

**El Branding Como Estrategia para Posicionar El Municipio de Istmina, Chocó
Como Una Región Enoturística**



Laura Andrea Gutierrez Arias

**Universidad EAN
Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas
Maestría MBA en Administración de Empresas
Bogotá
2020**

**El Branding Como Estrategia para Posicionar El Municipio de Istmina, Chocó
Como Una Región Ecoturística**

Laura Andrea Gutierrez Arias

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

Magister en Administración de Empresas - MBA

Director (a):

Johanna Camargo Ortiz

Modalidad:

Trabajo Dirigido

Universidad EAN

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Maestría MBA en Administración de Empresas

Bogotá

2020

Nota de aceptación

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del director del trabajo de grado

Bogotá D.C. 13 de abril de 2020

Dedicatoria

Dedico esta tesis a cada una de las personas que conforman el territorio chocoano, especialmente a aquellos líderes y lideresas sociales que han luchado de manera incansable por ser escuchados, por reivindicar sus derechos y los de su comunidad, por demostrar que en el Chocó hay personas amables, pujantes, honestas, altruistas, talentosas y emprendedoras. Y que a diferencia de la opinión de algunos ministros que consideran que “El Chocó es una carga para el país”, el pueblo chocoano puede generar grandes aportes para contribuir con el desarrollo de Colombia.

Agradecimientos

Agradezco a Dios permitirme llegar hasta este punto de mi vida, otorgándome salud, sabiduría y fortaleza.

Agradezco a mi mamá Nory Arias Molina, mis hermanas Carolina Gutierrez Arias y Beatriz Gutierrez Arias, quienes siempre me han dado su apoyo, comprensión, amor y han estado conmigo en todos los momentos y procesos de mi vida, siendo un claro ejemplo e inspiración de lo que es la perseverancia, responsabilidad y tenacidad para alcanzar lo que se quiere.

Agradezco a cada una de las personas en el Chocó que me han permitido conocer de su cultura, que me han compartido sus conocimientos y sobre todo que me han acogido con amabilidad, solidaridad y respeto, aportando grandes aprendizajes a mi vida personal y profesional y mostrándome esa otra cara del Chocó, que solo la descubre quien se atreve a conocerla.

Finalmente agradezco a la Universidad EAN y a la Docente Johanna Camargo quien con sus conocimientos y compromiso con la educación han permitido que cada vez seamos más los profesionales dispuestos a aportar a la transformación social, al mejoramiento económico del país a través de dos pilares; Sostenibilidad e Innovación.

Resumen

El presente documento busca evidenciar como a partir del desarrollo de una estrategia de branding se puede posicionar el municipio de Istmina, Chocó como una región enoturística y a través de ello se contribuya a la disminución de la exclusión social. Para ello se tomará como ejemplo y caso de estudio a la empresa de vinos y bebidas de frutas autóctonas de la región: El Rey del Bunde, ya que es la representación de una de las grandes potencialidades que tiene el municipio y un claro ejemplo de emprendimiento, innovación, buen uso de los recursos naturales y lo más importante que contribuye a la economía y al desarrollo social.

Este caso de estudio recoge parte de la cultura y ancestralidad de este municipio, permitiendo evidenciar grandes cualidades y potencialidades, generando la posibilidad de que se pueda tener una imagen positiva y favorable de las personas residentes y provenientes del municipio de Istmina. Este municipio, ofrece la oportunidad de destacar al Chocó a través del vino del borojó no solo a nivel nacional sino también a nivel internacional.

Dado lo anterior, para la presente investigación se identificaron casos de éxitos de países y regiones que han implementado su estrategia de marca país a partir del vino, como es el caso de Argentina, quien es uno de los países más fuertes en cuanto al posicionamiento de su marca a través del malbec. En el ámbito nacional se identificaron algunas regiones que hacen parte de la estrategia de marca país Colombia, a través de la ruta del vino. Permitiendo encontrar en estas experiencias, aprendizajes que contribuyan al cumplimiento del objetivo de esta investigación.

Palabras Claves: Place branding, Marca País, Turismo Enológico, Desarrollo Humano, Potencialidad, Emprendimiento Social, Exclusión social.

Abstract

This document seeks to demonstrate how, based on the development of a branding strategy, the municipality of Istmina, Chocó can be positioned as a wine tourism region and through this, contribute to the reduction of social exclusion. For this, the company of the indigenous fruit and wine region will be taken as an example and case study: The King of the Bunde, since it is the representation of one of the great potentialities of the municipality and a clear example of entrepreneurship, innovation, good use of natural resources and the most important thing that contributes to the economy and social development.

This case study collects part of the culture and ancestry of this municipality, allowing to show great qualities and potentialities, generating the possibility that a positive and favorable image of the people residing and coming from the municipality of Istmina could have. This municipality offers the opportunity to highlight Chocó through borojo wine not only nationally but also internationally.

Given the above, for the present investigation, success cases of countries and regions that have implemented their country brand strategy based on wine were identified, as is the case of Argentina, which is one of the strongest countries in terms of positioning your brand through malbec. At the national level, some regions that are part of the Colombia country brand strategy were identified, through the wine route. Allowing to find in these experiences, learnings that contribute to the fulfillment of the objective of this research.

Key words: Place branding, Country Brand, Sequence of a Country Brand Strategy, Wine Tourism, Human Development, Potential, Social Entrepreneurship, Social exclusion.

CONTENIDO

1. Introducción.....	12
2. Justificación.....	14
3. Objetivos.....	16
3.1.1. General.....	16
3.1.2. Específicos.....	16
4. Marco Institucional.....	17
5. Marco Teórico.....	18
5.1. Antecedentes Internacionales.....	18
5.1.1. Efecto de la Estrategia Marca País en la Promoción de Exportaciones Vitivínicas Caso Chileno Argentino.....	18
5.1.2. Promoción del Vino Argentino Como Diferenciador de su Marca País.....	19
5.1.3. Estrategia de Diferenciación Para Construcción de Marca País.....	22
5.2. Antecedentes Nacionales.....	24
5.2.1. Ruta del Vino en Colombia Como Estrategia de Marca País.....	24
5.3. Antecedentes Regionales.....	25
5.3.1. El Rey del Bunde – Estudio de Caso Istmina, Chocó.....	25
5.4. Conceptos.....	31
5.4.1. Place Branding.....	31
5.4.2. Posicionamiento de Marca.....	32
5.4.3. Marca País.....	33
5.4.2. Evolución de la Industria Vinícola en el Mundo.....	33
5.4.4. Turismo Enológico o Enoturismo.....	34
5.4.5. Secuencia Para la Construcción de una Marca País.....	35
5.4.6. Desarrollo Humano.....	37
5.4.7. Potencialidad.....	37
5.4.8. Exclusión Social.....	37
5.4.9. Emprendimiento Social.....	38
6. Diseño Metodológico.....	39
6.1. Tipo de investigación.....	39
6.2. Recopilación de información.....	39
6.3. Población y Muestra.....	40
6.4. Análisis de la información, datos y hallazgos.....	42

7. Desarrollo del Trabajo.....	46
7.1. Construcción DOFA Municipio de Istmina, Chocó.....	46
7.1.1 Debilidades Municipio de Istmina, Choco.....	46
7.1.2 Oportunidades Municipio de Istmina, Choco	46
7.1.3 Fortalezas Municipio de Istmina, Choco.....	47
7.1.4 Amenazas Municipio de Istmina, Choco.....	48
7.1.5 Estrategias FODA.....	49
7.2. Pirámide de Marca - Municipio de Istmina, Chocó.....	50
7.3. Diseño de Estrategia de Marca – Municipio de Istmina, Chocó	51
7.4. Posicionamiento de Marca– Municipio de Istmina, Chocó.....	54
7.5. Propuesta de Comunicación– Municipio de Istmina, Chocó	54
8. Conclusiones.....	62
9. Recomendaciones	65
Referencias Bibliográficas.....	66
Anexos	70
Anexo A. Guía de Preguntas – Grupo Focal.....	70
Anexo B. Formato de Consentimiento Informado	71
Doy mi consentimiento para que la información y uso de las imágenes sean usados en el proyecto de investigación y sirvan como soporte para trámites ante entidades públicas y privadas si así fuera el caso.	71
Anexo C Sistematización Pregunta 1 - Grupo Focal.....	72
Anexo D Sistematización Pregunta 2 - Grupo Focal.....	73
Anexo E Sistematización Pregunta 3 - Grupo Focal.....	74
Anexo F Sistematización Pregunta 4 - Grupo Focal	74
Anexo G Sistematización Pregunta 5 - Grupo Focal.....	75
Anexo H Sistematización Pregunta 6 - Grupo Focal.....	75
Anexo I Sistematización Pregunta 7 - Grupo Focal.....	76
Anexo J Sistematización Pregunta 8 - Grupo Focal.....	77
Anexo K Sistematización Pregunta 9 - Grupo Focal.....	77
Anexo L Sistematización Pregunta 10 - Grupo Focal	78
Anexo M Sistematización Pregunta 11 – Grupo Focal.....	79
Anexo N Sistematización Pregunta 12 - Grupo Focal.....	79
Anexo O Sistematización Pregunta 13 - Grupo Focal.....	80
Anexo P Sistematización Pregunta 14 - Grupo Focal	80
Anexo Q Matriz DOFA y Estrategias – Municipio de Istmina, Chocó.....	83

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Lista de Participantes Grupo Focal	43
--	----

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 El vino. La primera red social	20
Figura 2 Alegría	21
Figura 3 Brindis	21
Figura 4 Día del Borojé	23
Figura 5 Conmemoración día del Borojé año 2020	23
Figura 6 Logo del Rey del Bunde	28
Figura 7 Bebidas del Rey del Bunde.....	28
Figura 8 Invitación Conmemoración del día de la Mujer por Harry Cuesta	29
Figura 9 Actividad para los Niños del Municipio de Istmina por Harry Cuesta	29
Figura 10 Botella de Vino de Borojé del Rey del Bunde	29
Figura 11 Bebidas Producidas y Comercializadas por el Rey del Bunde	30
Figura 12 Participación de Harry Cuesta como Bundero	31
Figura 13 Grafica Comparativa entre el Censo del año 2005 – 2018.....	41
Figura 14 Grafica de identificación Por Etnias - Comparativa entre el Censo del año 2005 – 2018	41
Figura 15. Evidencia Grupo Focal.....	44
Figura 16 Construcción de Pirámide de Marca – Municipio de Istmina, Chocó.....	51
Figura 17 Publico Objetivo – Marca Istmina.....	53
Figura 18 Logo – Marca Istmina, Choco	54
Figura 19 Video Istmina Vinícola.....	55
Figura 20 Pieza Publicitaria – Valor Amabilidad y Alegría	56
Figura 21 Pieza Publicitaria Ancestralidad Istmineña	57
Figura 22 Pieza Publicitaria Respeto	58
Figura 23 Pieza Publicitaria Riqueza	59
Figura 24 Pieza Publicitaria Libertad.....	60
Figura 25 Pieza Publicitaria Autenticidad	61
Figura 26 Pieza Publicitaria Resistencia	61

1. Introducción

En Colombia los estereotipos raciales, los prejuicios y la exclusión social siguen latentes y se han ido normalizando, lo anterior se puede evidenciar a través de los medios de comunicación o redes sociales, en donde se plasman hechos que denuncian personas que se han percibido vulneradas en su calidad de seres humanos por ser afrocolombianos. Basta con también realizar una búsqueda en internet sobre el Chocó o sus municipios y lo característico resulta ser la pobreza, la presencia de grupos armados, condiciones de infraestructura deficientes, entre otros aspectos negativos. Es evidente que la gran mayoría de información está basada en la carencia, y no desde las potencialidades. Amartya Sen menciona que “La ausencia o el deterioro de la capacidad individual es una muestra fehaciente de desigualdad, ausencia de bienestar y una precaria calidad de vida que se puede vivir en la sociedad” pero también defiende a través de su teoría de las capacidades que la libertad se constituye en el núcleo evaluativo preferencial, para conocer el estado real de una persona, y de ahí la importancia de centrar la evaluación en las capacidades u oportunidades y no meramente en los funcionamientos (Sen, 1985: 66).

Lo anterior permite dar cuenta que todos los seres humanos, independientemente de las decisiones, episodios que hayan vivido, poder adquisitivo, color de piel y/o ubicación geográfica nacen con la capacidad de desarrollar sus potencialidades, y una vez logran identificarlas, desarrollarlas y explotarlas, pueden gestar ideas innovadoras, capaces de generar su propio desarrollo humano, lo cual es evidenciado en el caso de la empresa de vinos, El Rey del Bunde, emprendimiento dedicado a la producción de vinos y bebidas elaboradas con frutas autóctonas de la región, que rescatan y reúnen parte de su cultura y ancestralidad, permitiendo evidenciar características positivas del municipio de Istmina.

El municipio de Istmina está ubicado en el departamento del Chocó, su nombre fue otorgado gracias a una de sus características y potencialidades, ya que anteriormente el oro y el platino eran sus principales fuentes de economía. En la actualidad el panorama ha cambiado y dada la explotación desmedida de las minas, la población ha tenido que encontrar otras fuentes de ingresos. El Chocó, incluyendo a Istmina como parte de este departamento han sido blanco de exclusión social, dada su ubicación geográfica y las deficientes vías para su acceso, que ha facilitado la concentración de grupos armados al margen de la ley; convirtiendo al Chocó en un departamento olvidado por el estado y con graves problemáticas sociales. Por ello, el presente documento también busca visibilizar aspectos positivos y que de la misma manera como se relaciona a Risaralda y Quindío con la marca “Paisaje Cultural Cafetero” se pueda identificar a Istmina, Chocó como una región pujante, emprendedora, amable y acogedora que produce el mejor vino de borojó de Colombia.

2. Justificación

Es un compromiso de las instituciones educativas, en particular de las instituciones de educación superior, realizar investigaciones pertinentes y que respondan a las nuevas necesidades de los territorios, que permitan sensibilizar a la ciudadanía y a los integrantes de la academia sobre el compromiso y el reto que se tiene para los próximos diez años, utilizando los conocimientos teóricos – prácticos adquiridos para dar pasó a una verdadera transformación social y al cumplimiento de la finalidad de los (ODS) “erradicar la pobreza está en el corazón de la Agenda 2030”. A partir de esta investigación se espera dar una contribución para el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), también conocidos como Objetivos Mundiales, los cuales y según el Programa de Naciones Unidas por el Desarrollo (PNUD, 2019) son un llamado universal a la adopción de medidas para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad.

La presente investigación busca encontrar alternativas que permitan disminuir la desigualdad y exclusión social que ha generado la ubicación geográfica y el abandono del estado en el municipio de Istmina, Choco, reconociendo que las personas que allí residen son parte fundamental de la sociedad y no deben ser excluidos. Son personas que a partir de la identificación y uso de sus potencialidades (habilidades, actitudes, aptitudes, saberes y cultura) pueden aportar a la construcción de paz, a la reconstrucción del tejido social y a la generación de su propio desarrollo económico, social, familiar, político y cultural.

