



**ANÁLISIS A LAS BARRERAS ORGANIZACIONALES DEL COLECTIVO  
DESTILA PATRIMONIO PARA EL VICHE Y BEBIDAS ANCESTRALES  
DEL PACÍFICO COLOMBIANO**

**AUTORES:**

**FABIÁN ANDRÉS CABRERA DELGADO**

**LEIDY LORENA ARGÜELLO ROJAS**

**DIRECTORA DEL PROYECTO:**

**ÁNGELA MARÍA GARTNER VILLA**

**UNIVERSIDAD ICESI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**ECONOMÍA**

**SANTIAGO DE CALI**

**2020**

## **Agradecimientos**

Dado su gran aporte al proceso y la conclusión de este proyecto. En primer lugar, queremos agradecer a Ángela Gartner por su interés y darnos la oportunidad de desarrollar este trabajo investigativo bajo su tutoría con paciencia y perseverancia.

Agradecemos a Andrés Ramírez por su interés en nuestra investigación y su aporte académico a nuestro proyecto del mismo modo al colectivo Destila Patrimonio por su ardua labor preservando la identidad del pacifico colombiano en su ámbito cultural y ancestral.

## Contenido

Agradecimientos .....	2
Introducción .....	4
Resumen .....	5
Abstract.....	6
Pregunta de investigación .....	7
Objetivo General .....	7
Objetivos Específicos .....	7
Marco Teórico.....	8
El pacífico colombiano y sus bebidas culturales y ancestrales .....	8
Pacífico colombiano .....	8
Bebidas ancestrales del pacífico colombiano.....	9
Productores y vendedores del viche.....	11
Bebidas ancestrales en otros países .....	12
Cachaza.....	12
Pisco Peruano.....	13
Economía de la cultura .....	15
Economía naranja.....	20
Modelos estratégicos .....	21
Cinco fuerzas de Porter.....	22
Modelo CANVAS .....	25
Metodología .....	28
Instrumentos.....	29
Población .....	29
Procedimiento .....	30
Análisis y Discusión de Resultados.....	31
Barreras .....	32
Casos de Éxito.....	36
Conclusiones y Recomendaciones .....	38
Bibliografía.....	39
Índice de Tablas e Ilustraciones .....	40
Anexos.....	41

## Introducción

El pacífico colombiano, dentro de su diversidad cultural, ha luchado por preservar su identidad y sus costumbres, además de buscar que se tenga conocimiento de estas tradiciones a nivel nacional e internacional; una de las ramas importantes de su cultura es la gastronomía, en especial lo relacionado a las bebidas conocidas como ancestrales como el *viche* y la *tomaseca*. las cuales tradicionalmente tenían un uso más medicinal, sin embargo, actualmente se le atribuyen nuevos tipos de consumo debido a sus efectos embriagantes.

Las comunidades negras del pacífico a su vez luchan para que bebidas como estas sean declaradas patrimonio afro y poder comercializar esta bebida y ofrecerla un segmento de mercado más focalizado y amplio; esto con el fin de generar cierta rentabilidad económica a sus productores, quienes son generalmente padres o madres de familia de comunidades con problemáticas sociales, principalmente de pobreza y desigualdad donde esta práctica ancestral puede generar un desarrollo económico donde la producción de estas bebidas sea preservada y no quede olvidada.

Para esto, se busca el mayor impacto positivo para las comunidades negras y que las personas externas estas comunidades aprendan sobre la diversa cultura del pacífico. Por ejemplo, dentro del margen de ciudad, a través del Festival de Música del Pacífico Petronio Álvarez la alcaldía de Santiago de Cali permite a participantes y colectivos como Destila Patrimonio, ofrecer sus bebidas ancestrales a los visitantes.

## Resumen

Este trabajo de investigación resume las conclusiones de una investigación que tuvo como finalidad contrastar teorías económicas en industrias culturales, desarrollando conceptos académicos y validándolos dentro del campo de la economía de la cultura. Como objetivos se buscó desarrollar un modelo que aporte a la gestión del colectivo Destila Patrimonio para salvaguardar sus costumbres y recetas del viche y otras bebidas ancestrales, las cuales guardan una relación estrecha con la forma de vida de las comunidades afrodescendientes del pacífico colombiano, entre ellas la partería y la medicina ancestral que están amparados bajo la Ley 70 de 1993; Por la cual se desarrolla el artículo transitorio 55 de la Constitución Política que reconoce y protege a estas comunidades.

Este proyecto busca, por un lado, tener una referencia comparativa del viche con otras bebidas ancestrales latinoamericanas y, por otro lado, hacer un análisis de oportunidades que puede tener dicho colectivo para lograr tener un sustento económico a través de esta práctica que por un lado permita preservar su patrimonio cultural y su identidad.

Finalmente, expone oportunidades para el colectivo Destila Patrimonio en la destilación del viche y sus derivados basadas fundamentalmente en estrategias de formación de públicos que les permitan aprovechar los valores de legado y educación presentes en estos bienes culturales.

Palabras claves: Viche, Bebidas ancestrales, Economía de la Cultura, Industrias Culturales, Gestión organizacional.

## **Abstract**

This paper summarizes the conclusions of an investigation that aimed to contrast economic theories in cultural industries, developing academic concepts and validating them within the field of cultural economics. The objectives were to develop a model to manage the Destila Patrimonio collective to safeguard their customs and recipes for ancient beverages, which are closely related to the way of life of the Afro-Colombian communities of the Colombian Pacific, among them midwifery and ancestral medicine that are protected under Law 70 of 1993; By which the transitory article 55 of the Political Constitution is developed that recognizes and protects these communities.

This project seeks, on the one hand, to have a comparative reference of viche with other ancestral Latin American beverages and, on the other hand, to make an analysis of opportunities that this group may have to achieve an economic sustenance through this practice, which on the one hand allow you to preserve your cultural heritage and identity.

Finally, it exposes opportunities for the Destila Patrimonio collective in the distillation of viche and its derivatives based fundamentally on public training strategies that allow them to take advantage of the legacy and education values present in these cultural goods.

**Key Words:** Viche, Ancestral beverages, Cultural Economy, Cultural Industries, Organizational management.

### **Pregunta de investigación**

¿Cuáles son las barreras que están afectando la efectividad organizacional de Destila Patrimonio?

### **Objetivo General**

Analizar las barreras que inciden en la efectividad organizacional del colectivo Destila Patrimonio.

### **Objetivos Específicos**

- Identificar los modelos de organizaciones que trabajan con bebidas ancestrales de base cultural.
- Describir los tipos de obstáculos a los que se enfrenta el Colectivo Destila Patrimonio para realizar la producción y distribución del Viche.

