



Entre sabores y tradiciones: estrategia de marketing para el viche en Bogotá

Sary Gabriela Mejia Ortiz

Juan David Gutiérrez Toquica

Universidad EAN

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas.

Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales

Maestría en Marketing Digital

Maestría en Gestión de la Cultura

Bogotá, Colombia

2025

Entre sabores y tradiciones: estrategia de marketing para el viche en Bogotá

Sary Gabriela Mejía Ortiz

Juan David Gutiérrez Toquica

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

Mágister en Marketing Digital

Mágister en Gestión de la Cultura

Director (a):

Jaime Andrés Reyes Paez

Modalidad:

Trabajo Dirigido

Universidad EAN

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas.

Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales

Maestría en Marketing Digital

Maestría en Gestión de la Cultura

Bogotá, Colombia

2025

Nota de aceptación

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del director del trabajo de gradoBogotá D.C. Día - mes – año

(Dedicatoria o frase. Página opcional)

Agradecimientos

Expresamos nuestro más profundo agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la realización de esta investigación. En primer lugar, al maestro vichero Onésimo González Biojó, quien nos abrió las puertas de su conocimiento ancestral y nos permitió comprender la esencia cultural del viche desde su tradición auténtica. A nuestro director de tesis, el profesor Jaime Andrés Reyes, por su orientación académica, paciencia y confianza depositada en este proyecto. Agradecemos especialmente a Angie Ramírez Henao y Laura Mejía Ortiz por su apoyo incondicional y colaboración constante durante todo el proceso investigativo.

Reconocemos igualmente la valiosa contribución de Vladimir Montaña, Jennyffer Vargas Laverde, Viviana Bernal Niño, Juan Sebastián Salinas, Carol Andrea Ruiz Barajas, Esteban González Marulanda, Medardo Sáenz, Germán de La Vichería, Diana Bernal, Joam Mosquera y Camilo Sánchez, quienes desde sus diferentes perspectivas y experiencias enriquecieron nuestra comprensión del fenómeno cultural estudiado. Finalmente, extendemos nuestro agradecimiento más sentido a nuestras familias, cuyo apoyo emocional y comprensión fueron fundamentales para culminar exitosamente esta etapa académica. Sin cada una de estas personas, esta investigación no habría sido posible.

Resumen

El viche, bebida ancestral del Pacífico colombiano, representa un bien gastronómico y un símbolo de identidad, resiliencia y patrimonio cultural para las comunidades afrodescendientes de la región. Históricamente se conoce que su producción y comercialización han enfrentado desafíos legales y sociales, manteniéndose en la informalidad hasta la promulgación de la Ley 2158 de 2021 y la Resolución 113 de 2024, que permitieron su regulación y reconocimiento como bebida artesanal cultural y patrimonial; sin embargo, la transición del viche al mercado bogotano ha planteado importantes desafíos como la preservación de su valor simbólico y la protección de

los intereses de las comunidades productoras frente a la apropiación cultural y la industrialización.

El objetivo principal de este trabajo es diseñar una estrategia de marketing cultural para el viche en Bogotá que permita visibilizar su valor y facilitar su posicionamiento en el público urbano teniendo siempre como base y respetando su identidad afrocolombiana; para ello, se empleó una metodología cualitativa basada en entrevistas a productores y consumidores, así como en la revisión de estrategias de marketing adaptadas a los contextos culturales. Este estudio tiene la intención de analizar la relación de las comunidades con el viche, identificar los valores simbólicos asociados a su producción y consumo, y proponer diferentes estrategias de marketing que equilibren la tradición y la identidad con las oportunidades del mercado bogotano. La estructura del trabajo se divide en cinco capítulos: el primero aborda el marco teórico sobre marketing cultural y patrimonialización; el segundo describe la metodología; el tercero contextualiza la historia y la regulación del viche; el cuarto presenta los hallazgos del trabajo de campo, especialmente en escenarios como el Festival Petronio Álvarez; y, por último, el quinto presenta las conclusiones y recomendaciones para implementar una estrategia de marketing responsable y sostenible.

Se busca evidenciar que una estrategia de marketing, considerada exitosa para los integrantes de este equipo, debe integrar la autenticidad cultural, el empoderamiento comunitario

y la sostenibilidad económica del viche, sin descontextualizar ni perder el valor simbólico tradicional e identitario.

Palabras clave: Viche, marketing cultural, patrimonio, comunidades afrocolombianas, identidad, marketing, sostenibilidad.

Abstract

Viche, an ancestral beverage from the Colombian Pacific, represents not only a gastronomic treat but also a symbol of identity, resilience, and cultural heritage for the region's Afro-descendant communities. Historically, its production and marketing have faced legal and social challenges, remaining informal until the enactment of Law 2158 of 2021 and Resolution 113 of 2024, which allowed for its regulation and recognition as a cultural and heritage artisanal beverage. However, the transition of viche to the Bogotá market has posed significant challenges, such as preserving its symbolic value and protecting the interests of producing communities from cultural appropriation and industrialization.

The main objective of this work is to design a cultural marketing strategy for viche in Bogotá that will make its value visible and facilitate its positioning among urban audiences, always based on and respecting its Afro-Colombian identity. To this end, a qualitative methodology was used based on interviews with producers and consumers, as well as a review of marketing strategies adapted to cultural contexts. This study aims to analyze the communities' relationship with viche, identify the symbolic values associated with its production and consumption, and propose different marketing strategies that balance tradition and identity with the opportunities of the Bogotá market.

The structure of this work is divided into five chapters: the first addresses the theoretical framework on cultural marketing and heritage promotion; the second describes the methodology; the third contextualizes the history and regulation of viche; the fourth presents the findings of the

fieldwork, especially in settings such as the Petronio Álvarez Festival; and, finally, the fifth presents conclusions and recommendations for implementing a responsible and sustainable marketing strategy.

Ultimately, the aim is to demonstrate that a marketing strategy, considered successful by the members of this team, must integrate cultural authenticity, community empowerment, and the economic sustainability of viche, without decontextualizing or losing its traditional symbolic value and identity.

Keywords: Viche, cultural marketing, heritage, Afro-Colombian communities, identity, marketing, sustainability.

Tabla de contenido

Introducción.....	13
2. Objetivo	15
2.1. Objetivo general	15
2.2. Objetivos específicos	15
3. Justificación.....	15
3.1 Tendencias económicas del sector, del mercado y de la competencia	16
3.2 Impacto del sector esperado	17
4. Marco de referencia	18
Introducción al marketing cultural:.....	19
El marketing como herramienta para la gestión cultural	22
Principios éticos del marketing cultural y su relación con la identidad	24
Marketing territorial y marketing social: aportes para una estrategia situada:	25
Marketing territorial: posicionar el viche como símbolo del Pacífico colombiano	25
Marketing social: movilizar valores para fortalecer la economía comunitaria.....	26
Contextualización sociocultural del Pacífico colombiano:	27
El viche: historia, tradición y resignificación actual:	28
El viche como símbolo de identidad y resistencia afrocolombiana:.....	30
Reconocimiento patrimonial del viche y sus implicaciones culturales y legales:	33
Segmentación cultural del mercado: una herramienta para la salvaguardia y promoción del viche:	35
5. Marco institucional	38
5.1. Análisis PESTEL	38
5.1.1. Diagnóstico político-institucional.....	39
5.1.2. Diagnóstico económico	40
5.1.3. Diagnóstico sociocultural	42
5.1.4. Diagnóstico tecnológico	44
5.1.5. Diagnóstico ecológico	46

5.1.6 Diagnóstico Legal (normograma)	46
5.2. Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter	47
5.2.1 Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter	47
5.2.2. Primera fuerza: rivalidad entre competidores existentes	48
5.2.3. Segunda fuerza: poder de negociación de los compradores	49
5.2.3. Tercera fuerza: poder de negociación de los proveedores	54
5.2.4. Cuarta fuerza: amenaza de nuevos entrantes	58
5.2.5 Quinta fuerza: amenaza de productos sustitutos	59
5.3. Matriz DOFA.....	62
Fortalezas y Debilidades	63
Oportunidades	65
5.4 Análisis estratégico DOFA cruzado.....	67
5.4.1 Estrategias FO (Fortalezas + Oportunidades): Aprovechamiento de ventajas internas para capitalizar tendencias externas.....	67
5.4.2 Estrategias DO (Debilidades + Oportunidades)	69
5.4.3 Estrategias FA (Fortalezas + Amenazas)	71
5.4.4. Estrategias DA (Debilidades + Amenazas)	73
6. Diseño metodológico.....	75
6.1 Variables	76
6.2. Instrumentos de recolección.....	79
6.3 Población y muestra	80
6.3. Población y muestra.....	82
7. Diagnóstico cultural del Viche en Bogotá	84
7.1. Principales hallazgos de las encuestas	85
7.1.2 Prácticas de consumo y escenarios de circulación	88
7.1.3. Atributos simbólicos y oportunidades de posicionamiento	89
7.2. Perspectivas de expertos del sector	95
7.3. Observación directa no participante	100
8. Plan de intervención	102
8.1. Modelo STP (Segmentación, Targeting, Posicionamiento)	102
8.1.1. Segmentación:.....	103
Segmentación psicográfica:	103
8.1.2. Targeting	108
8.1.2.1. Exploradores culturales urbanos	113
8.1.2.2. Millennials conscientes:	118
8.1.2.3 Adultos conscientes:.....	122
8.1.2.4 Bartenders profesionales	127

8.1.3. Posicionamiento	131
8.1.3.1. Modelo Prisma de Kapferer.....	133
8.2. Marketing Mix	135
8.2.1. Estrategia de producto	135
8.2.1.1. Viche edición limitada: Viche Nuestro	139
8.2.1.1.1. Gobernanza simbólica y legitimidad cultural del sello colectivo	146
8.2.2. Estrategia de precio.....	146
8.2.2.1. Matriz de posicionamiento competitivo.....	148
8.2.2.2. Análisis comparativo de precios actuales	149
8.2.2.3. Precio diferenciado estrategia “Viche Nuestro - Edición limitada”	152
8.2.3. Estrategia de promoción:	154
Modelo TCB Brand Key Benefit ESTRATEGIA CREATIVA.....	155
8.2.3.2. Storytelling Cultural.....	160
Exploradores culturales - Instagram/TikTok.....	162
Millennials conscientes - formato documental breve	165
Adultos conscientes - formato documental breve	167
Estructura narrativa del segmento de bartenders.	169
8.2.3.2. Estrategias de influencer.....	171
8.2.3.3. Activaciones experienciales y eventos estratégicos	173
8.2.3.4. Estrategia de festivales y eventos culturales.....	175
8.2.4 Estrategia plaza:.....	178
8.2.4.1 Particularidades de la comercialización ancestral	179
8.2.4.2 Análisis de canales implementados en Bogotá.....	180
8.2.4.3 Canales consientes locales	181
8.2.4.4 Estrategias de distribución diferenciadas por segmento	182
8.2.4.5 Estrategias de distribución geográfica en Bogotá	182
8.2.4.6 Canales digitales y distribución phygital	183
8.2.4.7 Plataforma digital "Viche Nuestro"	185
9. Presupuesto.....	190
10. Recomendaciones y conclusiones.....	191
10.1 Conclusiones.....	191
10.2 Recomendaciones	192
11 referencias	194

Tabla de Tablas

Tabla 1. Matriz DOFA.	62
Tabla 2. Estrategias FO	68
Tabla 3. Estrategias DO	70
Tabla 4. Estrategias FA	72
Tabla 5. Estrategias DA	73
Tabla 6. Operacionalización de variables de la investigación.	77
Tabla 7. Instrumentos de recolección de datos	80
Tabla 8. Diseño muestra poblacional según técnicas e instrumentos.	83
Tabla 9. Criterios de selección submuestra.	90
Tabla 10. Comparación de bebidas por atributos simbólicos	93
Tabla 11. Comparación entre percepción del viche y deseabilidad de atributos	94
Tabla 12. Perfiles de los entrevistados.	96
Tabla 13. Segmentación de públicos para la estrategia de promoción cultural del viche	104
Tabla 14. Caracterización integral de targeting para la promoción cultural del viche en Bogotá	109
Tabla 15. Buyer persona-Exploradores culturales urbanos	115
Tabla 16. Buyer persona-Millennials conscientes	120
Tabla 17. Buyer persona-Adultos conscientes	124
Tabla 18. Buyer persona-Bartenders	128
Tabla 19. Configuración estratégica del producto Viche según segmentos identificados (modelo STP)	137
Tabla 20. Referentes artísticos para la intervención cultural de las cajas de “Viche Nuestro”	141
Tabla 21. Matriz BCG	148
Tabla 22. Comparativo de precios	149
Tabla 23. Narrativas estratégicas por segmentos objetivos.	161
Tabla 24. Estructura narrativa	163
Tabla 25. Hashtag exploradores culturales	164
Tabla 26. Especificaciones técnicas	165
Tabla 27. Estructura narrativa	166
Tabla 28. Especificaciones técnicas	167
Tabla 29. Estructura narrativa	167
Tabla 30. Estructura narrativa bartenders	169
Tabla 31. Categorización de influencers estratégicos	171
Tabla 32. Activaciones culturales por segmento.	173
Tabla 33. Estrategia de activación por festival cultural.	176
Tabla 34. Tipología canales de comunicación.	179

Tabla 35. Indicadores de efectividad.	187
--	-----

Tabla de Figuras.

Figura 1. Distribución etaria de los encuestados desagregada por género.	86
Figura 2. Zonas de residencia o tránsito frecuente de los encuestados en Bogotá.	87
Figura 3. Operacionalización de los atributos simbólicos del viche para su evaluación comparativa.	91
Figura 4. Rombo de posicionamiento – Viche	134
Figura 5. Brand Key – Exploradores culturales.	155
Figura 6. Brand Key – Millennials conscientes.	156
Figura 7. Brand Key – Adultos conscientes.	157
Figura 8. Brief – Bartenders	159

Tabla de Anexos.

Anexo. 1. Normograma, Diagnóstico legal.	47
Anexo. 2 Guía de entrevistas semiestructuradas.	82
Anexo. 3 Cuestionario de encuestas.	82
Anexo. 4. Formato de bitácora de observación directa.	82

Introducción

El viche es una bebida ancestral del Pacífico colombiano, elaborada de manera artesanal por comunidades afrodescendientes. Su origen se remonta al Periodo colonial, cuando los esclavizados que llegaron a la región adaptaron sus conocimientos sobre destilación de caña de azúcar a los recursos locales; con el tiempo, el viche se consolidó como un elemento fundamental de la cultura del Pacífico, utilizado en rituales, celebraciones y como medicina tradicional. Sin embargo, su comercialización ha enfrentado numerosos desafíos,

entre ellos la ilegalidad histórica de su producción y la falta de estrategias de mercado que respeten su identidad cultural.

Aún con su arraigo en las comunidades del litoral, el viche ha permanecido en una esfera de informalidad hasta fechas recientes. En 2021, la Ley N.º 2158 estableció su regulación como bebida artesanal en Colombia, permitiendo su comercialización legal y abriendo el camino hacia su reconocimiento como patrimonio cultural. Más recientemente, la Resolución 113 de 2024 del Ministerio de Salud y Protección Social y el Ministerio de las Culturas, Artes y los Saberes creó la categoría "Ética Artesanal" dentro del registro INVIMA, garantizando que productos como el viche conserven sus métodos de producción tradicionales. Sin embargo, la transición de un producto ancestral a un mercado formal plantea tensiones profundas, como la descontextualización de este, la apropiación indebida por actores externos y la posible pérdida de su valor simbólico dentro de las comunidades afrocolombianas.

En este contexto, esta investigación se propone responder a la pregunta ¿Cómo diseñar una estrategia de marketing cultural para el Viche en Bogotá que permita visibilizar su valor y facilitar su posicionamiento en públicos urbanos, respetando su identidad afrocolombiana? Para ello, se combinará una aproximación metodológica mixta; por un lado, se aplicará una encuesta para comprender percepciones, imaginarios y motivaciones vinculadas al consumo de bebidas con valor cultural; de igual manera se analizará la relación entre productores tradicionales y el viche mediante entrevistas a profundidad, revisión documental y observación no participante.

La propuesta no busca imponer una marca al viche, sino acompañar el diseño de una

estrategia de visibilización respetuosa, simbólicamente coherente y culturalmente situada, que articule tradición y mercado desde una perspectiva de justicia cultural (Canclini, 1999).

2. Objetivo

2.1. Objetivo general

Diseñar una estrategia de marketing cultural que contribuya a incentivar la demanda de esta bebida ancestral en el contexto urbano de Bogotá, particularmente en bares y consumidores finales de distintos niveles socioeconómicos.

2.2. Objetivos específicos

Analizar los imaginarios, valores culturales y percepciones simbólicas asociadas al Viche en públicos urbanos de Bogotá, a partir del procesamiento de información primaria y fuentes secundarias.

Caracterizar los segmentos de público con mayor afinidad hacia el Viche en Bogotá, considerando sus estilos de vida, prácticas culturales y motivaciones de consumo, con base en evidencia recolectada mediante metodología mixta.

Proponer una estrategia de marketing cultural para el Viche en Bogotá, fundamentada en los hallazgos del trabajo de campo y el análisis conceptual.

Formular recomendaciones específicas para la implementación gradual de la estrategia de marketing cultural del Viche en Bogotá.

Identificar el posicionamiento adecuado para lograr incentivar la demanda de Viche en los segmentos seleccionados.

3. Justificación

El viche, más que una bebida alcohólica artesanal, representa la historia, la identidad y la resistencia de las comunidades afrocolombianas del Pacífico, su elaboración no solo responde a técnicas tradicionales sino a sistemas de conocimiento transmitidos oralmente, que articulan lo medicinal, lo simbólico y colectivo (Pacheco Girón, s.f.). Sin embargo, pese a su

riqueza cultural, enfrenta barreras considerables en términos de invisibilización estructural que ha limitado su acceso a canales formales de distribución, protección legal y reconocimiento como bien patrimonial.

Esta investigación se justifica desde tres dimensiones complementarias; como lo son el análisis de tendencias del mercado, el impacto empresarial y la evolución de los procesos organizacionales, las cuales permitirán identificar modelos de comercialización y marketing cultural que integren tradición, innovación y justicia económica.

3.1 Tendencias económicas del sector, del mercado y de la competencia

En las últimas dos décadas, el mercado de bebidas artesanales ha experimentado un crecimiento significativo a nivel global, los consumidores han desarrollado un interés creciente por productos con identidad cultural, elaborados de manera tradicional y asociados a prácticas sostenibles, como lo afirma Mintel (s.f.). En Colombia, este fenómeno se refleja en el auge de bebidas tradicionales como la chicha, el guarapo y más recientemente el viche, cuya formalización legal ha abierto un nuevo nicho de mercado.

La reciente formalización del viche responde a una tendencia global de revalorización de productos ancestrales, similar a lo que ha ocurrido con el mezcal en México, el pisco en Perú o La cachaza en Brasil, estos casos ilustran como el reconocimiento legal, puede, al mismo tiempo, potenciar el mercado y generar nuevas formas de despojo cultural cuando no se protege a los saberes tradicionales.

Por ejemplo, el mezcal, tiene denominación de origen desde 1994 y se produce en diversas regiones de México, tiene hoy un desafío importante, ya que su producción tradicional enfrenta un proceso de despojo cultural provocado por la industrialización y expansión legal de la denominación de origen, lo cual según Martínez, (2024) afecta el control comunitario y la espiritualidad que representa. En el caso colombiano, se han presentado tensiones similares,

pues marcas como "Viche del Pacífico" han intentado registrar la bebida como propiedad comercial, lo que ha generado debates sobre la apropiación cultural y la exclusión de las comunidades que históricamente han elaborado el producto.

Por ello, esta investigación parte de la premisa de que el ingreso del viche al mercado formal debe evitar replicar los patrones de exclusión vividos en otras bebidas patrimoniales, donde los beneficios económicos terminan concentrándose en pocas empresas mientras los productores originales quedan marginados.

3.2 Impacto del sector esperado

Desde el punto de vista del sector, el viche representa una oportunidad para la construcción de modelos innovadores de comercialización que equilibren la rentabilidad con la sostenibilidad cultural, pues un mercado bien estructurado para el viche podría fortalecer las economías locales del Pacífico colombiano, fomentando el emprendimiento comunitario y la generación de empleo.

De igual manera, el impacto no solo se restringe a las comunidades productoras del viche, sino también a sectores relacionados como el turismo cultural y gastronómico. Por ejemplo, eventos culturales como el Festival Petronio Álvarez en Cali, han demostrado que existe un mercado ávido de experiencias auténticas, lo que convierte al viche en un producto ideal para estrategias de turismo etnogastronómico (Sevilla & Cano 2020). Así pues, se pretende aprovechar estas oportunidades para posicionarlo en otros contextos urbanos, como Bogotá.

Además, la implementación de una estrategia de marketing adaptada a su contexto cultural puede servir como modelo para otros productos patrimoniales que buscan entrar al mercado sin perder su esencia. Incluso, emprendimientos y cooperativas del Pacífico podrían

adoptar los lineamientos propuestos en este estudio para fortalecer su presencia en el mercado y competir en igualdad de condiciones con grandes compañías de bebidas alcohólicas.

4. Marco de referencia

El presente marco de referencia propone establecer los fundamentos conceptuales, teóricos y contextuales que sustentan esta investigación sobre el diseño de una estrategia de marketing cultural para el viche. En esta sección, se abordarán los principales aportes del marketing cultural, sus aplicaciones y principios, así como los enfoques del marketing territorial y social que pueden aportar herramientas para una promoción cultural ética, coherente y situada. También se profundiza en los antecedentes históricos y simbólicos del viche, su valor patrimonial y su importancia dentro de las comunidades afrocolombianas del litoral Pacífico. Este recorrido teórico permite comprender la complejidad cultural del producto y la necesidad de estrategias comunicativas respetuosas, que conecten con la identidad y las dinámicas propias de las comunidades que lo producen. A continuación, se presentan los temas que estructuran este marco:

En primer lugar, se abordará el concepto de estrategia de marketing y los elementos que la componen, como el marketing mix, la segmentación y el posicionamiento, los cuales permiten aplicarse a la divulgación y promoción de un producto como el viche, que por su carácter tradicional y simbólico requiere un enfoque diferenciado.