No obstante, Colombia es un país que posee un potencial incalculable de experiencias que demuestra el empoderamiento y la resiliencia de sus poblaciones en los diferentes ámbitos. En este sentido, esta investigación tiene como objetivo principal diseñar una estrategia de branding que permita el posicionamiento del municipio de Istmina, Chocó como una región

emprendedora a través de la producción de vinos autóctonos que permitan disminuir los índices de exclusión social, que además de estar en concordancia con el Plan Nacional de Desarrollo 2018 – 2022, en donde se determina en su capítulo III el “Pacto por la equidad: política social moderna centrada en la familia, eficiente, de calidad y conectada a mercados” y específicamente que vincula al Chocó en el ítem J en donde se habla de la “Equidad en la diversidad” permite visibilizar emprendimientos que pueden contribuir con la disminución de la pobreza, aportar al desarrollo social de las personas que residen en Istmina, Choco, fomentando la inclusión para todos.

Según lo expuesto por el Banco Mundial en noviembre del año 2017, Colombia es el segundo país más desigual de América Latina y el séptimo en todo el mundo. Lo anterior se ve reflejado en las diversas problemáticas sociales, como la desigualdad, la pobreza y la falta de inclusión laboral y social, especialmente de las personas procedentes y residentes en Chocó, más específicamente las del municipio de Istmina. Dado lo anterior es importante dar a conocer aspectos positivos, casos de éxito que logren promover el emprendimiento y el desarrollo social, mejorando de manera sustancial la percepción que tienen las personas en el resto del país de las personas del municipio de Istmina.

3. Objetivos

3.1.1. General

Diseñar una estrategia de branding que permita posicionar el municipio de Istmina, Chocó como una región enoturística y a través de ello se contribuya a la disminución de la exclusión social.

3.1.2. Específicos

- Revisar en forma sistemática la literatura sobre Branding place, Marca País, Secuencia de una Estrategia de Marca País, Turismo Enológico, Desarrollo Humano, Potencialidad, Emprendimiento Social y Exclusión social para la construcción del marco teórico.
- Identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de Istmina, Chocó que permitan conocer la situación actual del municipio.
- Caracterizar las habilidades, actitudes, aptitudes, saberes y cultura de las personas residentes en Istmina, Chocó, que sirvan como insumo para desarrollar el posicionamiento del municipio.
- Definir la identidad y proposición de valor de Istmina, Choco como marca.

4. Marco Institucional

Istmina es un municipio de Colombia ubicado en el departamento de Chocó, fundado en 1834 por Juan Nepomuceno Mosquera, inicialmente con el nombre de San Pablo, el cual fue cambiado en 1903 por su nombre actual. El término Istmina, se forma de la contracción de las palabras ISTMO Y MINA, característica de la región. (Chocó, 2020)

Su extensión es de 2480 km² y cuenta con una temperatura promedio de 25.9 °C. Se encuentra a 75 km de la capital del departamento, Quibdó, y a 79 m s. n. m. Istmina se encuentra localizado en 87% aproximadamente sobre la cuenca media del río San Juan, y el restante 13% sobre la cuenca del río Atrato. (Chocó, 2020)

Documentos encontrados en archivos de Quibdó, Istmina y Popayán, han indicado que en 1784 la corona española concedió a título de merced a la señora, MARIA ROSALÍA URRUTIA, de descendencia española sobre el terreno que ella denominó mina de SAN JUAN EVANGELISTA. Ubicada Al margen izquierdo de l río San Juan frente a la actual población; predios que actualmente lleva el nombre de Cubis. (Chocó, 2020)

5. Marco Teórico

5.1. Antecedentes Internacionales

5.1.1. Efecto de la Estrategia Marca País en la Promoción de Exportaciones Vitivinícolas Caso Chileno Argentino

Según Gutierrez (2006) En el caso particular de Argentina, la posibilidad de desarrollar una marca país surgió luego de la crisis de los años 2001 y 2002, cuando resultaba un imperativo lograr el mejoramiento de la imagen para una efectiva reinserción del país en el sistema internacional. Esto incluía un fortalecimiento de las marcas locales. Tal como quedara de manifiesto al postular la estrategia de marca desplegada por el gobierno del presidente Néstor Kirchner, la misma no se limitaba al ámbito nacional sino que buscaba estimular estrategias de marca correspondientes a Regiones, Sectores, Productos, Provincias y Municipios (Presidencia de la Nación, 2004, p.9) El Gobierno nacional definía su estrategia de marca país como: (...) la utilización de los factores diferenciales de la Argentina: personajes, lugares, productos, submarcas, actividades, entre otros con la finalidad de posicionarla en el concierto internacional, aumentando y diversificando el turismo, las exportaciones y las inversiones, y difundiendo la cultura y el deporte, tanto en calidad como en cantidad. (Presidencia de la Nación, 2004, p.8)

Lo anterior permite evidenciar que el branding, específicamente el branding place ha sido utilizado como estrategia de posicionamiento para un país como Argentina, pero sobre todo fue utilizado en una época en el que el país pasaba por una crisis, siendo el branding una herramienta importante para contribuir a la superación de dicha situación. En la investigación de (Gutiérrez Márquez, 2006), se expone que en la industria vitivinícola han surgido nuevos focos de demanda en países que tradicionalmente no

consumían vino. A su vez, el gusto de los consumidores ha tomado nuevos rumbos, dejando de lado aquellos vinos provenientes de los países tradicionalmente productores de vino, y dando lugar a nuevos sabores provenientes de los Países del Nuevo Mundo. Argentina se ubica como el primer productor mundial de vinos en el hemisferio sur y el quinto en el mundo. A su vez pertenece a los denominados países del nuevo mundo entre los cuales se encuentran también, Chile, Australia, Sudáfrica y Estados Unidos.

Se puede concluir que la investigación de la autora Agustina Gutierrez contribuye con la presente investigación al evidenciar que el vino ha sido utilizado como producto diferenciador de Argentina, haciendo parte fundamental para la construcción de su marca país, convirtiéndolo en un país reconocido, turístico, competidor y exportador de vinos.

5.1.2. Promoción del Vino Argentino Como Diferenciador de su Marca País

El Fondo Vitivinícola Mendoza es un organismo público no estatal dedicado a la promoción de la actividad vitivinícola en Argentina y a la administración de la Ley 6216 que establece mecanismos de diversificación para la producción vitivinícola. En él participan entidades vitivinícolas del sector privado y el Gobierno de la Provincia de Mendoza. Su misión es “Promover el consumo del vino en Argentina, la difusión de su cultura y el crecimiento de toda la actividad, a través de estrategias y acciones de comunicación”. (Fondovitivinicola, 2005)

Según el Plan Estratégico 2020, que puso en marcha el Fondo Vitivinícola de Mendoza y la Corporación Vitivinícola Argentina, junto a la agencia WM/Red Cell, uno de los grandes objetivos es posicionar el vino argentino como bebida nacional a través de campañas de comunicación que logren posicionar al vino a través de sus valores fundamentales: su capacidad de

generar vínculos verdaderos, su fuerza cultural como alimento y componente de la identidad argentina, la diversidad de propuestas para los consumidores: diferentes estilos, diferentes regiones, diferentes precios y vinos que se adaptan a distintas ocasiones de consumo.

En las figuras 1, 2 y 3 se logra evidenciar algunas propuestas generadas por El Fondo Vitivinícola Mendoza para promocionar el vino argentino, a través de campañas que han logrado conectar a las personas de manera positiva y emocional con el vino argentino:

Figura 1 El vino. La primera red social



Fuente. Fondo Vitivinícola http://www.fondovitivinicola.com.ar/page_publicidad.php

La primera red social, es el concepto central de la campaña y confirma que los brindis y los descorches ya se viralizaban aún antes de que existiera Facebook, Twitter o Instagram.

Figura 2 Alegría



Fuente. Fondo Vitivinícola http://www.fondovitivinicola.com.ar/page_publicidad.php

Alegría. El vino nos une, con artistas en diferentes situaciones de consumo y comentando también su vínculo con el vino.

Figura 3 Brindis



Fuente. Fondo Vitivinícola http://www.fondovitivinicola.com.ar/page_publicidad.php

Brindis Con la frase "Todos tenemos algo por qué brindar" esta campaña busca la empatía relacionando a los diferentes targets con situaciones de consumo del vino.

5.1.3. Estrategia de Diferenciación Para Construcción de Marca País

Según lo expuesto por Berrios & Saenz (2004), Argentina redujo el Cabernet Sauvignon y lo sustituyó por el Malbec, cepa emblemática que no es cultivada en ninguna otra región/país del mundo. Australia, a su vez, escapa del Cabernet y lo reemplaza por el Shiraz, donde logra un incipiente premio frente a otras regiones que también lo producen. Sonoma también huye del Cabernet Sauvignon reemplazándolo por el Pinot, en un intento por arrebatarle el premio de precios a Oregon, pionero en especializarse en esta cepa. Chile, por su parte, es uno de los pocos países entrantes al mercado global del vino que no es identificado por los consumidores con ninguna cepa en particular. Su especialización aún no está definida.

Los ejemplos mencionados anteriormente, permiten visibilizar la gran potencialidad que puede llegar a tener el municipio de Istmina, Chocó para posicionarse como una región enoturística a través de la producción de vino de borojó, ya que al ser esta una de sus frutas emblemáticas y representativas, genera una gran oportunidad para especializarse y diferenciarse en esta industria. El borojó en la región es una fruta que genera arraigo, esto se ha evidenciado en las conmemoraciones que se realizan todos los 14 de febrero no solo en Istmina, Chocó sino en el pacífico colombiano en general, esta propuesta busca resaltar todos los beneficios que este fruto aporta al consumidor y también para recordar que hace parte de la cultura afro del pacífico colombiano. En este día se le rinde un homenaje a ese fruto que hace parte de la dieta de gran parte de la población pacífica y que incluso se ha expandido por muchas regiones del país para llevar su sabor y beneficio a muchas personas.

La variedad de recetas con borojó se ha convertido en uno de los atractivos que en este día se quiere resaltar, en jugo, mermelada, jalea, vino, y todas las formas posibles, este fruto es una tradición gastronómica que cada

vez toma más fuerza en la población, como se puede evidenciar en las figuras 4, 5, 6. La idea de este día especial para el Borojó busca que quienes no conozcan el fruto se interesen más y descubran todas las delicias y beneficios que pueden tener de él, con la conmemoración de este día se busca masificar su consumo en Colombia y el mundo.

Figura 4 Día del Borojó



Fuente. ChocoGrafía https://www.facebook.com/Chocografiando/?_tn=%2Cd%2CP-R&id=ARATDS-KUeo0cAbBgzSIFsDFJ7xVDhS6yhHBGLAttSBssDCqIEG12idyBOD4JWOmBuAB6NGp-USwK3xt

Figura 5 Conmemoración día del Borojó año 2020



Fuente. ChocoGrafía https://www.facebook.com/Chocografiando/?_tn=%2Cd%2CP-R&eid=ARATDS-KUeo0cAbBgZSIFsDFJ7xVDhS6yhHBGLAttSBssDCqIEG12idyBOD4JWOmBuAB6NGp-USwK3xt

Figura 6 Conmemoración día del Borojó año 2020



Fuente. ChocoGrafía https://www.facebook.com/Chocografiando/?_tn=%2Cd%2CP-R&eid=ARATDS-KUeo0cAbBgZSIFsDFJ7xVDhS6yhHBGLAttSBssDCqIEG12idyBOD4JWOmBuAB6NGp-USwK3xt

5.2. Antecedentes Nacionales

5.2.1. Ruta del Vino en Colombia Como Estrategia de Marca País

Marca Colombia es una iniciativa que nació con el fin de posicionar la imagen positiva del país en el extranjero. Para cumplir este objetivo, en agosto de 2005, se lanzó la campaña Colombia es Pasión, una estrategia financiada por Proexport y empresas del sector privado. (Procolombia, 2020).

Esta campaña tenía que afrontar dos grandes retos: además de generar sentido de pertenencia de los colombianos con la marca; la idea era promocionarla a nivel mundial para atraer beneficios al país traducidos en inversión, exportaciones y aumento del turismo.

El enoturismo fue una de las potencialidades identificadas en Colombia para construir la marca país, es una nueva apuesta que busca sorprender a sus

residentes y turistas, a través del conocimiento y aprendizaje sobre las técnicas con las que se produce el vino en Colombia. Algunos ejemplos de enoturismo a nivel nacional son:

Santander - Viñedo Sierra Morena: Está ubicado en Zapatoca, brinda una experiencia completa a los visitantes que quieren conocer sobre el vino Perú de La Croix que se produce con las uvas del viñedo. En esta experiencia se puede conocer el proceso del cultivo de la vid y probar el vino orgánico compuesto por una cepa única del trópico, que además de producir un vino exquisito tiene beneficios para la salud. (Procolombia, 2020)

Boyacá - Vino en Colombia: Este viñedo, en el que se cultiva la cepa Pinot Noir y dos variedades de Riesling, se ubica en Nobsa, una zona de Boyacá ideal para el cultivo de uvas por sus características climáticas. Al visitar el viñedo se pueden recorrer las plantaciones de vid del Marqués de Puntalarga guiado por expertos viticultores, aprender a catar vinos y explorar la cava que tiene una amplia variedad de vinos, chilenos, argentinos, españoles y colombianos. (Procolombia, 2020)

La Unión, Valle - Parador Grajales: Casa Grajales es una empresa productora de vinos que cuenta con una bodega con capacidad para elaborar 6 millones de litros de vino de uva durante todo el año. Brinda la posibilidad de conocer el proceso industrial de la producción del vino y participar en un tour por la fábrica en el que se logra conocer la historia del vino en el país, las condiciones de plantación y cultivo de la uva en clima tropical, la planta de elaboración del vino, la cava de añejamiento y las bodegas de selección y empaque de una de las empresas con más tradición en la fabricación de vino en Colombia. (Procolombia, 2020)

5.3. Antecedentes Regionales

5.3.1. El Rey del Bunde – Estudio de Caso Istmina, Chocó

El Rey del Bunde es un emprendimiento que nace de la iniciativa de un istmineño, llamado Harry Cuesta, el nombre de su idea de negocio surgió a raíz de una de sus grandes pasiones, la participación en los bundes chocoanos.

El bunde Chocoano es un tipo de música folclórica de Colombia, específicamente del departamento del Chocó. Se trata de una danza cuya coreografía difiere del currulao a pesar de ser interpretado por los mismos instrumentos. Es una expresión de los ritos fúnebres y, a la vez, una forma de canto inserto en el ámbito de las rondas y juegos infantiles que ejecutan los chiquillos e

n el patio de la casa mientras los adultos se ocupan del rito lúgubre.
(Colombia Aprende, 2017)

Harry Cuesta era integrante de la Policía, un día su mamá enfermó y en la institución no le otorgaron el permiso para poder hacerse cargo de la situación, él manifiesta que tuvo que tomarse el tiempo para ocuparse de su mamá sin permiso, situación que generó que fuera destituido y retirado de su cargo. “Como buen istmineño tuve que pensar, de ¿Qué iba a vivir?, entonces recordé las enseñanzas que me dejó mi abuelo paterno quien era curandero y hacía uso de las plantas, frutas y herramientas cultivadas y elaboradas en la región. Allí inicio con la conformación de su propia empresa.