## **Marco Teórico**

### **El pacífico colombiano y sus bebidas culturales y ancestrales**

#### **Pacífico colombiano**

Según la ley 70 de 1993, se establece que el pacífico colombiano está delimitado de la siguiente forma: “ Es la región definida por los siguientes límites geográficos: desde la cima del volcán de Chiles en límites con la república del Ecuador, se sigue por la divisoria de aguas de la Cordillera Occidental pasando por el volcán Cumbal y el volcán Azufral, hasta la Hoz de Minamá; se atraviesa ésta, un poco más abajo de la desembocadura del río Guáitara y se continua por la divisoria de aguas de la Cordillera Occidental, pasando por el cerro Munchique, los Farallones de Cali, Los cerros Tatamá, Caramanta y Concordia; de este cerro se continúa por la divisoria de aguas hasta el Nudo de Paramillo; se sigue en dirección hacia el Noroeste hasta el alto de Carrizal, para continuar por la divisoria de las aguas que van al Río Sucio y al Caño Tumarandó con las que van al río León hasta un punto de Bahía Colombia por la margen izquierda de la desembocadura del río Surinque en el Golfo. Se continua por la línea que define la Costa del Golfo de Urabá hasta el hito internacional en Cabo Tiburón, desde este punto se sigue por la línea del límite internacional entre la República de Panamá y Colombia, hasta el hito equidistante entre Punta Ardita (Colombia), y Cocalito (Panamá), sobre la costa del Océano Pacífico, se continúa por la costa hasta llegar a la desembocadura del río Mataje, continuando por el límite internacional con la República de Ecuador, hasta la cima del volcán de Chiles, punto de partida.” (Ley 70 de 1993, 1993). Espacios en los cuales las comunidades negras



(principalmente), han venido ocupando y desarrollando sus actividades productivas, económicas y culturales de forma conjunta.

Estos espacios se han convertido en el sitio de asentamiento histórico donde estas comunidades llevan a cabo su vida de forma tradicional como sociedad afrocolombiana y donde para ocupar en forma colectiva dichos terrenos deben formar consejos comunitarios con una administración interna, siguiendo los lineamientos establecidos por el gobierno nacional y protegidos por estos.

### **Bebidas ancestrales del pacífico colombiano**

Las bebidas ancestrales del pacífico colombiano, generalmente tienen como base el viche, esta se fabrica a partir de la caña de azúcar madurada, la cual se procesa después de dejarla madurar para sustraer el líquido, con una fermentación de entre 20 a 25 días para después ser destilada; luego, la mezcla se calienta para separar los componentes y llegar a un líquido mediante evaporación y condensación, a partir de aquí, ya nacen las variantes como el Tumbacatre, Arrechón y crema de viche, luego hay bebidas que son pertenecientes a las bebidas curadas.

El *viche* o destilado del pacífico se ha asentado en comunidades rurales ribereñas costeras de la región y su producción, distribución y consumo ha venido disparada desde hace quince años aproximadamente; estas comunidades se aferran a sus prácticas culturales, económicas y ecológicas, constituyendo dinámicas de producción y consumo “basadas en una compleja

experiencia histórica y espacialmente enraizada; una experiencia del lugar” (Escobar, 2010), por eso esta bebida se considera tradicional, ancestral y autóctona.

El viche tiene además una infinidad de usos medicinales y está muy presente en las prácticas médicas tradicionales y mágicas-religiosas del afro pacífico, siendo muy ampliamente usado por las comunidades locales de esta región, otras bebidas como el *chuco o tomaseca*, son bebidas que se usaba usualmente para las mujeres que sufren de cólicos menstruales, proteger la matriz y ayudar a las labores de parto, por lo cual las *parteras* desarrollan una actividad importante en la conservación de estos saberes ancestrales de la mano de *curanderos* tradicionales que practicaban curaciones a través de este tipo de bebidas para por ejemplo, la “mordida de culebra”.

Sin embargo, cabe resaltar la existencia de bebidas preparadas a base de viche, recetas surgidas al aumento de lugares de mercado como lo son los eventos folclóricos o de identidad de la región. si bien, la existencia de bebidas como la *botella curada*, *vinete*, *tomaseca* proviene de una mezcla de viche con miel de panela, clavos y canela, estos no vienen ligados a dinámicas de mercado que estimularan la oferta de estas variaciones de bebidas y era producidas para autoconsumo; caso aparte es de las bebidas como *arrechón*, *tumbacatre* y *crema de viche* las cuales son tipos de sabajones que se producen por la amplia comercialización que presentan en Cali y Buenaventura.

También existen nuevas preparaciones a base de viche que surgen por estímulos positivos por parte de la demanda y principalmente por los turistas que visitan Cali principalmente,

atraídos por los eventos culturales ofrecidos por la ciudad y por Buenaventura en ocasiones. “La experimentación con diferentes ingredientes y el conocimiento de las propiedades del viche, potencia las nuevas recetas. Con cada festival, las bebidas artesanales han incrementado su protagonismo. Nuevas personas se vincularon al negocio y otras de mayor trayectoria sacan nuevas recetas que publicitan cada año. 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”<sup>1</sup> (Meza, Gorkys Murillo, & Palacios, 2018).

### **Productores y vendedores del viche**

El pacífico tiene una amplia población rural de afrocolombianos, cerca de 541.962 personas (22.7% de los habitantes afrocolombianos rurales del país) (Urrea, 2004). En el norte del pacífico, la venta del viche es una actividad común en los barrios populares y los cuales son cada vez más grandes por la llegada de personas desplazadas del Bajo Baudó, esto en zonas como Pizarro, Sivirú, Baudó, Usaragá, Puerto Meluk y Querá. en la zona norte es común que sus habitantes no sean nativos y que muchos de ellos hayan llegado por cuestiones de oportunidades laborales o violencia por parte de grupos armados ilegales, estos fenómenos provocan que las “sacadoras” de viche sean de distintas regiones y presenten variaciones en las recetas de sus bebidas.

---

<sup>1</sup> Es el caso de una expositora de bebidas que ha participado en las varias versiones del festival de música del Pacífico. Ella se atribuye la creación de una bebida llamada gualajó que sacó para el festival Petronio del 2009. (Meza, Gorkys Murillo, & Palacios, 2018).

Caso contrario se presenta en poblaciones como Guapi donde la mayoría de las personas dedicadas a la venta de viche es nativa (66.7%) (Meza, Gorkys Murillo, & Palacios, 2018). Buenaventura por su parte presenta un patrón de movilidad alta entre los comerciantes de viche provenientes de los tres ríos más importantes en la producción de esta bebida en el centro-sur del pacífico: río Naya, río Micay y río Saija. La producción y comercialización del viche se hace a través de una construcción familiar que han evolucionado en sistemas de movilidad entre los ríos y ciudades para el caso de Buenaventura, un proceso de herencia de conocimientos sobre la preparación de estas y la responsabilidad cultural que está implica.

### **Bebidas ancestrales en otros países**

Alrededor del mundo existen bebidas destiladas elaboradas de forma artesanal que han tenido éxito en la producción y la comercialización; el estudio que se realiza a estos modelos radica en la necesidad de obtener un caso de éxito que nos facilite la elaboración de un modelo organizacional que aparte de brindar utilidades, conserve la ancestralidad y cultura del viche.

#### **Cachaza**

De acuerdo a información secundaria, exponemos que la cachaza es una bebida alcohólica de Brasil, la cual se elabora tradicionalmente por diferentes grupos étnicos a partir del jugo de caña de azúcar fermentado y posteriormente destilado; el génesis de esta bebida se les atribuye a los esclavos africanos que la destilaban en las compañías de caña de azúcar por

órdenes de sus patrones, además, hacían que los mismos esclavos la bebieran ya que observaron que bajo los efectos de este producto, eran más productivos.

