.

10.1 Barreras

No hay Estandarización en los procesos de destilación artesanal por parte de los productores en los alambiques; Se esta Analizando fitosanitariamente el cultivo de la caña con el fin de obtener mayor productividad en el área sembrada; Existe un plan de salvaguarda del Ministerio de Cultura con el fin de tipificar los productores, las empresas productoras deben tener un concepto de buenas prácticas de manufactura (BPM).

A su vez, las incidencias importantes en el Proceso de Comercialización que se presentan es que no hay un sello invima que avale el producto pues al no tener este registro sigue siendo ilegal y el comercializador debe obtener un concepto sanitario

favorable para su manipulación y comercialización; En el consumidor se logra observar que al ser una bebida de patrimonio cultural tiene un posicionamiento en el mercado; El Viche y sus derivados son una bebida ancestral que tiene unos atributos también medicinales pero el consumidor final lo percibe de manera recreacional, como también en algunas ocasiones cuando hay una sexualización del producto y el consumidor lo adquiere con ese fin.

Las Fortalezas que se encuentran en los productores y comercializadores es que ellos como empresas están compartiendo conocimiento con las asociaciones agrícolas y entes de control para mejorar su Productividad y Comercialización, a su vez, en las cumbres vicheras se relacionan los diferentes productores y comercializadores para sacar al viche de la marginalidad y ser reconocido como un producto icónico en el mercado.

11. Conclusiones y Recomendaciones

A partir del análisis sistemático de los productores y comercializadores contrastándolo con los modelos organizacionales de Canvas, Océanos Azules y Rojos las recomendaciones que se aportan son:

Seguir fortaleciendo las relaciones entre los productores para que existan acuerdos internos para la comercialización de sus productos, con actividades claves logísticas y valores sociológicos que generen precios justos y rotación de producto.

Para ingresar a los canales de distribución cercanos, se debe tener un concepto sanitario favorable para las empresas que están en la urbanidad, y unas buenas practicas de manufactura para los que se encuentran en la ruralidad y así generar ingresos de forma legal mientras se acreditan con el registro INVIMA.

En conclusión, se debe fortalecer los procesos de gestión, diseño y posicionamiento de la marca destila patrimonio pues la colectividad trae beneficios para los productores.

De acuerdo a la ubicación del productor se determinó cual de los dos procesos se prioriza para poder realizar la comercialización del viche en los canales de distribución, si son rurales (BPM) y urbanos (concepto sanitario favorable) esto con el fin de permitir entrar a la cadena de distribución de una manera eficaz.

Aprendí que el viche es un producto icónico en el litoral pacífico y actualmente estamos dilucidando sus beneficios, así como generaría importantes ingresos departamentales a la salud y educación.

12. Bibliografía

- Activos Culturales. (2018). *LA LUCHA DE LA GENTE DEL PACÍFICO POR LA TRADICIÓN DEL VICHE*.
https://nebulosa.icesi.edu.co:2474/leermas_noticiasinv.php?idinv=1043434
- Activos Culturales Afro, A. (2018). *La lucha de la gente del Pacífico por la tradición del viche - ACUA*. <https://programaacua.org/la-lucha-de-la-gente-del-pacifico-por-la-tradicion-del-vice/>
- Aguado & Quintero. (2010). *CULTURAL ECONOMICS. A RECENT SPECIALIZATION OF ECONOMICS*.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s0124-59962010000100006
- Alcaldía de Buenaventura. (2020). *Alcaldía Distrital de Buenaventura | ¡Buenaventura con DIGNIDAD!* <https://www.buenaventura.gov.co/>
- Arguello & Cabrera. (2020). *Análisis a las barreras organizacionales del colectivo destila patrimonio para el viche y bebidas ancestrales del pacífico colombiano*.
- Arizmendi, Y. (2019). *Mercadotecnia Cultural: Mujer y Literatura Mexicana y Chicana*, 305–310. <https://doi.org/10.2307/j.ctvhn09nt.44>
- Cenicaña. (2014). *Fechas históricas de la agroindustria de la caña en Colombia – Cenicaña*. <https://www.cenicana.org/fechas-historicas-de-la-agroindustria-de-la-cana-en-colombia/>
- Consejo Nacional de Patrimonio. (2019). *Consejo Nacional de Patrimonio avala postulación del Viche/Biche como patrimonio nacional*.
<https://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/Paginas/Consejo-Nacional-de-Patrimonio-avala-postulacion-del-Viche-Biche-como-patrimonio-nacional.aspx>
- Constitucion, P. (1991). *Constitucion Política de colombia 1991*.
- SENTENCIA C-480/19*, 41 (2019) (testimony of Corte Constitucional).
- Escobar, A. (2010). *Territorios de diferencia*. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Garcia, H. &. (2018). *Formalizacion empresarial de los productores de bebidas afrodisiacas del municipio de buenaventura* (Vol. 2).
- González González, A. (2004). *Cultura y felicidad en Kant*. *Teorema: Revista Internacional de Filosofía*, 23(1), 215–232.
- Hobsbawm, E. (2016). *Pierre bourdieu*. *New Left Review*, 101, 37–47.
<https://doi.org/10.4324/9781315453859-11>
- Kim, R. W. C. (2005). *La Estrategia del Oceano Azul*.
- Larrahondo, E., & Villegas, F. (1995). *Control y Características de Maduración. El Cultivo de La Caña En La Zona Azucarera de Colombia-CENICAÑA*, 394.