El rey del bunde está ubicado en el municipio de Istmina, Chocó, en el barrio Eduardo Santos, allí tiene un local donde prepara y comercializa jugos y vinos con frutas autóctonas de la región como lo es el jugo y vino de borojó, jugo de guàmino, jugo de yuca, sauco, guayaba, lulo, entre otros. Harry indica “gracias a este negocio he podido mantener a mi familia, el negocio ha ido creciendo y para este año 2020 uno de los propósitos es comprar un terreno para construir la fábrica y poder solicitar los registros

Invima”. Harry atribuye su crecimiento a la ancestralidad y especialidad que hay en cada uno de sus productos, ya que haciendo uso de los conocimientos que adquirió de su abuelo, brinda un producto que es ciento por ciento natural y como contribución a disminuir la exclusión social que padecen las personas afrocolombianos, solo produce bebidas con frutas cultivadas en y por personas de la región “ Yo encargo las yerbas y frutas a los agricultores de Istmina, porque considero que el trabajo colectivo, genera ganancias para todos, si a mí me va bien, les sigo comprando, ellos a su vez siguen produciendo y le compran a otros”. Lo anterior permite evidenciar que la iniciativa de Harry Cuesta se convirtió en un emprendimiento social, generando una cadena productiva comunitaria. Harry es reconocido en la región, vende sus productos a través de la fan page de Facebook por donde recibe solicitudes de pedido a nivel nacional, de personas que por alguna razón han llegado a Istmina han probado sus productos y han querido continuar comprando.

En las figuras 7, 8, 9, 10, 11, 12 y 13 se pueden observar el logo de la empresa, el cual fue diseñado por el creador de este emprendimiento Harry Cuesta, algunas de sus bebidas, su participación en los bunde chocoano y algunas de las actividades sociales desarrolladas como contribución a la disminución de la exclusión social:

Figura 6 Logo del Rey del Bunde



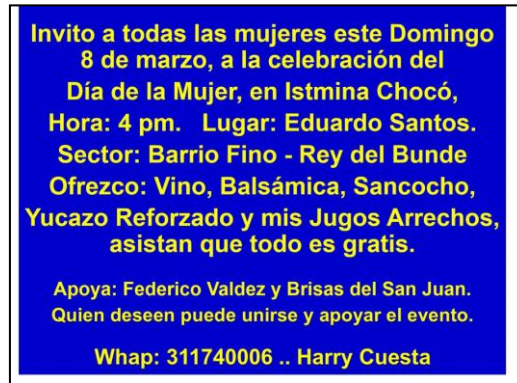
Fuente. Harry Cuesta – Creador del Emprendimiento El Rey del Bunde

Figura 7 Bebidas del Rey del Bunde



Fuente. Harry Cuesta – Creador del Emprendimiento El Rey del Bunde

Figura 8 Invitación Conmemoración del día de la Mujer por Harry Cuesta



Fuente. Harry Cuesta – Creador del Emprendimiento El Rey del Bunde

Figura 9 Actividad para los Niños del Municipio de Istmina por Harry Cuesta



Fuente. Harry Cuesta – Creador del Emprendimiento El Rey del Bunde

Figura 10 Botella de Vino de Borojó del Rey del Bunde



Fuente. Harry Cuesta – Creador del Emprendimiento El Rey del Bunde

Figura 11 Bebidas Producidas y Comercializadas por el Rey del Bunde



Fuente. Harry Cuesta – Creador del Emprendimiento El Rey del Bunde

Figura 12 Participación de Harry Cuesta como Bundero



Fuente. Harry Cuesta – Creador del Emprendimiento El Rey del Bunde

Los casos de éxito internacionales y nacionales permiten tener una visión positiva frente al alcance de los objetivos propuestos en esta investigación, específicamente el de posicionar al municipio de Istmina, Chocó como una región enoturística; ya que se logra evidenciar que las regiones en Colombia reconocidas por ser lugares enoturísticos, realizan la producción del vino a través de cultivos de uva, lo anterior permite que el municipio de Istmina a través de una de sus frutas más autóctonas como lo es el borojó encuentre un aspecto diferenciador y con un gran valor agregado, que le permita destacarse dadas sus características, permitiendo hacer de Istmina una región potencial para el turismo enológico.

El rey del bunde es una iniciativa que resulta ser innovadora e inspiradora para la presente investigación, ya que permite evidenciar como a través del emprendimiento, las personas logran aportar a su comunidad y generar su propio desarrollo. Por otro lado, también permite resaltar aspectos positivos del municipio de Istmina y de su población.

5.4. Conceptos

5.4.1. Place Branding

Según (SUMMA, 2020) desde que en 1993 Philip Kotler introdujo el concepto en su libro Marketing Places, la práctica del place branding se ha

situado habitualmente en el ámbito de la realidad país o ciudad (especialmente a partir de rankings globales). Sin embargo, se logra observar una tendencia creciente a trabajar el branding a escalas más acotadas. Los barrios y distritos e, incluso, las calles, utilizan cada vez más el branding para poner en valor y proyectar adecuadamente su propuesta residencial, turística, comercial o empresarial. Según Simon Anholt, uno de los expertos mundiales en identidad y territorio, la administración de la marca es una herramienta fundamental para naciones, ciudades y regiones. Muchos de los proyectos que se realizan en este sentido se basan en un determinado “relato de marca” asentado en una personalidad histórica (como podría ser por ejemplo el caso de Bruselas o Barcelona), en el impulso de proyectos estrella como el Guggenheim de Bilbao, en intervenciones de recuperación de entornos industriales o portuarios en el norte de Europa o Estados Unidos, o la organización de grandes eventos con impacto global (desde las villas olímpicas hasta festivales).

De acuerdo con Kotler (2008) las empresas ya no deben solo producir un producto o servicio bonito y funcional, ahora deben brindar un beneficio emocional y un deseo por obtenerlo.

5.4.2. Posicionamiento de Marca

Según (SUMMA, 2019) el posicionamiento es uno de los factores clave en la estrategia de marca. Se entiende por posicionamiento el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. Se trata de la imagen percibida de la misma, que se asocia a unos determinados valores y atributos que diferencian a la marca de la competencia y le aportan una identidad singular.

El Posicionamiento es un método de mercadeo para crear la percepción de la identidad de un producto, marca, compañía, persona o país. Vargas (2012)

Philip Kotler, (2003, pág. 6) una de las principales autoridades mundiales en mercadotecnia, define el concepto de posicionamiento como: “la posición de un

producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia”.

5.4.3. Marca País

Según (Consulting, 2019) Una Marca País, Región o Ciudad es un activo que debe ser gestionado por un claro y variado conjunto de metodologías para poder conseguir los objetivos deseados. Bloom Consulting define cinco objetivos y dimensiones diferentes para una Marca País, Región y Ciudad:

1. Atracción de Inversión Extranjera Directa
2. Atracción de Turismo
3. Atracción de Talento
4. Aumento de la Relevancia y Reputación (Diplomacia Internacional)
5. Aumento de las Exportaciones

En este sentido se puede observar que los conceptos de place branding y Marca País, Región o Ciudad apuntan con la realización de esta investigación. Ya que a través de una las fortalezas del municipio de Istmina, Chocó como lo es la producción del borojó, se puede posicionar la región como una potencia en turismo enológico o vinícola.

5.4.2. Evolución de la Industria Vinícola en el Mundo

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura FAOSTAT (2017), la industria del vino ha cambiado dramáticamente durante la última década. El rendimiento del mercado del vino en los países del Viejo Mundo como Francia, Italia y España ha descendido globalmente tanto en producción como en consumo, mientras que en países del Nuevo Mundo como Australia, Estados Unidos, Nueva Zelanda, China y Rusia el

vino ha ganado más popularidad con los consumidores y las empresas locales y el rendimiento del mercado de vino ha ido en aumento.

En la actualidad hay seis principales productores de vino del mundo, los cuales son: Francia, Italia, España, Estados Unidos, Argentina y Australia, entre los cuales Francia e Italia han intercambiado periódicamente los primeros y segundos lugares. Italia se posiciona en el primer lugar con 4,58 mil millones de litros, le siguen Francia con 4,54 mil millones de litros, España con 3,61 mil millones de litros, Estados Unidos 2,21 mil millones de litros, Argentina 1,63 mil millones de litros y Australia 1,13 mil millones de litros. En conjunto, representan el 67,5 % del vino producido en el mundo. Otros países con importantes producciones de vino son: Alemania, Sudáfrica, Chile, China, Portugal, Rumania, Hungría, Bulgaria y Nueva Zelanda. (Pinzón Peña & Téllez Garzón , 2017)

5.4.4. Turismo Enológico o Enoturismo

El enoturismo o también llamado turismo enológico, hace parte del sector vinícola, es relevante definir dicho concepto. En líneas generales, el enoturismo se relaciona con un turismo gastronómico, cultural y de naturaleza. El turismo del vino puede ser definido como todas aquellas visitas a viñedos, bodegas, festivales del vino, catas de vino y/o experiencias respecto a todos los atributos de la uva y del vino de cualquier zona vitivinícola, que el visitante tiene como primer factor motivador. El turismo del vino es uno de los productos turísticos más complejos en cuanto a su estructura, gestión, promoción y comercialización. En él intervienen dos sectores de gran importancia estratégica para el territorio que tradicionalmente no mantenían ningún vínculo entre sí: el turismo y el sector vitivinícola.

La cultura del vino debe ser el eje temático del enoturismo y, el vino, el elemento cultural que cuenta con la entidad suficiente como para apoyar y potenciar una amplia variedad de servicios, actividades, patrimonio, folclore y experiencias turísticas.

De acuerdo con lo expuesto por (Gargallo, Begoña , & Nieves, 2018), el impacto social de la actividad enoturística es evidente también desde sus propios inicios. El enoturismo puede traer consigo ventajas para las localidades de la zona, como es el caso de preservación y rehabilitación de monumentos, edificios, lugares históricos y creación de museos, centros de interpretación y monumentos de interés cultural, etc., generando desarrollo social y económico.

5.4.5. Secuencia Para la Construcción de una Marca País

A continuación, se describe de manera breve la secuencia de una Estrategia Marca País:

- 1. Objetivo:** Se delimita qué se pretende obtener con la estrategia: Pueden existir objetivos generales, como podría ser aumentar el turismo vinícola en Istmina, Chocó, o específicos como sería Posicionar a Istmina por encima del Valle, Bogotá, Santander y Antioquia en la ruta de turismo enológico. En esta etapa se incluyen, los tiempos para lograr el objetivo, el público al que estaría dirigido, etc.
- 2. Situación:** Al momento de plantearse la Estrategia Marca País debe conocerse en profundidad, el contexto político, económicos, social, cultural y tecnológicos de Istmina, Chocó.
- 3. Trabajos de Campo:** En esta etapa se investigará “in situ” el sector a tener en cuenta para la planificación de la Estrategia Marca País. Se realizan encuestas locales.

4. **Análisis de las propuestas:** Este es el proceso creativo de la planificación. Basándose en las encuestas enunciadas en el punto anterior, se realizan diversas propuestas entre las que saldrá la definitiva.
5. **Trabajo de campo con las propuestas:** Tal como se explica en el enunciado, en este momento se ponen a prueba las propuestas, se encuentran las ventajas y desventajas de cada una mediante testeos in situ.
6. **Diseño de la Estrategia Marca País:** Es este paso se elige la propuesta más apropiada. Debe establecerse el cronograma, público objetivo, logo, eslogan, herramientas a utilizar etc.
7. **Capacitación:** La propuesta de Estrategia Marca País elegida debe ser presentada a los sectores afectados para que estos actúen conforme a la planificación. Por ejemplo, si se establecen determinados estándares de calidad en el vino de exportación que llevara la Marca Istmina, si algún productor no cumple las reglas y comercializa un producto de mala calidad, queda perjudicado el vino de Istmina en general. Para esto es preciso que exista un ente de control que emita certificados.
8. **Implementación:** En esta etapa se lleva a cabo todo lo que se planificó. Debe existir un constante seguimiento del cronograma.
9. **Ajuste:** Al enfrentarse con la realidad la Estrategia Marca país puede necesitar algunas actualizaciones, las mismas son indispensables para mantener la marca en el largo plazo.
10. **Mantenimiento de la Marca:** Es importante que se mantenga en vigencia la Marca País, puede caer en el olvido si no es constantemente promocionada.
11. **Análisis de los resultados:** Este proceso debe llevarse a cabo periódicamente a partir del inicio de la implementación.

5.4.6. Desarrollo Humano

González (1997), esboza que la perspectiva del Desarrollo Humano surge como estrategia para los procesos de potencialización y empoderamiento social, siendo este, producto de la interacción social como un ejercicio de construcción permanente de libertad, expresión de un deseo por ser mejores y estar mejor, por mejorar la calidad de vida personal y general.

5.4.7. Potencialidad

Cuervo (2011) define potencialidad como uno de los objetivos de la Gestión Humana, el cual busca fortalecer conocimientos, experiencias, motivación, intereses vocacionales, aptitudes, actitudes, habilidades, potencialidades y salud para alcanzar el desarrollo humano, en cambio Sedencas (2016) percibe las potencialidades, como la capacidad de hacer o producir algo, una capacidad misma que es única e irrepetible en cada ser humano. Las potencialidades por definición son las características personales o materiales que en caso de ser fortalecidas contribuirán a un acontecer del sujeto más provechoso. Corentt (2018) define la potencialidad como el poder innato en todas las personas para crear y cumplir diversos objetivos innovadores y extraordinarios que permitan avances en las diferentes áreas humanas. El potencial humano va más allá de las cosas que percibimos a través de los sentidos, existe en cada persona poderes sobrenaturales sorprendentes y cuando se aprende a utilizar es posible manifestar resultados admirables.

5.4.8. Exclusión Social

Jiménez (2008, Párrafo 6) analiza y entiende la exclusión social como un proceso multidimensional, que tiende a menudo a acumular, combinar y separar, tantos a individuos como a colectivos, de una serie de derechos sociales tales como el trabajo, la educación, la salud, la cultura, la economía y la política, a los

que otros colectivos sí tienen acceso y posibilidad de disfrute y que terminan por anular el concepto de ciudadanía. Se expone también la definición que Castells (2001, Pg 98) quien la define como “el proceso por el cual a ciertos individuos y grupos se les impide sistemáticamente el acceso a posiciones que les permitirían una subsistencia autónoma dentro de los niveles sociales determinados por las instituciones y valores en un contexto dado”. Normalmente, “... tal posición suele asociarse con la posibilidad de acceder a un trabajo remunerado relativamente regular al menos para un miembro de una unidad familiar estable. De hecho, la exclusión social es el proceso que descalifica a una persona como trabajador en el contexto del capitalismo” (Ibid, S,F).

Finalmente, la definición más sencilla y entendible de exclusión social, la otorga Tezanos (1999,Pg 12), quien menciona que la “exclusión social implica, en su raíz, una cierta imagen dual de la sociedad, en la que existe un sector “integrado” y otro “excluido”. Exclusión social como expresión extrema de desigualdades. Como señala de manera muy pertinente Castel (1997, Pg 108)

5.4.9. Emprendimiento Social

Según (Palacios Núñez, 2010) el concepto de Emprendimiento Social puede ser entendido como la habilidad de reconocer oportunidades para resolver problemas sociales. El emprendimiento social y su modelo de empresa es una novedosa solución a un problema social que se considera efectiva, eficiente, sustentable y creador de valor social. Los emprendedores sociales son entendidos como “fuerzas transformadoras”, agentes con nuevas ideas para abordar problemas importantes y que son incansables en la consecución de sus ideas, gente que sencillamente no aceptará un “no” por respuesta, que no abandonará hasta que haya difundido sus ideas (Bornstein, 2005).