La evolución de la Cachaza en cuanto a reconocimiento ha sido significativa; pasó de ser un “energizante” de esclavos, a servirse en las mesas coloniales y, ahora, es uno de los licores más vendidos en el mundo. Casi la totalidad de productores de Cachaza son micro destilerías que se ubican principalmente en Minas Gerais y São Paulo, las mismas zonas donde los esclavos empezaron a destilar.

El éxito en la preservación de la tradición está en que solo el 1% de las fábricas se han industrializado, la mayoría sigue realizando el proceso a mano, además de tener su propia marca, por lo cual se pueden encontrar cerca de 40.000 productores de Cachaza en Brasil.

## **Pisco Peruano**

El pisco peruano es una bebida alcohólica obtenida a partir de la destilación de zumos frescos de uvas pisqueras recientemente fermentados con la utilización de métodos que conserven los principios tradicionales de calidad; es producido en la costa de los departamentos de Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y los Valles de Locumba, Sama y Caplina del departamento de Tacna (CONAPISCO). Su origen data de finales del siglo XVI con la llegada de los españoles, quienes trajeron consigo uvas, lo cual dio inicio a la producción de vino y posteriormente de pisco (Pisco es Perú, 2019).

La denominación de origen pisco se da para reconocer, reservar y autorizar los productos que reúnan las características definidas en dichas normas y en el “Reglamento de la Denominación de Origen del Pisco”. (O que cumplan con todos los requisitos exigidos en este último y en la legislación aplicable). Se concede la denominación de origen de acuerdo con lo dispuesto en la Resolución Directoral 072087/DIPI del 12 de diciembre de 1990, el Decreto Supremo N° 001-91-ICTI/IND del 16 de enero de 1991 y las demás normas aplicables. (CONAPISCO).

Los distintos tipos de pisco se clasifican en: pisco puro, obtenido de una variedad de uva pisquera; pisco mosto verde, obtenido mediante la destilación de zumos frescos de uvas pisqueras con fermentación interrumpida; pisco alcoholado, obtenido por la mezcla de uvas pisqueras, zumos de uvas pisqueras, zumos frescos completamente fermentados y piscos provenientes de uvas pisqueras.

El Estado Peruano es el titular de la denominación de origen Pisco y quienes aspiren a ser productores de esta bebida y obtener la denominación requieren de la autorización de la Dirección de Signos Distintivos de INDECOPI (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual) (CONAPISCO), el cual es un organismo público especializado que se dedica a la promoción de mercado y la protección de los derechos de los consumidores, resguardando todas las formas de propiedad intelectual (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), 2019).

## **Economía de la cultura**

En primer lugar, se hace necesario entender el término *cultura*, etimológicamente este término 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 (Cuche, 1999). Sin embargo, durante la época renacentista, el término se usaba para referirse a los procesos formativos de los literatos, filósofos y artistas; mostrando la variedad de significados por los que ha pasado el término.

A través del tiempo, su significado fue teniendo un enfoque en la forma de vida de los hombres en las comunidades, en lo que añaden a la naturaleza y como la transforman produciendo bienes materiales mediante procesos individuales y colectivos. Actualmente, la UNESCO define 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 los objetivos de esta investigación se hará referencia al término “cultura” como la forma ordenada de la vida social, que es resultado de las interacciones

inteligentes y sociales desde tiempos antiguos por comunidades humanas, que refleja una forma ver la vida y el mundo, también como normas de pensamiento y de comportamiento aceptadas por cada grupo de individuos.

Haciendo esta obligatoria contextualización, se puede entrar a discutir lo que se entiende como economía de la cultura y las tensiones de esta rama con la economía. Actualmente, al sector cultural se le ha reconocido su cualidad multifacética puesto que por un lado mejora la cohesión social y por otro mejora la calidad de las personas de sus actores, Adam Smith argumentaba que el consumo de actividades artísticas acrecentaba las posibilidades de pensamiento crítico; del mismo modo, Keynes resalto la importancia de la cultura para el logro de una civilización humana verdadera “le permite al hombre ocupar el ocio, que la ciencia y el interés compuesto han ganado para él, para vivir con sabiduría y agradablemente” (Keynes, 1993).

Sin embargo, para los economistas clásicos como Smith y Ricardo, las actividades culturales y los bienes derivados de estas, eran considerados actividades y gastos improductivos. Pensamiento erróneo puesto que estas actividades y bienes son hoy en día, fuentes poderosas de generación de empleos, ingresos y crecimiento económico; este poder le abrió discusión dentro de las ciencias económicas con el nombre de *economía de la cultura*, termino usado por Throsby para referirse a las cualidades de este sector dentro de la esfera social.

Debido a la variedad de significados que puede abarcar la palabra *cultura*, Throsby establece un marco referencial y funcional para la economía al definirla 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, Economics and culture, 2001) y afirmando que se debe usar este término de forma más adjetival que sustancial, relacionándolo con palabras como: *bienes culturales, sector cultural e industrias culturales*.

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede afirmar que el termino *economía de la cultura* recoge a la vez elementos de la *economía creativa*, puesto que tienen muchos elementos comunes, sin embargo, a diferencia de la cualidad de tradicional de la economía de la cultura, la reciente economía creativa tiene tres características fundamentales en sus bienes y servicios: “En primer lugar, la producción debe implicar alguna forma de creatividad. En segundo lugar, es necesario que el objeto o servicio cultural genere y comunique un contenido simbólico. En tercer lugar, el producto tiene que representar, al menos en potencia, una forma de propiedad intelectual, en especial aquella cubierta por los derechos de autor (copyright)” (Aguado Quintero, 2010).

Ahora bien, a diferencia de la economía creativa, en la economía de la cultura la mayoría de sus bienes y servicios no poseen derechos de autor dado que hacen parte de las prácticas tradicionales y ancestrales de una comunidad, sin embargo, eso no significa que estos bienes puedan ser reproducidos en masa o adaptándose por individuos ajenos a una comunidad cultural, en otras palabras, no se puede apropiarse de los bienes y servicios culturales de una comunidad. La *apropiación cultural*, ocurre cuando un elemento cultural es tomado por alguien de una cultura diferente y distorsiona su valor simbólico y cultural, muchas veces estos son despojados totalmente de estos valores y se ponen al servicio de culturas dominantes, esto, por ejemplo, es

algo que se tiende a ver la industria de la moda y en objetos que culturales que se vuelven netamente objetos decorativos.

Retomando de nuevo la economía creativa y de la cultura, en el siguiente cuadro se recoge las actividades dentro de cada rama económica, los temas de interés particular para el análisis económico y en la última columna se presentan los temas transversales, basados en los aportes más relevantes a estas disciplinas para la mejor comprensión de su funcionamiento.