En segundo lugar, se conceptualizará el viche como bebida tradicional del Pacífico colombiano desde su origen y su proceso de elaboración artesanal, permitiendo dimensionar su

valor patrimonial e identitario para las comunidades afrocolombianas más allá de ser un simple producto a través de los siguientes ítems:

- Introducción al marketing cultural,
- El marketing como herramienta para la gestión cultural.
- Principios éticos del marketing cultural y su relación con la identidad.
- Marketing territorial y marketing social: aportes para una estrategia situada.
- Contextualización sociocultural del Pacífico colombiano
- El viche: historia, tradición y resignificación actual.
- Reconocimiento patrimonial del viche y sus implicaciones culturales y legales.
- Segmentación cultural del mercado: una herramienta para la salvaguardia y promoción del viche.

Introducción al marketing cultural:

El marketing cultural se configura como una disciplina estratégica que busca promover bienes y servicios culturales, atendiendo tanto a su valor simbólico como a su impacto económico, a diferencia del marketing convencional, esta vertiente reconoce que los productos culturales, como las obras artísticas, las tradiciones o los saberes ancestrales, no son únicamente objetos de consumo, sino expresiones vivas de identidad, memoria y pertenencias. En este sentido, el marketing cultural actúa como un puente entre la cultura y el mercado, permitiendo la circulación de prácticas culturales sin despojarse de sus significados más profundos.

Autores como Kotler y Armstrong (2018) definen el marketing como “el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos”, un principio que también puede aplicarse al ámbito cultural cuando se entiende que ese “valor” no es solo utilitario, sino simbólico y colectivo. Así, el marketing cultural tiene como función esencial gestionar estrategias que visibilicen y fortalezcan la relación entre los

productos culturales y las comunidades que los producen y consumen, sin caer en la lógica de la folclorización ni del consumo vacío.

Por su parte, Rentschler (2002) argumenta que la planificación estratégica en marketing cultural es clave para que las organizaciones puedan operar de manera eficaz, articulando sus misiones con las realidades sociales y económicas en las que están inmersas. Esto requiere un conocimiento profundo del entorno, así como de las relaciones entre la cultura, la identidad y el desarrollo.

Así pues, dentro del diseño de una estrategia de marketing, se reconoce que no solo es importante definir los segmentos de mercado, el posicionamiento, el marketing mix y la asignación de recursos (Stanton et al., 1999), sino también comprender el contexto cultural en el que se inserta el producto o servicio. En el caso del viche, la estrategia debe respetar su elaboración artesanal, así como los significados simbólicos que posee para las comunidades afrocolombianas, lo que implica una adaptación consciente de las herramientas del marketing para no solo alcanzar objetivos comerciales, sino también para preservar la esencia cultural del producto.

Con el paso del tiempo, el marketing cultural ha cobrado cada vez mayor importancia, dado que la cultura se reconoce hoy no solo como patrimonio identitario, sino también como motor de desarrollo económico y social (Cuadrado-García & Maldonado, 2021; Kozinets, 2001). A través de esta disciplina se promueven productos, servicios y experiencias culturales, procurando siempre su valoración y preservación. Sin embargo, este, enfrenta retos que lo diferencian del marketing tradicional, pues, no basta con promocionar un producto; se debe combinar la dimensión creativa, las habilidades de comunicación, la gestión de recursos y el respeto por el contexto en que se desarrolla (Kolb, 2012). Este enfoque exige altos niveles de

sensibilidad y creatividad para que la estrategia no solo cumpla metas comerciales, sino también contribuya a la sostenibilidad cultural y social.

Parte de esta sensibilidad se refleja en la definición de “éxito” dentro del marketing cultural, un concepto que puede abarcar no solo resultados financieros, sino también impactos sociales y patrimoniales (Kotler & Armstrong, 2018; Rentschler, 2002). Así, el consumo cultural implica una apropiación simbólica (Hirschman, 1983), en la que la identidad individual y colectiva de los participantes se ve fortalecida.

Otro concepto clave es el de la autenticidad cultural, entendida como la representación legítima y genuina de tradiciones y valores (Beverland, 2005). Los consumidores culturales buscan experiencias auténticas que los conecten con el patrimonio de las comunidades (Chhabra, 2008). De ahí que el marketing cultural deba evitar la apropiación indebida o la distorsión de los elementos culturales (Bram, 2021; Kocovic et al., 2021), propiciando estrategias que valoren las tradiciones al tiempo que las hagan accesibles y atractivas.

Además, resulta fundamental considerar la creación de valor para las comunidades (Cuadrado-García & Maldonado, 2021), las estrategias de marketing deben alinearse con sus intereses, fomentar su participación activa (Sánchez-Calderón, 2022) y fortalecer su cohesión social (Brinckmann et al., 2020; Kozinets, 2001), siempre desde un enfoque ético y respetuoso de sus significados culturales.

La visión de futuro de las organizaciones culturales también juega un papel esencial (Kotler & Scheff, 1997), lo que permite definir con claridad las metas, adaptar la estrategia de marketing a las necesidades de los públicos y garantizar la continuidad de los proyectos, pues como lo afirma Kolb & Smith (2009) escucharlos es crucial para adaptar las propuestas a sus expectativas sin comprometer la esencia.

Desde una perspectiva estratégica, el marketing cultural requiere un enfoque integral que identifique fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del entorno (Kotler & Armstrong, 2018; Rentschler, 2002). Esto permite optimizar la gestión, fortalecer las relaciones

con actores clave (Kolb & Smith, 2009) y posicionar los activos de manera sostenible en el mercado. En suma, este campo del conocimiento exige una comprensión profunda del entorno creativo, habilidades específicas de gestión y una planificación estratégica que respete y promueva los valores culturales. Más que una herramienta comercial, es una vía para fortalecer la identidad, la cohesión social y el desarrollo sostenible de las comunidades a través de sus manifestaciones.

El marketing como herramienta para la gestión cultural

El marketing, entendido como un plan general de acción que integra los principales elementos del marketing mix -producto, precio, plaza y promoción— (Stanton et al., 1999), trasciende su aplicación comercial tradicional para convertirse en un recurso estratégico en el ámbito cultural. Su propósito, en este contexto, no es simplemente generar ventas, sino promover, visibilizar y fortalecer expresiones patrimoniales y artísticas, respetando su esencia simbólica y social.

La gestión cultural contemporánea reconoce que la cultura, además de su valor simbólico, representa un motor de desarrollo social y económico. En este sentido, el marketing facilita la articulación de estrategias que permiten posicionar productos, prácticas y manifestaciones dentro de un mercado más amplio, sin perder de vista su autenticidad. Esta tarea implica segmentar adecuadamente los públicos, definir un posicionamiento respetuoso de la identidad, diseñar una mezcla de marketing sensible al contexto, y asignar recursos de forma ética y sostenible.

Particularmente, cuando se trabaja con bienes culturales patrimoniales —como el viche del Pacífico colombiano—, el marketing debe adaptarse a los valores, tradiciones y significados simbólicos que las comunidades han tejido en torno al producto. No se trata simplemente de

"vender" un bien, sino de preservar su historia viva, de reconocer su origen artesanal, su papel en las dinámicas comunitarias y su función como símbolo de resistencia cultural.

En este escenario, el marketing cultural debe ser concebido como una herramienta de mediación: una estrategia que promueva el encuentro entre el producto cultural y públicos diversos, bajo principios de respeto, participación comunitaria y sostenibilidad. Se convierte así en un puente entre la tradición y la contemporaneidad, fomentando un intercambio que valore tanto el pasado como el presente de las comunidades que resguardan estos saberes.

Desde esta perspectiva, el marketing para la gestión cultural no puede ser meramente instrumental, sino que debe integrar de manera consciente las dimensiones éticas, simbólicas y sociales del patrimonio. Su finalidad última no es solo ampliar la visibilidad de las manifestaciones culturales, sino fortalecer su apropiación colectiva, contribuir a su preservación y dinamizar su presencia en escenarios locales, nacionales e internacionales.

En el caso específico del viche, cualquier estrategia de marketing deberá garantizar que su proceso de elaboración artesanal, sus significados ceremoniales y su profundo arraigo en la identidad afrocolombiana sean elementos centrales y no accesorios del relato que se construya. Solo así será posible diseñar acciones que no fragmenten la cultura, sino que la potencien como un valor compartido y protegido.

En este sentido, comprender el marketing como una herramienta para la gestión cultural implica reconocer que no basta con aplicar técnicas de mercado; es indispensable actuar bajo principios éticos que garanticen la preservación de la autenticidad, el respeto por las comunidades de origen y la protección de su identidad. Precisamente, en el siguiente apartado

se profundizará en estos principios éticos y su estrecha relación con los procesos de representación y valoración de la identidad en el marketing.

Principios éticos del marketing cultural y su relación con la identidad

El marketing cultural, en su aplicación a tradiciones como la del viche, debe ser manejado con una profunda responsabilidad ética, dada la naturaleza simbólica y representativa de estos productos para las comunidades que los generan. El viche, no es solo un producto para el consumo, sino un marcador cultural que lleva consigo historias, memorias y prácticas que definen la identidad colectiva.

Uno de los principios éticos del marketing cultural es el respeto por la autenticidad, por lo que se debe asegurar que la representación y promoción de tradiciones como la del viche no se diluyan ni distorsionen en aras de la comercialización. Como lo indican Hall y Wade, la identidad afrocolombiana es un proceso dinámico de negociación y resistencia, donde las tradiciones, como la elaboración del viche, son vistas como vehículos de resistencia contra la invisibilización y la homogeneización cultural (Hall, 2003; Wade, 2000). Por lo tanto, el marketing debe evitar caer en la trampa de transformar el viche en un producto genérico que pierda su esencia, limitándose a un simple bien de consumo. En su lugar, debe resaltar el viche como un símbolo de resistencia étnica, ligada a la lucha por el reconocimiento de la cultura afrocolombiana.

Un segundo principio es la participación comunitaria en el proceso de comercialización. Las comunidades afrocolombianas que producen el viche deben ser incluidas en todas las etapas del marketing, desde la producción hasta la distribución, asegurando que los beneficios derivados de la comercialización sean compartidos de manera justa. Este principio responde a la necesidad de fortalecer el sentido de propiedad cultural de las comunidades sobre sus tradiciones, tal como lo señala Arocha, las tradiciones afrocolombianas no deben ser consideradas como "residuos" de una cultura estática, sino como prácticas vivas en constante

transformación (Arocha, 1998). Por ello, involucrar a la comunidad en las decisiones sobre cómo se comercializa el viche es fundamental para que el proceso no se vea como una explotación de su identidad, sino como un medio para que las comunidades reafirmen su poder sobre su patrimonio cultural.

Finalmente, el compromiso con la sostenibilidad y el desarrollo local también juega un papel esencial en el marketing cultural. Este principio ético subraya la importancia de promover productos de manera que beneficien a las comunidades sin perjudicar su medio ambiente o su tejido social. En el caso del viche, su comercialización no debe poner en riesgo las prácticas tradicionales de su elaboración ni la biodiversidad de las regiones productoras. Al promover una estrategia de marketing basada en principios éticos, se puede fomentar un modelo de desarrollo local que impulse la economía de las comunidades afrocolombianas mientras preserva sus tradiciones y su identidad cultural.

Marketing territorial y marketing social: aportes para una estrategia situada:

El marketing territorial y el marketing social ofrecen enfoques complementarios que, integrados adecuadamente, fortalecen los objetivos de esta propuesta: hacer del viche una fuente económica sostenible para las comunidades afrocolombianas productoras y, simultáneamente, reafirmar su valor simbólico e histórico como patrimonio cultural.

Marketing territorial: posicionar el viche como símbolo del Pacífico colombiano

Desde el marketing territorial, el viche puede ser promovido no simplemente como una bebida alcohólica, sino como un símbolo vivo del Pacífico colombiano, cargado de historia, saberes ancestrales y resistencia cultural. Este enfoque permite asociar el producto no solo a

su calidad o sabor, sino también a la riqueza territorial de donde proviene: sus tradiciones orales, sus festividades, su música y su gastronomía (Hall, 2003).

Al posicionar el viche como un emblema del territorio, se construye un valor agregado que lo diferencia en el mercado, permitiendo que el consumidor no solo adquiera un producto, sino que participe simbólicamente de una cultura. Esta conexión fortalece el vínculo emocional entre el consumidor y el universo simbólico del Viche, lo que incrementa su potencial de circulación y apropiación social, al tiempo que promueve el orgullo identitario y el sentido de pertenencia en las comunidades productoras. Así, el marketing territorial no solo impulsa la venta del viche, sino que también dinamiza el turismo cultural y genera nuevas oportunidades económicas alrededor del producto (Arocha, 1998).

Marketing social: movilizar valores para fortalecer la economía comunitaria

Por su parte, el marketing social aporta estrategias clave para sensibilizar a la sociedad sobre la importancia de preservar prácticas culturales como la producción de viche, y para fomentar comportamientos que apoyen el consumo responsable de productos locales y sostenibles.

Mediante campañas de educación, eventos comunitarios, narrativas de memoria y reconocimiento étnico, el marketing social contribuye a que el viche no sea percibido solo como un producto de mercado, sino como un acto de resistencia cultural, una manifestación de identidad afrocolombiana y una vía legítima de desarrollo económico local (Valderrama, 2017). Esto impulsa el consumo consciente, amplía los mercados solidarios y refuerza el tejido social de las comunidades.

Además, al dar voz a los productores, narrar sus historias y visibilizar sus luchas, el marketing social eleva la percepción de valor simbólico del viche y propicia dinámicas de

consumo que priorizan el apoyo a las comunidades locales frente a productos genéricos industrializados.

Por lo anterior, la integración del marketing territorial y social permite construir una estrategia situada que articula la valorización simbólica del viche con su potencial económico. Esta sinergia es fundamental para el éxito del proyecto:

Desde el marketing territorial, se promueve el viche como parte inseparable del Pacífico colombiano, aumentando su atractivo turístico y comercial.

Desde el marketing social, se movilizan valores como la solidaridad, el respeto por la diversidad y la valoración de la cultura afrocolombiana, consolidando redes de apoyo al consumo de viche artesanal.

Esta estrategia situada busca que el viche no sea despojado de su significado cultural al entrar al mercado, sino que, por el contrario, su valor simbólico sea precisamente la base que lo fortalezca económicamente. De esta manera, se garantiza que los beneficios económicos no lleguen solo a intermediarios o grandes comercializadores, sino que impacten directamente a las comunidades productoras, preservando sus tradiciones y empoderándolas en su propio proceso de desarrollo económico (Wade, 2000).

Contextualización sociocultural del Pacífico colombiano:

El Pacífico colombiano, conformado por los departamentos de Chocó, Valle del Cauca, Cauca y Nariño, representa una de las regiones más diversas culturalmente del país, marcada por una fuerte herencia africana que ha modelado sus prácticas sociales, productivas y espirituales (Agier, 1992). Esta riqueza cultural se manifiesta en expresiones como la música, la gastronomía, la religiosidad y, de manera especial, en las tradiciones alrededor de bebidas ancestrales como el viche.

El contexto sociocultural del Pacífico no puede comprenderse sin reconocer su historia de resistencia y autoconstrucción. Según Wade (1995), la identidad afrocolombiana en esta

región se ha consolidado en torno a valores comunitarios, una profunda conexión con el territorio y una espiritualidad que impregna sus prácticas cotidianas. Esta especificidad cultural es fundamental para la estrategia de marketing propuesta en este texto, ya que posicionar el viche implica no solo vender un producto, sino reconocer y comunicar el tejido simbólico y social que lo sustenta.

Adicionalmente, las dinámicas de exclusión y marginalidad que históricamente han afectado al Pacífico colombiano —reflejadas en índices de pobreza, baja inversión estatal y limitada infraestructura— no han debilitado la identidad de sus comunidades, sino que han reforzado mecanismos de preservación cultural (Restrepo, 2013). Esta resiliencia ofrece una base sólida para estructurar una estrategia de marketing que no extraiga ni folclorice el producto, sino que lo inserte en un relato auténtico de empoderamiento económico y valorización patrimonial.

En este sentido, la estrategia de marketing cultural del viche debe atender a dos dimensiones simultáneamente: por un lado, fortalecer la percepción del viche como un símbolo de identidad y herencia cultural del Pacífico; por otro, articularlo como un motor de desarrollo económico que beneficie directamente a las comunidades productoras. Así, comprender el contexto sociocultural del Pacífico colombiano no es solo un ejercicio descriptivo, sino una acción estratégica que permite construir una narrativa de marca respetuosa, legítima y socialmente responsable.

El viche: historia, tradición y resignificación actual:

El viche (o biche), bebida alcohólica tradicional de la región del Pacífico colombiano, es producto de la destilación artesanal de la caña de azúcar fermentada, elaborado principalmente por comunidades afrodescendientes asentadas en los departamentos de Chocó, Valle del Cauca, Cauca y Nariño. Tiene una graduación alcohólica que oscila entre 25% y 35% aproximadamente (Radio Nacional de Colombia, s.f.). El viche sirve como base para la

preparación de otras bebidas artesanales típicas como el curao, tomaseca, arrechón y crema de viche.

Esta bebida, más allá de su valor etílico, constituye un elemento fundamental en la vida social, cultural y espiritual de estas comunidades, siendo utilizado en celebraciones, rituales medicinales, actividades cotidianas y prácticas de resistencia frente a los procesos de colonización y homogenización cultural.

En cuanto a su proceso de producción, este se realiza mediante métodos tradicionales que involucran la fermentación natural del jugo de caña de azúcar y su posterior destilación en alambiques rústicos. Céspedes (2020) resalta que la producción artesanal del viche “no solo exige destrezas técnicas heredadas, sino también un conocimiento profundo de los tiempos de fermentación, las propiedades de la caña y las condiciones climáticas ideales” (p. 53). Esta producción ha sido históricamente clandestina, dado que, hasta hace pocos años, el viche no contaba con reconocimiento legal, lo cual exponía a los productores a sanciones y confiscaciones.

En los últimos años, el viche ha experimentado un proceso de resignificación que lo ha llevado de ser una bebida marginalizada a convertirse en símbolo de identidad cultural y patrimonio inmaterial. Este cambio ha estado impulsado, en parte, por movimientos sociales y académicos que han reivindicado la importancia de las prácticas tradicionales afrocolombianas. La Ley 2158 de 2021, que declara al viche patrimonio cultural y ancestral de las comunidades afrocolombianas del Pacífico, constituye un hito fundamental en este proceso de legitimación. Como señala Viveros (2022), “la declaratoria del viche como patrimonio cultural representa un acto de reparación simbólica y un reconocimiento de los saberes subalternos históricamente marginados” (p. 34).

Esta resignificación no solo ha permitido una valoración cultural más amplia del viche, sino que ha abierto nuevas oportunidades económicas para los productores artesanales. Sin embargo, este proceso también plantea desafíos, como el riesgo de descontextualización y

apropiación cultural. Gómez y López (2023) advierten que "la incorporación del viche en dinámicas de mercado puede conducir a una pérdida de los sentidos rituales y comunitarios que históricamente han acompañado su producción y consumo" (p. 117).

Así, el viche es también la historia de la resistencia cultural de las comunidades afrocolombianas, de su capacidad para preservar sus tradiciones frente a la adversidad y de su habilidad para resignificar sus prácticas en contextos cambiantes. La bebida se transforma hoy en día en un símbolo potente de orgullo étnico, empoderamiento comunitario y reivindicación histórica.

El viche como símbolo de identidad y resistencia afrocolombiana:

El viche ha sido transmitido por madres africanas esclavizadas a sus descendientes durante siglos ("Spirit of Viche: Black Ancestral Traditions in the Colombian Pacific", 2024). Esta bebida posee un inmenso valor cultural para los afrodescendientes colombianos, en tanto representa un símbolo de identidad y resistencia colectiva. Como bien se ha dicho, su relevancia no se limita a lo gastronómico, pues también está ligado a rituales y tradiciones como el "Día de las Ánimas" (2 de noviembre), en el que se celebra a los ancestros con su consumo, y a la "Fiesta del Viche", donde se realizan ceremonias para asegurar cosechas abundantes.

Uno de los objetivos centrales de esta investigación es respetar y visibilizar la importancia cultural del viche. Por ello, es necesario integrar teorías de identidad que ayuden a dimensionar su significado. De acuerdo con Stuart Hall (2003), "la identidad no es una esencia fija, sino una construcción narrativa en constante transformación". Siguiendo esta perspectiva, el viche representa una narrativa viva del pasado y del futuro afrocolombiano: un objeto cultural

que trasciende el mero consumo y se convierte en manifestación de una identidad dinámica, forjada históricamente y en permanente renegociación.

El viche, como práctica cultural, atraviesa fronteras entre lo rural y lo urbano, lo tradicional y lo moderno, lo étnico y lo nacional. Esta bebida desafía cualquier visión esencialista de la identidad afrocolombiana, encarnando estrategias discursivas mediante las cuales las comunidades afrodescendientes celebran su diferencia simbólica y negocian su lugar en una sociedad que históricamente las ha marginado; como expone Hall, en un mundo globalizado las identidades culturales deben entenderse como procesos abiertos, vulnerables a desplazamientos, apropiaciones y resignificaciones.

En consonancia, el antropólogo Peter Wade, en su obra *Raza y etnicidad en América Latina* (2000), analiza cómo las identidades étnico-raciales han sido históricamente construidas en la región, en medio de relaciones de poder, racismo y jerarquías sociales. Esta perspectiva resulta clave para entender la identidad afrocolombiana y, en particular, el valor simbólico del viche, el autor demuestra que la identidad negra/afrocolombiana no es un atributo dado, sino el resultado de un proceso de autoconstrucción dinámico frente a contextos de exclusión. Así, tradiciones como el viche se configuran como depositarias de memorias, conocimientos y prácticas que reivindican los aportes africanos a la cultura nacional, desde este enfoque, el viche puede ser entendido como una forma de "etnicidad contrahegemónica", una respuesta creativa y resistente frente a los discursos de homogeneización cultural.

Complementariamente, en *Perspectivas de la movilización afrodescendiente en el Pacífico colombiano*, Valderrama (2017) analiza cómo los movimientos afrocolombianos han reivindicado las tradiciones ancestrales como estrategias de fortalecimiento identitario y territorial. Dentro de este marco, prácticas como la preparación y celebración del viche adquieren una relevancia fundamental, pues a través de ellas, las comunidades no solo

preservan su herencia cultural, sino que también luchan contra el racismo, la exclusión y la invisibilización histórica.