6. Diseño Metodológico

6.1. Tipo de investigación

La presente investigación se desarrollará con un enfoque metodológico social cualitativo, bajo los parámetros de la investigación aplicada, la cual y según lo expuesto por Murillo (2008), recibe el nombre de “investigación práctica o empírica”, por caracterizarse por la búsqueda de la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. El uso del conocimiento y los resultados de investigación que da como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad.

En coherencia a la metodología de corte social- cualitativo propuesta, este dispone de un muestreo no probabilístico en la cual los actores sociales son determinados de forma deliberada y por conveniencia teniendo en cuenta su conocimiento de causa sobre el proceso y los hechos que confluyeron en el objeto de investigación. A este punto, vale la pena resaltar que en la investigación cualitativa se le da prevalencia a sentidos, representaciones, cualidades y significados de los procesos de sociabilidad en torno a un fenómeno o realidad social.

6.2. Recopilación de información

Para la presente investigación se aplicarán dos técnicas para la recopilación de información: El grupo focal y la Revisión Documental, utilizando para cada una de ellas, instrumentos y herramientas diseñadas que permitan la obtención de información relevante para la investigación.

Grupo Focal: a técnica de grupos focales es un espacio de opinión para captar el sentir, pensar y vivir de los individuos, provocando auto explicaciones para obtener datos cualitativos. Kitzinger lo define como una forma de entrevista grupal que utiliza la comunicación entre investigador y participantes, con el propósito de obtener

información. Para Martínez-Miguel, el grupo focal “es un método de investigación colectivista, más que individualista, y se centra en la pluralidad y variedad de las actitudes, experiencias y creencias de los participantes, y lo hace en un espacio de tiempo relativamente corto. La técnica es particularmente útil para explorar los conocimientos y experiencias de las personas en un ambiente de interacción, que permite examinar lo que la persona piensa, cómo piensa y por qué piensa de esa manera. El trabajar en grupo facilita la discusión y activa a los participantes a comentar y opinar aún en aquellos temas que se consideran como tabú, lo que permite generar una gran riqueza de testimonios. Para la presente investigación se realizará un grupo focal con 15 participantes, en donde se generará una sesión de preguntas que permita fluidez y expresión libre de los participantes y que podrá permitir la identificación y posterior caracterización de las habilidades, actitudes, aptitudes, saberes y cultura de las personas de Istmina, Chocó.

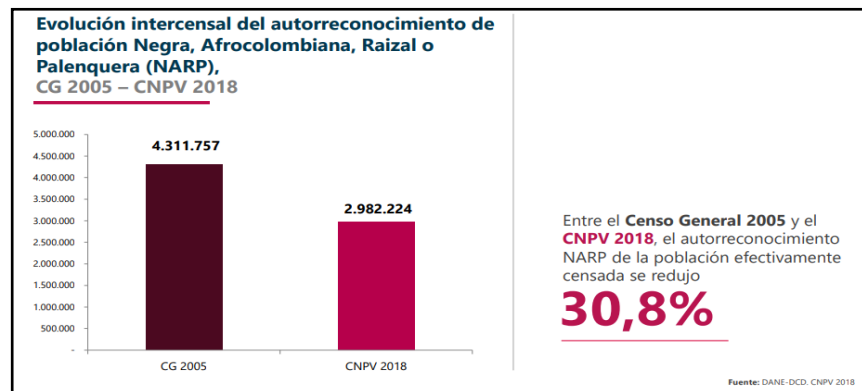
Revisión Documental, según Sampieri (2014) la revisión de la literatura implica detectar, consultar y obtener la bibliografía (referencias) y otros materiales que sean útiles para los propósitos del estudio, de donde se tiene que extraer y recopilar la información relevante y necesaria para enmarcar la investigación. Es por ello que se revisará literatura sobre Branding place, Marca País, Secuencia de una Estrategia de Marca País, Turismo Enológico, Desarrollo Humano, Potencialidad, Emprendimiento Social, Exclusión social y sobre las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas del municipio de Istmina con el fin de diseñar el marco teórico y construir el DOFA de Istmina.

6.3. Población y Muestra

La población de la presente investigación estará constituida por 15 personas afrocolombianas mayores de edad residentes en el municipio de Istmina, Chocó, ya que teniendo en cuenta lo expuesto por El DANE, Entre el Censo General 2005 y el CNPV 2018, el autorreconocimiento de población negra, afrocolombiana, raizal y palenquera de la población efectivamente censada se redujo a 30,8% tal y como se

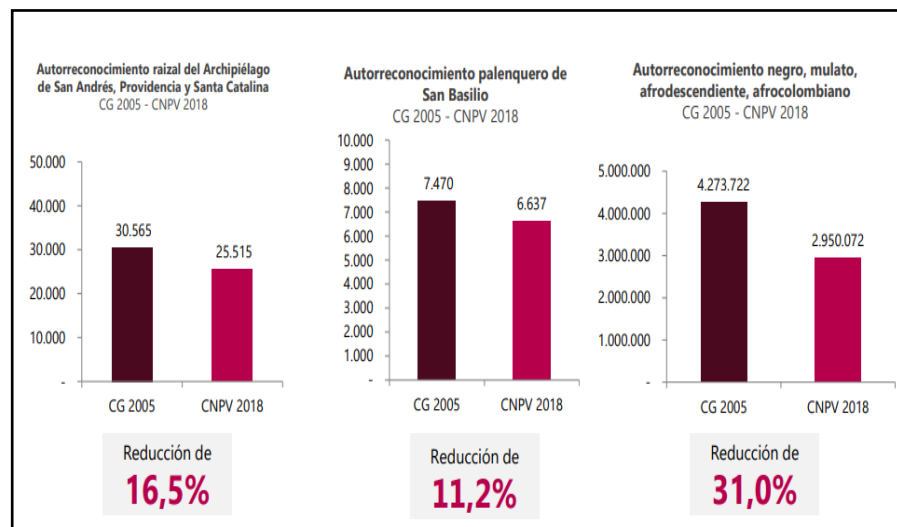
evidencia en la figura 13, a partir de la Encuesta de Calidad de Vida -ECV- 2018 el volumen de la población negra, afrocolombiana, raizal y palenquera en 2018 es de 4.671.160 personas, que corresponde al 9,34% de la población total nacional. En la figura 14 se puede observar de manera detallada la información de cada etnia, como también el comparativo entre el censo del 2005 vs 2018:

Figura 13 Grafica Comparativa entre el Censo del año 2005 – 2018



Fuente. DANE. Tomado de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/grupos-etnicos/informacion-tecnica>

Figura 14 Grafica de identificación Por Etnias - Comparativa entre el Censo del año 2005 – 2018



Fuente. DANE. Tomado del Informe Resultados Del Censo Nacional De Población y
Vivienda 2018

Teniendo en cuenta la información anterior y comparando con la información reportada en la Registraduría Nacional del Estado Civil, en el municipio de Istmina hay aproximadamente 25.700 habitantes de los cuales 21.974 son mayores de edad: 11324 mujeres y 10650 hombres, El 95% de los habitantes pertenecen a la etnia afrocolombiana, el 3% a mestizos y el 2% indígena. En consecuencia 15 personas entrevistadas corresponden al 0,12% de la población, muestra que se considera suficiente para realizar el proceso de caracterización de acuerdo con la metodología del enfoque cualitativo el cual comprende un muestreo no probabilístico en cambio si pretende comprender las subjetividades de la población.

6.4. Análisis de la información, datos y hallazgos

El interpretar la dinámica y complejidad de la realidad social es y ha sido una de las premisas de la investigación, para este fin se han constituido diferentes métodos y procesos desde las distintas ramas del saber que han tratado de interpretarla; uno de ellos es la investigación social cualitativa la cual pretende realizar una aproximación y explicación de diferentes fenómenos; en este caso las propuestas de contribución a la superación de la exclusión social. El entender estos fenómenos implica tener una mirada interpretativa coherente a la realidad, por lo que para efecto de este ejercicio investigativo se hace necesario implementar un enfoque cualitativo el cual permitirá realizar una lectura de la realidad desde las narrativas y experiencias de los propios actores sociales, lo que hará que los datos resultantes estén dotados de validez y confiabilidad.

El grupo focal se realizó con funcionarias y funcionarios de la Pastoral Social, jóvenes líderes sociales del municipio, personas de la plaza de mercado y de otras entidades públicas y privadas de Istmina, tal y como se puede detallar en la tabla 1. El grupo focal se desarrolló el 14 de marzo de 2020, en las instalaciones de la Diócesis de Istmina, como se logra observar en la figura 15:

Tabla 1 Lista de Participantes Grupo Focal

NOMBRES Y APELLIDOS	EDAD	OCUPACIÓN	ETNIA
Leonor Mosquera Mosquera	53	Enfermera Hospital Eduardo Santos	Afrodescendiente
Leonardo Mosquera Pino	31	Instructor del SENA, Tecnólogo en Piscicultura y Líder Social	Afrodescendiente
Miguel Jahir Castillo Ibarguen	39	Licenciado en Filosofía, Gestor de Proyectos Pastoral Social de Istmina	Afrodescendiente
Yolanda Benítez	45	Elabora vino de Borojó y trabaja en la plaza de mercado	Afrodescendiente
Harry Cuesta	43	Emprendedor y creador de la iniciativa “El rey del Bunde”	Afrodescendiente
María Perea Pino	25	Líder Social y participante del Consejo Comunitario de Istmina	Afrodescendiente
Braulio Ibarguen Mosquera	53	Representante de la Fundación PRO CHOCÓ	Afrodescendiente
Yareli Mosquera Urrutia	40	Lideresa por los derechos y empoderamiento de mujeres del municipio	Afrodescendiente
Candida Mosquera Preciado	65	Ama de Casa, con conocimientos en preparación del vino del borojó	Afrodescendiente
Yeseni Cossio Preciado	33	Comerciante de bebidas típicas en el parque principal	Afrodescendiente
Maria Victoria Erasmo Castillo	29	Administradora del Centro	Afrodescendiente

NOMBRES Y APELLIDOS	EDAD	OCUPACIÓN	ETNIA
		Recreacional la Meka	
Adriana Preciado	46	Trabajadora Social de la Pastoral Social de Istmina	Afrodescendiente
Carlos Tulio Perdomo	57	Secretario Consejo Comunitario Istmina	Afrodescendiente
Rafael Castillo	40	Docente de Emprendimiento SENA	Afrodescendiente
Yorman Perea Perea	34	Representante de la Fundación FORTA CHOCÓ	Afrodescendiente

Fuente. Elaboración Propia

Figura 15. Evidencia Grupo Focal



Fuente. Propia

Como producto de la realización del grupo focal se puede observar la sistematización y las intervenciones de los participantes de manera detallada en los anexos del C al P. Siendo los siguientes resultados lo más significativo de este ejercicio:

- Las personas que saben preparar el vino de borojó lo aprendieron de sus madres o abuelos.
- Los lugares que reconocen como turísticos son la playita del rio san juan, la meka, las escaleras que es donde se divisa el municipio, el rey del bunde, la zona rosa, restaurantes y hoteles.
- Se logra observar que los participantes si han probado el vino de borojó en algún momento de su vida, pero no es una bebida frecuente.
- Las personas de Istmina saben que es el borojó y lo identifican como parte de su cultura y gastronomía.
- Las personas de Istmina han probado el jugo, la mermelada, el dulce, el café y el vino de borojó.
- Los participantes identificaron como lugares turísticos de Istmina, la playita, el rio san juan, la meka, las fiestas, el bunde y la chirimía.
- Se lograron identificar como frases típicas de Istmina: ¡usted cree!, ¡Haga el favor!, ¡si me entendió!, ¡no me metas en corrinches! Y ¡es muy cambambero!
- Los participantes encuentran fortalezas importantes en Istmina para incursionar como región turística, pero no desconocen que hay aspectos por mejorar y que se debe iniciar por cambiar la visión que tienen las personas de la economía de la región.
- Las cualidades y valores de los habitantes de Istmina, identificados por los participantes son la Amabilidad, Resistencia, Esfuerzo, Autenticidad, Felicidad, Respeto, Riqueza, Libertad, Alegría y Ancestralidad.

7. Desarrollo del Trabajo

7.1. Construcción DOFA Municipio de Istmina, Chocó

En aras de dar cumplimiento a los objetivos propuestos, se procedió a realizar revisión bibliográfica y un proceso de observación del municipio, que permitiera identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de Istmina, Chocó:

7.1.1 Debilidades Municipio de Istmina, Choco

1. Escaso desarrollo científico-tecnológico aplicado al aprovechamiento sostenible de los recursos naturales y la biodiversidad.
2. Incomunicación intra y extra regional, que frenan el ingreso de algunos productos e insumos básicos para la producción y/o la salida de los procesados. El municipio posee débiles sistemas de comunicación física como el transporte terrestre, aéreo, fluvial y telecomunicaciones, que no permiten la optimización de su desarrollo.
3. Deficiencia en el sistema de electrificación y elevados costos para la producción.
4. Los altos índices de desempleo que afectan a la población.
5. La intranquilidad social, política y cultural derivada del conflicto armado y el desplazamiento de la población campesina, la marginalización creciente y el progresivo empobrecimiento de la población especialmente en la periferia de los centros urbanos.
6. Altos niveles de corrupción, de ineficiencia e ineficacia administrativa en las entidades territoriales.

7.1.2 Oportunidades Municipio de Istmina, Choco

1. En un escalafón de competitividad sobre los departamentos colombianos realizado por Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal), Chocó fue clasificado como un territorio ‘fuera de serie’. Esta clasificación se da para departamentos que tengan condiciones especiales de tipo geográfico,

étnico, cultural, ambiental y/o de competitividad que exigen una atención diferenciada.

2. Algunos de los productos más beneficiados con el TLC son hortalizas, frutas, azúcar de caña crudo, derivados de cacao, productos a base de cereales, preparaciones de frutas y hortalizas, lo anterior es positivo para el municipio de Istmina, el cual produce borojó.
3. Chocó ofrece planes turísticos en los que sus principales productos son el avistamiento de ballenas, la naturaleza exuberante y la actividad de buceo, con lo cual genera posibilidades de inversión en este sector en proyectos de alojamiento con ecoglampling, ecolodge e infraestructura sostenible y amigable con el medio ambiente, como complemento a la oferta de turismo de naturaleza existente en la región.
4. El departamento está adelantando estrategias de fomento a la creación y desarrollo de bio-negocios y empresas enfocadas en actividades sostenibles que fortalezcan el capital social regional.
5. Con el privilegio de ser el único departamento de Colombia bañado por las aguas de los océanos Pacífico y Atlántico y una diversidad de flora y fauna inigualable, este es el destino ideal para los amantes de la naturaleza y del turismo de aventura.
6. Posicionamiento del Chocó que puede incluir al municipio de Istmina como un departamento líder del país en cuanto al manejo y aprovechamiento sostenible de recursos naturales y culturales, aplicando ciencia y tecnología a los procesos productivos.