Tabla 1

**Ámbitos de la economía de la cultura**

Análisis económico aplicado a la cultura				
Actividades	Temas de interés particular		Temas transversales	
Economía de la cultura	Artes escénicas	Asistencia, participación	Características socioeconómicas de los asistentes. Efecto de los precios, renta y bienes sustitutivos.	
		Condiciones de producción	<i>El dilema económico</i> : "brecha de ingresos", el incremento de los costes asociados al rezago en la productividad.	
	Artes visuales	Demanda de artes por razones estéticas y demanda como activo o instrumento financiero	Subasta y precios de las obras de arte	"Enfermedad de los costes"; formación de gustos (adicción racional, aprendizaje a través del consumo); capital cultural; valor cultural; formas organizativas y gestión de las instituciones artísticas; mercado de trabajo de los artistas; valoración económica
	Patrimonio histórico	Valoración, conservación	La valoración contingente, economía de los museos, festivales culturales <i>Choice Experiments</i>	
	Industrias culturales	Organización industrial, localización, <i>cluster</i> , distrito cultural	Economía del libro, Economía del cine, Ciudades del arte Distritos culturales	
	Política cultural	Financiación de las actividades artísticas y culturales	Los primeros argumentos para justificar la financiación pública: la enfermedad de los costes; el arte como bien público; el arte como bien de mérito	
	El arte y la cultura como generador de empleo y riqueza: estudios de impacto económico de la cultura			
Economía creativa	Industrias creativas	La cultura como factor de innovación	Publicidad, diseño gráfico, diseño de modas, arquitectura, video juegos, software.	Industrias creativas; ciudades creativas, clase creativa
	Creatividad	Innovación, productividad, crecimiento económico	Lugares de alta densidad cultural estimulan la creatividad que se refleja en mayor innovación, mayor actividad empresarial y mayor crecimiento económico	¿Cómo se produce y estimula la creatividad?

Fuente: (Aguado Quintero, 2010, pág. 7).

Ahora bien, teniendo en cuenta que la interrelación entre economía y cultura se ha expandido, se tiene que ver de una forma diferente la creatividad, puesto que desde la perspectiva económica se usa este término para referirse como la fuente de ideas que permite la creación de nuevos negocios, teniendo un sentido doble: el de fuente de innovación y el de actividad económica (Pratt, 2004).

Por otro lado, dentro de la economía de la cultura están los *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. Las ciencias económicas han desarrollado formas de apreciable certeza para estimar el valor económico de un bien, pero este valor no necesariamente recoge la complejidad del valor cultural de un bien de esta categoría.

El economista Bruno Frey describe ciertos valores que tienen los bienes culturales y que no son fácilmente reflejados en su precio de mercado, 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. (Frey, 2000).

Otra cualidad que dificulta la valoración de los bienes culturales, como ser de oferta fija puesto que pueden ser únicos o no reproducibles (un edificio histórico); pueden ser bienes públicos (un museo) y por la creencia de que estos bienes deben ser de mérito (Aguado Quintero, 2010).

Sin embargo, existen organizaciones y personas que se dedican a obtener ingresos por parte de bienes y servicios culturales, se les nombra *Industrias culturales*. El término de industria cultural se le puede atribuir a la Escuela de Frankfurt, un grupo de investigadores que planteaban en la década de los años veinte una reflexión sobre la sociedad burguesa y capitalista con bases ideológicas Marxistas y Hegelianas, retomando un análisis crítico en relación con la teoría principalmente.

Dentro de sus pensadores principales están Theodor Adorno y Max Horkheimer, estos filósofos alemanes notaron el creciente impacto del cine y la radio durante los años cincuenta y las tensiones que estaba provocando este auge de medios audiovisuales con la cultura al llevarla a la inminente transformación a un negocio para lucrarse, por lo cual hicieron uso del término *industrias culturales* para hacer referencia a estas industrias dedicadas a la reproducción industrial de creaciones culturales y la masificación de estas.

### **Economía naranja**

Adorno y Horkheimer iniciaron el debate y el estudio sobre esta industria, actualmente en el país se habla de economía naranja; “un modelo de desarrollo en el que la diversidad cultural y la creatividad son pilares de transformación social y económica” (Ministerio de cultura de

Colombia, 2018). Este modelo tiene como bases fundamentales la creación, producción y distribución de objetos y servicios creativos y culturales a la vez que son protegidos por los derechos de propiedad intelectual.

Las actividades parte de esta economía son varias puesto que incluyen las artes y los patrimonios culturales (materiales e inmateriales), las industrias creativas y culturales. Al grupo de las artes y patrimonio pertenecen las artes visuales y escénicas, el turismo y el patrimonio cultural, la educación (en áreas culturales), la gastronomía tradicional, las artesanías.

Por el lado de las industrias culturales están las editoriales, las actividades fonográficas y audiovisuales; mientras que a las industrias creativas pertenecen los nuevos medios y softwares de contenidos, lo que referencia específicamente a los medios digitales, el diseño y la publicidad.

### **Modelos estratégicos**

Para el cumplimiento de los objetivos de este proyecto es necesario contextualizar teoría del análisis económico que permita poner en práctica metodologías beneficiosas para Destila Patrimonio. A partir de este análisis buscamos, por un lado, evaluar el terreno de las bebidas ancestrales en sus aspectos comerciales y por el otro, diseñar fortalezas que permitan obtener una posición de ventaja para el viche.

Estos modelos estratégicos son usados por las organizaciones para tener una visión clara a partir de cimientos sólidos y que permite generar valor para los clientes a través de “diferentes

conjuntos de actividades que no son fácilmente imitables y por tanto provee una base de ventaja competitiva sostenible” (Pulido, 2008). Todo lo anterior, teniendo en cuenta los antecedentes del espacio social y de mercado, además de un panorama interior y exterior de la organización. Para este fin usaremos dos herramientas: Las 5 fuerzas de Porter y la matriz CANVAS.

### **Cinco fuerzas de Porter**

Michael Eugene Porter, economista norteamericano enfocado en los temas de economía y gerencia, ha desarrollado distintos aportes al mundo de los negocios, uno de estos es la gerencia estratégica, con la cual se brinda una serie de ventajas para lograr la competitividad en cualquier tipo de negocio; las ventajas son denominadas las cinco fuerzas de Porter, las cuales buscan maximizar los recursos y superar a la competencia, independientemente del rumbo que tome la empresa. Porter dice que las empresas deben tener un plan elaborado perfectamente, de lo contrario, no podrán sobrevivir en el mundo de los negocios (Riquelme, 2015).

Las empresas están expuestas a un mundo cada vez más cambiante, así que para lograr ser competitivas y mantenerse en el mercado deben adoptar como un todo el fortalecimiento de la dinámica interna y tener muy presente la forma en cómo se mueve el entorno; las presiones y amenazas no comprometen únicamente la llegada de nuevas empresas, sino también, el comportamiento de los clientes con sus preferencias y expectativas cada vez más específicas y exigentes. Llegar al cliente de forma óptima implica satisfacer sus necesidades, pero también, minimizar todo tipo de costos para lograr maximizar los beneficios. Con lo anterior se observa que para las empresas es primordial conocer que los resultados obtenidos internamente dependen

mayoritariamente de las características del entorno en el cual se desenvuelven, además, de la capacidad que tienen de afrontar las variaciones de dicho entorno.