Es importante resaltar también el concepto de etnogénesis, entendido como el proceso histórico y cultural mediante el cual un grupo étnico construye y reafirma su identidad diferenciada. En palabras de Claude Lévi-Strauss (2024):

“La etnogénesis se refiere al proceso histórico y cultural a través del cual un grupo étnico construye y reafirma su identidad colectiva diferenciada. En el caso de las comunidades afrocolombianas, este ha sido un camino de larga resistencia y reinención frente al racismo y la negación de sus raíces africanas.”

()

Desde esta perspectiva, tradiciones como el viche funcionan como hilos conductores entre la memoria ancestral y la reafirmación identitaria contemporánea, reforzando el sentido de comunidad, territorialidad y pertenencia étnica.

Desde un enfoque antropológico, Jaime Arocha, en *Cultura afrocolombiana: Una construcción desde la razón antropológica* (1998), cuestiona las visiones folclorizadas y estáticas de la cultura afrocolombiana; para el autor, prácticas como la elaboración del viche deben ser entendidas como manifestaciones de creatividad, resistencia y resignificación constante. Lejos de ser vestigios inalterables de un pasado africano, las expresiones culturales afrocolombianas son obras en construcción permanente, moldeadas en diálogo con otras dimensiones sociales como clase, género, territorio y ruralidad.

Este enfoque antiesencialista es complementado por Restrepo (2013) en *Etnización de la negritud: la invención de las "comunidades negras" como grupo étnico en Colombia*, quien analiza cómo la "negritud" ha sido históricamente imaginada, construida y negociada en contextos de lucha política. Para Restrepo, prácticas tradicionales como la elaboración del

viche son escenarios vivos donde se reafirma la diferencia étnica y se disputan espacios de reconocimiento cultural frente a un Estado-nación que tiende a invisibilizar las diferencias.

En conjunto, los textos de Hall, Wade, Valderrama, Arocha y Restrepo coinciden en una visión crítica y dinámica de la identidad afrocolombiana. Desde esta perspectiva, el viche no es solo una bebida: es un potente marcador identitario, un símbolo de resistencia, una expresión de agencia cultural y una manifestación viva de las estrategias de etnogénesis que las comunidades afrodescendientes del Pacífico colombiano continúan desplegando en la actualidad.

Reconocimiento patrimonial del viche y sus implicaciones culturales y legales:

En los últimos 15 a 20 años se ha observado un notable incremento en la producción, consumo y promoción del viche y sus derivados en el contexto del Pacífico colombiano. Este fenómeno ha estado acompañado de importantes avances legislativos orientados a la salvaguardia de los saberes ancestrales asociados a esta bebida tradicional.

Uno de los hitos más relevantes es la promulgación de la Ley N° 2158 de 2021, conocida como la Ley del Viche, expedida por el Congreso de la República de Colombia. Según su artículo 1°, el objetivo principal de esta ley es:

“Reconocer, impulsar, promover y proteger el Viche/Biche y sus derivados como bebidas ancestrales, artesanales, tradicionales y como patrimonio colectivo de las comunidades negras, afrocolombianas de la costa del pacífico colombiano, e impulsar el aprovechamiento cultural y económico de su producción por parte de estas comunidades, así como impulsar la implementación del Plan Especial de Salvaguardia del Paisaje Cultural Vichero/Bichero y los saberes y tradiciones asociadas al Viche/Biche como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Nación” (Ley 2158, 2021).

Posteriormente, la Resolución 113 de 2024, expedida de manera conjunta por el Ministerio de Salud y Protección Social y el Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes,

constituyó otro paso fundamental en la protección jurídica del viche. Esta resolución creó una categoría específica en el registro INVIMA denominada "Étnica Artesanal (AE)", destinada a bebidas ancestrales como el viche, reconociendo oficialmente su valor como patrimonio colectivo de las comunidades negras y afrocolombianas.

A pesar de estos esfuerzos legislativos, persiste en la sociedad una falta de reconocimiento pleno hacia las bebidas ancestrales. Muchas veces, la desinformación generalizada invisibiliza la riqueza cultural que representa el viche para el Pacífico colombiano.

Un caso paradigmático de los desafíos que enfrenta la protección cultural del viche ocurrió cuando la empresa Viche del Pacífico S.A.S intentó registrar la marca "Viche del Pacífico" ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). Este intento generó fuerte controversia, ya que las comunidades afrodescendientes del litoral percibieron la acción como una amenaza de apropiación cultural. Finalmente, el registro fue cancelado mediante la Resolución N° 77612, correspondiente al Expediente N° SD2018/0046784, al determinarse la vulgarización del signo. Como señala la Superintendencia:

"La cancelación por vulgarización busca sacar de la vida jurídica aquellas marcas que, por una actitud pasiva o indiferente de su titular, se han convertido en un signo común o genérico para identificar o designar uno o varios productos o servicios para los que se registró la marca. En ese sentido, la marca que se ha vulgarizado ha perdido su capacidad distintiva como signo identificador de una procedencia empresarial, por lo que para determinar esa circunstancia se deberá tener en cuenta a los medios comerciales y al público relevante"

(Superintendencia de Industria y Comercio, Resolución N° 77612 Ref. Expediente N° SD2018/0046784, 2018).

Este episodio evidencia la importancia de proteger los saberes tradicionales no solo frente a amenazas externas, sino también frente a los procesos de mercantilización que pueden distorsionar su significado ancestral.

En este contexto, se vuelve crucial investigar estrategias de marketing cultural que permitan fortalecer la apreciación y el reconocimiento del viche como patrimonio vivo de las comunidades afrocolombianas. Dichas estrategias deben integrar el valor ancestral del viche con acciones de promoción cultural que generen interés, respeto y participación, evitando su banalización y fortaleciendo su sentido de pertenencia identitaria.

Así mismo, resulta fundamental que las estrategias de salvaguardia y promoción consideren no solo los aspectos jurídicos, sino también los procesos educativos y comunitarios que permitan transmitir los saberes asociados al viche de generación en generación. De esta manera, el reconocimiento patrimonial no se limita a su formalización legal, sino que se consolida en las prácticas sociales y culturales cotidianas de las comunidades.

Segmentación cultural del mercado: una herramienta para la salvaguardia y promoción del viche:

La segmentación de mercado constituye un concepto esencial dentro del marketing, ya que permite identificar grupos de consumidores con deseos y necesidades homogéneas a los cuales orientar de manera estratégica los esfuerzos comerciales. Según Stanton, Etzel y Walker (1999), la segmentación implica reconocer que en el mercado general existen subgrupos diferenciados por sus preferencias de compra y uso de productos, y que los miembros de cada segmento comparten factores que influyen en su demanda (p.148-149). Esta adecuada identificación de segmentos resulta clave, en tanto facilita detectar necesidades insatisfechas y evaluar la viabilidad de diseñar una estrategia de marketing mix específica para satisfacerlas (Stanton et al., 1999, p.149-150). Entre las bases más relevantes para segmentar

se encuentran la segmentación geográfica, que organiza a los consumidores según su localización (p.151-152), y la segmentación demográfica, basada en variables como edad, género, ingresos, ocupación y clase social, directamente asociadas a las necesidades y deseos de los consumidores (Kotler y Keller, 2016, p.216). Cuando los distintos grupos presentan necesidades diferenciadas, resulta posible establecer múltiples segmentos y adaptar la oferta a cada uno de ellos (p.233), lo cual se convierte en una actividad fundamental dentro del marketing dirigido, junto con la elección del segmento meta y el posicionamiento (p.236).

En este marco, comprender el comportamiento del consumidor se vuelve un complemento indispensable para la segmentación efectiva. Solomon (2008) explica que las necesidades humanas no se limitan a las biológicas (como alimentación o abrigo), sino que se expanden hacia necesidades psicogénicas (como el estatus, el poder o la afiliación), las cuales se moldean a partir del entorno cultural (p.122). Particularmente, estas necesidades de pertenencia y afiliación son relevantes en la estrategia de marketing del viche, dado que permiten posicionarlo como un producto que fortalece la identidad cultural y la conexión comunitaria en su segmento objetivo. En este sentido, Wenceslao J. González (2003) señala, desde la economía conductual, que la racionalidad humana se encuentra limitada por restricciones cognitivas, lo cual influye en los procesos de toma de decisiones (p.199). Este enfoque amplía la comprensión sobre las motivaciones que orientan el consumo de productos como el viche, al integrar factores innatos y culturales que deben considerarse en las estrategias de marketing.

Asimismo, la mezcla de mercadotecnia tradicionalmente conocida como las 4P's — producto, precio, plaza y promoción— (McCarthy citado en Kotler y Keller, 2016, p.25), ha evolucionado hacia un enfoque holístico que incorpora nuevas dimensiones: personas, procesos, programas y performance. "Personas" destaca el rol del capital humano interno y la importancia de conocer a profundidad a los consumidores segmentados; "procesos" enfatiza la creatividad y disciplina en la gestión de marketing; "programas" integra tanto las estrategias

tradicionales como las nuevas prácticas digitales; y "performance" mide el impacto real de las acciones de marketing en los resultados de la organización.

Desde una perspectiva cultural, el marketing ha evolucionado de ser parte de los planes de instituciones artísticas hasta convertirse en una herramienta estratégica reconocida por su capacidad de valorar la cultura como activo económico y social (Kozinets, 2001; Cuadrado-García & Maldonado, 2021). El marketing cultural busca preservar la autenticidad y fomentar el desarrollo de las comunidades mediante estrategias sensibles al patrimonio, evitando su comercialización excesiva (Beverland, 2005; Bram, 2021; Chhabra, 2008). Según Sánchez-Calderón (2022), este proceso debe ser bidireccional, involucrando activamente a las comunidades en la definición de sus propios productos (p.78).

La creación de valor para las comunidades se vuelve central, así como la necesidad de integrar una planificación estratégica que contemple la complejidad del entorno cultural, la definición de objetivos, la comprensión de las tendencias del mercado y la gestión efectiva de las relaciones con los distintos grupos de interés (Kotler & Armstrong, 2018; Rentschler, 2002; Kolb & Smith, 2009). En definitiva, el marketing del viche, al posicionarlo como un producto cultural, debe construir estrategias que respeten su autenticidad, fomenten el desarrollo local y reconozcan el profundo valor simbólico y emocional que representa para sus comunidades de origen.

En conclusión, la segmentación cultural del mercado es esencial para la promoción y protección del viche como patrimonio afrocolombiano. A través de una adecuada identificación de los diferentes grupos de consumidores, es posible adaptar las estrategias de marketing, asegurando que se respeten las tradiciones y la autenticidad del producto. Además, permite crear un puente entre la valoración de la cultura ancestral y las necesidades modernas,

contribuyendo a la preservación del viche no solo como una bebida, sino como un símbolo de identidad y patrimonio.

5. Marco institucional

El presente análisis del sector del viche en la ciudad de Bogotá forma parte integral de una estrategia de marketing cultural diseñada para comprender las dinámicas comerciales y culturales de este mercado emergente. La investigación del sector del viche bogotano resulta necesaria debido a su creciente relevancia como fenómeno socioeconómico que articula tradiciones ancestrales afrocolombianas con patrones de consumo urbano contemporáneo, generando oportunidades de formalización empresarial y desafíos regulatorios que requieren análisis especializado (Kotler & Keller, 2016).

Para abordar esto, se implementará un marco metodológico compuesto por tres herramientas analíticas complementarias: primero el análisis PESTEL, segundo, el análisis de las cinco fuerzas de Porter, y finalmente, la matriz DOFA; para así permitir una mirada global del sector vichero.

La utilización conjunta de estas tres herramientas se justifica en la necesidad de comprender el sector, permitiendo identificar las interdependencias críticas entre variables internas y externas que determinan la viabilidad estratégica y sostenibilidad comercial del sector del viche en el contexto urbano bogotano, tal como enfatiza Grant (2021) al destacar la importancia de los marcos integrados en el análisis estratégico de mercados emergentes y sectores en proceso de formalización.

5.1. Análisis PESTEL

La comercialización del viche en Bogotá no puede entenderse únicamente como una operación de mercado: se trata de un ejercicio complejo de comunicación cultural, negociación institucional y posicionamiento territorial.

En el contexto bogotano, este proceso enfrenta diversos retos estructurales que incluyen aspectos legales (normativas y permisos), simbólicos (preservación de la identidad cultural), productivos (escalabilidad y formalización) y comunicacionales (educación del consumidor). Para comprender de manera integral estos desafíos, resulta pertinente aplicar el análisis PESTEL, una herramienta estratégica que examina los factores del entorno externo que pueden influir en una organización o proyecto a través de seis dimensiones: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales (Sammut-Bonnici & Galea, 2015). Este marco analítico permite identificar las oportunidades y amenazas del macroentorno, facilitando la comprensión de cómo las fuerzas externas impactan el desarrollo y posicionamiento del viche en el mercado urbano bogotano, donde convergen tradiciones ancestrales del Pacífico con las dinámicas contemporáneas de consumo cultural de la capital.

5.1.1. Diagnóstico político-institucional

Desde el año 2021, la promulgación de la Ley 2158 ha marcado un giro decisivo en la formalización del viche como bebida ancestral. Esta norma reconoce su carácter patrimonial, artesanal y colectivo, y plantea la implementación de un Plan Especial de Salvaguardia (PES) como eje rector (Congreso de Colombia, 2021). El PES constituye un instrumento de gestión del patrimonio cultural inmaterial que se construye mediante un acuerdo social y administrativo para salvaguardar una manifestación cultural, estableciendo acciones y lineamientos encaminados a garantizar su sostenibilidad a través de un proceso participativo donde los actores involucrados reflexionan sobre el estado de la manifestación y definen medidas concretas y viables para protegerla (Ministerio de Cultura [MinCultura], 2022). En la práctica, ello implica que cualquier campaña de posicionamiento urbano debe articularse con marcos normativos que protejan la propiedad intelectual colectiva y promuevan procesos de autonomía económica para las comunidades afrocolombianas.

Más recientemente, la Resolución 113 de 2024 —expedida de manera conjunta por el Ministerio de Salud y el Ministerio de las Culturas— creó la categoría “Étnica Artesanal” dentro del registro sanitario del INVIMA, adecuando así los estándares técnicos a los saberes tradicionales. Esta innovación regulatoria constituye un precedente fundamental para el diseño de marcas con identidad territorial, pues permite visibilizar el viche no como un producto genérico, sino como una expresión biocultural específica, que integra elementos ecológicos, sociales y culturales únicos (Páez, 2025).

La participación institucional también se ha reforzado con la creación del Comité Interinstitucional del Viche, establecido mediante el Decreto 1456 de 2024. Este órgano mixto integra representantes gubernamentales y portadores del saber tradicional, garantizando una gobernanza colaborativa. Para cualquier actor interesado en desarrollar campañas culturales o productos con enfoque patrimonial, este tipo de estructura resulta clave, no solo por razones éticas, sino también para prevenir conflictos por apropiación indebida, como ocurrió con la tentativa de registro privado de la marca "Viche del Pacífico", cancelada por vulgarización del término (SIC, 2018).

5.1.2. Diagnóstico económico

La dinámica económica de la región Pacífica presenta un escenario de crecimiento heterogéneo que evidencia tanto potencialidades como vulnerabilidades estructurales significativas. Los indicadores de crecimiento departamental registran una marcada disparidad territorial: Valle del Cauca alcanzó un crecimiento del 8,1%, seguido por Cauca con 5,6%, Nariño con 5,0%, mientras que Chocó apenas logró un 0,4% (Semana, 2023). Esta asimetría en el desempeño económico se agudiza al analizar la composición sectorial del Producto Interno Bruto departamental, donde se observa una preocupante dependencia del sector de administración pública que oscila entre el 18,9% en Cauca y alcanza el 31,8% en Chocó, contrastando con la participación de sectores productivos como comercio e industria que representan el 18,0% y 16,8% respectivamente en Valle del Cauca (Semana, 2023).

Esta configuración económica revela una estructura productiva poco diversificada en los departamentos con menor desarrollo relativo, donde la dependencia del gasto público genera vulnerabilidades ante fluctuaciones fiscales y limita la sostenibilidad del crecimiento económico de largo plazo. En este contexto, la formalización y comercialización del viche emerge como una oportunidad estratégica de diversificación productiva que puede articular las economías tradicionales rurales del Pacífico con mercados urbanos de alto poder adquisitivo. De esta manera, la bebida ancestral aprovecha tanto la infraestructura comercial consolidada del Valle del Cauca como la creciente demanda de productos culturales diferenciados en centros urbanos como Bogotá, contribuyendo así a la reducción de las asimetrías territoriales y la dependencia estructural del sector público en la región. Esto concuerda con lo que plantea el documental *Cura para el frío*, (Reyes 2020).

En consecuencia, la viabilidad comercial del viche en el mercado bogotano se fundamenta en tres pilares estratégicos que sustentan su potencial de penetración. En primer lugar, los datos proporcionados por Ana Copete, directora del Festival Petronio Álvarez en el año 2022, revelan la evidencia de una demanda creciente a través de los ingresos generados por bebidas autóctonas, que alcanzaron \$1.354.500.000 millones durante 2022. Esta cifra sustenta el creciente interés del consumidor por productos culturales originarios del Pacífico colombiano (El Tiempo, 2023).

Segundo, la infraestructura logística vallecaucana, representada por los sectores comercial (18% del PIB) e industrial (16,8%), proporciona las capacidades operativas necesarias para el escalamiento y distribución eficiente hacia mercados urbanos. Tercero, el perfil del mercado objetivo bogotano presenta características favorables para la adopción del producto: una población superior a 8 millones de habitantes con patrones de consumo orientados hacia productos con historia, origen y experiencias, demanda que ya se manifiesta en restaurantes especializados y eventos culturales (Semana, 2023). Esta convergencia de factores configura una oportunidad para el sector cultural de Bogotá que, mediante una

estrategia de posicionamiento, genera valor económico bidireccional: preservación y desarrollo en el territorio de origen, y satisfacción de demanda experiencial en el mercado del viche en Bogotá (Infobae, 2023).

Paralelamente, la economía del viche opera dentro de un contexto donde Chocó presenta la mayor tasa de desocupación regional del 15,9%, mientras que departamentos como Cauca registran 8,2% y Nariño 6,5% (Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE], 2025). Esta disparidad territorial evidencia cómo las economías tradicionales como la vichera pueden constituir alternativas de subsistencia en territorios con limitadas oportunidades laborales formales. Además, el marco legal establecido por la Ley 2158 de 2021 reconoce explícitamente el objetivo de "impulsar el aprovechamiento cultural y económico de su producción por parte de estas comunidades", estableciendo un mecanismo institucional para la transición de una economía de subsistencia hacia una actividad económica formalizada (Congreso de la República de Colombia, 2021, Art. 1).

5.1.3. Diagnóstico sociocultural

El viche trasciende su función como bebida alcohólica para constituirse en un elemento central de la cosmovisión afrocolombiana del Pacífico. Su presencia en la vida cotidiana de estas comunidades lo convierte en un "vehículo ritual" de cohesión comunitaria, estando presente en nacimientos, despedidas, curaciones y fiestas; su valor simbólico trasciende el consumo, anclándose en las prácticas de resistencia y dignificación de la cultura afro (Plan Especial de Salvaguardia [PES], 2023). Esta dimensión simbólica constituye el fundamento para comprender las complejas dinámicas socioculturales que surgen cuando esta práctica ancestral se inserta en contextos urbanos contemporáneos.

Desde una perspectiva sociocultural, el viche trasciende la dimensión meramente etnográfica para constituirse en un caso paradigmático de las tensiones entre modernización y tradición, centro y periferia, reconocimiento institucional y apropiación cultural. Este fenómeno permite identificar patrones estructurales de poder y procesos de construcción identitaria. En el

contexto del análisis PESTEL, estos elementos constituyen variables críticas que influyen directamente en la viabilidad comercial del viche en mercados urbanos como Bogotá.

La transformación del viche de práctica perseguida a patrimonio cultural inmaterial representa un proceso de "institucionalización del capital cultural étnico" que evidencia la conversión de valor simbólico en potencial económico. No obstante, esta transformación genera contradicciones estructurales evidentes que impactan directamente las posibilidades comerciales. En agosto de 2023, "la Secretaría de Salud de Bogotá —autoridad encargada de controlar la venta de licor adulterado o sin sellos oficiales en establecimientos comerciales en esa ciudad— hizo una redada que terminó con la incautación de las de botellas de viche que eran comercializadas en, al menos, sesenta y nueve renombrados restaurantes y bares de la capital colombiana" (Comestible, 2025). Este episodio ilustra las contradicciones inherentes a los procesos de patrimonialización: mientras el Estado reconoce formalmente el valor cultural del viche, las estructuras burocráticas operan desde lógicas que criminalizan o problematizan su circulación.

Estas tensiones institucionales generan dinámicas específicas en el mercado urbano, donde es posible identificar segmentos con diferentes niveles de receptividad hacia productos culturales. Los consumidores urbanos con mayor capital cultural constituyen el segmento más receptivo hacia narrativas de autenticidad y responsabilidad social, valorando tanto la experiencia sensorial como la narrativa cultural asociada. Para este segmento, el viche representa capital simbólico que señala sofisticación cultural y conciencia social, elementos que pueden ser estratégicamente apalancados en propuestas de valor diferenciadas.

En consecuencia, el análisis sociocultural del viche revela un ecosistema complejo donde factores culturales, institucionales y sociales interactúan generando oportunidades y amenazas específicas para estrategias comerciales.

5.1.4. Diagnóstico tecnológico

El factor tecnológico constituye un elemento determinante en la comprensión del sistema productivo tradicional de caña y viche en la región del Pacífico colombiano. Este análisis examina cómo las tecnologías ancestrales, adaptadas a través de procesos de innovación local, coexisten con las presiones de modernización en un contexto donde la tradición y la supervivencia cultural se entrelazan con las necesidades económicas contemporáneas.

En el primer eslabón de la cadena productiva, las tecnologías empleadas reflejan una notable adaptación al ecosistema específico de los departamentos con vocación vichera. Las comunidades han desarrollado sistemas agroforestales sofisticados que integran la caña de azúcar con especies como chontaduro, plátano, banano, topocho, filipino y palma de coco (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO], 2021). Estos sistemas se articulan con el manejo tecnológico del cultivo que se caracteriza por la ausencia deliberada de insumos de síntesis química, empleando en su lugar prácticas de manejo ecológico que incluyen el control manual de arvenses dos veces por año. Fundamentalmente, después del corte de caña, el bagazo se emplea como abono orgánico para las nuevas plantas, creando un ciclo tecnológico cerrado que optimiza los recursos disponibles sin dependencia externa de fertilizantes industriales.