7.1.3 Fortalezas Municipio de Istmina, Choco

1. El municipio de Istmina cuenta con una hidrografía importante ya que por el pasa el RIO SAN JUAN, el cual es rico en metales preciosos, atraviesa el municipio de norte a sur recibiendo en su recorrido los ríos de Cocoroná y Cucurupí, Condoto Tamana, Munguidó, Sipí, Taparal, y San Pablo. El río San

Juan vierte sus aguas a algunas quebradas que brindan solución de agua potable a algunas comunidades, es el caso de Chomcamito.

2. El municipio de Istmina cuenta con emprendimientos que contribuyen con la disminución de la exclusión social, permitiendo generar desarrollo económico, social y cultural para el municipio.
3. Una de las características más arraigadas de su gente es la de ser amables, resistentes, perseverantes, alegres y respetuosos por sus tradiciones, cultura y ancestralidad.
4. El municipio de Istmina cuenta con hoteles, restaurantes, centros recreacionales, fiestas y sitios nocturnos que pueden complementar la propuesta de turismo enológico.
5. El municipio de Istmina se ha destacado en el ranking de producción nacional, ocupando el primer puesto en: achín, el segundo en: borojó, el cuarto en chontaduro y coco, el sexto en ñame y el once en piña, banano y limón.

7.1.4 Amenazas Municipio de Istmina, Choco

1. Presencia de grupos al margen de la ley como por la guerrilla del ELN, paramilitares de las Autodefensas Gaitanistas de Colombia (AGC), Clan del Golfo y disidencias de las FARC.
2. Cultivos Ilícitos.
3. Desplazamiento forzado.
4. Confinamiento de la población a causa de presencia de grupos ilegales.
5. Degradación ambiental del municipio, la contaminación con residuos sólidos y líquidos, la falta de saneamiento básico, la explotación forestal indiscriminada y la explotación minera irracional.
6. Falta de instituciones con políticas claras de cómo fomentar el deporte y la recreación y la falta de escenarios adecuados afectan de manera negativa la práctica del deporte y la recreación, lo cual genera graves consecuencias, tales como el manejo inadecuado del tiempo libre, el consumo de drogas y alcohol en exceso, la reciente creación de pandillas.

7. El Municipio de Istmina esta propensa a cuatro eventos calamitosos, los cuales son recurrentes debido a su condición climática y ubicación geomorfológica: Deslizamiento, inundaciones, incendios y vendavales.

7.1.5 Estrategias FODA

Estrategias FO: A continuación, se relacionan las estrategias generadas, luego de cruzar las fortalezas con las oportunidades, para ver la información de manera gráfica remitirse al anexo O:

- (F5- O4) Incentivar la creación de emprendimientos que promuevan el buen uso de los recursos naturales y que complementen los servicios turísticos.
- (F3 -O1) Utilización del "factor humano" como elemento diferencial.
- (O5-O6- F1-F4) Impulsar la región de Istmina, como un territorio potencial para la realización turismo de naturaleza, turismo cultural.

Estrategias DO: A continuación, se relacionan las estrategias generadas, luego de cruzar las debilidades con las oportunidades, para ver la información de manera gráfica remitirse al anexo O:

- (D4-O2) Incentivar la tecnificación de los procesos productivos, que permitan la exportación de productos elaborados a base de frutas como el borojó y de esta manera contribuir con la generación de empleo.
- (D3-O4) Capacitar y formar a las personas del municipio, en el uso y transformación de recursos naturales, que permitan crear soluciones para suplir necesidades básicas como el servicio eléctrico.
- (D5-O5) Elaboración de productos con alta relación con la población del territorio (experiencias con la gente del lugar)

Estrategias FA: A continuación, se relacionan las estrategias generadas, luego de cruzar las fortalezas con las amenazas , para ver la información de manera gráfica remitirse al anexo O:

- (F5-A2) Erradicar la siembra de cultivos ilícitos a través del fortalecimiento del sector agropecuario, donde las familias puedan producir cultivos lícitos a base de frutas autóctonas como el borojó, chontaduro, cacao, coco, entre otros.
- (F1-F5-A5) Creación de programas sobre educación ambiental.
- (F1-A7) Promoción y difusión de la importancia de los recursos naturales y el papel que tiene sobre la actividad turística, así como las acciones necesarias para conservarlo.

Estrategias DA: A continuación, se relacionan las estrategias generadas, luego de cruzar las debilidades con las amenazas, para ver la información de manera gráfica remitirse al anexo O:

- (D1- A5) Fomentar la imagen turística de Istmina a través de la gestión de redes sociales y recursos tecnológicos como herramienta de promoción.
- (D1- A5) Formación en manejo de tecnologías de la información y comunicación.
- (D5-A1) Conservación y restauración de recursos naturales y turísticos.

7.2. Pirámide de Marca - Municipio de Istmina, Chocó

Para la construcción de la pirámide de marca del municipio de Istmina, se tomará la información identificada en el DOFA y en el grupo focal, en la figura 16 se podrá observar de manera gráfica los aspectos relevantes y característicos del municipio de Istmina:

Figura 16 Construcción de Pirámide de Marca – Municipio de Istmina, Chocó



Fuente. Elaboración Propia – Formato modificado

7.3. Diseño de Estrategia de Marca – Municipio de Istmina, Chocó

7.4.

Para el diseño de la estrategia de marca del municipio de Istmina se tomará el enunciado 6 de la Secuencia Para la Construcción de una Marca País propuesta en el marco teórico: Diseño de la Estrategia Marca País, en donde se tienen en cuenta aspectos como: público objetivo, logo, eslogan, herramientas a utilizar etc.

Cronograma: La siguiente propuesta se plantea para un periodo de ejecución de dos años, que abarca la planeación, ejecución y medición de la propuesta, para la presente investigación únicamente se deja planteado este tiempo, considerándolo suficiente en caso de que se quiera dar continuidad con la temática. Ya que es de aclarar que el

alcance de este proyecto llega hasta el Diseñar una estrategia de branding que permita posicionar el municipio de Istmina, Chocó como una región.

Público objetivo: Para definir el público objetivo se tuvo en cuenta un análisis de tendencia de turismo cultural, el cual se define como un tipo de actividad turística en la que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir las atracciones / productos culturales tangibles e intangibles en un destino turístico. Molinero (2019), siendo este el más a fin a los valores de marca identificados para el municipio de Istmina plasmados en la figura 16 de la presente investigación: Cultura Étnica y Ancestral. Según lo expuesto por la Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, una parte importante de los nuevos viajeros permanecerán en su entorno geográfico más próximo, es por esta razón que se enfocará la propuesta de lo micro a lo macro, partiendo de lo regional para pasar al ámbito nacional, es decir iniciar con los municipios pertenecientes al Chocó y posteriormente ampliar al resto de Colombia.

Por otro lado, y según lo expuesto por la Revista de Turismo y Patrimonio Cultural los millennials son turistas que transforman la industria de los viajes, encontrando una afinidad por el turismo cultural, turismo de naturaleza y turismo enológico. Los millennials son personas nacidas entre 1980 y el año 2000, muchos de ellos llegaron a la mayoría de edad con el cambio de milenio, la mayoría de ellos busca sabores y experiencias más gourmet relacionadas con la cultura local, pero con un nivel alto de calidad. Quieren experiencias auténticas desde una perspectiva local. No quieren shows para turistas.

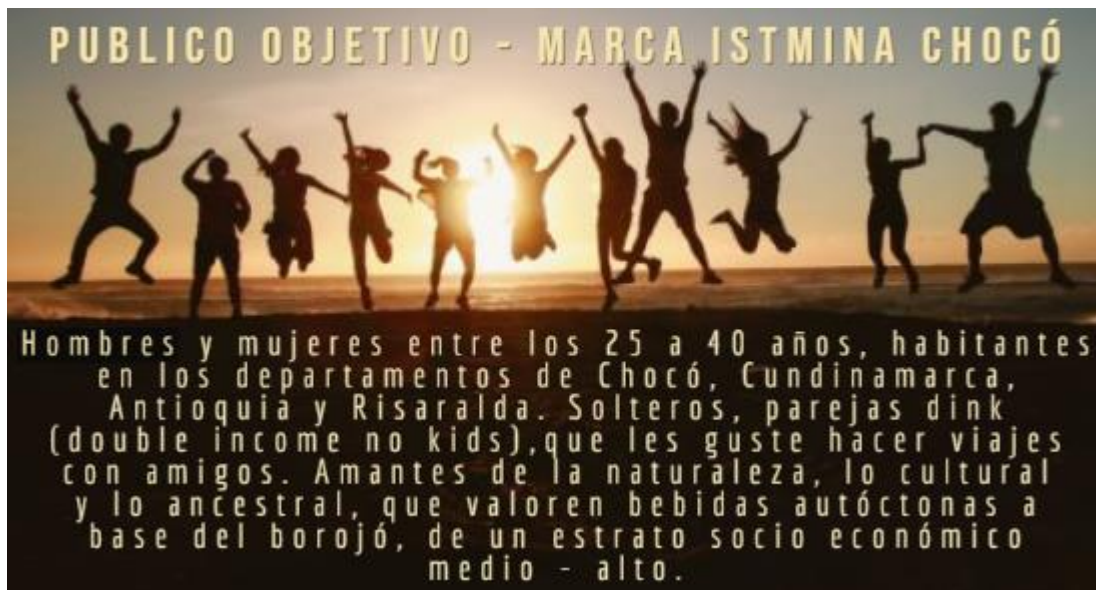
Según booking (2019) los millennials son muy importantes porque son los viajeros pioneros que descubren y ponen de moda nuevos destinos, una nueva tendencia se está apoderando de las familias compuestas por millennials. Las parejas DINK (double income no kids), o lo que es lo mismo, doble ingreso sin hijos, son parejas entre los 25 y los 39 años que quieren formar una familia sin descendencia.

Los millennials pueden ayudar mucho en el posicionamiento de un destino, son una generación muy curiosa y quieren ver el mundo. 3 de cada 4 quieren conocer una nueva

cultura y reducir el estrés, alejándose de su rutina diaria, están muy interesados en interactuar con la población local y conocer mejor su cultura y no quieren sentirse como turistas. Quieren hacer las cosas que propone la cultura local. Finalmente, y quizás lo más relevante de este público objetivo es el respeto y el compromiso que exigen frente a la sostenibilidad y el compromiso social, ya que premian nuevos valores como políticas de sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa.

En resumen, el público objetivo se precisa en la figura 17:

Figura 17 Publico Objetivo – Marca Istmina



Fuente. Elaboración propia con imagen base tomada del Banco de Imágenes Gratuito de Adobe.

Logo: El logo de la estrategia de marca para Istmina, busca reflejar varios de los valores identificados en el grupo focal, el primero la ancestralidad y la autenticidad, esto se ve reflejado en el peinado y las características de la mujer de la figura 18. La alegría y felicidad se evidencia en la sonrisa natural y espontanea. La riqueza se puede evidenciar en las montañas y los colores que es el reflejo de la riqueza natural. Finalmente se incorpora el slogan “La ciudad Amable y acogedora” que permite representar una de las características más arraigadas de su gente.

Figura 18 Logo – Marca Istmina, Choco



Fuente. Alcaldía de Istmina, chocó 2015.2019

Eslogan: Ciudad Amable y Acogedora

Herramientas de Comunicación: Publicidad impresa, publicidad digital, videos, piezas graficas tipo i-card, cuñas radiales, cuñas televisivas, espacios en programas de televisión de turismo y cultura, participación en ferias y eventos de temáticas vinícolas.

7.5. Posicionamiento de Marca– Municipio de Istmina, Chocó

Istmina provee una experiencia enoturística a través del vino de borojó que reúne lo cultural y lo ancestral, permitiendo que las personas vivan una experiencia positiva gracias a la amabilidad, autenticidad, respeto y alegría de su gente. Está dirigida para aquellos hombres y mujeres entre los 25 a 40 años, habitantes de los departamentos de Chocó, Cundinamarca, Antioquia y Risaralda, que se encuentren solteros o que hagan parte de las parejas dink (double income no kids), que sean amantes de la naturaleza, lo cultural, lo ancestral y que valoren bebidas autóctonas a base del borojó como lo es el vino.

7.6. Propuesta de Comunicación– Municipio de Istmina, Chocó

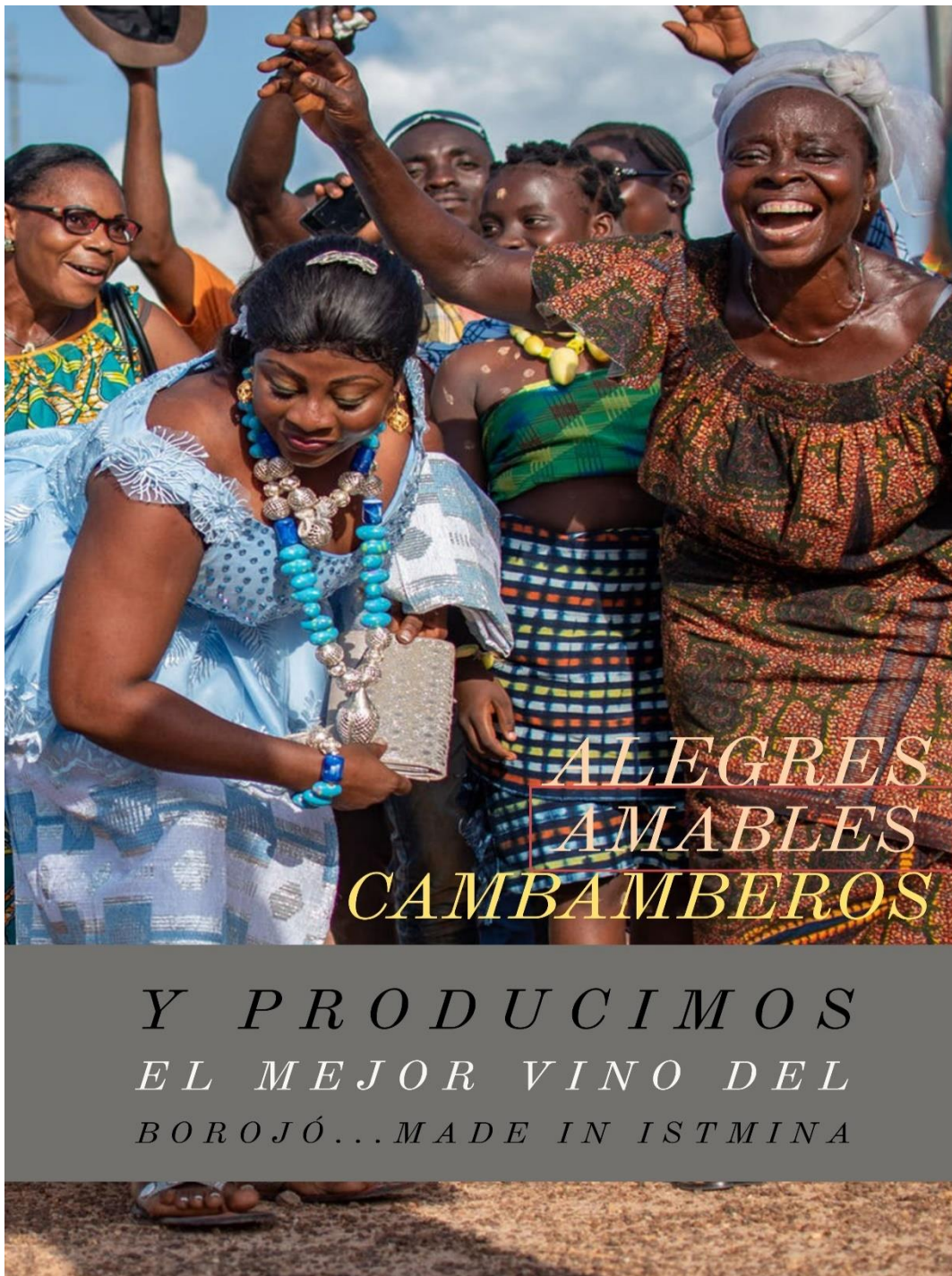
A continuación, se propone un video que se podrá observar en la figura 19 y siete piezas graficas que se podrán ver de la figura 20 a la 26, donde se busca compilar de manera gráfica la identidad y valor del municipio de Istmina, Choco:

Figura 19 Video Istmina Vinícola.