El modelo de Las Cinco Fuerzas de Porter analiza cualquier industria en términos de rentabilidad y se utiliza como herramienta de gestión para realizar un análisis de la industria o sector al que pertenece, pues mediante un esquema simple la empresa define su situación actual y las estrategias necesarias, lo cual es más sencillo y efectivo si se tiene en cuenta el comportamiento actual del sector industrial.

Porter expresa que existen cinco fuerzas que conforman la estructura de la industria, las cuales delimitan precios costos y requerimientos de inversión, además, la rivalidad que existe entre los competidores es explicada por cuatro fuerzas que, al combinarlas, crean una quinta, estas son:

*Ilustración 1 Cinco fuerzas de Porter*



Fuente: (Riquelme, 2015).

1. **Amenaza de entrada de nuevos competidores:** Si los rendimientos de capital son mayores a la media del sector, habrá mayor competencia puesto a que se aumenta la atracción de nuevos inversionistas, lo que finalmente se traduce en una reducción de la rentabilidad del sector. La capacidad de éxito de las nuevas empresas depende de las barreras de entrada, es decir, pueden enfrentarse a dificultades si no son lo suficientemente competitivas como las existentes ya que, entre otras cosas, son faltas de experiencia, lealtad del cliente, canales de distribución y requieren una gran cantidad de capital. Sin embargo, algunas entran a hacer parte del mercado con productos de mejor calidad frente a los que se encuentran en el sector y/o con precios más bajos, aquí radica la amenaza para las empresas vigentes.
2. **Amenaza de posibles productos sustitutos:** Un bien sustituto es aquel que puede satisfacer la misma necesidad que otro; puede realizar las mismas funciones, de esta manera, fácilmente logra reemplazar productos o servicios ya ofrecidos y representar una alternativa para satisfacer la demanda. Estos productos componen una amenaza cuando saldan las necesidades a un menor precio, con mayor rendimiento y calidad, por eso la importancia en el análisis del entorno, pues una empresa debe estar al tanto de la llegada de aquellos productos que puedan sustituir al que ellos comercializan.
3. **Poder de negociación de los proveedores:** Los proveedores establecen en parte la posición de una empresa en el mercado, son estos los que proporcionan los insumos para la llevar a cabo la producción de un bien, así que, mientras mayor cantidad de proveedores existan, menor es su capacidad de negociación, pues la oferta de insumos es



alta y no pueden darse el lujo de subir los precios a su antojo porque existe mucha competencia. Lo contrario, sucede si hay pocos proveedores en el sector. Dicho poder también depende del volumen de compra, la cantidad de materias primas sustitutas, etc.

4. **Poder de negociación de los clientes:** Uno de los factores que determina la competencia de un sector es el poder negociación de los clientes, ya que, si en un mercado existen varios productos sustitutos, los compradores aumentarán sus exigencias y estas pueden ir hasta una variación en los precios.
  
5. **Rivalidad entre los competidores existentes:** Esta es la fuerza más determinante del modelo, ya que la situación actual del mercado está precisada por la competencia entre las empresas y de la influencia de dicha competencia en la generación de beneficios. La alta rentabilidad de un sector depende de la baja competitividad, la cual se puede presentar en precios, publicidad, innovación y calidad, por ejemplo, si existe competencia en precios, se van a generar menos beneficios y el sector se ve perjudicado debido a que no entrarán nuevas empresas, pues esta rivalidad hace al sector menos atractivo para los inversionistas.

## **Modelo CANVAS**

El modelo CANVAS, desarrollado por Alexander Osterwalder, es una herramienta que permite realizar un plan de negocio de forma sencilla gracias a que es más flexible y visual en comparación a otras herramientas; se compone de una serie de segmentos que se relacionan hasta

crear un lienzo que permite explicar el plan de negocio de forma resumida. Se usa principalmente cuando se pretende buscar financiación y futuros patrocinadores o inversores.

(Alvarez, 2016). Los nueve bloques que componen el modelo son los siguientes:

1. **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. Cabe resaltar la importancia en la variedad de exigencias y preferencias de los clientes, pues así la empresa recibe beneficios de varios tipos, pues los clientes están dispuestos a pagar por diferentes aspectos de la oferta.
2. **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.
3. **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. Lo anterior es un determinante importante en la experiencia del cliente y mediante los distintos canales los consumidores pueden conocer la empresa, evaluar la propuesta, probar el producto, obtenerlo y calificarlo.
4. **Relación con el cliente:** pueden ser automatizadas o personalizadas y deben estar guiadas a adquirir clientes, retener clientes y/o aumentar las ventas, por eso las empresas establecen distintos tipos de relaciones dependiendo la situación a la que se enfrenten o lo que quieran lograr.

5. **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. En este punto también se debe tener presente las formas de pago que se ofrecen a los clientes para los diferentes productos o servicios.
6. **Activos clave:** son aquellos activos más importantes para el funcionamiento del negocio, los cuales pueden ser físicos, financieros, intelectuales o humanos. No es estrictamente necesario que sean propios, pueden ser alquilados. Estos recursos permiten a la empresa generar la propuesta de valor, llegar a los clientes, conservar las relaciones y conseguir ganancias.
7. **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 de la empresa. Al igual que los activos clave, estas actividades son útiles para generar la propuesta de valor, llegar a los clientes y conservar las relaciones.
8. **Aliados Clave:** están compuestos por la red de proveedores y socios que permiten que el modelo de negocio funcione.
9. **Estructura de costos:** son aquellos costos en los cuales una empresa incurre con el fin de lograr el funcionamiento del negocio, con estos costos se logra crear valor, entregar valor y mantener las relaciones con el cliente.

## **Metodología**

Teniendo en cuenta que el objetivo de la investigación será proponer una alternativa disponible para la comercialización y promoción del Viche como patrimonio colectivo y definir cuáles son sus exigencias en materia de organización social, realizaremos una investigación cualitativa. Tendremos información primaria por parte de un miembro del colectivo y de la Sociedad Portuaria que está al tanto del tema, quien nos facilitó proyectos en marcha por su parte y las publicaciones académicas en las que ha sido participe el colectivo. Por otro lado, recopilamos información por medio de fuentes secundarias: en primer lugar, tomaremos los videos proporcionados por el colectivo Destila Patrimonio en los que se resume lo tratado en sus Cumbres del Viche y más videos publicados en sus redes sociales, además, en el marco del Festival Petronio Álvarez de 2017, la Universidad Icesi realizó unos conversatorios llamados “Conversatorios Sobre Partería y Bebidas Ancestrales”, del cual haremos recolección de información relevante para el cumplimiento de los objetivos previamente planteados.

En segundo lugar, se contrastará la información de proyectos de grado anteriores donde se han desarrollado intervenciones para organizaciones similares o tienen al viche o una bebida ancestral como objeto de investigación. Finalmente, haremos incluimos en nuestro análisis información del propio colectivo donde de forma escrita exponen sus actividades en torno al viche.

## **Instrumentos**

Para el desarrollo del proyecto se trabajó con información obtenida de primera mano y además con información ofrecida y recolectada por el colectivo entre las que se encuentran documentos y archivos audiovisuales los cuales transcribimos y sintetizamos para dar cabida al análisis, para llevar esto se realizó un análisis documental y de casos, a partir del cual mediante una estructuración de datos donde se clasificó está teniendo en cuenta su afinidad con los objetivos planteados. Este método permite generar exactitud en el análisis con los datos y además permite conocer las particularidades que se presentan dentro de Destila Patrimonio.