La evolución tecnológica en este eslabón evidencia una transición gradual pero significativa. Históricamente, desde el siglo II a.C., se utilizaban prensas rudimentarias fabricadas con madera y piedra para la extracción del jugo de caña (Arango, 2011). Posteriormente, la tecnología evolucionó hacia trapiches compuestos por dos o tres rodillos colocados sobre estructuras de piedra, accionados mediante sistemas de palancas operados por tracción animal.

En las regiones productoras, sin embargo, esta tecnología se adaptó culturalmente, desarrollándose trapiches manuales que requerían la operación conjunta de cuatro personas,

representando una innovación tecnológica que privilegiaba la cohesión social sobre la eficiencia mecánica. Significativamente, hace aproximadamente dos décadas, comenzó la incorporación de trapiches mecanizados, cuyo mantenimiento se realiza de manera colectiva, demostrando cómo la modernización tecnológica puede preservar los valores comunitarios (FAO, 2021).

Las tecnologías de fermentación representan quizás el aspecto más sofisticado del sistema productivo tradicional. Las comunidades han desarrollado innovaciones biotecnológicas ancestrales para acelerar los procesos fermentativos, utilizando troncos huecos de nato (especie maderable endémica) sellados con cera de abejas y tapados con hojas de plátano. Esta tecnología biocompatible reduce el tiempo de fermentación de 15 días a apenas cuatro días, constituyendo un ejemplo paradigmático de bioingeniería tradicional.

Tradicionalmente, los pueblos indígenas fabricaban recipientes especializados de barro sellados con cera de abejas para el proceso de fermentación del guarapo de caña. Aunque esta práctica persiste en algunas localidades, paralelamente se ha adoptado el uso de vasijas plásticas, evidenciando la coexistencia tecnológica entre tradición y modernidad que caracteriza al sistema.

El sistema tradicional de producción enfrenta restricciones logísticas significativas debido a que el transporte del producto en la mayoría de los casos se realiza exclusivamente mediante embarcaciones fluviales sobre los ríos de la región. Esta dependencia del transporte acuático limita tanto la escala de distribución como la velocidad de comercialización, constituyendo un cuello de botella tecnológico que afecta la competitividad del sistema.

Finalmente, el sistema productivo de caña y viche en el Pacífico colombiano representa un paradigma tecnológico alternativo que prioriza la cohesión social, la sostenibilidad ambiental y la preservación cultural sobre la eficiencia económica a corto plazo. Esto constituye una oportunidad de diferenciación particularmente en un mercado en el cual muchas de las bebidas alcohólicas que compiten utilizan procesos industrializados en su producción. Esta orientación tecnológica, aunque presenta desafíos en términos de escalabilidad y competitividad, ofrece

lecciones valiosas para el desarrollo de tecnologías apropiadas en contextos de alta diversidad cultural y biológica.

5.1.5. Diagnóstico ecológico

El panorama ecológico del Pacífico colombiano presenta oportunidades y desafíos determinantes para el posicionamiento estratégico del sector vichero como industria artesanal tradicional. El cambio climático genera transformaciones directas que afectan la cadena de valor del viche, con proyecciones del Instituto de Hidrología, Meteorología y Estudios Ambientales [IDEAM] de aumentos de temperatura entre 1,5°C y 2°C para 2050 en regiones costeras del Pacífico, impactando tanto los cultivos de caña de azúcar como las condiciones de fermentación que definen la calidad del producto final (IDEAM, 2024). Este contexto climático se complementa con políticas ambientales nacionales que configuran el marco regulatorio del sector, incluyendo el CONPES 4021 de Control de la Deforestación y el Plan Nacional de Adaptación al Cambio Climático, las cuales ofrecen oportunidades para desarrollar narrativas de conservación y resiliencia comunitaria que fortalezcan el valor diferencial del viche en el mercado (Agencia Nacional de Licencias Ambientales [ANLA], s.f.; Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible [MinAmbiente], 2022). Simultáneamente, la problemática de deforestación regional genera una ventana de oportunidad para que el sector vichero se posicione como alternativa económica sostenible para las comunidades afrodescendientes productoras.

En este marco de sostenibilidad, la Estrategia Nacional de Economía Circular, que prioriza la biomasa como flujo estratégico, facilita el posicionamiento del sector vichero dentro de modelos de bioeconomía que pueden incrementar su competitividad (MinAmbiente, 2022).

5.1.6 Diagnóstico Legal (normograma)

Este diagnóstico legal ofrece una mirada estructurada al entramado normativo que regula y respalda la comercialización del viche en Bogotá, en el marco de una estrategia de marketing culturalmente responsable. El análisis parte del reconocimiento constitucional de la

diversidad étnica y cultural como fundamento del Estado colombiano, se articula con tratados internacionales que garantizan los derechos de los pueblos étnicos, y se consolida en un cuerpo legislativo que otorga legitimidad a la producción y circulación del viche como una práctica ancestral protegida. En este contexto, la normativa vigente no solo establece límites y obligaciones, sino que también abre oportunidades para posicionar esta bebida como símbolo identitario del Pacífico colombiano, amparado por un régimen especial de protección jurídica que reconoce su carácter patrimonial y su dimensión colectiva.

Ver: [Anexo A: Normograma, Diagnostico legal](#)

Anexo. 1. Normograma, Diagnóstico legal.

5.2. Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter

Antes de diseñar cualquier estrategia para posicionar el Viche en un mercado tan diverso y competitivo como el colombiano, es clave entender bien cómo se mueven las fuerzas que lo rodean. Para ello, se ha tomado como guía el modelo de las cinco fuerzas propuesto por Michael Porter, una herramienta clásica pero aún vigente que ayuda a ver con más claridad dónde están las oportunidades reales y cuáles son los desafíos que podrían poner en riesgo el crecimiento del sector. Este ejercicio parte de una combinación de fuentes oficiales, datos del mercado y análisis de actores clave que, en conjunto, ofrecen un panorama más completo de cómo se estructura el entorno competitivo del Viche hoy. Sin pretender ser una radiografía exhaustiva, lo que se busca aquí es abrir la conversación con información concreta sobre tendencias, dinámicas de consumo y regulaciones que ya están marcando el camino.

5.2.1 Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter

Antes de diseñar cualquier estrategia para posicionar el Viche en un mercado tan diverso y competitivo como el colombiano, es clave entender bien cómo se mueven las fuerzas que lo rodean. Para ello, se ha tomado como guía el modelo de las cinco fuerzas propuesto por Michael Porter

(Porter, M.E. 1985), una herramienta clásica pero aún vigente que ayuda a ver con más claridad dónde están las oportunidades reales y cuáles son los desafíos que podrían poner en riesgo el crecimiento del sector. Este ejercicio parte de una combinación de fuentes oficiales, datos del mercado y análisis de actores clave que, en conjunto, ofrecen un panorama más completo de cómo se estructura el entorno competitivo del Viche hoy. Sin pretender ser una radiografía exhaustiva, lo que se busca aquí es abrir la conversación con información concreta sobre tendencias, dinámicas de consumo y regulaciones que ya están marcando el camino.

5.2.2. Primera fuerza: rivalidad entre competidores existentes

Cuando se observa el mercado de bebidas alcohólicas en Colombia, se hace evidente que la competencia está dominada por tres grandes categorías: aguardiente, ron y whisky representaron el 92,2% de la participación promedio conjunta durante el período 2016-2019, según el estudio sectorial de la SIC (2020), configurando un entorno competitivo para el posicionamiento del viche como bebida ancestral afrocolombiana.

El comportamiento de la industria de bebidas mostró resultados positivos incluso en los primeros meses de la pandemia. En América Latina, el mercado registró un crecimiento del 11 % en comparación con 2019; aunque en el primer trimestre de 2021 el aumento fue más moderado (7 %), en el siguiente trimestre retomó su senda de recuperación, alcanzando nuevamente un 11 %. Estos datos evidencian que, a pesar de la crisis sanitaria, la categoría de bebidas alcohólicas ha demostrado resiliencia, adaptándose a los cambios de contexto y a la evolución de los hábitos de consumo (Departamento Nacional de Planeación [DNP], 2022).

Los competidores directos del viche incluyen otros licores artesanales colombianos como la chicha, guarapo y destilados étnicos, mientras que los competidores indirectos abarcan desde aguardientes industriales hasta destilados premium importados. La intensidad de la rivalidad se caracteriza como alta debido a la concentración del mercado en actores establecidos, costos fijos elevados en distribución y marketing, y la diferenciación limitada en segmentos masivos. Sin embargo, esta intensidad se modera por las barreras culturales únicas

del viche, fundamentadas en su reconocimiento constitucional como patrimonio cultural inmaterial de las comunidades afrocolombianas y su protección legal exclusiva establecida en la normativa colombiana (Radio Nacional de Colombia 2024).

Las estrategias competitivas observadas incluyen guerras de precios en segmentos masivos, diferenciación por denominación de origen, marketing experiencial a través de festivales culturales, y alianzas estratégicas con establecimientos especializados. El viche presenta ventajas competitivas sustanciales derivadas de su narrativa cultural como símbolo de resistencia afrocolombiana, siendo una bebida ancestral transmitida de generación en generación por las comunidades afro del Pacífico colombiano.

Las implicaciones estratégicas para el marketing del viche requieren un posicionamiento que evite competir en precio, educación intensiva del consumidor para crear una categoría mental diferenciada, desarrollo de alianzas con establecimientos gastronómicos especializados, y la implementación de estrategias de storytelling que capitalicen su autenticidad cultural como ventaja competitiva sostenible en un mercado donde la diferenciación cultural constituye el principal factor de valor agregado.

5.2.3. Segunda fuerza: poder de negociación de los compradores

El mercado del viche en Bogotá se caracteriza por una diversidad de compradores, cada uno con características y niveles de poder distintivos que influyen directamente en las condiciones comerciales.

Los restaurantes especializados y gastrobares representan quizás el segmento más estratégico para el posicionamiento del viche, ya que estos establecimientos funcionan como verdaderos embajadores culturales, educando al consumidor urbano sobre la riqueza de la tradición afrocolombiana. A diferencia de otros compradores, su búsqueda de diferenciación a través de productos auténticos los hace menos sensibles al precio, aunque más exigentes en términos de calidad y trazabilidad.

Por otro lado, los distribuidores de licores premium ejercen un poder de negociación considerablemente mayor debido a su posición estratégica en la cadena de valor. Su conocimiento profundo del mercado, combinado con capacidades de almacenamiento y redes de distribución ya establecidas, les permite influir significativamente en la formación de precios y términos comerciales. Esta ventaja se amplifica considerando que muy pocos productores del Pacífico tienen la capacidad logística necesaria para llegar directamente a Bogotá.

Las grandes cadenas de supermercados presentan un caso particular. Aunque su capacidad de compra en volumen y sus exigencias de certificaciones les otorgan un poder de negociación elevado, su interés real en el viche puede ser limitado debido a los volúmenes relativamente pequeños comparados con licores industriales. No obstante, su eventual entrada al mercado podría masificar el acceso al producto, aunque potencialmente comprometiendo los márgenes de los productores.

Los bares y discotecas especializadas muestran un poder de negociación variable que depende en gran medida de su posicionamiento. Mientras que los bares especializados en cocteles artesanales valoran la autenticidad y están dispuestos a pagar precios premium, las discotecas masivas priorizan el volumen y el precio. Sin embargo, su poder se ve limitado por la disponibilidad restringida del producto y la protección legal de su denominación.

Por otro lado, las empresas prestadoras de servicios turísticos, como establecimientos de alojamiento, restaurantes y otros, representan un segmento estratégico con poder de negociación moderado. Estos establecimientos valoran especialmente la narrativa cultural del viche como elemento diferenciador en el competitivo mercado turístico, aunque requieren consistencia tanto en suministro como en calidad para mantener sus estándares de servicio. La estructura del poder de negociación varía dramáticamente según el nivel de formalización de los compradores, creando tres segmentos claramente diferenciados.

En el segmento de baja formalidad, el poder de negociación de los compradores es mínimo debido a la naturaleza fundamentalmente comunitaria de las transacciones. Los

mercados populares, vendedores ambulantes y espacios de intercambio tradicional operan bajo lógicas de reciprocidad y confianza que trascienden las consideraciones puramente económicas. Aquí, las relaciones entre productores y consumidores locales se basan más en vínculos sociales que en poder económico, resultando en una flexibilidad natural en precios y términos de pago.

El nivel de media formalidad presenta una dinámica más compleja. Los restaurantes independientes y distribuidores regionales logran ejercer un poder moderado al combinar volúmenes significativos con cierta flexibilidad normativa. Estos actores pueden negociar precios basándose en relaciones a largo plazo, aunque enfrentan limitaciones derivadas del cumplimiento parcial de normativas. Antes del Decreto 1456 de 2024, la incertidumbre regulatoria afectaba significativamente su posición negociadora.

En contraste, el segmento de alta formalidad concentra el mayor poder de negociación del mercado. Los exportadores certificados y grandes distribuidores pueden establecer términos contractuales estrictos, exigir certificaciones específicas y determinar condiciones de calidad precisas. Su posición dominante se refuerza por las altas barreras de entrada que representa el cumplimiento total de normativas, creando un círculo donde su capacidad de cumplir requisitos les otorga mayor poder para establecer condiciones.

La relación entre sensibilidad al precio y valor cultural agregado revela una segmentación importante del mercado. El viche presenta una dualidad única: mientras compradores especializados valoran la autenticidad cultural por encima de consideraciones económicas, compradores masivos priorizan la competitividad en precios. Esta segmentación permite a los productores acceder a mercados premium menos sensibles al precio, reduciendo efectivamente el poder de negociación de compradores orientados únicamente por costos.

La diferenciación del producto constituye quizás la ventaja más significativa de los productores. La protección legal exclusiva del viche como patrimonio colectivo de las comunidades afrocolombianas crea una diferenciación irrepetible que limita sustancialmente el

poder de negociación de los compradores. Esta autenticidad cultural no puede ser replicada por competidores, otorgando a los productores una ventaja competitiva sostenible.

Respecto a la disponibilidad de sustitutos, aunque existen otros licores artesanales colombianos como la chicha y el guarapo, ninguno posee la combinación específica de protección legal y reconocimiento cultural del viche. Esta limitada disponibilidad de sustitutos directos reduce el poder de negociación de compradores que buscan productos con narrativas culturales auténticas.

Las barreras para cambiar de proveedor se han intensificado con la implementación del marco legal. La exclusividad legal de producción limita las opciones de los compradores para cambiar de proveedores fuera de las comunidades certificadas del Pacífico. Además, el Decreto 1456 de 2024 establece sistemas de trazabilidad que vinculan directamente el producto con productores específicos, creando barreras adicionales que reducen el poder de negociación de los compradores.

La evolución del viche desde mercados tradicionales hacia canales comerciales estructurados presenta desafíos significativos que redistribuyen el poder de negociación.

La capacitación de productores en normativas representa un cuello de botella crítico. La transición hacia mercados formales requiere que los productores dominen normativas sanitarias, comerciales y de calidad que tradicionalmente no han sido parte de su práctica productiva. El SENA, según establece la Ley 2158 de 2021, debe desarrollar programas de formación en procesos administrativos, contables y buenas prácticas de manufactura. Durante este período de transición, los compradores con conocimiento normativo pueden ejercer poder adicional al facilitar estos procesos de formalización.

La tensión entre intermediarios y productores directos refleja uno de los desafíos más complejos del sector. Aunque la Ley 2158 de 2021 busca que los productores mantengan "dominio y participación" a lo largo de toda la cadena de valor, la realidad comercial tiende a favorecer a intermediarios con capacidades logísticas y comerciales ya desarrolladas. Esta

dinámica puede resultar en una concentración del poder de negociación en actores que no son los productores originales. Por otro lado, el mantenimiento de la autenticidad cultural presenta un desafío particular pues la presión por cumplir estándares comerciales puede comprometer elementos tradicionales de la producción del viche.

El contexto bogotano presenta características únicas que influyen en la dinámica del poder de negociación, como mercado premium urbano, Bogotá representa el entorno más sofisticado de Colombia para productos culturales auténticos. Los consumidores bogotanos han demostrado disposición a pagar precios premium por experiencias gastronómicas diferenciadas, lo que reduce la sensibilidad al precio y fortalece la posición de productores frente a compradores que compiten únicamente en términos económicos.

La presencia de consumidores educados culturalmente crea una demanda informada que valora activamente la autenticidad del viche. Estos consumidores buscan productos con respaldo cultural legítimo, lo que reduce el poder de intermediarios y fortalece la posición de productores auténticos en la cadena de valor.

Los competidores directos del viche incluyen otros licores artesanales colombianos como la chicha, guarapo y destilados étnicos, mientras que los competidores indirectos abarcan desde aguardientes industriales hasta destilados premium importados. La intensidad de la rivalidad se caracteriza como alta debido a la concentración del mercado en actores establecidos, costos fijos elevados en distribución y marketing, y la diferenciación limitada en segmentos masivos. Sin embargo, esta intensidad se modera por las barreras culturales únicas del viche, fundamentadas en su reconocimiento constitucional como patrimonio cultural inmaterial de las comunidades afrocolombianas y su protección legal exclusiva establecida en la normativa colombiana (Radio Nacional de Colombia 2024).

Las estrategias competitivas observadas incluyen guerras de precios en segmentos masivos, diferenciación por denominación de origen, marketing experiencial a través de festivales culturales, y alianzas estratégicas con establecimientos especializados. El viche

presenta ventajas competitivas sustanciales derivadas de su narrativa cultural como símbolo de resistencia afrocolombiana, siendo una bebida ancestral transmitida de generación en generación por las comunidades afro del Pacífico colombiano.

Las implicaciones estratégicas para el marketing del viche requieren un posicionamiento que evite competir en precio, educación intensiva del consumidor para crear una categoría mental diferenciada, desarrollo de alianzas con establecimientos gastronómicos especializados, y la implementación de estrategias de storytelling que capitalicen su autenticidad cultural como ventaja competitiva sostenible en un mercado donde la diferenciación cultural constituye el principal factor de valor agregado.

5.2.3. Tercera fuerza: poder de negociación de los proveedores

La estructura legal que regula la producción del viche establece una situación única en el mercado de bebidas alcohólicas colombiano, donde los proveedores gozan de una exclusividad absoluta respaldada por el marco normativo constitucional y legal del país.

La plataforma legal de producción constituye el elemento más distintivo del poder de negociación de los proveedores del viche. La Ley 2158 de 2021 reconoce la producción del Viche/Biche y sus derivados como patrimonio colectivo de las comunidades negras, afrocolombianas de la costa del Pacífico colombiano, quienes ejercerán de manera exclusiva la producción y transformación del Viche/Biche y sus derivados, en el marco de sus usos y costumbres, independientemente de su destinación final. Esta exclusividad legal otorga a los productores una ventaja competitiva irrepetible que no puede ser replicada por ningún otro actor del mercado.

Como menciona la ley del viche, la concentración geográfica en territorios colectivos específicos refuerza esta exclusividad al limitar espacialmente la producción a los departamentos de Chocó, Cauca, Nariño y Valle del Cauca, especialmente en aquellos municipios con vocación Vichera/Bichera. Esta delimitación territorial no solo protege la

autenticidad del producto, sino que también contribuye a que ningún actor externo pueda ingresar al mercado como proveedor alternativo.

La imposibilidad legal de sustitución por productores externos crea una barrera de entrada absoluta que fortalece extraordinariamente el poder de negociación de los proveedores actuales. A diferencia de otros productos donde la competencia puede generar proveedores alternativos, en el caso del viche esta posibilidad está completamente excluida por mandato legal, eliminando la presión competitiva que normalmente debilitaría la posición negociadora de los proveedores.

Las características inherentes a la producción del viche configuran un escenario particular donde las limitaciones productivas coexisten con fortalezas derivadas de la tradición y autenticidad.

La producción artesanal de pequeña escala familiar y comunitaria define fundamentalmente la estructura de la oferta, esta característica implica que no existen grandes productores industriales que puedan dominar el mercado, sino múltiples pequeños productores familiares y comunitarios que mantienen procesos tradicionales. Esta fragmentación puede debilitar el poder de negociación individual de cada productor, pero fortalece colectivamente la autenticidad del producto y su diferenciación en el mercado.

Las limitaciones tecnológicas y de infraestructura representan uno de los principales desafíos que enfrentan los proveedores del viche, la mayoría de los productores operan con tecnologías tradicionales que, aunque preservan la autenticidad del producto, limitan su capacidad de escalabilidad y estandarización. Estas limitaciones pueden reducir su poder de negociación frente a compradores que requieren volúmenes consistentes y estándares uniformes de calidad.

Por otro lado, la variabilidad en calidad y capacidad productiva surge de la naturaleza artesanal del proceso productivo. Cada productor o comunidad puede tener variaciones en sus métodos, ingredientes específicos y resultados finales, lo que crea una diversidad de productos

bajo la denominación de viche. Esta variabilidad puede ser vista como una fortaleza en mercados que valoran la diversidad y autenticidad, pero como una debilidad en mercados que requieren estandarización.

Así mismo, la dependencia de métodos y conocimientos ancestrales constituye simultáneamente una fortaleza y una limitación; por un lado, estos conocimientos representan un activo intangible invaluable que no puede ser replicado o adquirido por competidores externos; por otro lado, la transmisión generacional de estos conocimientos puede crear cuellos de botella en la expansión productiva y limitar la capacidad de innovación en procesos. A pesar de la exclusividad legal, varios factores estructurales debilitan significativamente el poder de negociación de los proveedores del viche.

La dependencia económica de la venta del viche coloca a muchos productores en una posición vulnerable frente a los compradores. Para numerosas familias y comunidades del Pacífico, la producción y venta del viche representa una fuente de ingresos crucial, lo que puede obligarlos a aceptar condiciones comerciales desfavorables para asegurar la venta de su producción. Esta dependencia económica reduce su capacidad de negociar precios y términos comerciales.