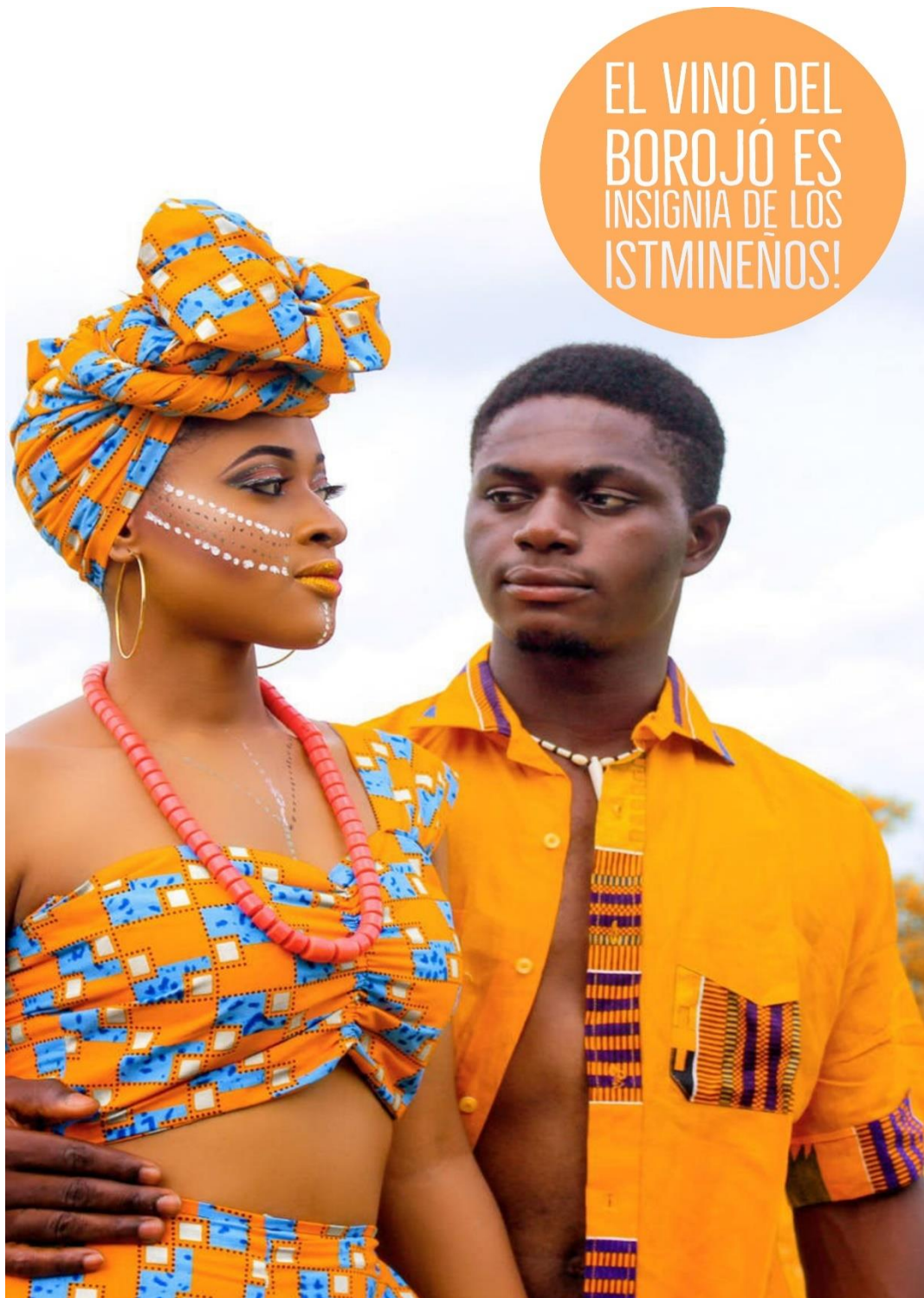
Fuente. Elaboración Propia ver en <https://www.youtube.com/watch?v=Egxp6DY8VY&feature=youtu.be>

Figura 20 Pieza Publicitaria – Valor Amabilidad y Alegría



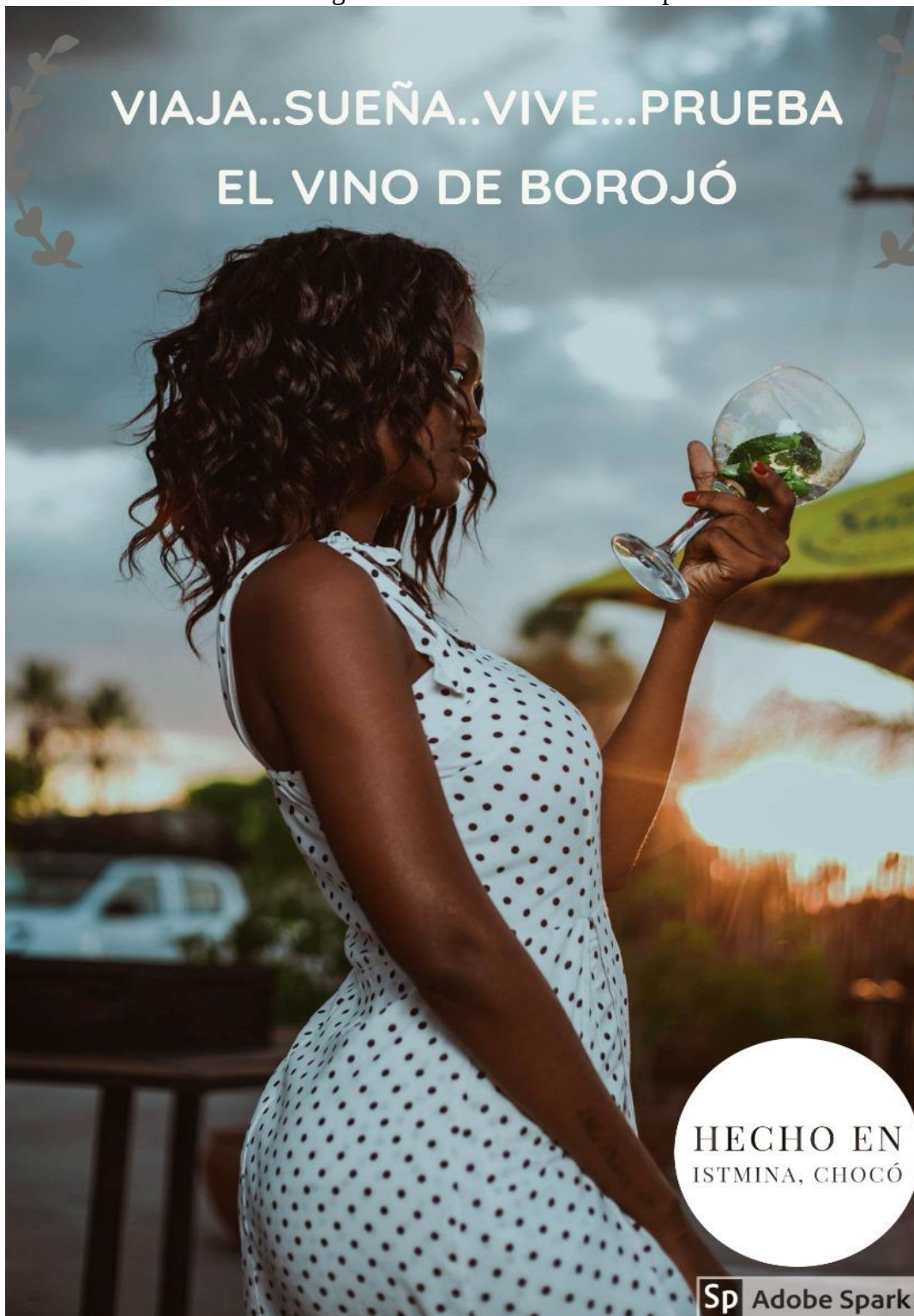
Fuente. Elaboración Propia, Con fotografía del banco de imágenes gratuito <https://epymeonline.com/mejores-bancos-de-imagenes-gratis/>

Figura 21 Pieza Publicitaria Ancestralidad Istmineña



Fuente. Elaboración Propia, Con fotografía del banco de imágenes gratuito <https://epymeonline.com/mejores-bancos-de-imagenes-gratis/>

Figura 22 Pieza Publicitaria Respeto



Fuente. Elaboración Propia, Con fotografía del banco de imágenes gratuito <https://epymeonline.com/mejores-bancos-de-imagenes-gratis/>

Figura 23 Pieza Publicitaria Riqueza



Fuente. Elaboración Propia, Con fotografía del banco de imágenes gratuito <https://epymeonline.com/mejores-bancos-de-imagenes-gratis/>

Figura 24 Pieza Publicitaria Libertad



Fuente. Elaboración Propia, Con fotografía del banco de imágenes gratuito <https://epymeonline.com/mejores-bancos-de-imagenes-gratis/>

Figura 25 Pieza Publicitaria Autenticidad



Fuente. Elaboración Propia, Con fotografía del banco de imágenes gratuito <https://epymeonline.com/mejores-bancos-de-imagenes-gratis/>

Figura 26 Pieza Publicitaria Resistencia



Fuente. Elaboración Propia, Con fotografía del banco de imágenes gratuito <https://epymeonline.com/mejores-bancos-de-imagenes-gratis/>

8. Conclusiones

El presente documento buscaba diseñar una estrategia de branding que permitiera posicionar el municipio de Istmina, Chocó como una región enoturística y a través de ello se contribuyera a la disminución de la exclusión social. Para lo anterior se identificó un caso de estudio en el municipio de Istmina denominado el Rey del Bunde y se realizó un grupo focal, que permitió concluir que, para el posicionamiento del municipio de Istmina, Chocó como una región enoturística es indispensable rescatar los saberes ancestrales y generar una estrategia que permita la gestión del conocimiento, ya que se logró evidenciar que parte de la cultura y los saberes han ido desapareciendo a medida que van muriendo las personas. Es necesario que en Istmina se recuperen tradiciones culturales, el sentido de pertenencia y se mitigue la tendencia a imitar costumbres de otras regiones. En el caso del vino del borojó, se logró evidenciar que la receta y su proceso de preparación es realizado por personas adultas de 50 años en adelante y son muy pocos los casos como el del rey del bunde, en el que adultos jóvenes se dedican a producir y a vivir de estas bebidas. De acuerdo con lo expuesto por el creador del Rey del Bunde “Harry Cuesta” a través de este emprendimiento social, ha podido contribuir a la exclusión social a través de una cadena productiva comunitaria, propendiendo por la inclusión de productores de la región y mujeres para el uso de materias primas. Esto ha permitido generar una idea de negocio no solo rentable, que le ha permitido generar su desarrollo social, económico y cultural, sino que también ha permitido extender los beneficios a la comunidad, siendo un claro ejemplo de pujanza, innovación y liderazgo para la región.

Con relación al objetivo que tenía como finalidad la revisión de literatura, se pudo observar que las estrategias de branding, específicamente el branding place o marketing city, son construidas con base a las fortalezas y valores de un lugar, encontrando como ejemplo la construcción de marca país. En concreto se logró observar que las personas de Istmina, Chocó, se sienten identificadas y han ido incorporando comportamientos para hacer alusión a la frase Istmina “Ciudad amable

y acogedora”. Lo anterior es un insumo importante para orientar y cimentar la estrategia de branding place, ya que permite encontrar en valores como la amabilidad, algo con lo que la gente logra conectarse.

Como apuesta para hacer de Istmina una región enoturística a través del vino del borojó fue necesario identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas del municipio, hallando amenazas y debilidades que deben ser contempladas y manejadas si se pretende atraer a personas amantes del turismo enológico, como lo son: Infraestructura, en cuanto a vías de acceso y medios de transporte. Seguridad, en cuanto a los grupos al margen de la ley. Tecnología, en cuanto, a la tecnificación de la industria vinícola y otros procesos.

Asimismo durante el proceso de caracterización de las habilidades, actitudes, aptitudes, saberes y cultura de personas residentes en Istmina, Chocó, se logró establecer que las personas se destacan por vivir su afrocolombianidad a través de la danza, bailes espontáneos, folclore como el currulao o el abozao, derrochar alegría en el día a día, vestir de manera colorida, disfrutar sus fiestas típicas, las cuales están compuestas por coloridos festivales que hacen alusión a acontecimientos, creencias y costumbres de la comunidad.

Por último y con el objetivo de definir la identidad y proposición de valor de Istmina, Choco como marca, se logró identificar el slogan “Istmina, Ciudad amable y acogedora” y 90 valores, de los cuales se escogieron únicamente 10, que servirán de insumo para la generación de campañas, creación de piezas publicitarias, creación de insight, entre otros que complementen el propósito inicial, el cual es diseñar una estrategia de branding que permita posicionar el municipio de Istmina, Chocó como una región enoturística. A continuación, se mencionan los 10 valores establecidos:

1. Amabilidad
2. Resistencia
3. Esfuerzo
4. Autenticidad
5. Felicidad
6. Respeto

7. Riqueza
8. Libertad
9. Alegría
10. Ancestralidad

9. Recomendaciones

De la experiencia obtenida en este trabajo y considerando la idea de que el municipio de Istmina, puede llegar a posicionarse como una región potencial en turismo enológico, se recomienda:

- Fortalecer el turismo, ampliando la oferta turística con base en los atractivos físicos y ambientales del municipio.
- Tecnificar y capacitar a las personas en función de ser una región turística, en temas de servicio al cliente, gastronomía, historia de la región, hotelería y lo más importante en procesos de elaboración y producción de vino de borojó.
- Hacer uso de los 10 valores identificados como potenciales, para realizar campañas que permitan reconstruir y preservar la cultura del pueblo istmineño.
- Visibilizar y posicionar el vino del borojó como una bebida autóctona, excéntrica y ancestral.
- Sistematizar a través de la técnica storytelling, las historias identificadas en el grupo focal alrededor de la cultura del Borojó.
- Participar en eventos regionales, nacionales e internacionales que permitan incluir en la industria vinícola el vino del borojó y a su vez posicionarlo como un producto altamente competitivo.
- Revisar las políticas y reglamentos para incorporar en la ruta enológica, de la marca país “Colombia” al municipio de Istmina, a través del emprendimiento social denominado el Rey del Bunde.