## **Población**

Nuestra población es el colectivo comunitario y cultural Destila Patrimonio: “un espacio liderado por la Dirección del Centro de Desarrollo Empresarial Pan Coger y la Coordinación del proyecto Cultura Pazcífico Sobreviviente de la Fundación Sociedad Portuaria Buenaventura, que junto a los aliados el Programa de Alianzas para la Reconciliación de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) y ACIDI VOCA, Asoparupa, Universidad del Pacífico y Fundaproductividad adelantan actividades para proteger el patrimonio cultural”. (Destila Patrimonio, 2018).

## **Procedimiento**

El primer caso fue la definición de los objetivos del proyecto, dado que se trata de un aporte a una organización social y cultural que busca generar una rentabilidad a través del viche como bebida ancestral se hace necesario tener en cuenta la situación actual y los requerimientos del colectivo en materia del enfoque de nuestro aporte, en segundo lugar, se inició la recolección de información, usando datos primarios, los cuales los obtuvimos a través del miembro del colectivo y los datos secundarios que han sido recolectados por Destila Patrimonio, sin embargo, estos últimos carecían de un análisis organizacional para cumplir sus objetivos de comercialización.

Seguido esto, fue necesario hacer una filtración de la información, a través de las fuentes textuales, mediante el empleo técnicas investigativas de análisis documental se extrajo la información más relevante y acorde a los objetivos del proyecto y también que académicamente soportaran las recomendaciones brindadas. Del mismo modo, muchos de los recursos fueron medios audiovisuales de los cuales se transcribió y se usó la información relevante para la elaboración de un cuadro comparativo donde a partir de los resultados se procedió a hacer el análisis del caso y finalmente a dar respuesta a la pregunta planteada en este proyecto.

## **Análisis y Discusión de Resultados**

La discusión de los resultados se llevará a cabo teniendo en cuenta los objetivos específicos planteados para la investigación con el cual se busca proponer un modelo organizativo para el colectivo. Identificando en primer lugar las barreras a los que se ve enfrentado el viche en su proceso de producción y comercialización, por otra parte, teniendo en cuenta que se trata de una organización social y cultural se debe buscar preservar su identidad y carácter ancestral a través del producto.

Para desarrollar dichos objetivos se recopiló información de distintos miembros y sectores pertenecientes a Destila Patrimonio, tomando sus opiniones como información fundamental a la hora de ofrecer una recomendación que permita al colectivo crear rentabilidad a través de un bien cultural y ancestral.

La información recopilada a través de los recursos audiovisuales del colectivo Destila Patrimonio, se presenta en la siguiente tabla resaltando las opiniones de personas dedicadas al oficio de la destilación artesanal del viche y miembros del colectivo que resultaron más concernientes para los objetivos investigativos.

## **Barreras**

Teniendo en cuenta que en la economía de la cultura es un sector potencial y que la formación de públicos para estas industrias cada vez crece con mayor fuerza, cada vez más se ofrecen espacios dedicados para la promoción de actividades y bienes culturales, sin embargo, hay falencias instituciones y puntos débiles referentes al contexto geográfico donde se ubica el consejo comunitario que se deben reforzar y tener en cuenta para mantener su característica cultural y creativa.

Un ejemplo de esto se vio para septiembre de 2018, donde la cultura vichera estuvo amenazada cuando la directora ejecutiva de la Cámara de Industrias Asociadas de Bebidas Alcohólicas (CABA), afirmó a instituciones como INVIMA, Superintendencia de Industria y Comercio, Ministerios de Salud, Hacienda, Comercio, Industria y Turismo, entre otros, que el viche es: “un licor ilegal, que afecta posiblemente al consumo humano y las finanzas departamentales y la industria en general” (Destila Patrimonio, 2018). Exponiendo la falta de protección por parte del estado para el viche y probablemente para otros patrimonios culturales, aun teniendo en cuenta que el artículo 7 de la ley 1816 de 2016 protege la autonomía y las producciones tradicionales como el viche de comunidades étnicas reconocidas por la constitución.

Por lo cual no se puede considerar ilegal y además dándole un significado que va más allá de un destilado de caña de azúcar, como se mencionó anteriormente (economía de la cultura) lo que diferencia al viche como destilado del aguardiente por ejemplo, es que el viche cuenta con



los valores mencionados por Frey (2000)(Existencia; prestigio; opción o elección; educación y legado), estos valores convierten al viche en un bien cultural, sin embargo, en su objeto lo que decreta esta ley es el monopolio departamental: “se entenderá que el monopolio rentístico de licores destilados versará sobre su producción e introducción. Cada departamento ejercerá el monopolio de distribución y comercialización respecto de los licores destilados que produzca directamente.” (Ley 1816 de 2016, 2016).

Una muestra más grave de vulnerabilidad jurídica se presentó también en 2018 en el intento de la empresa Viche del Pacifico SAS de registrar la marca “Viche del Pacifico”; lo que generó un movimiento en su contra de comunidades y organizaciones que salvaguardan prácticas culturales y ancestrales dentro del marco del Festival Petronio Álvarez. Este hecho de apropiación cultural fue cancelado por la Superintendencia de Industria y Comercio puesto que “Para el caso de las comunidades negras en Colombia el desarrollo de sus prácticas tradicionales o ancestrales se liga directamente con su territorio, pues es aquí en donde se han materializado todos y cada uno de sus conocimientos tradicionales durante varias generaciones. Dentro de estas prácticas se encuentra la bebida tradicional conocida como el viche” (Resolución N° 77612, 2018) <sup>2</sup> y otros argumentos que afortunadamente no permitieron esta apropiación.

Sin embargo, no es un caso aislado de apropiación cultural que pone en riesgo las tradiciones y prácticas ancestrales y, por otro lado, muestra el interés de sacar rentabilidades a través de la explotación de estos conocimientos. Al haber expuesto la poca protección de las ramas ejecutivas y jurídico para estas prácticas ancestrales se hace necesario indagar sobre la

---

<sup>2</sup> Resolución de la Superintendencia de Industria y Comercio que negó el registro de la marca “Viche del Pacifico”.

forma en la que se transmiten estos conocimientos y como se perpetúan dentro de las comunidades.

Los conocimientos sobre todo el proceso de destilación del viche en su mayoría son recibidos a las nuevas generaciones por medio de sus familiares no solo de manera oral o escrito sino que a través del desarrollo del proceso de producción, en las comunidades donde se destila es común que el trabajo y la participación sea muy familiar, la mayoría de quienes destilan viche tienen familiares relacionados a estas prácticas “En Sivirú (94.4%), Pilizá (76.9%) y Triana (91.6%) la gente encuestada afirmó tener familiares vinculados al oficio.” (Meza, Gorkys Murillo, & Palacios, 2018), estos porcentajes altos de vinculación familiar están estrechamente al género femenino, puesto que generalmente el conocimiento de la destilación lo tienen las madres o las tías de la familia.