El limitado acceso directo a mercados urbanos constituye una de las principales debilidades estructurales de los proveedores, ya que la mayoría de los productores del Pacífico carecen de las capacidades logísticas, comerciales y financieras necesarias para acceder directamente a mercados urbanos como Bogotá. Esta limitación los obliga a depender de intermediarios, reduciendo significativamente su margen de maniobra en las negociaciones comerciales.

Los altos costos logísticos desde territorios remotos agravan la situación de dependencia de los productores. El transporte del viche desde las zonas rurales del Pacífico hasta centros urbanos implica costos significativos que muchos productores no pueden asumir individualmente. Estos costos no solo reducen sus márgenes de ganancia.

Paradójicamente, los proveedores del viche también poseen factores únicos que fortalecen significativamente su poder de negociación en el mercado. La exclusividad legal irreplicable constituye la fortaleza más significativa de los proveedores. Se reconoce a la producción del Viche/Biche y sus derivados como patrimonio colectivo de las comunidades negras, afrocolombianas de la costa del Pacífico colombiano, quienes ejercerán de manera exclusiva la producción y transformación del Viche/Biche y sus derivados. Esta exclusividad elimina completamente la posibilidad de competencia directa, otorgando a los proveedores un monopolio legal que ningún otro sector productivo en Colombia posee.

La autenticidad cultural no replicable representa un activo intangible de valor incalculable. Los proveedores del viche no solo producen una bebida alcohólica, sino que son portadores de una tradición cultural específica que ha sido transmitida generacionalmente. Esta autenticidad no puede ser reproducida artificialmente por otros actores, creando una diferenciación absoluta que fortalece su posición en mercados que valoran la legitimidad cultural.

La diferenciación única del producto surge de la combinación de factores territoriales, culturales y técnicos que no pueden ser replicados en otros contextos. Cada región, comunidad e incluso familia productora puede generar variantes específicas del viche que poseen características organolépticas distintivas, creando múltiples diferenciaciones dentro del mismo marco productivo.

La protección normativa del Estado va más allá de la simple regulación comercial al inscribirse en el marco de los derechos étnicos y culturales. El Gobierno nacional y las demás entidades competentes impulsarán y promoverán a los y las productoras de Viche/Biche y sus derivados mediante asesoría, acompañamiento, financiación, fomento, comercialización, estrategias y las demás acciones que conduzcan al posicionamiento de estas bebidas artesanales y ancestrales del Pacífico colombiano, nacional e internacionalmente. Este compromiso estatal fortalece la posición de los proveedores al garantizar apoyo institucional

para su desarrollo comercial. El proceso de formalización del sector vichero presenta desafíos complejos que pueden tanto fortalecer como debilitar el poder de negociación de los proveedores.

El desarrollo de capacidades comerciales y administrativas representa tanto una oportunidad como un desafío para los proveedores. El Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) o quien haga sus veces, en el marco de sus funciones, consolidará programas de formación para los productores del Viche/Biche y sus derivados en los procesos de formación administrativos y contable, buenas prácticas de manufacturas, buenas prácticas agrícolas, entre otros. Aquellos productores que logren desarrollar estas capacidades fortalecerán significativamente su poder de negociación al reducir su dependencia de intermediarios. El mejoramiento de infraestructura y procesos requiere inversiones significativas que pueden estar fuera del alcance de muchos productores individuales. Sin embargo, el apoyo estatal previsto en la ley puede facilitar estos desarrollos, potencialmente fortaleciendo la posición competitiva de los proveedores que logren acceder a estos programas de mejoramiento.

El acceso a mercados formales y exportación representa la mayor oportunidad de fortalecimiento del poder de negociación de los proveedores. Autorícese al Ministerio de Comercio Industria y Turismo en coordinación con ProColombia, fomentar y estimular la comercialización internacional de Viche/Biche y sus derivados como bebidas ancestrales, artesanales, tradicionales. El acceso directo a mercados internacionales podría reducir drásticamente la dependencia de intermediarios locales y fortalecer la posición negociadora de los productores.

5.2.4. Cuarta fuerza: amenaza de nuevos entrantes

El análisis de barreras de entrada en el sector del viche revela un paisaje único donde las regulaciones legales crean protecciones específicas para los productores tradicionales. La "Ley del Viche" (Ley 2158 de 2021) establece barreras prácticamente infranqueables para actores externos a las comunidades afrocolombianas del Pacífico.

Como informa El Tiempo (2021), la Ley del Viche fue aprobada por el Congreso de la República como un proyecto "por medio del cual se reconoce, impulsa y protege el viche y sus derivados como bebidas ancestrales, artesanales, tradicionales y patrimonio colectivo de las comunidades negras afrocolombianas de la costa del pacífico colombiano", buscando además "impulsar y proteger la propiedad intelectual y producción de esta bebida" para generar desarrollo económico a estas comunidades; además, la ley es muy específica y declara que solo los productores ubicados en los departamentos designados y bajo las condiciones que especifica la ley podrán obtener los registros sanitarios designados por el INVIMA.

La Superintendencia de Industria y Comercio (2018) ha demostrado el alcance de esta protección al cancelar registros marcarios que intentaban apropiarse del término. Según su resolución, canceló "el registro de la marca VICHE DEL PACIFICO por considerar que es una expresión vulgarizada para designar los productos que identifica", protegiendo así las prácticas ancestrales del litoral Pacífico.

5.2.5 Quinta fuerza: amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos para el viche en el mercado bogotano presenta un panorama complejo que requiere atención estratégica inmediata dentro del marco competitivo actual. El segmento de bebidas artesanales, liderado por la cerveza artesanal que alcanzó una participación del 0,45% en 2024 con un crecimiento exponencial desde 330 hectolitros en 2016 hasta más de 36,000 hectolitros en 2023 (Portafolio, 2024), demuestra la creciente apertura del consumidor colombiano hacia alternativas diferenciadas que privilegian la autenticidad y la experiencia sensorial por encima de la producción masiva.

Esta expansión del mercado artesanal, respaldada por más de 250 empresas cerveceras artesanales que representan el 0,5% del mercado de licores en Colombia (El Colombiano, 2022), evidencia un ecosistema emprendedor robusto que podría migrar hacia otras categorías de bebidas tradicionales, incluyendo destilados autóctonos como el viche. La proliferación de estas empresas refleja no solo una demanda insatisfecha por productos

diferenciados, sino también una sofisticación del paladar del consumidor urbano que busca narrativas de origen, procesos artesanales y conexiones culturales auténticas.

El análisis tributario del sector revela una oportunidad competitiva significativa para el viche, considerando que la cerveza es la bebida alcohólica con menor carga impositiva por grado y litro puro de alcohol, mientras existe una gran disparidad tributaria entre las categorías estándar y premium para vinos y licores (Fedesarrollo, 2022). Esta estructura fiscal sugiere que productos tradicionales como el viche podrían beneficiarse de políticas fiscales más favorables, especialmente si se posicionan como patrimonio cultural inmaterial, lo que podría traducirse en ventajas competitivas sostenibles frente a sustitutos importados o industrializados.

La concentración del mercado en grandes corporaciones como Bavaria, Coca Cola, Coca Cola Femsa, Monster, Pepsico, Postobón y Redbull, todas afiliadas a la Cámara de Bebidas ANDI (ANDI, 2024), contrasta significativamente con la propuesta de valor del viche como bebida artesanal de origen ancestral. Esta hegemonía corporativa en categorías como bebidas gaseosas, aguas embotelladas, té, bebidas hidratantes, energizantes, jugos, néctares y bebidas con fruta, crea un vacío de autenticidad que el viche puede capitalizar efectivamente.

La amenaza de sustitutos para el viche se intensifica por la creciente sofisticación del consumidor bogotano, quien ha demostrado disposición a pagar precios premium por productos que ofrezcan experiencias diferenciadas. Sin embargo, esta misma tendencia representa una oportunidad, ya que el viche puede diferenciarse de otros destilados artesanales a través de su arraigo cultural, sus procesos de producción ancestrales y su conexión con la identidad afrocolombiana, elementos que ningún sustituto puede replicar auténticamente.

Como se ha observado en la descripción de cada una de las fuerzas, el análisis revela que el viche posee una posición estratégica única en el mercado bogotano, fundamentada en ventajas competitivas sostenibles derivadas de su protección legal exclusiva y autenticidad cultural irrepetible.

La convergencia de una rivalidad moderada entre competidores tradicionales (Porter, 1979), un poder de negociación elevado de los proveedores respaldado la plataforma legal establecido en la Ley 2158 de 2021, y barreras de entrada prácticamente infranqueables para actores externos, configura un ecosistema competitivo favorable para estrategias de diferenciación premium.

La fragmentación del poder de negociación de los compradores según niveles de formalización, donde los segmentos especializados priorizan autenticidad sobre precio, junto con la limitada amenaza de productos sustitutos capaces de replicar la narrativa cultural afrocolombiana, sugiere que la estrategia de marketing debe capitalizar la exclusividad cultural como ventaja competitiva central. Esta configuración estructural permite implementar estrategias de pricing premium, posicionamiento diferenciado y desarrollo de mercados especializados que eviten la competencia directa en segmentos masivos dominados por actores industriales consolidados.

Por lo anterior, la aplicación del modelo de Porter al caso del viche en Bogotá demuestra que las ventajas competitivas más significativas emergen de factores extraeconómicos, específicamente del reconocimiento constitucional como patrimonio cultural inmaterial y la protección legal exclusiva de su producción.

Las implicaciones estratégicas indican que el éxito comercial del viche en el mercado bogotano depende fundamentalmente de estrategias de marketing cultural que sensibilicen al consumidor urbano sobre su valor patrimonial, desarrollen alianzas con establecimientos gastronómicos especializados, y construyan narrativas de autenticidad que justifiquen posicionamientos premium (Porter, 2008).

La convergencia del crecimiento sostenido del sector de bebidas artesanales y la protección normativa integral establecida por el marco legal colombiano, configura un escenario favorable para la consolidación del viche como categoría diferenciada en el mercado urbano,

siempre que la estrategia de marketing mantenga la coherencia entre autenticidad cultural y estándares comerciales contemporáneos.

5.3. Matriz DOFA

En el marco del análisis del sector del viche en la ciudad de Bogotá, se ha construido una matriz DOFA, la cual permite visibilizar tanto las potencialidades, como las tensiones internas y externas que influyen directamente en el posicionamiento estratégico. La información se estructura conforme a la metodología DOFA, tal como se presenta en la tabla 1:

Tabla 1. Matriz DOFA.

Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
Reconocimiento como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Nación	Baja formalización de los productores y obstáculos sanitarios (INVIMA)	Tendencia global hacia el consumo de productos artesanales, locales y con historia	Apropiación cultural y comercial por marcas. Externas sin vínculo comunitario
Profunda carga simbólica y cultural ligada a las comunidades	Escasa articulación gremial del sector	Potencial para ingresar a mercados de coctelería de autor y experiencias gourmet	Competencia con bebidas más posicionadas como el mezcal, pisco y cervezas artesanales
Diversidad de preparaciones	Limitado acceso a canales de distribución formales	Interés de instituciones y ONG's por impulsar economías populares	Posible pérdida de autenticidad por industrialización

Producción	Falta de visibilidad	Posible
sostenible y basado	fuera de sus	denominación de
en saberes	territorios de origen	origen
tradicionales		

Nota. Adaptada de Ley 2158 de (2021), artículos 1-3; Resolución 0000113 de (2024); El Tiempo (2024); Superintendencia de Industria y Comercio (2018).

En los últimos años, el viche ha empezado a salir de las zonas rurales del Pacífico colombiano para abrirse paso en las barras de coctelerías independientes, ferias culturales y mercados gourmet urbanos; sin embargo, su incursión en el panorama nacional de bebidas alcohólicas ancestrales, como el chirrinchi en La Guajira o el guarapo en los Llanos, plantea retos y contrastes que merecen ser analizados desde una perspectiva estratégica. En ese sentido, aplicar una matriz DOFA permitió identificar las dinámicas internas del sector vichero, así como los factores externos que podrían impulsar o limitar su crecimiento.

Fortalezas y Debilidades

Como se observa en la tabla 1, los resultados obtenidos permiten identificar que el sector cuenta con fortalezas culturales y tradiciones ancestrales sólidas que constituyen ventajas competitivas diferenciadas, mientras que simultáneamente enfrenta debilidades relacionadas con la formalización empresarial y el cumplimiento normativo. Entre las fortalezas, se encuentra el reconocimiento del viche como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Nación desde 2021(Radio Nacional de Colombia 2021), designación que constituye un activo estratégico de valor incalculable para el posicionamiento comercial del sector en Bogotá, esta distinción representa una ventaja competitiva sostenible debido a que otorga legitimidad

institucional al producto, diferenciándolo categóricamente de otras bebidas alcohólicas mediante un respaldo gubernamental que certifica su autenticidad cultural y tradición ancestral.

Desde la perspectiva del marketing cultural, este reconocimiento patrimonial funciona como un elemento diferenciador poderoso que permite construir narrativas de marca auténticas y desarrollar estrategias de comunicación basadas en la herencia cultural afrocolombiana, aspectos altamente valorados por consumidores urbanos contemporáneos que buscan productos con significado cultural profundo (Keller, 2013). Adicionalmente, la protección patrimonial facilita el acceso a programas gubernamentales de apoyo, incentivos fiscales y oportunidades de financiamiento específicas para emprendimientos culturales, generando un ecosistema favorable para la formalización y escalamiento del sector vichero bogotano.

A pesar de estas fortalezas, el sector del viche en Bogotá presenta una paradoja estructural significativa: por un lado, la gran mayoría de productores continúa operando bajo esquemas informales, circunstancia que obstaculiza sistemáticamente la obtención de permisos sanitarios requeridos y, en consecuencia, restringe su acceso a mercados de mayor envergadura. Por otro lado, el panorama regulatorio ha experimentado transformaciones sustanciales que, aunque prometedoras, aún requieren consolidación práctica.

En efecto, la Resolución 113 del 24 de enero de 2024, expedida conjuntamente por el Ministerio de Salud y Protección Social y el Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes, estableció oficialmente los requisitos sanitarios específicos para la producción y comercialización del Viche/Biche, creando simultáneamente la categoría "Étnica Artesanal" dentro del registro INVIMA, esta medida constituye un hito histórico al adaptar la normatividad

sanitaria nacional a los procesos tradicionales de las comunidades afrocolombianas, reconociendo explícitamente su valor como patrimonio cultural inmaterial.

Sin embargo, pese a estos avances normativos, numerosos productores continúan enfrentando barreras técnicas y administrativas considerables para cumplir con las exigencias del registro oficial.

Oportunidades

En el plano de las oportunidades, el viche se beneficia de una tendencia global hacia el consumo de productos con narrativa, identidad y sostenibilidad. En ciudades como Bogotá, Medellín o Cali, se evidencia una creciente disposición de los jóvenes que buscan experiencias auténticas, y están dispuestos a pagar más por una bebida que cuente una historia o tenga un propósito social. Esta dinámica se enmarca en un contexto favorable donde "la coctelería en Colombia vive un momento de esplendor donde tradición, innovación y sostenibilidad se entrelazan para ofrecer una propuesta sensorial distinta y el auge de los Ready To Drink, que facturaron US \$1.210 millones en 2024 y se proyectan alcanzar más de US \$3.400 millones para 2033 con una tasa anual compuesta del 12%, está inspirando a los *bartenders* nacionales a interpretar sabores locales en preparaciones sofisticadas que reescriben la experiencia en los bares" (Portafolio, 2025).

Esta confluencia de factores posiciona al viche como un protagonista natural en la nueva narrativa de la coctelería colombiana contemporánea, donde los consumidores urbanos valoran tanto la autenticidad cultural como la innovación mixológica. Asimismo, el auge de la mixología como expresión artística ha permitido que *bartenders* exploren sabores alternativos, incluyendo el viche, en preparaciones que lo revalorizan sin descontextualizarlo.

Organizaciones como Slow Food o la Fundación ACUA han promovido su inclusión.

De igual manera, es importante destacar algunos esfuerzos institucionales como el de la Fundación ACUA, que promueve este destilado ancestral mediante tres ejes estratégicos.

Primero, lidera el Colectivo Destila Patrimonio, que articula organizaciones comunitarias de los

cuatro departamentos productores (Valle, Cauca, Chocó y Nariño) para la protección patrimonial del viche. Segundo, gestiona procesos de patrimonialización que otorgan legitimidad cultural al producto, contribuyendo significativamente a la declaratoria del Paisaje Vichero como patrimonio nacional en 2021. Tercero, facilita la formalización comercial del sector mediante acompañamiento técnico especializado para la obtención de registros sanitarios, celebrando recientemente el primer Registro Sanitario en la categoría Artesanal Étnica del INVIMA obtenido por la marca Mano de Buey, estableciendo un precedente fundamental para la comercialización formal del viche en mercados urbanos como Bogotá.

No obstante, es fundamental reconocer la existencia de amenazas latentes que podrían comprometer el desarrollo del sector; una de las más críticas es el riesgo de que marcas sin relación con las comunidades originarias exploten comercialmente el viche bajo estéticas afro solo por moda, sin reinvertir en los territorios. Este fenómeno ya ha ocurrido con el mezcal en México, donde grandes empresas han desplazado a productores tradicionales.

En Colombia, la falta de un mecanismo claro de denominación de origen o de protección colectiva del conocimiento ancestral abre la puerta a ese tipo de prácticas. Además, el mercado de bebidas ancestrales no está exento de competencia: productos como el pisco (Perú), el mezcal (México) o incluso el ron artesanal del Caribe cuentan con mayores niveles de internacionalización y respaldo estatal.

Este análisis permite ver que el sector vichero se encuentra en una etapa clave de transición: entre el resguardo cultural y la apertura comercial. Para que su crecimiento no implique una pérdida de sentido o una nueva forma de extractivismo cultural, es indispensable

construir puentes entre los saberes tradicionales y las exigencias del mercado, siempre con el consentimiento y liderazgo de las comunidades afrodescendientes.

5.4 Análisis estratégico DOFA cruzado

El análisis DOFA cruzado permite articular las condiciones internas y externas del sector del viche en Bogotá, generando estrategias orientadas hacia la sostenibilidad cultural, el desarrollo económico comunitario y la competitividad en mercados urbanos. A partir de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas previamente identificadas, se derivan cuatro tipos de estrategias: FO (Fortalezas-Oportunidades), DO (Debilidades-Oportunidades), FA (Fortalezas-Amenazas) y DA (Debilidades-Amenazas). Cada combinación permite formular propuestas estratégicas fundamentadas que, en conjunto, contribuyen al diseño de una estrategia de marketing culturalmente consciente y socialmente responsable para el posicionamiento del viche en la capital colombiana.

5.4.1 Estrategias FO (Fortalezas + Oportunidades): Aprovechamiento de ventajas internas para capitalizar tendencias externas.

Las estrategias de tipo FO buscan potenciar los activos internos del sector del viche —principalmente su valor cultural, simbólico y tradicional— para aprovechar las condiciones favorables del entorno, especialmente en el ámbito del consumo ético y la coctelería gourmet. El reconocimiento del viche como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Nación (Ley 2158 de 2021) constituye una fortaleza institucional que puede articularse con la creciente demanda global por productos auténticos, artesanales y con narrativa cultural (Keller, 2013). Esta sinergia permite construir estrategias de branding basadas en la autenticidad, donde el valor simbólico del producto se convierte en un activo competitivo frente a bebidas industrializadas.

Adicionalmente, la diversidad de preparaciones y el enfoque sostenible en la producción del viche —basado en saberes ancestrales y recursos locales son características que permite proponer iniciativas como la creación de líneas Ready to Drink (RTD) en colaboración con

bartenders locales, lo que no solo amplía el acceso del producto a nuevos mercados, sino que también refuerza su imagen como una bebida contemporánea sin sacrificar su esencia tradicional. Asimismo, la posibilidad de obtener una denominación de origen (DO) emerge como una estrategia clave, ya que permitiría proteger legalmente la identidad del producto.

A continuación, se presenta la matriz de estrategias FO, que sintetiza las combinaciones clave entre fortalezas y oportunidades:

Tabla 2. Estrategias FO

Fortalezas	Oportunidades	Estrategias Propuestas
Reconocimiento como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Nación	Tendencia global hacia productos artesanales, locales y con historia	Desarrollar narrativas de marca basadas en herencia cultural afrocolombiana, utilizando storytelling en redes sociales y contenido educativo para conectar con consumidores urbanos.
Profunda carga simbólica y cultural ligada a las comunidades	Interés de instituciones y ONGs por impulsar economías populares	Establecer alianzas con entidades como Fundación ACUA y Slow Food para campañas de “consumo con propósito” que resalten el impacto social del viche.
Diversidad de preparaciones	Potencial para ingresar a mercados de coctelería de autor y experiencias gourmet	Crear líneas Ready to Drink (RTD) premium en colaboración con <i>bartenders</i> bogotanos, posicionando el viche en bares gourmet y ferias gastronómicas.

Producción sostenible y basada en saberes tradicionales	Auge del consumo sostenible y local	Certificar y comunicar el enfoque sostenible del producto.
Reconocimiento patrimonial	Posible denominación de origen	Iniciar el proceso de Denominación de Origen (DO) liderado por las comunidades productoras, como herramienta de protección legal y diferenciación de marca.

Nota. Elaboración propia.

5.4.2 Estrategias DO (Debilidades + Oportunidades)

Las estrategias DO ilustradas en la tabla 3, están orientadas a superar limitaciones internas el sector mediante el aprovechamiento de condiciones externas favorables, especialmente aquellas relacionadas con el apoyo institucional y las tendencias de consumo responsable. Una de las principales debilidades identificadas es la baja formalización de los productores, lo que impide su acceso a canales de distribución formales y a los beneficios del marco regulatorio, como el registro sanitario en la categoría “Étnica Artesanal” del INVIMA (Resolución 0000113 de 2024). Sin embargo, esta debilidad puede mitigarse al aprovechar la creciente atención de instituciones públicas, ONGs y fondos de desarrollo hacia las economías populares y comunitarias.

Otra debilidad crítica es la falta de articulación gremial, que limita la capacidad de negociación colectiva y la proyección comercial del viche. Esta situación puede abordarse aprovechando la oportunidad representada por el crecimiento de espacios colaborativos en el ámbito de la gastronomía y la economía naranja. Tal como señala Kotler y Keller (2016), la marca no solo reside en el producto, sino en la experiencia que comunica; por tanto,

aprovechar estas oportunidades permite transformar debilidades estructurales en capacidades estratégicas. Además, el auge de los mercados gourmet y las ferias culturales en Bogotá ofrece una plataforma ideal para visibilizar el producto y construir una identidad colectiva.