Referencias Bibliográficas

- Gargallo, Begoña , & Nieves. (2018). Un marco teórico para delimitar el concepto de enoturismo sostenible. Obtenido de file:///C:/Users/lauri/Downloads/Un_marco_teorico_para_delimitar_el_concepto_de_eno.pdf
- Adell, C. (2002). Exclusión Social: Origen y Características. Obtenido de http://enxarxats.intersindical.org/nee/CE_exclusio.pdf
- Araque, P. A. (2009). HACIA UNA ESTRATEGIA DE MARCA PAÍS: CASO: “COLOMBIA ES. Obtenido de <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1489/52995245.pdf?sequence=1>
- Baetica Digital. (2020). ¿QUÉ ES EL PLACE BRANDING Y QUÉ OBJETIVOS TIENE? Obtenido de <https://baetica.es/que-es-place-branding/>
- Berrios, R., & Saenz, R. (Abril de 2014). Marca-país en el mercado del vino: ¿la cepa importa? Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/283722153_Marca-pais_en_el_mercado_del_vino_la_cepa_importa
- Bregoli, M. D. (Octubre de 2015). Universidad de Palermo. Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3438
- Colombia Aprende. (Agosto de 2017). Atlas de las Culturas Afrocolombianas. Obtenido de <https://web.archive.org/web/20150923205453/http://www.colombiaaprende.edu.co/html/etnias/1604/article-82921.html>

- Colombia, M. d. (25 de Enero de 2006). Centro Virtual de Noticias de Educación. Recuperado el 21 de Marzo de 2018, de Responsabilidad social empresarial: <https://www.mineducacion.gov.co/cvn/1665/article-93439.html>
- Consulting, B. (2019). Country Brand Ranking. Obtenido de https://www.bloom-consulting.com/es/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Ranking_Marca_Pais_Turismo.pdf
- Dinero. (02 de Febrero de 2016). Emprendedores sociales confirman que la sostenibilidad no es una moda. Dinero, 03. Obtenido de <http://www.dinero.com/edicion-impresa/emprendedores/articulo/emprendimiento-social-en-las-comunidades-en-colombia-y-el-mundo/239601>
- Fondovitivinicola. (2005). Fondo Vitivinícola Mendoza. Obtenido de Fondo Vitivinícola Mendoza: <http://www.fondovitivinicola.com.ar>
- Gutiérrez Márquez, A. (2006). Efecto de la Estrategia Marca País en la Promoción de Exportaciones Vitivinícolas Caso Chileno y Argentino. Cordoba, Argentina. Obtenido de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/12173>
- Ministerio de Industria y Turismo. (12 de Marzo de 2018). Ministerio de Industria y Turismo. Obtenido de Ministerio de Industria y Turismo: <http://www.mincit.gov.co/minturismo/>
- OIV. (2019). Organización Internacional de la Viña y el Vino. Obtenido de Aspectos de la Coyuntura Mundial: <http://www.oiv.int/public/medias/5960/aspectos-de-la-coyuntura-mundial-oiv-abril-2018.pdf>

Organización Internacional de la Viña y el Vino. (2019). PRODUCCIÓN DE VINO DE 2019. Obtenido de <http://www.oiv.int/es/actualidad-de-la-oiv/produccion-de-vino-de-2019-primeras-estimaciones>

Palacios Núñez, G. (2010). Emprendimiento social: integrando a los excluidos en el ámbito rural. Obtenido de http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182010000400002

Pinto, & Tancara . (s.f.). Técnicas de Investigación aplicadas a la Bibliotecología y Ciencias de la Información.

Pinzón Peña , N., & Téllez Garzón , J. (2017). VINO “DON MELCHOR”: ANÁLISIS DE LA EXPORTACIÓN A CHINA. Obtenido de VINO “DON MELCHOR”: ANÁLISIS DE LA EXPORTACIÓN A CHINA. WINE "DON MELCHOR": EXPORT TO CHINA'S ANALYSIS: <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/14210/PinzonPe%F1a-NicolasJavier-2017.pdf?sequence=1>

Procolombia. (2020). Colombia CO. Obtenido de Ruta del vino en Colombia: <https://www.colombia.co/cultura-colombiana/gastronomia/ruta-del-vino-en-colombia/>

PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO. (10 de Marzo de 2018). Obtenido de OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE: <http://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>

SUMMA. (2020). Buenas Practicas y Casos de Exito en Place Branding. Obtenido de

<https://summa.es/articulo/buenas-practicas-y-casos-de-exito-en-place-branding/>

SUMMA. (2020). SUMMA. Obtenido de BRANDING DIGITAL, MÁS BRANDING QUE

NUNCA: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/3318473/Ebooks/SUM-ebook3-brandingdigital.pdf>

Anexos

Anexo A. Guía de Preguntas – Grupo Focal

Nombres y Apellidos:				
Sexo:	Femenino _____ Masculino _____	Edad:	Dirección:	Teléfono:
Estudios Realizados:		Ocupación:		
¿Se ha sentido alguna vez discriminado o excluido?				
¿Qué Personajes reconocidos o relevantes identifica en Istmina?				
¿Qué Fiestas y/o celebraciones importantes se conmemoran en Istmina?				
¿Qué Actividades de recreación se realizan en el municipio de Istmina?				
¿Qué Bebidas típicas existen en el municipio de Istmina?				
¿Cuáles considera usted que son lugares turísticos de Istmina?				
¿Considera que Istmina podría convertirse en un lugar turístico?				
¿Qué cualidades cree usted que tienen las personas de Istmina?				
¿Cuál es la palabra o frase típica de las personas de Istmina?				
¿Qué cree usted que es lo más representativo de Istmina?				
¿Sabe qué es borojó?		¿Qué productos ha consumido a base del borojó?		
¿Ha probado el vino de borojó?		¿Sabe preparar el vino de borojó?		
En caso de que la respuesta anterior sea afirmativa. Cuéntenos ¿Como adquirió el conocimiento acerca de la preparación el vino de borojó?				

Fuente. Elaboración Propia

Anexo B. Formato de Consentimiento Informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo _____ identificado (a) con
numero de documento _____ de _____ por
voluntad propia doy mi consentimiento para la participación en la entrevista para el
proyecto de investigación desarrollado por la estudiante del programa de Maestría en
Administración de Empresas de la Universidad EAN Laura Andrea Gutierrez Arias.
Manifiesto que recibí una explicación clara y completa del objeto del proceso de
entrevista y el propósito de su realización. También recibí información sobre la
filmación y la forma en que se utilizarán los resultados.

**Doy mi consentimiento para que la información y uso de las imágenes sean
usados en el proyecto de investigación y sirvan como soporte para trámites
ante entidades públicas y privadas si así fuera el caso.**

**Hago constar que he leído y entendido en su totalidad este documento, por lo que en
constancia firmo y acepto su contenido.**

FIRMA DEL PARTICIPANTE

Aviso Legal: La información contenida en este documento, será para uso de la Universidad EAN y Laura Andrea Gutierrez Arias, quienes serán los responsables de su custodia y conservación en razón a que contiene información de carácter personal y confidencial.

Fuente. Elaboración Propia

Anexo C Sistematización Pregunta 1 - Grupo Focal

¿Se ha sentido alguna vez discriminado o excluido?	
Participante	Respuesta
Leonardo Mosquera Pino	Yo he tenido la posibilidad de ir a Bogotá y Medellín, y si me he sentido excluido, cuando la gente sabe que soy del chocó hacen caras o mencionan cosas como “usted vive allá y cuando les pregunto porque hace la cara, se atreven a preguntar que si allá no hay guerrilla, que si todas las casas son en bareque, que si todos los niños no están desnutridos”, ese tipo de cosas son hirientes, es como si por el hecho de vivir en el chocó, viviera en una selva. Es verdad que faltan muchas cosas, pero eso que la gente se imagina es el choco de hace años.
Harry Cuesta	Si me he sentido excluido, empezando porque acá en el municipio la gran mayoría del comercio es de personas de Antioquia “blancos”, y allí se marca a veces la diferencia, además basta con ver internet o las noticias y las declaraciones de políticos refiriéndose a nosotros los chocoanos como una carga para el país.
Yareli Mosquera Urrutia	Si me he sentido excluida, de hecho, entre nosotros los afros, promovemos este tipo de cosas al querer imitar otras culturas, queremos tener cabellos y color de piel de blancos, son las mujeres invirtiendo las mujeres un montón de dinero en extensiones de cabello, tratamientos y a parte renegando del cuerpo. Hace poco la Ministra de Ciencia Mabel Gisela Torres Torres fue nombrada y es increíble todas las críticas y controversia que esto ha generado, ¡lo del pobre es robado!
Yorman Perea Perea	Si, una vez fui a Bogotá y me di cuenta de que las ayudas al chocó no son prioridad, las ciudades tienen posibilidades que

	nosotros no, lo poco que llega se lo roban y como estamos olvidados no hacen veeduría y siempre hemos sido blanco de corrupción, eso es exclusión.
Miguel Jahir Castillo Ibarguen	Si, alguna vez hablaba con alguien y termine pensando que somos sinónimo de pobreza, miseria y corrupción. Creo que nosotros tenemos cosas importantes que mostrar, hay personas con talento, deportistas, emprendedores, políticos que no son corruptos, personas estudiadas que también tienen maestrías y doctorados, valores que sin ser presumido en otras regiones ya no hay.

Fuente. Elaboración Propia

Anexo D Sistematización Pregunta 2 - Grupo Focal

¿Qué Personajes reconocidos o relevantes identifica en Istmina?	
Participante	Respuesta
Yolanda Benítez	Jaime Mosquera alias preque preque, es un periodista y locutor de Istmina, conocido por ser directo, crítico y llevar la información a los istmineños todos los días a las 4:00 pm.
Leonor Mosquera Mosquera	Victorino Mosquera, una persona conocida por su forma de hablar, y por su personalidad estricta.
Braulio Ibarguen Mosquera	Sócrates mosquera, Secretario de Gobierno y alcalde del municipio de Istmina, una de las personas más adineradas.
Yorman Perea Perea	El rey del bunde aquí presente dice la gente que no se pierde un bunde, a parte es una persona amable, solidaria y con gran sentido de pertenencia por Istmina.
Carlos Tulio Perdomo	La familia Rojas fue una familia muy destacada y servicial y fueron los que regalaron el terreno donde se encuentra hoy edificado el seminario y todas sus dependencias.

Fuente. Elaboración Propia

Anexo E Sistematización Pregunta 3 - Grupo Focal

¿Qué Fiestas y/o celebraciones importantes se conmemoran en Istmina?	
Participante	Respuesta
Harry Cuesta	La Virgen de las Mercedes (septiembre 12 al 24). San Miguel Arcángel
María Perea Pino	Fiestas Patronales Nuestra Señora de las Mercedes del 13 al 24 septiembre en Istmina, Fiestas patronales el señor de los caídos del 24 al 27 mayo, Fiestas Patronales de San Antonio el 16 al 17 junio.
Adriana Preciado	Fiestas patronales de los reyes magos del 2 al 7 enero en puerto salazar (Istmina)
Yareli Mosquera Urrutia	fiestas patronales sagrado corazón de maría desde el 24 hasta el 30 de agosto en raspadura.
Carlos Tulio Perdomo	Santo Eccehomo en semana santa (domingo de cuacimodo) en raspadura

Fuente. Elaboración Propia

Anexo F Sistematización Pregunta 4 - Grupo Focal

¿Qué Actividades de recreación se realizan en el municipio de Istmina?	
Participante	Respuesta
Yareli Mosquera Urrutia	festival del agua (enero 2 pie de pepé, medio baudò)
Maria Victoria Erasmo Castillo	Copa de futbol amistades del san juan (enero 3 al 10 en andagoya, medio san juan), festival interinstitucional de la chirimía, música, reinas, danza, talleres (julio 23 al 24 en la institución agropecuaria gustavo posada Peláez)
Candida Mosquera Preciado	Jornada afro cultural (abril 28 al 2 de mayo en la Institución Educativa Sagrada Familia), fiesta de la chocoanidad "chocó pluriétnico e intercultural" (octubre 30 al 3 de noviembre en la escuela normal superior san pio x)
Yareli Mosquera Urrutia	Cumpleaños del municipio de Istmina en marzo, fiesta sector 1 de mayo (mayo 1 barrio pueblo nuevo, Istmina)

Carlos Tulio Perdomo	Copa balsámica de fútbol (enero 14 al 16 En Istmina más exactamente en la cancha de la cárcel, barrio san francisco de asís "carretera")
----------------------	---

Fuente. Elaboración Propia

Anexo G Sistematización Pregunta 5 - Grupo Focal

¿Qué Bebidas típicas existen en el municipio de Istmina?	
Participante	Respuesta
Leonardo Mosquera Pino	El viche, el vino de frutas, la balsámica, jugo de yuca, borojó, lulo, guarapo, jugo de caña.
Miguel Jahir Castillo Ibarguen	Rompe toto, pipilongo, viche de aguardiente, viche de ron,
Maria Victoria Erasmo Castillo	Jugo de mil pesos
Yareli Mosquera Urrutia	Jugo de caimito y sauco
María Perea Pino	Chicha

Fuente. Elaboración Propia

Anexo H Sistematización Pregunta 6 - Grupo Focal

¿Cuáles considera usted que son lugares turísticos de Istmina?	
Participante	Respuesta
Maria Victoria Erasmo Castillo	La playita del rio san juan, la meka, las escaleras, Sitio Natural de Raspadura, Estadero Curúgano, Farallones de las Mojarra
Adriana Preciado	La meka, el rey del bunde a tomar juguitos, Santuario del Santo Ecce Homo en el Plan de Raspadura
Carlos Tulio Perdomo	La zona rosa donde están las discotecas, heladerías y restaurantes.
Rafael Castillo	La meka, el negocio del rey del bunde
Yorman Perea Perea	La playita, la meka, el rey del bunde, el mirador

Fuente. Elaboración Propia

Anexo I Sistematización Pregunta 7 - Grupo Focal

¿Considera que Istmina podría convertirse en un lugar turístico?	
Participante	Respuesta
Leonardo Mosquera Pino	Considero que Istmina tiene lugares bonitos, gastronomía, aire puro, pero aun no estamos preparados para eso, ya que falta capacitación y que nos proyectemos para serlo.
Harry Cuesta	Istmina tiene potencial, las personas son amables, hay propuestas de restaurantes, hoteles y discotecas que pueden hacer que las personas pasen momentos agradables.
Yareli Mosquera Urrutia	Considero que el Chocó no es un destino que las personas de afuera quisieran conocer, porque los medios de comunicación y los grupos armados han generado estigmatización. Por eso creo que no podría ser un lugar turístico.
Yorman Perea Perea	El Chocó tiene municipios hermosos, si se trabaja en equipo y nos visionáramos como el Choco turístico, Istmina tendría grandes cosas que aportar, ya que después de la capital que es Quibdó, es uno de los que más comercio mueve, cuenta con restaurantes bonitos, spa, hoteles, el río, la meka, entre otros.
Miguel Jahir Castillo Ibarguen	Istmina es una región que, si se le realiza inversión y se trabaja por hacerla turística, tiene con que defenderse, sería interesante visualizarla de manera diferente, que las personas dejen de creer que la única fuente de ingreso es la minería o la siembra de cultivos.