http://www.cenicana.org/pdf_privado/documentos_no_seriadados/libro_el_cultivo_cana/libro_p297-313.pdf

Meza, C., Murillo, J. & Palacios, C. (1997). Venta y Consumo del destilado en el litoral Pacífico colombiano. *La Ruta Del Viche. Producción, Circulación, Venta y Consumo Del Destilado En El Litoral Pacífico Colombiano*.

Ministerio de Cultura. (2019). *Consejo Nacional de Patrimonio avala postulación del Viche/Biche como patrimonio nacional*.
<https://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/Paginas/Consejo-Nacional-de-Patrimonio-avala-postulacion-del-Viche-Biche-como-patrimonio-nacional.aspx>

Ministerio de Salud y Protección Social. (2012). Decreto Número- 1686 De 2012. *Diario Oficial*, 40.
https://www.invima.gov.co/images/pdf/normatividad/alimentos/decretos/bebidas_alcoholicas.pdf

Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Cao, L. V. (2018). Tienes en tus manos una guía para visionarios , revolucionarios y retadores que quieran desafiar los anticuados modelos de negocio y diseñar las empresas del futuro . Un libro para la ... escrito por. In *Business Models Generation*.

Pulido Rivero, M. B. (2009). Estrategia y Modelos Estratégicos : Aproximación desde la teoría. *Revista Sotavento*, 12, 8–43.
<http://revistas.uexternado.edu.co/index.php/sotavento/article/viewFile/1611/1450>

Ley 70, (1993) (testimony of Congreso de la Republica).
<https://www.mininterior.gov.co/la-institucion/normatividad/ley-70-de-1993-agosto-27-por-la-cual-se-desarrolla-el-articulo-transitorio-55-de-la-constitucion-politica>

Social, M. de S. y P. (2014). Decreto 1506 de 2014. *Invima*, 3.
<https://www.invima.gov.co/documents/20143/430695/DECRETO+1506+DEL+12+DE+AGOSTO+DE+2014.pdf/65c09819-4b61-0611-f800-781a613e32c3>

Tellez Othon. (2014). *El producto cultural – Othón Téllez*. <http://othontellez.com/el-producto-cultural/>

Throsby, D. (1999). Cultural capital. In *Journal of Cultural Economics* (Vol. 23, Issues 1–2, pp. 3–12). Springer Netherlands.
<https://doi.org/10.1023/a:1007543313370>

UNESCO. (2012). *CULTURA Y NUESTROS DERECHOS CULTURALES*.

13. Índice de tablas e ilustraciones

14. Anexos.

Según EUROMONITOR INTERNATIONAL la proyección del volumen de litros de bebidas alcohólicas en Colombia va en crecimiento.

Sales of Spirits in Colombia
Total Volume - '000 litres - 2005-2024

75.683