Tabla 3. Estrategias DO

Debilidades	Oportunidades	Estrategias Propuestas
Baja formalización de los productores y obstáculos sanitarios	Tendencia hacia el consumo de productos artesanales y con historia	Realizar alianzas estratégicas con organizaciones como la Fundación ACUA quienes ayudan al fortalecimiento del sector al ayudar a productores en el proceso de obtención del registro INVIMA.
Escasa articulación gremial del sector	Interés de instituciones y ONGs por impulsar economías populares	Fortalecer el Colectivo Destila Patrimonio como gremio unificado, con capacidad de negociación y acceso a fondos concursables.
Limitado acceso a canales de distribución formales	Potencial en coctelería de autor y experiencias gourmet	Crear una experiencia inmersiva entre <i>bartenders</i> de autor y comunidades productoras de viche, mediante una ruta sensorial por bares aliados donde cada coctel invite a saborear el Pacífico.

Falta de visibilidad fuera de sus territorios de origen	Interés de ONGs e instituciones por economías populares	Desarrollar una campaña a nivel Bogotá de visibilización en medios, museos y festivales, destacando el valor cultural del viche.
---	---	--

Nota. Adaptado de: Recolección de instrumentos de fuentes primarias.

5.4.3 Estrategias FA (Fortalezas + Amenazas)

Las estrategias FA buscan utilizar las fortalezas internas del sector para contrarrestar amenazas externas que podrían comprometer su integridad cultural y sostenibilidad económica. Una de las amenazas más significativas es la apropiación cultural por parte de marcas externas que, sin vínculo comunitario, podrían comercializar el viche bajo estéticas afro sin aportar al desarrollo de las comunidades originarias. Este fenómeno, observado en otros contextos como el caso del mezcal en México (Turner, 2020), evidencia cómo la mercantilización de productos tradicionales puede derivar en extractivismo cultural . No obstante, el reconocimiento del viche como patrimonio inmaterial y su arraigo simbólico en las comunidades del Pacífico colombiano constituyen fortalezas jurídicas y simbólicas que pueden movilizarse para resistir dicha apropiación.

Estas herramientas no solo otorgan derechos de exclusividad, sino que también permiten controlar el uso comercial del nombre y la imagen del producto. Asimismo, la fortaleza representada por la producción basada en saberes tradicionales puede comunicarse como un estándar de autenticidad, diferenciando al viche de posibles imitaciones industriales. Como plantea Aaker (1996), las marcas fuertes no solo compiten por precio o calidad, sino por significado; en este caso, el significado del viche como expresión viva de la identidad afrodescendiente se convierte en su principal defensa estratégica. De acuerdo a lo anterior, se elaboró la tabla 4.

Tabla 4. Estrategias FA

Fortalezas	Amenazas	Estrategias Propuestas
Reconocimiento como Patrimonio Cultural Inmaterial	Apropiación cultural y comercial por marcas externas	Impulsar la marca cultural sombrilla “Viche Nuestro”.
Profunda carga simbólica y cultural ligada a las comunidades	Posible pérdida de autenticidad por industrialización	Realizar contenido de Storytelling que visibilice y sensibilice al consumidor respecto a la protección legal con la que el viche cuenta actualmente.
Producción sostenible y basada en saberes tradicionales	Competencia con bebidas más posicionadas (mezcal, pisco, cervezas artesanales)	Posicionar el viche como una bebida de nicho premium, basada en autenticidad cultural, no en volumen o precio.
Diversidad de preparaciones	Apropiación comercial sin vínculo comunitario	Crear campañas de concienciación que sensibilicen al consumidor sobre el origen comunitario del viche y promuevan el consumo ético.

Nota. Adaptado de: Recolección de instrumentos de fuentes primarias.

5.4.4. Estrategias DA (Debilidades + Amenazas)

Las estrategias DA se centran en minimizar las vulnerabilidades internas del sector para evitar que las amenazas externas generen impactos negativos severos. En este contexto, la escasa articulación gremial y el limitado acceso a canales de distribución formales hacen al sector particularmente vulnerable frente a la competencia de bebidas ya posicionadas en el mercado, como el pisco, el mezcal o las cervezas artesanales, que cuentan con mayor visibilidad. Esta debilidad estructural, combinada con la amenaza de competencia desigual, exige una estrategia defensiva que evite la confrontación directa y, en su lugar, promueva una diferenciación clara basada en autenticidad y valor cultural.

Otra amenaza latente es la posible pérdida de autenticidad por procesos de industrialización acelerada, que podrían desvirtuar el carácter artesanal y comunitario del viche. Esta situación es especialmente crítica si las comunidades no tienen control sobre los procesos de escalamiento. Por ello, resulta fundamental fortalecer mecanismos de gobernanza comunitaria que definan estándares culturales de producción, más allá de los requisitos sanitarios. Como señala García Canclini (2005), la mercantilización de lo cultural no es inevitable, pero requiere de dispositivos de regulación simbólica y legal que protejan su sentido originario. Tal como se observa en la tabla 5.

Tabla 5. Estrategias DA

Debilidades	Amenazas	Estrategias Propuestas
Baja formalización de los productores	Apropiación cultural por marcas externas	Fortalecer procesos de formalización colectiva para que las comunidades puedan acceder a derechos de propiedad intelectual y marcas. Organizar capacitaciones en tema

		de registro INVIMA, Crear cooperativas de productores de viche que registren colectivamente sus marcas; acompañar con asesoría legal para proteger denominaciones de origen y evitar el uso indebido del nombre por terceros.
Escasa articulación gremial	Competencia con bebidas más posicionadas	Evitar competir en precio o volumen; enfocarse en diferenciación cultural, exclusividad y experiencias sensoriales únicas.
Limitado acceso a canales de distribución formales	Competencia con marcas industriales	Crear circuitos cortos de comercialización: ferias, tiendas comunitarias, ventas directas. Diseñar mercados itinerantes y ferias de economía solidaria en Bogotá; establecer convenios con tiendas de productos artesanales, restaurantes de comida del Pacífico y bares culturales;
Falta de visibilidad fuera de sus territorios	Posible pérdida de autenticidad por industrialización	Diseñar campañas de transparencia que muestren el proceso productivo y el impacto social del consumo del viche. Generar contenido audiovisual que relate la historia de las parteras y comunidades productoras;

difundir videos y podcasts en redes sociales mostrando el proceso artesanal; implementar etiquetas con códigos QR que permitan a los consumidores rastrear el origen del producto y conocer su impacto social y cultural.

Nota. Adaptado de: Recolección de instrumentos de fuentes primarias.

6. Diseño metodológico.

Este estudio se enmarca en la modalidad de trabajo dirigido, según las directrices metodológicas de la Universidad Ean (2020). Esta modalidad implica la intervención estratégica en un sector o entidad real; en este caso, el ecosistema productivo del viche y sus derivados, con el propósito de identificar desafíos y proponer soluciones mediante herramientas del marketing cultural.

Desde una perspectiva metodológica, esta investigación adopta un enfoque aplicado con metodología mixta, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas como observación directa, entrevistas semiestructuradas y encuestas, enfocadas en comprender las dinámicas simbólicas, sociales y económicas que atraviesan la producción y circulación del viche.

El enfoque mixto ha sido validado en amplias investigaciones orientadas precisamente a fenómenos culturales, en los cuales conviven dimensiones simbólicas, políticas, económicas y territoriales. Autores como Creswell y Plano Clark (2018) afirman que los diseños mixtos facilitan capturar la amplitud y profundidad de las realidades sociales, lo que resulta útil al diseñar intervenciones fundamentadas en datos teóricos y empíricos. Por ello, se posibilita entrelazar las narrativas de los actores del ecosistema del viche con las tendencias observadas

en el mercado urbano bogotano, estableciendo un puente entre las prácticas culturales y las lógicas de consumo contemporáneas.

Sin embargo, a diferencia de modelos mixtos que utilizan la triangulación como método de validación cruzada, este estudio adopta una estrategia metodológicamente diferenciada; si bien algunos teóricos plantean la triangulación como un componente que aporta rigor a los estudios mixtos (Hernández, Fernández & Baptista, 2022), otros autores, como Flick (2015) afirman que no todos los diseños deben necesariamente aspirar a dicha convergencia, pues en investigaciones aplicadas con propósitos de intervención localizada, puede resultar más eficaz mantener líneas analíticas paralelas, donde cada tipo de dato aporte desde su especificidad, sin forzar una integración.

La decisión de no realizar una triangulación formal de datos prioriza un análisis diferenciado de cada fuente, lo que permite atender con mayor precisión cada dato, contribuyendo a una lectura que reconoce las limitaciones temporales y operativas propias del trabajo de campo en contextos culturales, al tiempo que mantiene la validez de los hallazgos y la aplicabilidad cultural, principios esenciales cuando se busca formular estrategias viables para fortalecer el marketing cultural del viche en territorios urbanos como Bogotá.

6.1 Variables

Las variables seleccionadas para esta investigación responden a una lógica cultural que trasciende los enfoques exclusivamente mercantiles. Como señala García Canclini (1995), los productos culturales deben analizarse desde su significado y valor simbólico, no solo desde sus mecanismos de distribución; por ello el diseño de las variables contempla dimensiones perceptivas, valorativas, motivaciones y simbólicas, que permiten comprender de una manera holística el papel del viche en contextos urbanos contemporáneos, particularmente Bogotá.

En coherencia con este enfoque, la tabla 6 organiza las variables centrales de la investigación, articulando su definición conceptual, su operacionalización metodológica y su

naturaleza de análisis. Esta estructura responde a una estrategia de sistematización, posibilitando una lectura comparativa y analítica del fenómeno investigado, como se observa en la tabla 6.

Tabla 6. Operacionalización de variables de la investigación.

Variable principal	Dimensión analítica	Indicadores observables	Instrumento y técnica de recolección	Nivel de medición / tipo
Perfil y hábitos del consumidor	Perfil sociodemográfico Patrones de consumo	Edad, género, ocupación, nivel educativo Frecuencia de consumo Espacios de compra y momentos de consumo	Encuesta estructurada con preguntas abiertas, cerradas y escala ordinal Observación participante en puntos de venta	Cuantitativa - Categórica y ordinal
Valoración simbólica del Viche	Carga cultural atribuida Motivaciones emocionales o rituales	Asociaciones culturales: ancestralidad, herencia afro, espiritualidad Intención de consumo ligada a identidad, salud o placer	Encuesta Entrevistas a profundidad con expertos	Mixta: análisis cualitativo con codificación temática + datos
Interacción vendedor–consumidor	Comunicación cultural Relato de origen Lenguaje simbólico	Presencia de narrativas identitarias Tipo de conversación: técnica,	Bitácora de observación	Cualitativa interpretativa

		afectiva o simbólica Frecuencia y profundidad del intercambio		
Percepción social del Viche en Bogotá	Reconocimiento urbano Comparación con otras bebidas	Nivel de aceptación social percibido Comparaciones espontáneas con otras bebidas (ron, aguardiente, vino) Reacciones de transeúntes y no consumidores	Encuesta + Bitácora de campo	Mixta: ordinal y narrativa
Estrategias de promoción cultural	Narrativa de marca Públicos objetivo Canales y alianzas	Existencia de relato identitario en la promoción Segmentación por perfiles culturales o emocionales Alianzas institucionales o comunitarias	Entrevistas semiestructuradas a líderes del sector	Cualitativa aplicada al sector

Nota. Adaptada de Kotler y Keller (2016), García Canclini (1995), y Bourdieu (1984).

La tabla 6, permite identificar con claridad las dimensiones centrales del análisis, facilitando la clasificación de la información y la sistematización de experiencias colectivas

desde una perspectiva analítico-cultural, pues tal como lo menciona García Canclini (1995) los consumos culturales no deben entenderse como elecciones libres y aisladas sino como prácticas atravesadas por la memoria social, la territorialidad y los imaginarios identitarios.

Es importante mencionar que, las variables propuestas responden a una integración de referentes empíricos, institucionales y teóricos que permiten caracterizar de manera sensible y rigurosa al consumidor de Viche en Bogotá. La dimensión sociodemográfica y de comportamiento se adapta del estudio pionero de Zúñiga (1993), centrado en patrones de consumo en sectores populares de Cali, así como de los hallazgos del Perfil Nacional de Consumo de Frutas y Verduras (Ministerio de Salud & FAO, 2013), que evidencia cómo las decisiones alimentarias están atravesadas por factores culturales, de acceso y nivel socioeconómico.

De igual manera, la caracterización de hábitos, canales de compra y motivaciones se articula con estudios recientes sobre consumo en Colombia, como la Encuesta de hábitos de compra y consumo de la Mesa de Participación de Asociaciones de Consumidores (2023), que permite incorporar tendencias actuales y preferencias contextuales.

Finalmente, los atributos simbólicos del Viche, entendidos como expresiones de identidad, distinción o resistencia, se fundamentan en aportes teóricos como los de Bourdieu (1984) y García Canclini (1995), que permiten leer el acto de consumo no solo como una transacción, sino como una práctica cultural cargada de sentido social y político.

6.2. Instrumentos de recolección

Con el propósito de comprender el viche desde diferentes dimensiones y con su complejidad simbólica, social y sensorial, se diseñó una estrategia metodológica mixta sustentada en tres instrumentos principales: entrevistas semiestructuradas, encuestas y observación directa no participante, lo que permitió abordar el objeto de estudio desde tres niveles de análisis: el interpretativo, el actitudinal y el comportamental, respectivamente. A

continuación, se expone una síntesis comparativa de los instrumentos y su aplicabilidad analítica en relación con los objetivos de la investigación (ver Tabla 7).

Tabla 7. Instrumentos de recolección de datos

Instrumento	Nivel de análisis	Tipo de dato	Propósito específico
Entrevistas semiestructuradas	Interpretativo	Cualitativo	Explorar narrativas, sentidos identitarios y percepciones de los actores clave
Encuestas estructuradas	Actitudinal	Cuantitativo	Medir hábitos de consumo, valoraciones simbólicas y disposición a pagar
Observación no participante	Comportamental	Cualitativo	Registrar prácticas, rituales de consumo y dinámicas espacio-temporales en contexto

Nota. Adaptado de Creswell y Plano Clark (2018) y Hernández et al. (2022).

6.3 Población y muestra

Las entrevistas se aplicaron a doce actores clave del ecosistema cultural del viche, incluyendo productores, gestores afrodescendientes, académicos, distribuidores y expertos en

marketing territorial. Estos perfiles fueron seleccionados a partir de la necesidad de interpretar el proceso de circulación del viche desde lo simbólico, económico y patrimonial.

Las encuestas, por su parte, se aplicaron a 97 adultos residentes en Bogotá, principalmente asistentes a ferias culturales, bares temáticos, eventos gastronómicos o consumidores de alcohol. El instrumento fue diseñado con una estructura combinada de escalas tipo escala Likert, preguntas abiertas y cerradas, y fue validado mediante una prueba piloto de 30 personas. Este proceso permitió realizar ajustes en temas de redacción, adecuación lingüística y estructura interna, asegurando pertinencia y claridad. (Hernández Sampieri et al., 2014)

Se empleó un muestreo no probabilístico, por conveniencia, incorporando filtros estratégicos orientados a capturar un perfil demográfico y simbólico específico. A partir de esta muestra general, se identificó un subgrupo de 36 personas, cuyas características resultaban particularmente pertinentes para el análisis de posibles estrategias de posicionamiento. Este grupo estaba compuesto por individuos entre los 25 y los 50 años, pertenecientes a los estratos socioeconómicos 3, 4, 5 y 6, residentes o visitantes frecuentes de zonas emblemáticas de la vida cultural capitalina como Teusaquillo, Chapinero, Usaquén y La Candelaria. Estas localidades concentran dinámicas culturales, gastronómicas y artísticas favoreciendo la visibilidad de productos simbólicamente cargados, como lo es el Viche en su tránsito hacia nuevos imaginarios urbanos (Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte [SCRD], 2023).

En cuanto a la observación directa no participante, esta se realizó en cuatro espacios de consumo de viche (bares, ferias de emprendimiento y tiendas de productos ancestrales) a partir de una bitácora estructurada que permitió registrar patrones, experiencias de consumo e

interacciones. Este ejercicio se basó en la lógica de la economía de la experiencia propuesta por Pine & Gilmore (1999) que privilegia la comprensión del consumo como actores culturales. Para ofrecer total transparencia metodológica, se incluyen los formatos completos en la sección de anexos:

[Anexo B: Guía de entrevistas semiestructuradas.](#)

Anexo. 2 Guía de entrevistas semiestructuradas.

[Anexo C: Cuestionario de encuestas.](#)

Anexo. 3 Cuestionario de encuestas.

[Anexo D: Formato de bitácora de observación directa.](#)

Anexo. 4. Formato de bitácora de observación directa.

6.3. Población y muestra

La delimitación de la población y la muestra constituye una etapa clave en todo proceso investigativo, especialmente cuando se abordan fenómenos culturales, cargados de simbolismo, como es el consumo viche en contextos urbanos. Esta etapa orienta la recolección de datos y asegura la pertinencia de los hallazgos frente al objeto de análisis.

En investigaciones sociales y culturales, el muestreo no solo responde a criterios cuantitativos, sino también a principios interpretativos que privilegian la riqueza de significados sobre la representatividad estadística (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). Por ello, esta sección describe los criterios metodológicos utilizados para definir la población objetivo y el diseño muestral, en concordancia con enfoques cualitativos que consideran las dimensiones

socioculturales del consumo (García Canclini, 2001). La tabla 8 resume dichas decisiones metodológicas:

Tabla 8. Diseño muestra poblacional según técnicas e instrumentos.

Instrumento aplicado	Población objetivo	Muestra utilizada	Criterios de selección
Encuesta estructurada	Personas mayores de 18 años, residentes en Bogotá, interesadas en prácticas culturales alternativas o consumo de alcohol,	97 respuestas válidas. Submuestra estratégica de 36 personas con afinidad cultural, disposición de consumo y experiencia simbólica; disposición al consumo; previa o apertura hacia productos no convencionales.	- Muestreo no probabilístico por conveniencia y afinidad. - Difusión digital en redes de consumo cultural. - Filtro posterior: (afinidad consumo; disposición al consumo; previa o apertura hacia perfiles entre los 25 y 50 años, residir en estratos 3, 4, 5 o 6; frecuentar Chapinero, Usaquén, Teusaquillo, La Candelaria o Zona T; ingresos mensuales mayores a \$3'000.000
Entrevistas semiestructuradas	Productores tradicionales afrodescendientes, gestores o distribuidores culturales en Bogotá y	12 entrevistas aplicadas (presencial y virtual), duración promedio 45-60 minutos.	- Muestreo intencional y teórico. - Diversidad de perfiles - Capacidad para aportar visiones distintas sobre el fenómeno cultural del Viche.

	actores relacionados al sector.		
Observación directa no participante	Públicos y prácticas culturales asociadas a la circulación del Viche en Bogotá: ferias, eventos, tiendas y bares con oferta de bebidas tradicionales afro.	4 espacios observados - Muestreo situacional y en Bogotá. No se cuantificó la muestra poblacional, dado el carácter etnográfico.	estratégico. - Criterios: circulación activa del producto; diversidad sociocultural del público; carga simbólica en la puesta en escena. - Observación de lenguajes visuales, interacciones, narrativas implícitas y códigos culturales.

Nota. Adaptado de enfoques metodológicos de Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Como se observa en la tabla 8, la construcción de la muestra se fundamentó en criterios de relevancia cultural, accesibilidad operativa y pertinencia simbólica, priorizando la riqueza interpretativa sobre la representatividad estadística (García Canclini, 1995). Esto, permitió identificar voces claves dentro del ecosistema del viche, enriqueciendo la investigación y articulándose directamente con los públicos objetivos diseñados más adelante para el STP (segmentación, targeting y posicionamiento).

7. Diagnóstico cultural del Viche en Bogotá

Para hacer un diagnóstico cultural de esta bebida en Bogotá, es importante comprender que hablar de viche no es simplemente de observar cómo se consume una bebida afrocolombiana en Bogotá, si no de conversaciones que permitan comprender al viche en el contexto capitalino, lo cual exige reconocerlo no solo como un producto de consumo, sino como un símbolo cultural cargado de memoria, identidad y resistencia afrocolombiana. En esta línea, García Canclini (1995) advierte que el patrimonio no debe entenderse como un conjunto

estático de bienes, sino como un campo dinámico de significaciones en disputa, donde se negocian pertenencias, legitimidades y sentidos. Este enfoque permite valorar al viche más allá de su materialidad, como una narrativa viva que interpela tanto a sus portadores como a los nuevos públicos urbanos.

Además, esta perspectiva se enriquece al considerar lo que Arnould y Thompson (2005) han planteado desde la Consumer Culture Theory (CCT) que afirman que los actos de consumo no son solo decisiones racionales, si no conectan con dimensiones socioculturales, experienciales, simbólicas e ideológicas del consumo; desde este enfoque, consumir no es solo adquirir, sino construir un sentido de pertenencia e identidad. Esto resulta clave para comprender el Viche más allá de una bebida, como una representación de memoria, resistencia e identidad de las comunidades afrocolombianas.

A partir de lo anterior, se presentan los principales hallazgos obtenidos de los instrumentos aplicados, los cuales permitieron caracterizar patrones de percepción y consumo como dimensiones simbólicas asociadas al Viche; es importante mencionar que, más allá de ofrecer un perfil cerrado o definitivo, estos resultados permiten asomarse a las formas en que esta bebida ancestral empieza a circular, a significarse y a reinventarse en el entramado urbano bogotano.

7.1. Principales hallazgos de las encuestas

La recolección de datos mediante encuestas digitales, realizadas entre 2024 y 2025, tuvo como propósito explorar percepciones y practicas simbólicas asociadas al consumo del viche en Bogotá. La aplicación de una encuesta estructurada a 97 personas residentes, seleccionadas mediante muestreo no probabilístico, en Bogotá permitió identificar percepciones, hábitos de consumo y valoraciones simbólicas en torno al viche como bebida ancestral. Este apartado recoge los hallazgos más relevantes, los resultados pregunta por

pregunta y los gráficos completos, pueden consultarse en el Anexo D, donde se encuentra consolidado el análisis cuantitativo completo.