Fuente. Elaboración Propia

Anexo J Sistematización Pregunta 8 - Grupo Focal

¿Qué cualidades cree usted que tienen las personas de Istmina?	
Participante	Respuesta
Yolanda Benítez	Compasión, Comprensión, Confianza Amabilidad, Resistencia, Esfuerzo Autenticidad, Felicidad, Respeto, Riqueza, Libertad, Alegría, Ancestralidad
Harry Cuesta	Creatividad, Decisión, Diálogo, Delicadeza, Dignidad Ancestralidad, Alegría, Autenticidad Amabilidad, Resistencia, Esfuerzo, Riqueza, Felicidad, Respeto, Libertad,
María Perea Pino	Generosidad, Pujanza, Resistencia, Perseverancia, Solidaridad Autenticidad, Fidelidad, Bondad, Agradecimiento, Alegría, Autenticidad, Ancestralidad Amabilidad, Resistencia, Esfuerzo, Riqueza, Felicidad, Respeto, Libertad
Candida Mosquera Preciado	Resistencia, Disciplina, Disponibilidad, Educación, Felicidad, Ancestralidad, Eficacia, Elegancia, Amabilidad, Esfuerzo, Autenticidad, Respeto, Riqueza, Libertad, Alegría
Leonor Mosquera Mosquera	Tolerancia, Trabajo, Trascendencia, Urbanidad, Valentía Alegría, Autenticidad, Ancestralidad Amabilidad, Resistencia, Esfuerzo, Riqueza, Felicidad, Respeto, Libertad

Fuente. Elaboración Propia

Anexo K Sistematización Pregunta 9 - Grupo Focal

¿Cuál es la palabra o frase típica de las personas de Istmina?	
Participante	Respuesta
Yolanda Benítez	Istmineño que se respete dice ¡usted cree!, es una manera de asombrarse de algo, como para decir algo insólito.
Harry Cuesta	Istmineño que se respete dice ¡Haga el favor!, para nosotros es normal, pero ha pasado que cuando uno sale y le dice haga

	el favor de alcanzarme esto o lo otro, la gente cree que uno le está dando órdenes o está siendo tosco.
María Perea Pino	Istmineño que se respete dice ¡si me entendió!, es una manera de hilar una conversación y dar una explicación sobre algún tema.
Candida Mosquera Preciado	Istmineño que se respete dice ¡no me metas en corrinches!, como por ejemplo no me metas en chismes o problemas.
Leonor Mosquera Mosquera	Istmineño que se respete dice ¡es muy cambamero!, como por decirle a alguien que no pierde ningún evento o fiesta.

Fuente. Elaboración Propia

Anexo L Sistematización Pregunta 10 - Grupo Focal

¿Qué cree usted que es lo más representativo de Istmina?	
Participante	Respuesta
Harry Cuesta	En mi caso las frutas como el chontaduro, el borojó, mil pesos, sauco, pescado, el rio san juan, la alegría y obviamente para los que me conocen el bunde.
María Perea Pino	Yo creo que lo más representativo de Istmina, es la calidad de su gente, si usted que no es de acá le pregunta a alguien como es Istmina, estoy segura de que le van a decir que es amable y acogedora, nosotros acá somos muy solidarios por ejemplo usted va por la calle y le pasa algo, no espere que la gente no se meta.
Adriana Preciado	Lo más representativo de Istmina es sin duda alguna es la alegría de su gente, la amabilidad y la tranquilidad que respiramos acá para vivir, pese a las necesidades.
Yareli Mosquera Urrutia	Lo más representativo de Istmina es el rio san juan, es lo primero que se ve cuando la gente pasa del barrio cubis a la calle del comercio, es nuestro plan para los fines de

	semana, nos reunimos en la playita, llevamos el almuerzo y compartimos con la familia y amigos.
Carlos Tulio Perdomo	Lo más representativo de Istmina es la alegría y lo cambamberos que somos, nosotros vivimos nuestras fiestas a punta de chirimía, para mi es la música más alegre.

Fuente. Elaboración Propia

Anexo M Sistematización Pregunta 11 – Grupo Focal

¿Sabe qué es borojó?	
Participante	Respuesta
Maria Victoria Erasmo Castillo	Si, es una de nuestras frutas más representativas, nosotros la producimos.
Adriana Preciado	Si, el borojó para nosotros como chocoanos es una fruta bien querida, nos hace sentir chocoanos.
Carlos Tulio Perdomo	Si, casa que se respete en el Istmina y en todo el chocó toma juguito de borojó y en otras preparan otros productos.
Rafael Castillo	Si, el borojó como el pescado hace parte de nuestra gastronomía y nuestra cultura.
Yorman Perea Perea	Si, en el chocó quien no le guste y no sepa que es borojó fallo como chocoano.

Fuente. Elaboración Propia

Anexo N Sistematización Pregunta 12 - Grupo Focal

¿Qué productos ha consumido a base del borojó?	
Participante	Respuesta
Yareli Mosquera Urrutia	El jugo pues es casi algo frecuente y una vez en San Antonio, un corregimiento que queda cerca de Istmina como a 10 minutos.
Candida Mosquera Preciado	El jugo de borojó, uno va a cualquier restaurante y la bebida es esa, pero también he probado el dulce de borojó y el vino de borojó.
Yeseni Cossio Preciado	He probado el jugo y una vez en las fiestas de Istmina, probé el vino.

Maria Victoria Erasmo Castillo	En mi casa hacemos jugo casi todos los días y unas veces en un evento estaban promocionando el café de borojón, pero no lo probé.
Adriana Preciado	Yo como buena istmineña he probado el juguito de borojón, pero como hago tanto trabajo de campo he tenido la posibilidad de probar el vino del borojón, el café de borojón, la mermelada, el dulce.

Fuente. Elaboración Propia

Anexo O Sistematización Pregunta 13 - Grupo Focal

¿Ha probado el vino de borojón?	
Participante	Respuesta
Leonor Mosquera Mosquera	Si, desde niña, porque mi abuela lo preparaba para ocasiones especiales.
Leonardo Mosquera Pino	Si, lo he probado en Tadò, Istmina y Noanama, hay sitios en los parques donde venden por botella, pero hay que encargarlo.
Miguel Jahir Castillo Ibarguen	Si, el vino del borojón no es tan común, pero por ejemplo hace unos años en la tienda de artículos religiosos vendían vino de borojón, ya no lo he visto tan seguido.
María Perea Pino	Si, es delicioso, además el borojón para nosotros los chochoanos es una fruta, sagrada.
Braulio Ibarguen Mosquera	Si, he probado el de borojón y chontaduro, son nuestras frutas más famosas, chochoano que se respete ha probado el vino de borojón, la mermelada y el famoso jugo el que dicen que pone a los hombres más potentes.

Fuente. Elaboración Propia

Anexo P Sistematización Pregunta 14 - Grupo Focal

¿Sabe preparar el vino de borojón?	
Participante	Respuesta

Yolanda Benítez	Si, soy una de las personas con más conocimientos en la región.
Harry Cuesta	Si, ustedes saben que tengo un negocio cerca al hospital de Istmina donde vendo jugos y vinos.
María Perea Pino	No, nunca aprendí a preparar el vino, porque uno se ocupa de otras cosas, mi mamá y mi abuela si lo preparaban, lo tomábamos en diciembre.
Candida Mosquera Preciado	Si, se preparar el vino de borojó y otras bebidas como el viche, rompe toto, pipilongo, jugo de yuca y de caña.
Leonor Mosquera Mosquera	Si, aunque hace años no tomo vinito de borojó, como acá en Istmina la gente le gusta más el viche y la balsámica.
En caso de que la respuesta anterior sea afirmativa. Cuéntenos ¿Como adquirió el conocimiento acerca de la preparación el vino de borojó?	
Participante	Respuesta
Yolanda Benítez	De mis conocimientos sobre la preparación del vino del borojó, los adquirí desde mi casa, cuando yo estaba pequeña, mas o menos cinco años, mi casa estaba llena de borojó. Lo usábamos para refrescarnos y si alguien estaba enfermo le ponían paños. Específicamente el vino me lo enseñó a preparar mi mamá, cuando preparaba el jugo se dio cuenta que se podía poner a fermentar y el sabor era agradable como parecido al vino de uva convencional.
Harry Cuesta	En mi caso el vino del borojó me lo enseñó a preparar mi abuelo, el era verbatero, curaba a la gente con ramas y creía en lo natural, empezó a preparar jugos a base de ramas y jugos y esto ayudaba a la gente.
María Perea Pino	No aplica
Candida Mosquera Preciado	Aprendí hace unos años, cuando una monja llevo de roma y empezó a hacer talleres para enseñarnos a hacer vino, el primero que aprendimos a preparar fue el {del borojó y luego ensayamos con otras frutas.
Leonor Mosquera Mosquera	Si, me lo enseñó a preparar mi abuela, no lo preparo seguido, pero si recuerdo como se hace.

Fuente. Elaboración Propia

Anexo Q Matriz DOFA y Estrategias – Municipio de Istmina, Chocó

MATRIZ DE ESTRATEGIAS FODA ISTMINA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. El municipio de Istmina cuenta con una hidrografía importante ya que por el pasa el RIO SAN JUAN, el cual es rico en metales preciosos, atraviesa el municipio de norte a sur recibiendo en su recorrido los ríos de Cocoroná y Cucurupí, Condoto Tamana, Munguidó, Sipí, Taparal, y San Pablo. El río San Juan vierte sus aguas a algunas quebradas que brindan solución de agua potable a algunas comunidades, es el caso de Chomcamito.	1. Escaso desarrollo científico-tecnológico aplicado al aprovechamiento sostenible de los recursos naturales y la biodiversidad.
	2. El municipio de Istmina cuenta con emprendimientos que contribuyen con la disminución de la exclusión social, permitiendo generar desarrollo económico, social y cultural para el municipio.	2. Incomunicación intra y extra regional, que frenan el ingreso de algunos productos e insumos básicos para la producción y/o la salida de los procesados. El municipio posee débiles sistemas de comunicación física como el transporte terrestre, aéreo, fluvial y telecomunicaciones, que no permiten la optimización de su desarrollo.
	3. Una de las características más arraigadas de su gente es la de ser amables, resistentes, perseverantes, alegres y respetuosos por sus tradiciones, cultura y ancestralidad.	3. Deficiencia en el sistema de electrificación y elevados costos para la producción.
	4. El municipio de Istmina cuenta con hoteles, restaurantes, centros recreacionales, fiestas y sitios nocturnos que pueden	4. Los altos índices de desempleo que afectan a la población.

	complementar la propuesta de turismo enológico.	
	5. El municipio de Istmina se ha destacado en el ranking de producción nacional, ocupando el primer puesto en: achín, el segundo en: borojó, el cuarto en chontaduro y coco, el sexto en ñame y el once en piña, banano y limón.	5. La intranquilidad social, política y cultural derivada del conflicto armado y el desplazamiento de la población campesina, la marginalización creciente y el progresivo empobrecimiento de la población especialmente en la periferia de los centros urbanos.
		6. Altos niveles de corrupción, de ineficiencia e ineficacia administrativa en las entidades territoriales.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO (OFENSIVA)	ESTRATEGIAS DO (DEFENSIVA)
1. En un escalafón de competitividad sobre los departamentos colombianos realizado por Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal), Chocó fue clasificado como un territorio 'fuera de serie'. Esta clasificación se da para departamentos que tengan condiciones especiales de tipo geográfico, étnico, cultural, ambiental y/o de competitividad que exigen una atención diferenciada.	(F5- O4) Incentivar la creación de emprendimientos que promuevan el buen uso de los recursos naturales y que complementen los servicios turísticos. (F3 -O1) Utilización del "factor humano" como elemento diferencial. (O5-O6- F1-F4) Impulsar la región de Istmina, como un territorio potencial para la realización turismo de naturaleza, turismo cultural.	(D4-O2) Incentivar la tecnificación de los procesos productivos, que permitan la exportación de productos elaborados a base de frutas como el borojó y de esta manera contribuir con la generación de empleo. (D3-O4) Capacitar y formar a las personas del municipio, en el uso y transformación de recursos naturales, que permitan crear soluciones para suplir necesidades básicas como el servicio eléctrico. (D5-O5) Elaboración de productos con alta relación con la población del
2. Algunos de los productos más beneficiados con el TLC son hortalizas, frutas, azúcar de caña crudo, derivados de cacao, productos a base de cereales, preparaciones de frutas y hortalizas, lo anterior es positivo para el municipio de Istmina, el cual produce borojó.		

3. Chocó ofrece planes turísticos en los que sus principales productos son el avistamiento de ballenas, la naturaleza exuberante y la actividad de buceo, con lo cual genera posibilidades de inversión en este sector en proyectos de alojamiento con ecoglampling, ecolodge e infraestructura sostenible y amigable con el medio ambiente, como complemento a la oferta de turismo de naturaleza existente en la región.		territorio (experiencias con la gente del lugar)
4. El departamento está adelantando estrategias de fomento a la creación y desarrollo de bio-negocios y empresas enfocadas en actividades sostenibles que fortalezcan el capital social regional.		
5. Con el privilegio de ser el único departamento de Colombia bañado por las aguas de los océanos Pacífico y Atlántico y una diversidad de flora y fauna inigualable, este es el destino ideal para los amantes de la naturaleza y del turismo de aventura.		
6. Posicionamiento del Chocó que puede incluir al municipio de Istmina como un departamento líder del país en cuanto al manejo y aprovechamiento sostenible de recursos naturales y culturales, aplicando ciencia y tecnología a los procesos productivos.		
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA (DEFENSIVA)	ESTRATEGIAS DA (DEFENSIVA)
1. Presencia de grupos al margen de la ley como por la guerrilla del ELN, paramilitares de las Autodefensas Gaitanistas de Colombia (AGC), Clan del Golfo y disidencias de las FARC.	(F5-A2) Erradicar la siembra de cultivos ilícitos a través del fortalecimiento del sector agropecuario, donde las familias puedan producir cultivos lícitos a base de frutas autóctonas como el borojó, chontaduro, cacao, coco, entre otros. (F1-F5-A5) Creación de	(D1- A5) Fomentar la imagen turística de Istmina a través de la gestión de redes sociales y recursos tecnológicos como herramienta de promoción. (D1- A5) Formación en manejo de tecnologías de la información y comunicación.
2. Cultivos Ilícitos.		
3. Desplazamiento forzado.		
4. Confinamiento de la población a causa de presencia de grupos ilegales.		

5. Degradación ambiental del municipio, la contaminación con residuos sólidos y líquidos, la falta de saneamiento básico, la explotación forestal indiscriminada y la explotación minera irracional.	programas sobre educación ambiental.	(D5-A1) Conservación y restauración de recursos naturales y turísticos.
6. Falta de instituciones con políticas claras de cómo fomentar el deporte y la recreación y la falta de escenarios adecuados afectan de manera negativa la práctica del deporte y la recreación, lo cual genera graves consecuencias, tales como el manejo inadecuado del tiempo libre, el consumo de drogas y alcohol en exceso, la reciente creación de pandillas.	(F1-A7) Promoción y difusión de la importancia de los recursos naturales y el papel que tiene sobre la actividad turística, así como las acciones necesarias para conservarlo.	
7. El Municipio de Istmina esta propensa a cuatro eventos calamitosos, los cuales son recurrentes debido a su condición climática y ubicación geomorfológica: Deslizamiento, inundaciones, incendios y vendavales.		

Fuente. Elaboración Propia