Si bien estas relaciones no son tan visibles en los destiladores que viven en zonas urbanas, algo que se debe tener muy en cuenta y que de hecho no se presenta como obstáculo sino como una afirmación reiterada de los productores miembros del colectivo, es la necesidad de que el modelo organizativo a plantear permita una correcta asociación y reconocimiento a todos los eslabones de la cadena de producción y distribución, se debe tener en cuenta que todos sean uno.

De acuerdo con los documentos revisados, se evidencia que uno de los principales obstáculos que han generado cambios en las recetas con que algunos productores destilan sus viches radica en la escasez y poca abundancia de algunas materias primas como lo es la caña de

azúcar, el plátano y el banano y que lleva a usar materias primas sustitutas en la elaboración como la panela en vez de la caña y la masa de harina de trigo en vez del engrudo de banano. Esto se debe en parte al menor destino de tierras para la producción de bienes, por un lado, por la poca organización comunal en cuanto a la siembra y corte de la caña, además de evidenciarse una consecuencia en algunos lugares por la bonanza minera de 2009-2010 en las cuales, las localidades del bajo Dagua donde los foráneos negociaron la explotación de algunas zonas del consejo comunitario y, por otro lado, alejaron a algunos jóvenes de las labores agrícolas para emplearlos en minería.

Los cambios de las recetas teniendo en cuenta las situaciones mencionadas, genera un obstáculo para el colectivo puesto que se hace necesario la estandarización de la destilación para producir una bebida que se enmarque a la ancestralidad del viche y que preserve la identidad del pacífico colombiano a través de sus ingredientes.

Finalmente, se ha identificado que si bien Destila Patrimonio ha fortalecido su ámbito jurídico, sin embargo, es necesario que desarrolle estrategias que permitan por un lado formar públicos que comprendan que el viche cuenta con un valor cultural que aumenta su valor total, por el otro lado, hacer un análisis más profundo y exponer estos valores culturales para darle su lugar en las industrias culturales y darle una mayor identidad como bebida ancestral en lugar de una bebida destilada para festejar y recreativa.

## Casos de Éxito

En Latinoamérica encontramos otras bebidas destiladas elaboradas de forma artesanal, algunas de estas se han convertido en los licores más reconocidos y consumidos globalmente. Tal es el caso de la cachaza en Brasil, la cual es producida por comunidades indígenas que se ubican principalmente en Minas Gerais y São Paulo, lugares donde es elaborada desde épocas de La Colonia. El éxito de este producto radica en que ha conservado su esencia y solo el 1% de las fábricas se han industrializado, las demás son micro destilerías que conservan la ancestralidad en el proceso de producción; no hay asociaciones importantes para la comercialización y cada productor tiene su propia marca, por lo cual encontramos cerca de 40.000 productores en el país.

El modelo organizativo de Brasil para producir y comercializar cachaza beneficia enormemente a las comunidades indígenas que se encargan de esta labor, pues la cadena de valor es relativamente corta y no se tienen que enfrentar a grandes productores industrializados que amenacen con depreciar la bebida, pues si los hubiera, se podría producir a un bajo costo pero perdería la connotación de bebida ancestral de base cultural al no ser fabricada de forma manual y por las comunidades que lo han ejecutado desde antaño.

Con lo anterior podemos deducir que uno de los puntos fundamentales en la preservación de la bebida es la baja industrialización, y este es un tema que preocupa enormemente a los productores de viche en el pacífico colombiano, pues uno de los principales problemas que expresan es la presencia de industrias que “quieren acaparar esto como su comercio o su negocio”, lo cual conlleva a “la desaparición de los emprendimientos de las comunidades afro” (Destila Patrimonio, 2018).

Un caso muy distinto encontramos en Perú, país que tiene como bebida bandera el pisco peruano, el cual es producido en varias regiones desde finales del siglo XVI. Aunque se considera una bebida ancestral, su producción ha sido completamente industrializada; los medios que utilizan para llevarla a cabo traen consigo tecnologías avanzadas y de alta calidad, a diferencia del viche y la cachaza, las cuales son realizadas de forma más casera. En el caso del pisco encontramos grandes productoras de un licor industrializado, todo lo contrario, a la cachaza, la cual es producida por comunidades indígenas en pequeñas unidades productivas.

## Conclusiones y Recomendaciones

En conclusión, obedeciendo al momento histórico en que realizamos la investigación y mediante el análisis de barreras y oportunidades se pudo tener un contexto del cual resaltamos que si bien Destila Patrimonio se ha fortalecido jurídico y legalmente, se hace necesario que el colectivo lleve a cabo estrategias de formación de público para el viche, para resaltar el valor cultural y ancestral de la bebida. Fortaleciendo el valor de legado y educación, y obtener ingresos por un bien cultural y no por una bebida destilada común.

Por otro lado, para conservar la ancestralidad recomendamos la organización de cadenas de abastecimiento de ingredientes para poder desarrollar el destilado con la mayor fidelidad posible a las recetas y técnicas tradicionales a través de una integración vertical hacia atrás, donde Destila Patrimonio pueda tener un suministro estable de ingredientes para todos sus destiladores. Adicionalmente, es recomendable la realización de un registro documental (audiovisuales y escrito) con las recetas, ingredientes y métodos de destilación para salvaguardar el conocimiento de estas comunidades con lo referente al viche.

Tomando como base los casos de éxito en Latinoamérica y teniendo en cuenta que se pretende conservar la ancestralidad en la preparación del viche, recomendamos que bajo ningún motivo este bien cultural sea producido por medio de empresas industrializadas. La producción de viche no podría adoptar, en su totalidad, el mecanismo de producción de la cachaza, puesto a que los productores de viche están organizados en consejos comunitarios y la producción de cachaza se hace de forma individual. En este orden de ideas, los consejos comunitarios deberían producir el viche bajo la misma marca de Destila Patrimonio.

## Bibliografía

- Aguado Quintero, L. F. (2010). *Estadísticas culturales, una mirada desde la economía de la cultura*. Bogotá: Universidad Javeriana.
- Alvarez, N. (2016). *Emprende Pyme*. Obtenido de Plan de negocio con el modelo canvas: <https://www.emprendepyme.net/plan-de-negocio-con-el-modelo-canvas.html>
- Bourdieu, P. (2015). Los tres estados del capital cultural. *Sociológica*, 11-17.
- CONAPISCO. (s.f.). *Reglamento de la denominación de origen del pisco*. Lima.
- Cuche, D. (1999). *La noción de cultura en las ciencias sociales*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Destila Patrimonio. (2018). “*Destila Patrimonio*” será la estrategia de la Fundación Sociedad Portuaria. Buenaventura.
- Destila Patrimonio. (2018). Manifiesto de Protección y Conservación de la Destilación del Viche como Práctica Ancestral.
- Destila Patrimonio. (2018). *Primer Cumbre del Viche*. Cali.
- Escobar, A. (2010). *Territorios de diferencia. Lugar, movimientos, vida, redes*. Popayán: Envión editores.
- Frey, B. (2000). *Art and economics*. Heidelberg: Springer-Verlag.
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). (2019). *Indecopi*. Obtenido de <https://www.indecopi.gob.pe/quienes-somos>
- ITINTEC. Dirección de Propiedad Industrial. (1990). Resolución Directorial 072087/DIPI. *Otorgamiento de la denominación de origen PISCO*. Lima.
- Keynes, J. M. (1993). *Essays in persuasion*. New York: W.W. Norton & Co.
- Ley 1816 de 2016, Por la cual se fija el régimen propio del monopolio rentístico de licores destilados, se modifica el impuesto al consumo de licores, vinos, aperitivos y similares, y se dictan otras disposiciones. (ÓSCAR MAURICIO LIZCANO ARANGO. Diario Oficial No. 50.092 19 de diciembre de 2016).