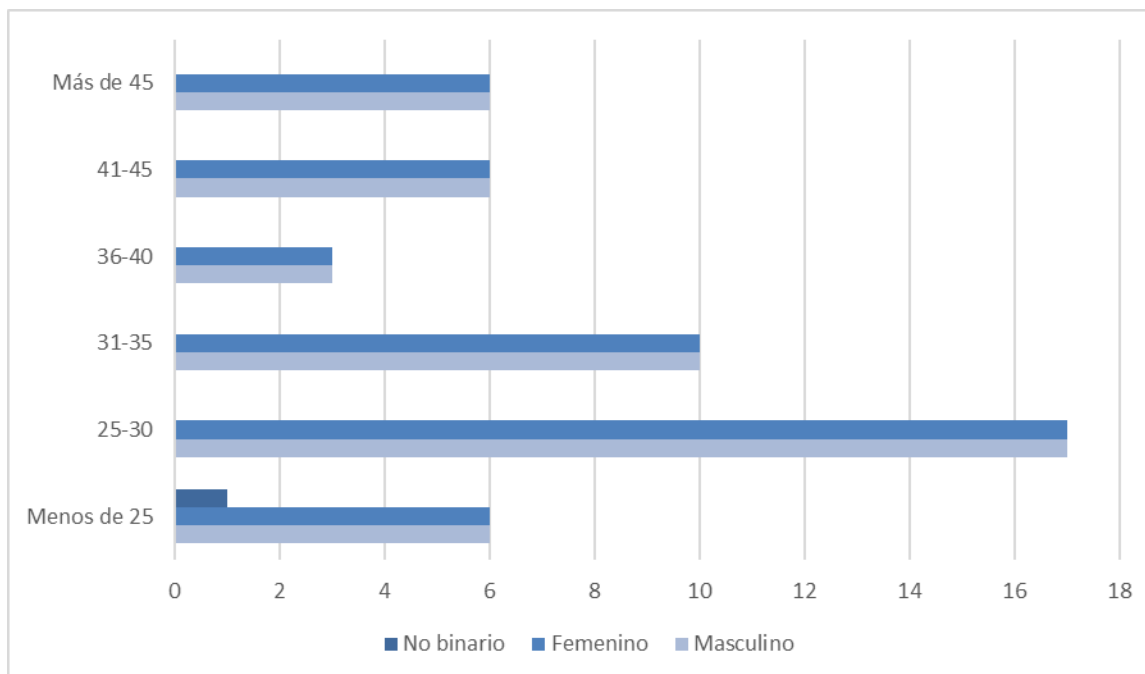
Es muy importante resaltar que debido a que la muestra participante fue seleccionada mediante un muestreo no probabilístico, los resultados no permiten establecer inferencias estadísticas ni un perfil de consumidor bogotano en general; esto sustentado en literatura metodológica que reconoce este tipo de diseño como legítimo cuando el propósito de estudio es exploratorio utilizado en investigaciones culturales.

Autores como Etikan, Musa y Alkassim (2016) afirman que el muestreo por conveniencia es adecuado cuando no se pretende generar inferencias poblacionales, pero sí detectar patrones, lo cual apropiado en escenarios donde se busca comprender más que cuantificar. Estudios más recientes como los de Ames, Glenton & Lewin (2019) dejan ver cómo submuestras estratégicas aportan a alcanzar diversidad contextual y riqueza de datos, aun cuando no se logra representatividad estadística, por ello, la submuestra de 36 responde a criterios de diversidad demográfica, simbólica y geográfica, lo que incrementa la relevancia cultural del análisis.

Por lo anterior, el ejercicio solamente sugiere una visión preliminar de cómo ciertos segmentos urbanos perciben el viche y qué atributos valoran en él. Las respuestas recogidas también dan cuenta de cómo la cultura se expresa a través del gusto, la memoria sensorial y los imaginarios que rodean el viche, pues como menciona García Canclini (1995), el consumo puede llegar a ser una forma de narrar la identidad.

En cuanto a edad, el 35.1% de los encuestados se encuentra entre los 25 y 30 años, seguido por un 20.6% en el rango de 31 a 35 años. Solo el 13.4% tiene menos de 25 años, y el 12.3% entre 41 y 45 años, lo que concentra el análisis en un público mayoritariamente joven-adulto. La figura 1 muestra la distribución de los participantes según los rangos de edad y su identificación de género.

Figura 1. Distribución etaria de los encuestados desagregada por género.

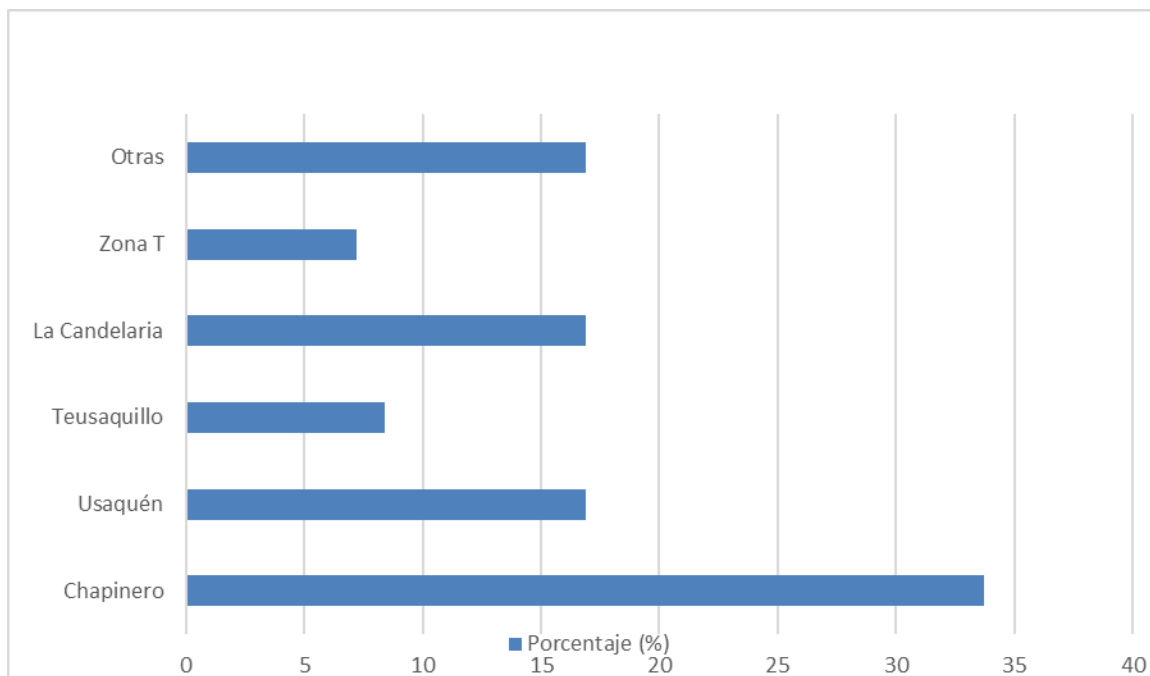


Nota. Adaptado de los resultados obtenidos en la encuesta estructurada (2025)

Como se observa en la figura 1, la mayoría de quienes respondieron la encuesta son adultos jóvenes, con una distribución de género bastante equilibrada. Sugiriendo una audiencia sensible a lo cultural, abierta a explorar lo ancestral desde una mirada urbana y contemporánea. Así mismo, respecto al género, el 49.1% se identificó como masculino, otro 49.1% como femenino y un 1.8% como no binario, lo que sugiere una distribución equitativa entre hombres y mujeres.

Otra variable importante es la geográfica, ya que la presencia en ciertas zonas de Bogotá (en las respuestas de los encuestados) permite identificar patrones de afinidad cultural y de consumo relevantes para el estudio, favoreciendo el encuentro de productos patrimoniales como el viche. Por esto, la figura 2 condensa las principales zonas identificadas a través de las encuestas.

Figura 2. Zonas de residencia o tránsito frecuente de los encuestados en Bogotá.



Nota. Adaptado de los resultados obtenidos en la encuesta estructurada (2025).

Tal como se observa en la figura 2, la mayoría de encuestados se ubican geográficamente en Chapinero (28.8%), Usaquén (14.4%), y La Candelaria (14.4%), seguidas de Teusaquillo (7.2%) y la Zona T (6.2%), estas destacan por su alta concentración de vida cultural y espacios de socialización simbólica, que dan paso a la conexión con experiencias, facilitando la exploración de lo simbólico en territorios urbanos, siendo este un escenario oportuno para posicionar al viche como algo más que una bebida.

Así mismo, el análisis socioeconómico evidencia que la mayoría de los encuestados se ubica en un rango de ingresos medios; el 44.1% recibe ingresos entre 2-4 SMMV (Salario Mínimo Mensual Vigente) equivalentes a \$2,700,001-\$5,400,000, complementado por una participación del 71.7% en estratos 3 y 4. Esta configuración socioeconómica sugiere una muestra con capacidad adquisitiva media-alta y, según las teorías de marketing cultural.

7.1.2 Prácticas de consumo y escenarios de circulación

Por otro lado, al explorar los hábitos de consumo se observa una tendencia clara hacia otro tipo de licores como la cerveza artesanal (26%) y el whisky (16%), mientras que el viche se

mantienen con un (8%), lo que permite ver un imaginario bajo de esta bebida en la cotidianidad. De igual manera, al analizar la frecuencia de consumo, el 84.9% de los encuestados mencionó no haberlo probado antes, esto más que una barrera podría leerse como una ventaja competitiva, especialmente en el contexto del marketing de productos ancestrales, pues según Camarero Izquierdo y Garrido Samaniego (2008), la ausencia de experiencia previa puede traducirse en menor resistencia al cambio cuando se implementan estrategias educativas apropiadas.

Lo anterior, se argumenta también en que, si bien el consumo frecuente del viche muy bajo, una parte de los encuestados mencionó haberlo probado en contextos muy específicos: eventos culturales como el Petronio Álvarez, bares de autor, fiestas privadas o incluso en el hogar, lo que permite ver que esta bebida circula en escenarios donde la experiencia, lo simbólico y lo sensorial es importante. Sin embargo, a pesar de los cambios en la legislación, sigue siendo una bebida restringida en términos de distribución.

7.1.3. Atributos simbólicos y oportunidades de posicionamiento

A partir de los datos recogidos en la primera parte, fue posible perfilar las características de segmentos con mayor afinidad al consumo de bebidas patrimoniales. En cuanto a lo anterior y con el objetivo de profundizar en el posicionamiento simbólico del Viche, se realizó una comparativa de atributos clave frente a otras bebidas alcohólicas (aguardiente, cerveza artesanal, ron, whisky, vodka y otros licores artesanales), con una submuestra estratégica de 36 personas, con características socioculturales específicas; esta, fue seleccionada mediante preguntas clasificatorias que permitieran acotar el perfil simbólico de los participantes, entre ellas, se incluyó una pregunta clave para identificar si los individuos habían escuchado previamente sobre el Viche. Es importante mencionar que este ejercicio no aspira a ser representativa estadísticamente si no comprender los imaginarios de un público específico.

Esta submuestra, se seleccionó intencionalmente bajo criterio coherentes con el

estudio, a partir de los principios de muestreo intencional por criterios que plantea Patton (2015), priorizando la profundidad comprensiva sobre la representatividad estadística. Esta selección se rigió por cinco criterios estratégicos, tal como se observa en la tabla 9.

Tabla 9. Criterios de selección submuestra

Criterio de selección	Descripción	Justificación teórica
Edad	Personas entre 25 y 50 años	Mayor madurez identitaria, estabilidad económica y apertura al consumo consciente (Solé Morata, 2016).
Territorio cultural	Residen o transitan frecuentemente por Chapinero, Teusaquillo, La Candelaria, Usaquén y Zona T	Alta densidad de prácticas culturales urbanas, exposición simbólica (propio análisis territorial).
Estrato socioeconómico	Pertenencia a estratos 3, 4 y 5	Capacidad adquisitiva media-alta y afinidad con productos artesanales y de comercio justo (Zukin, 2008).
Experiencia y/o conocimiento con el viche	Consumo previo o conocimiento básico del producto	Garantiza valoraciones informadas y significativas sobre atributos culturales.
Disposición simbólica	Declaración de afinidad hacia bebidas no convencionales o patrimoniales	Receptividad cultural y sensibilidad hacia el valor simbólico (Beverland, 2005).

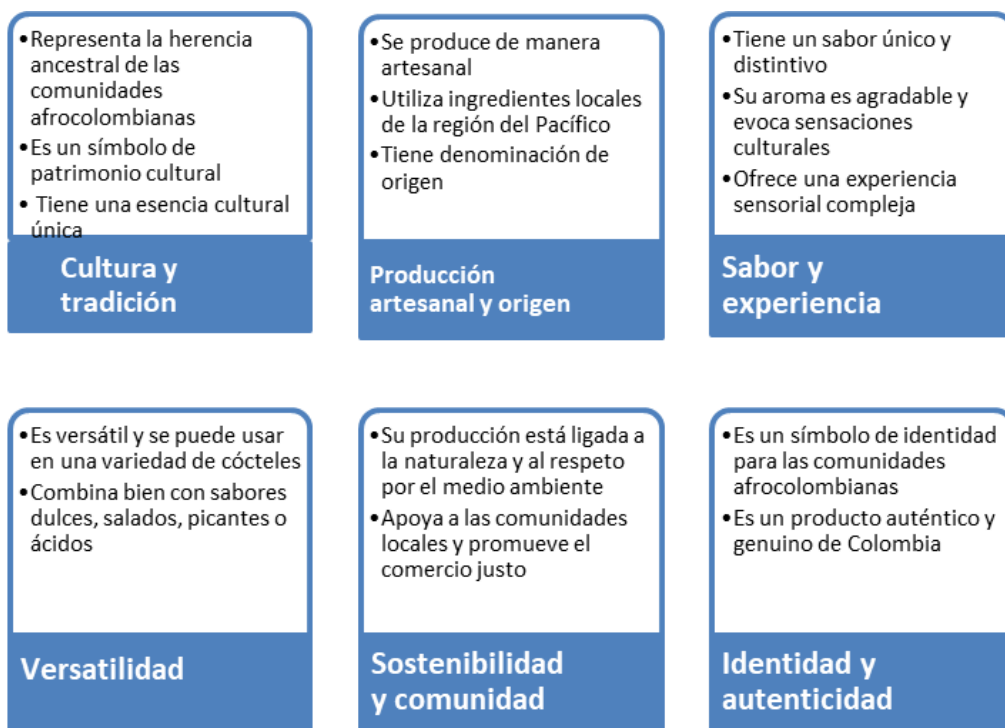
Nota. Adaptado de los criterios planteados por Patton (2015).

Como se visualiza en la tabla 9, los criterios de selección se centraron en aspectos como la edad, en un rango etario de 25 y 50 años, debido a su madurez identitaria y apertura al consumo consciente; variable geográfica, personas residentes o transeúntes frecuentes de zonas como Chapinero, Teusaquillo, Usaquén, La Candelaria y Zona T, esto debido a la actividad cultural-simbólica de estos territorios; y el estrato socioeconómico medio – alto, asociado a tener una afinidad con productos artesanales y de comercio justo, tal como lo menciona Zukin (2008). De igual forma, se consideró fundamental que las personas incluidas en la submuestra hubieran tenido experiencias previas con el viche, manifestando una disposición simbólica hacia las bebidas patrimoniales (Beverland, 2005), lo que permitió garantizar valoraciones informadas y contextualizadas durante el ejercicio

Para analizar el posicionamiento simbólico del viche frente a otras bebidas alcohólicas, se diseñó una escala de valoración tipo Likert de cinco puntos; donde 1 significaba "Nada bien" y 5 "Muy bien", en la cual se les pidió a las personas calificar cada bebida teniendo en cuenta una serie de atributos previamente definidos. Estos, fueron seleccionados a partir de un análisis con base en la información cualitativa recolectada, en la cual se tenían en cuenta datos de primera mano e investigación documental, lo que permitió identificar expresiones que representaban el valor social, territorial y espiritual del viche.

Se tuvo en cuenta 14 ítems específicos, organizados en seis dimensiones conceptuales que agrupan los principales significados simbólicos asociados a esta bebida patrimonial. Tal como se observa en la figura 3.

Figura 3. Operacionalización de los atributos simbólicos del viche para su evaluación comparativa



Nota. Adaptado de datos cualitativos recolectados con los instrumentos aplicados de Beverland (2005).

Como se observa en la figura 3, se realizó una clasificación de los atributos identificados, con el fin de operacionalizar de una manera más organizada su comparación con otras bebidas. Por ejemplo, la dimensión “cultura y tradición” incluía enunciados como “representa la herencia ancestral de las comunidades afrocolombianas” y “es un símbolo de patrimonio cultural”, mientras que la dimensión “producción artesanal y origen” contemplaba atributos como el uso de ingredientes locales, la elaboración artesanal y la existencia de una denominación de origen. Esto permitió brindar claridad a los encuestados, así como una mejor sistematización de los hallazgos encontrados.

Una vez definidas las seis dimensiones expuestas, se procedió a evaluar como son percibidas estas categorías en el viche y otras bebidas alcohólicas populares en contextos urbanos, fundamentado en los resultados cualitativos y cuantitativos de la propia investigación. A lo largo de la misma, aguardiente, cerveza artesanal, ron, whisky y vodka fueron

mencionados de forma recurrente como referentes habituales de consumo, lo que permitió contrastar al viche con categorías ya posicionadas en el mercado, tal como se presenta en la tabla 10.

Tabla 10. Comparación de bebidas por atributos simbólicos

Bebida	Cultura y tradición	Producción artesanal	Sabor y experiencia	Versatilidad d y comunidad	Sostenibilidad y	Identidad y autenticidad
Viche	4,81	4,33	3,8	3,28	3,75	4,62
Aguardiente	4	2,43	2,7	2,88	2,8	3,41
Cerveza Artesanal	3,4	4,13	3,87	3	3,46	3
Ron	3,5	2,87	3,18	3,93	3,14	3,28
Whisky	3,05	2,25	3,29	3,35	2,78	2,75
Vodka	2,84	2,33	3,5	4,14	2,54	2,46
Otros licores artesanales	3,66	3,75	3	3	3,58	3,25

Nota. Adaptado a partir de las fuentes primarias y secundarias recolectadas.

La tabla 10 presentada muestra el promedio de los puntajes otorgados por los participantes a cada bebida en función de las seis dimensiones descritas. Como se observa, el viche se destaca significativamente en atributos simbólicos como: "Cultura y tradición" (4.81), "Identidad y autenticidad" (4.6), y "Producción artesanal y origen" (4.33), lo que deja ver una fortaleza en términos de percepción hacia lo cultural. Por otro lado, dimensiones como "Versatilidad" (3.28) y "Sabor y experiencia" (3,8) presentan una valoración más moderada, lo cual sugiere áreas estratégicas de mejora en términos de comunicación sensorial y educación del gusto, en armonía con teorías como Consumer Culture Theory (CCT) propuestas por

Arnould y Thompson (2005), que establecen que los consumidores contemporáneos valoran especialmente los aspectos experienciales y simbólicos del consumo.

Por otro lado, además de evaluar cómo se perciben los atributos simbólicos en el viche, también se midió la deseabilidad general de dichas dimensiones con el propósito de conocer que tan importantes son para los consumidores a la hora de elegir una bebida alcohólica, esto en concordancia con lo planteado por Fishbein y Ajzen (1975) quien menciona que las actitudes hacia un objeto o producto no dependen únicamente de creencias, sino también del valor que las personas le otorgan a los atributos que lo componen. La tabla 11 resume esta relación, destacando tanto las fortalezas simbólicas del viche como las expectativas del público.

Tabla 11. Comparación entre percepción del viche y deseabilidad de atributos

Dimensiones	Viche	Deseabilidad General
Cultura	4,8	3,05
Producción		
artesanal	4,5	3,48
Sabor	3,7	4,57
Versatilidad	3,1	4,43
Comunidad	4,25	3,93
Identidad y		
autenticidad	4,5	3,14

Nota. Adaptado a partir de datos recolectados (2025).

Como se observa en la tabla 11, la dimensión de “sabor” obtuvo el puntaje alto en términos de deseabilidad general (4,57) lo que evidencia una fuerte expectativa sensorial por parte del público, aunque la valoración actual del sabor del viche se encuentra en un nivel

moderado (3,7), esta fue solo levemente superada por la cerveza artesanal, lo que sugiere que el viche posee un alto potencial diferencial en esta dimensión; esto es una oportunidad de mejora a través de experiencias gustativas guiadas y educación palatina. De igual manera, el atributo “comunidad” presenta una valoración alta del viche (4.25) y una deseabilidad también relevante (3.93).

Los hallazgos obtenidos permiten comprender y delimitar perfiles sociodemográficos y de comportamiento clave para comprender el lugar del Viche en el imaginario bogotano, así mismo, a través de este instrumento, se identificaron oportunidades de estrategias para el posicionamiento y la caracterización de públicos. Es importante mencionar que el detalle completo del análisis del instrumento en su totalidad puede ser consultado en el Anexo D.

7.2. Perspectivas de expertos del sector

En el apartado anterior, los datos cuantitativos permitieron explorar el perfil de los consumidores, percepciones y atributos simbólicos asociados al viche. Las entrevistas analizadas en este capítulo de la investigación abren la posibilidad de escuchar la voz de expertos; quienes lo producen, lo defienden y lo narran desde el conocimiento del sector. Para ello se realizaron 12 entrevistas a actores del ecosistema, que incluyen productores, gestores culturales, distribuidores, investigadores, *bartenders*, marqueteros y aliados en Bogotá.

Esta investigación cualitativa se basó en un muestreo intencional y teórico (Patton, 2015) priorizando la diversidad de trayectorias, experiencia directa, conocimientos o rol activo en el ecosistema del viche, perfiles estratégicos capaces de aportar perspectivas complementarias. La muestra abarcó productores, gestores culturales, distribuidores, investigadores de patrimonio, *bartenders* especializados en coctelería local y expertos en marketing y visibilización de productos culturales.

Las entrevistas se realizaron de forma presencial y virtual, con una duración aproximada de 45 a 60 minutos y se registraron mediante notas de campo y grabaciones previamente

informadas. Las preguntas exploraron dimensiones como significados simbólicos del viche, percepciones de comercialización, estrategias de posicionamiento, tensiones o retos y recomendaciones para la visibilización de esta bebida en contextos urbanos como Bogotá.