Ley 70 de 1993, Por la cual se desarrolla el artículo transitorio 55 de la Constitución Política.  
(César Gaviria 27 de agosto de 1993).

Meza, C. A., Gorkys Murillo, J., & Palacios, C. (2018). *La ruta del viche. Producción, circulación, venta y consumo del destilado en el litoral Pacífico colombiano*. Instituto Colombiano de Antropología e Historia.

Ministerio de cultura de Colombia. (2018). *ABC Economía Naranja*. Bogotá: MinCultura.

Pisco es Perú. (2019). *Pisco La bebida del Perú*. Obtenido de <https://pisco.net.pe>

Pratt, A. (2004). *The cultural economy: a call for spatialized "production of culture" perspectives*. International Journal of Cultural Studies.

Pulido, M. (2008). Estrategia y Modelos Estratégicos: Aproximación Desde La Teoría. *Revista de Economía del Rosario*, 8-43.

Resolución N° 77612, SD2018/0046784 (SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO 2018).

Riquelme, M. (2015). *5 Fuerzas de Porter*. Obtenido de <https://www.5fuerzasdeporter.com/>

Rodríguez, A. (2012). *El modelo de negocios: Monetizando la oportunidad*. Caracas.

Throsby, D. (1999). *Cultural capital*. Journal of Cultural Economics.

Throsby, D. (2001). *Economics and culture*. Cambridge: Cambridge University Press.

UNESCO. (2012). *Cultura y nuestros derechos culturales*.

Urrea, F. (2004). *Perfiles contemporaneos de la población afrocolombiana*. Cali: Urrea Editores.

## Índice de Tablas e Ilustraciones

<b><u>Tabla 1</u></b> .....	<b>18</b>
<b>Ilustración 1 Cinco fuerzas de Porter</b> .....	<b>23</b>



## Anexos

**Tabla 2 Transcripciones de archivos audiovisuales de Destila Patrimonio**

<p>¿cómo vamos a hacer nosotros para llegar todos los saberes esos conocimientos en los jóvenes? y es un llamado supremamente importante porque la única manera de salvaguardar nuestra cultura es generando esa continuidad.</p>	<p>esta actividad es nuestra y no es de otras personas que quieren llevarse en el proceso del viche para otro lado el viche en triana era una actividad productiva de las mujeres que como dijo la compañera lucía en ese para ese momento el 60% de los hogares acá se sostenían del viche y entonces lo que hicimos de 20 años fue justificar ese ese patrimonio cultural del corregimiento dándole el nombre festival del viche. porque es un patrimonio cultural de los negros el pacífico hace 475 años.</p>	<p>Detrás hay otras industrias que quieren acaparar esto como su comercio o su negocio. E no se dice públicamente.</p>	<p>La pregunta es si una vez sea patentado el viche, ¿será que otras grandes industrias comenzarán a comercializarlo y desaparecerán los emprendimientos de las comunidades afro?</p>	<p>Describir los tipos de obstáculos a los que se enfrenta el Colectivo Destila Patrimonio para realizar la producción y distribución del Viche.</p>
<p>y no queremos que nadie venga a hacer protagonismo con lo nuestro, queremos es que nosotros seamos los protagonistas porque por el tiempo lo hemos sido sin que nos den un reconocimiento público de lo que hemos a través de la historia.</p>	<p>Este es un evento fundamental e importantísimo para llamar la atención del gobierno, que por fin se regule, se reglamente el capítulo séptimo de la ley 70 de 1993, se han hecho algunos avances, sí, en materia de etnoeducación, en materia de territorio, pero la cultura y los mecanismos de desarrollo son vitales para la superación de la pobreza en las comunidades negras del pacífico y en Colombia.</p>	<p>Por eso es necesario poder documentar todas esas distintas manifestaciones, formas de narrar, formas de entender, formas de producir el viche en este caso y poder darle a comprender al gobierno que el enfoque diferencial, todas las maneras diferentes de convivencia y de regulación de ley, pues también se merecen este reconocimiento y esta legitimidad jurídica de la que tanto carecemos.</p>	<p>La comunidad afrocolombiana está enfrentando la dificultad de que existe en este momento unas solicitudes por varios medios de apropiación de un saber que está concretado en el viche del pacífico; una es la tutela que quería impedir que el Petronio Álvarez ocurriera con bebidas tradicionales por cuanto consideraban que posiblemente era un riesgo para la salud pública y la segunda es el registro de una marca llamada "viche del pacífico" que pretendía apropiarse de las bebidas tradicionales del pacífico con nombre, con propiedad intelectual.</p>	<p>Sentimos que se nos está atropellando nuestra cultura, sentimos que nuestra gente está siendo perseguida porque no se está reconociendo ese derecho étnico, ese patrimonio cultural que tienen los territorios.</p>
<p>Fortalecer, reconocer e incluir.</p>				

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3 Transcripciones de los archivos audiovisuales de Destila Patrimonio

<p><b>Proponer modelos organizativos que reduzcan el riesgo moral y la pérdida de su identidad cultural y ancestral.</b></p>	<p>es por eso es muy importante estar organizado estar acompañados el colectivo y esta la universidad del pacífico la asociación de parteras que también hay fundaciones cómo actuar el modelo de cultivos se nos cambió para poder trabajar en conjunto en equipo.</p>	<p>ya tenemos que organizar sembradores transformadores sacadores lo tenemos que hacer como una organización que seamos uno o seamos todos.</p>	<p>Ya la calidad está. Ya el conocimiento está, pero hay que buscar también los mecanismos para ofrecerle a la persona el producto y poder darle el valor agregado y el precio porque el viche vale.</p>
<p>nosotros nos comprometemos a socializar lo que hemos vivido acá, lo que hemos aprendido acá y armar equipos desde nuestras regiones para apoyar el trabajo que se está haciendo tanto en Bogotá como aquí en Cali con las diferentes organizaciones, especialmente Destila Patrimonio.</p>	<p>Sí sería muy bueno que volviéramos a lo de antes, pero resulta que mientras nosotros estamos trabajando a lo antiguo, los modernos van avanzando, entonces cómo volvamos a lo de antes pero sí que mejoremos nuestra calidad y experiencia de trabajo, que fomentemos más a nuestros hijos, lo que sabemos y tenemos las prácticas y que por favor no vendamos sus fórmulas porque es que cada uno tienen que proyectar sus cosas para su futuro y a nivel de llevarlo como se dice para que nuestros hijos sigan heredando las costumbres y las cosas que nosotros sabemos.</p>	<p>La invitación es a que dejemos esos miedos, que lo tradicional no debe tener un divorcio con la legalidad, que ustedes están cerca a cumplirlo.</p>	