La tabla 12 resume los principales perfiles entrevistados, destacando su rol y el tipo de contribución que aportaron al estudio.

Tabla 12. Perfiles de los entrevistados

Nombre	Perfil y trayectoria	Pertinencia para la investigación
Vladimir Montaña	Antropólogo e historiador, asesor del ICANH, con investigaciones en patrimonio y cultura afrocolombiana. Doctorando en Historia (UNLP).	Aporta una mirada crítica, interdisciplinar y profundamente documentada sobre el Viche como símbolo de patrimonio inmaterial y apropiación cultural.
Jennyffer Vargas Laverde	Doctora en sostenibilidad, exsubdirectora de Fundación Acua. Docente e investigadora en gobernanza territorial, RSE y desarrollo sostenible.	Su experiencia combina sostenibilidad, políticas públicas y cultura, claves para analizar el Viche como agente de transformación territorial y desarrollo local.
Viviana Bernal Niño	Magíster en marketing, gastronoma, directora del CESAC, referente nacional en food design, cocinas tradicionales y sistemas alimentarios.	Permite integrar el enfoque del marketing cultural, diseño gastronómico y territorio, posicionando el Viche en el lenguaje contemporáneo de las cocinas patrimoniales.

Juan Sebastián Salinas	Cofundador de Monte Manglar. Emprendedor en licores artesanales, articulador de cadenas de valor con comunidades negras del Pacífico.	Caso líder de comercialización con enfoque social, narrativa cultural y escalabilidad, esencial para entender el potencial del Viche como producto identitario.
Carol Andrea Ruiz Barajas	Coordinadora del diseño de la Ruta Turística del Viche para FONTUR. Experta en co-creación y apropiación social del conocimiento.	Su trabajo es fundamental para comprender el papel del Viche en procesos de activación turística, memoria comunitaria y diseño territorial.
Esteban González Marulanda	Especialista en marketing y trade marketing en bebidas alcohólicas (ex-Dislicores). Experto en posicionamiento y go-to-market.	Su visión comercial permite contextualizar el Viche frente a otras categorías de bebidas, destacando desafíos de mercado, distribución y percepción urbana.
Medardo Sáenz	Presidente de ACBAR. Docente e investigador en bebidas tradicionales. Certificado por la IBA como <i>bartender</i> profesional.	Figura clave en la institucionalización del Viche en el campo técnico y educativo. Promueve su reconocimiento como bebida patrimonial en contextos nacionales e internacionales.
Germán (La Vichería)	Fundador de marca premium artesanal de Viche. Estrategia	Caso de estudio relevante para analizar cómo el Viche se posiciona

	basada en storytelling y calidad diferenciada.	simbólicamente en segmentos urbanos de alto valor agregado.
Diana Bernal	<i>Bartender</i> galardonada (World Class Diageo 2022), con formación artística y enfoque sensorial en coctelería.	Aporta una visión creativa sobre el uso del Viche en la mixología contemporánea, ampliando su atractivo sensorial.
Joam Mosquera	<i>Bartender</i> afrodescendiente con raíces en el Pacífico. Experiencia directa con usos tradicionales del Viche.	Su testimonio articula la dimensión tradicional y espiritual del Viche con su versatilidad actual como destilado cultural.
Camilo Sánchez	<i>Bartender</i> certificado por la IBA, trabaja en Seratta y restaurantes de alta cocina.	Representa la incorporación del Viche en escenarios gastronómicos sofisticados, validando su potencial como bebida de autor.
Onésimo González Biojó	Primer productor de Viche en obtener registro sanitario artesanal étnico (marca Mano de Buey).	Su caso demuestra la viabilidad jurídica, técnica y comercial del Viche, así como su legitimidad dentro del movimiento de defensa del saber ancestral.

Nota. Adaptado a partir de entrevistas semiestructuradas, bajo criterios de muestreo teórico (Patton, 2015).

La tabla 12, permite visualizar la diversidad y complementariedad de los conocimientos y perfiles que aportaron en el desarrollo de la investigación, ampliando la perspectiva del sector del viche desde diferentes actores, entre ellos; antropólogos, expertos en sostenibilidad,

marketing, patrimonio, bebidas alcohólicas y *bartenders*, contribuyendo a la comprensión de las tensiones entre el comercio y el significado simbólico del viche.

Las entrevistas revelan que el viche no es concebido simplemente como un licor, si no como un elemento de memoria transversal y resistencia cultural, tal como menciona Juan Sebastián Salinas “el viche es más que un trago; es una historia que se destila”. Esta valoración conecta con procesos de patrimonialización que han permitido, en años recientes, su tránsito desde la marginalidad hacia el reconocimiento, apoyado por normativas como la Ley del Viche. De igual manera, actores como Vladimir Montaña advierten sobre la folklorización y la pérdida de control por parte de las comunidades, lo cual puede materializar el riesgo de que se vuelva una mercancía sin alma.

Adicionalmente el viche también se construye como una experiencia, para *bartenders*; Diana Bernal, Camilo y Medardo Sáenz, lo describen como un “trago que cuenta historias” y un puente entre el paladar y la identidad afrocolombiana. Sin embargo, voces como la de Viviana Bernal advierten sobre los riesgos de convertir a los productores en “elementos decorativos” dentro del marketing. De igual manera, Jennyffer Vargas Laverde enfatiza la diversidad territorial como ventaja competitiva única: “no es lo mismo el Viche del Chocó que el del Valle, cada uno tiene su propia personalidad”, esto se alinea con teorías contemporáneas de place branding que valoran la especificidad geográfica como elemento de autenticidad. De igual manera, Juan Sebastián Salinas, de Monte Manglar, establece paralelos con el éxito del mezcal mexicano, sugiriendo un modelo de desarrollo que combina preservación cultural con escalabilidad comercial.

Por otro lado, es importante mencionar que el análisis cualitativo revela modelos organizacionales diferenciados que reflejan estrategias distintas de marketing cultural. Monte Manglar adopta un enfoque de impacto social basado en la distribución equitativa de beneficios (60% para familias vicheras), desarrollo de infraestructura comunitaria y preservación rigurosa de métodos ancestrales. Este modelo se fundamenta en principios de marketing social

entendido como la aplicación de estrategias orientadas al bienestar comunitario y generación de valor social (Kotler & Lee, 2008), lo que contribuye a una mayor autenticidad percibida y legitimidad social del producto.

Así mismo, La Vichería implementa un modelo premium centrado en storytelling personalizado y calidad selectiva, dirigido específicamente al mercado bogotano. Germán, su representante, enfatiza: "vendemos viche de personas, no de fábricas", evidenciando estrategias de personalización que conectan con tendencias contemporáneas de humanización de marcas.

Para finalizar, el viche es una construcción colectiva en disputa: una bebida con memoria, una marca en formación y un símbolo identitario en resignificación. Su futuro como producto cultural dependerá de la capacidad de tejer alianzas éticas, construir narrativas con rostro y garantizar que las comunidades sigan siendo protagonistas, no es solo vender viche; es necesario narrarlo con verdad, servirlo con respeto y consumirlo con conciencia. El análisis detallado de cada entrevista individual puede consultarse en el [Anexo E](#).

7.3. Observación directa no participante

La información recolectada en la bitácora permite comprender la dinámica del viche en espacio urbanos diversos en los cuales convergen prácticas tradicionales con nuevas formas de apropiación cultural; la observación realizada se realizó en cuatro puntos referentes (El Pan de Indio, Don Efra, Compañía Casa del Rey), ferias comerciales (frente al Teatro Jorge Eliécer Gaitán) y tiendas especializadas en artesanías (ACECOL).

Estos espacios se seleccionaron a partir de un muestreo intencional por conveniencia y criterial; dos enfoques comúnmente utilizados en investigaciones cualitativas donde el objetivo no es la representatividad estadística, sino la profundización contextual y la accesibilidad estratégica (Patton, 2015). Se optó por lugares que permitieran observar las dinámicas alrededor del viche (comercialización, circulación y consumo), priorizando aquellos en los que

los investigadores tuviesen acceso directo, posibilidades de logística y cierta familiaridad. Este muestreo permite observar los fenómenos en su estado natural evitando sesgos por falta de accesibilidad o el desconocimiento del entorno.

Durante el ejercicio, se percibió que los ambientes de consumo eran principalmente informales, pero controlados, por ejemplo, el código de vestimenta común fue el business casual, lo cual indica que el Viche está comenzando a habitar espacios de clase media urbana con cierta sofisticación estética, sin ser elitista.

Por otro lado, las interacciones con vendedores resultaron ser una de las dimensiones más enriquecedoras, en todos los casos se observó transmisión del conocimiento contextualizando al consumidor en temas como origen y explicaciones de usos rituales, medicinales y afrodisiacos, resaltando la importancia de los procesos simbólicos de legitimación de la bebida y no desde la mirada como un acto simplemente transaccional. De igual manera, el consumo de Viche en los lugares visitados varió entre bajo y medio, con mayor flujo entre las 8:00 p.m. y 1:00 a.m.; lo que lleva a inferir que el Viche sigue siendo percibido como una bebida nocturna, asociada a encuentros sociales en el contexto de observación.

La observación de estos espacios, dejó ver como el viche ha iniciado camino en la vida citadina, no solo como una bebida si no también como un símbolo, transitando entre lo íntimo, lo cultural, lo ancestral y la exploración gastronomía. Por otro lado, aunque los espacios en los que se sirve el viche no siempre evocan el Pacífico, la voz de quienes lo sirven es profundamente valiosa, ya que trasmite fragmentos de historia que hacen que cada trago deje ser solo una bebida.

En conjunto, la información recolectada con los instrumentos aplicados permite comprender el viche como una práctica cultural enriquecedora, no solo como una bebida. La combinación entre las percepciones, los relatos y la experiencia directa sugiere que este destilado ha comenzado a habitar y resignificar nuevos espacios en la ciudad. No obstante, también se enfrenta a retos importantes como con la contextualización estética, autenticidad

simbólica y su legitimidad en el mercado, pues su presencia tensiona las lógicas del consumo convencional, invitando a reflexionar sobre las tendencias, el patrimonio, los saberes y el mercado.

8. Plan de intervención

8.1. Modelo STP (Segmentación, Targeting, Posicionamiento)

La aplicación del modelo STP (Segmentación, Targeting, Posicionamiento) en contextos del marketing cultural requiere marcos analíticos diferenciados que permitan comprender las perspectivas del consumo cultural, territorial y con poder simbólico, tal como advierte Bourdieu (1991) en su teoría del capital simbólico, el consumo cultural está entrelazado en relaciones de poder y significados sociales que trascienden el valor de uso, implicando dimensiones territoriales, identitarias y rituales.

De forma complementaria, Dinnie (2015) sostiene que los productos territoriales requieren enfoques metodológicos sensibles, que se acerquen y entiendan las dimensiones del consumo y como se interpretan y valoran bienes culturales específicos. De igual manera, autores como Appiah (2020) señalan que en el marketing étnico la segmentación efectiva se relaciona con sensibilidad cultural y compromiso con causas sociales.

A partir de ello, la estrategia STP aquí planteada se fundamenta en el análisis de toda la información recolectada en el diagnóstico, tomando como referente principal las encuestas y entrevistas, la bitácora y data de las tendencias del momento. El análisis permitió identificar distintos perfiles de consumidores que responden a motivaciones, comportamientos y características sociodemográficas muy diversas; a partir de esta información, se construyó una segmentación de mercado que integra variables demográficas, psicográficas, conductuales y geográficas, fundamentales para diseñar una estrategia STP coherente con el contexto social y

cultural. A continuación, se abordará a profundidad cada uno de estos tres aspectos, integrando la información recolectada.

8.1.1. Segmentación:

La segmentación en marketing se compone de varios pilares conceptuales; en el contexto específico del viche, la identificación de consumidores demanda la articulación de variables demográficas tradicionales con dimensiones psicográficas, étnicas y territoriales específicas del consumo cultural urbano. Como afirma García Canclini (1999), el consumo cultural constituye un acto simbólico, pues los individuos no simplemente adquieren productos, sino que se conectan con narrativas que son regionales, raciales y espirituales, esto resulta importante para comprender que los consumidores del viche participan en procesos complejos que no solo se miran desde las utilidades, sino que involucran otro tipo de dimensiones como lo identitario, educativo y político.

Segmentación psicográfica:

Es crucial considerar valores, estilos de vida y motivaciones de los consumidores, especialmente en productos con alta carga simbólica como el viche, cuyo consumo trasciende lo funcional para adentrarse en lo cultural y lo identitario. La psicografía permite comprender el significado simbólico que los individuos atribuyen al acto de consumir (Arnould et al., 2004); en el marketing experiencial, Schmitt (1999), destaca que las emociones, sensaciones y conexiones personales generados por un producto son determinantes para su valor comercial y simbólico.

Así pues, se podría afirmar que el consumo del viche no es un acto meramente funcional o utilitario, sino, más bien, una práctica cultural que se enlaza con historias, territorios y memorias colectivas. Esta dimensión simbólica se evidencia en perfiles como los “consumidores conscientes” o en la propia “comunidad afrocolombiana”, identificados a partir

de entrevistas y observaciones de campo, quienes valoran el impacto social y la memoria étnica asociada al viche.

Segmentación conductual: Analiza patrones de compra y uso que revela patrones significativos, como la frecuencia, la ocasión y el grado de implicación del consumidor. De acuerdo con estas variables, productos culturales como el viche pueden distinguir desde perfiles ocasionales hasta consumidores expertos (Blackwell, Miniard & Engel, 2002).

Segmentación geográfica: Esta dimensión adquiere especial relevancia en un entorno urbano como Bogotá, donde las zonas no solo implican diferencias logísticas o de acceso físicos, sino más bien de cómo los espacios urbanos cargan significados ligados a estilos de vida, niveles de consumo cultural y a la construcción de identidades. Barrios como Chapinero, Teusaquillo o Usaquén, reúnen ecosistemas creativos que favorecen el consumo de productos innovadores, alternativos y de autor como el viche, así como los sectores de La Candelaria y el Centro Histórico concentran turistas culturales y visitantes en búsqueda de autenticidad (Scott, 2000; Florida, 2002).

La segmentación territorial permite formular estrategias adaptadas a los imaginarios urbanos (Lindón, 2007), reforzando el posicionamiento del viche en espacios donde convergen significados simbólicos, prácticas identitarias y experiencias sensoriales distintivas. La tabla 13 presenta ocho segmentos de consumidores de viche, definidos por sus motivaciones, patrones de comportamiento y ubicación geográfica, esta caracterización permite profundizar en el diseño de estrategias de marketing cultural orientadas al consumo patrimonial (véase Tabla 13)

Tabla 13. Segmentación de públicos para la estrategia de promoción cultural del viche

Segmento	Características	Intereses y motivaciones	Comportamiento de compra	Ubicación geográfica
----------	-----------------	--------------------------	--------------------------	----------------------

Exploradores culturales urbanos	Jóvenes adultos (25–34 años), nivel socioeconómico medio-alto (estratos 4–6), educación universitaria o superior.	Buscan experiencias auténticas, valoran la herencia cultural del Pacífico colombiano, disfrutan de la gastronomía local y las tradiciones ancestrales.	Consumen de manera ocasional, interesados en productos con historias culturales y autenticidad. Prefieren bares y restaurantes exclusivos.	Chapinero, Usaquén, Zona G y Zona T.
Millenials conscientes	Personas jóvenes (25–35 años), nivel socioeconómico medio (estratos 3–4), educación universitaria.	Buscan productos con propósito, apoyan el comercio justo, la sostenibilidad y las prácticas sociales responsables.	Sensibles al precio, Zonas pero dispuestos a pagar más por productos que impacten positivamente en comunidades y el medio ambiente.	universitarias, distritos culturales, barrios bohemios.
Adultos conscientes	Adultos (30–50 años), nivel socioeconómico medio-alto (estratos 4–6), principalmente hombres.	Interés por la sostenibilidad, el comercio justo y el impacto social positivo. Buscan productos auténticos con una historia.	Prefieren productos Restaurantes con certificación de gourmet, comercio justo. Buscan información sobre origen y proceso de fabricación.	Restaurantes gourmet, mercados de productores, ferias gastronómicas.

Primerizos	Jóvenes adultos (18–34 años), estudiantes o en proceso de formación.	Están comenzando a explorar el Viche, interesados en aprender sobre bebidas artesanales y coctelería.	Buscan educarse sobre el Viche, probarlo en contextos sociales y festivos. Sensibles al precio.	Bares, discotecas y eventos sociales en zonas de ocio.
Conocedores	Adultos maduros (35–55 años), nivel socioeconómico medio-alto (estratos 4–6), profesionales establecidos.	Buscan calidad, autenticidad y nuevas experiencias en licores artesanales. Interés en gastronomía refinada, maridajes y cocteles exclusivos.	Consumo ocasional, buscan productos premium para coleccionar o degustar en eventos sociales y gastronómicos.	Usaquén, Chapinero Alto, Zona G, restaurantes exclusivos y tiendas especializadas.
Turistas culturales	Visitantes nacionales e internacionales, de 25 a 65 años, interesados en experiencias auténticas.	Buscan productos que representen la cultura local, la gastronomía y las tradiciones colombianas.	Compran como recuerdo o para vivir una experiencia cultural auténtica. Dispuestos a pagar más por estas experiencias.	La Candelaria, Centro Histórico, zonas turísticas de Bogotá, hoteles exclusivos.
	Personas de diversas edades que asisten a	Les interesa la cultura local, la gastronomía y las tradiciones. Están	Consumen de forma ocasional, en el marco de	Bogotá, especialmente en eventos

Participantes de festivales, ferias y abiertos a probar eventos culturales	eventos culturales nuevos productos en Bogotá.	eventos.	eventos, festivales y ferias culturales.	culturales y gastronómicos.
Comunidad afrocolombiana	Personas de diversas edades, especialmente interesadas en reconectar con sus raíces culturales.	Buscan consumir productos que celebran su patrimonio afrocolombiano, como el Viche.	Participan en eventos culturales que celebran su identidad. Prefieren productos autóctonos con valor cultural.	Zonas de Bogotá con presencia afrocolombiana, especialmente durante eventos y festivales culturales.
<i>Bartenders</i> y mixólogos	Profesionales de 25–40 años, apasionados por la innovación, autenticidad y creatividad en la coctelería.	Buscan ingredientes con identidad para crear cócteles únicos que cuenten historias. Valoran el Viche como cultura líquida, un destilado versátil con propósito.	Exploran sabores nuevos, lo incorporan en cocteles de autor. Buscan diferenciar su oferta y conectar con clientes exigentes.	Bares de autor, rooftops, coctelerías especializadas, zonas como Chapinero, Centro y Usaquén.

Nota. Adaptado de datos obtenidos a partir de trabajo de campo, revisión de literatura y diagnóstico territorial y documental (2025).

Como se puede observar en la tabla anterior, la segmentación parte de una tipología multidimensional que tiene en cuenta tanto lo demográfico, como lo psicográfico, territorial y cultural, considerando que el viche se inscribe en prácticas de consumo patrimonial étnico, las cuales combinan dimensiones simbólicas, identitarias y territoriales (García Canclini, 1999).

Los segmentos identificados permiten ver patrones significativos en zonas como Chapinero, Zona G, Usaquén, Teusaquillo y La Candelaria, que podrían denominarse epicentros de consumo cultural sofisticado, término utilizado por autores como García Canclini (1999).

Por otro lado, también se aprecia una demanda importante sobre educación de origen territorial y procesos ancestrales, segmentos como turistas culturales hasta consumidores conscientes, permiten ver oportunidades de desarrollo desde las narrativas que conecten autenticidad patrimonial con responsabilidad social hacia comunidades del Pacífico.

8.1.2. Targeting

Al abordar el targeting en productos culturales patrimoniales, resulta importante revisar el enfoque propuesto por Kotler y Keller (2016), quienes lo definen como "la evaluación sistemática de segmentos para desarrollar estrategias de entrada al mercado", esta visión, aunque útil presenta ciertas limitaciones para el caso del viche, puesto que la selección de públicos objetivos debe incorporar ámbitos como autenticidad cultural, responsabilidad territorial y construcción simbólica.

Los datos recolectados a través de los instrumentos aplicados sugieren que el targeting del viche no opera exclusivamente sobre el comercio tradicional, sino también debe equilibrarse con una dimensión de responsabilidad social, orientada a la preservación patrimonial, lo que implica desarrollar estrategias que faciliten la circulación urbana sin comprometer su integridad cultural. Un ejemplo de ello es el segmento de los exploradores culturales, una elección sustentada en el concepto de capital cultural desarrollado por Bourdieu (1984), entendido como un mecanismo de distinción social, lo cual permite comprender por qué ciertos grupos valoran el viche como un bien simbólico diferenciado.

Por ello, y como se ha venido mencionado, el proceso de targeting no se trató

solamente de identificar segmentos con potencial económico, sino de un ejercicio cuidadoso que busca reconocer grupos con valores y comportamientos en común, así como una afinidad real con la propuesta cultural y artesanal que representa el producto. En ese orden de ideas, los datos provienen de múltiples fuentes, entre ellas entrevistas semiestructuradas con expertos y *bartenders* especializados, complementadas con encuestas y observación participante en espacios culturales, lo que permitió identificar cuatro segmentos prioritarios para diseñar una estrategia de posicionamiento coherente y efectiva: los llamados “exploradores culturales urbanos”, los “millennials conscientes”, “adultos conscientes” y “*bartenders*”. Tal como se evidencia en la tabla 14:

Tabla 14. Caracterización integral de targeting para la promoción cultural del viche en Bogotá

Característica	Exploradores culturales urbanos	Millennials conscientes	Adultos conscientes	<i>Bartenders</i> y mixólogos
Edad	25-34 años	25-35 años	30-50 años	25-40 años
Estrato socioeconómico	4 - 6	3 - 4	5 - 6	3 - 5
Ocupación	Profesionales sin hijos, consultores digitales	Creativos, freelancers, emprendedores	Académicos, consultores, directivos	<i>Bartenders</i> , mixólogos, gerentes de bar, sommelier de cócteles
Psicografía	Búsqueda de autenticidad y	Consumo ético, sostenible,	Consumo responsable,	Innovación gastronómica,

	experiencias culturales	identidad consciente	compromiso social y ambiental	curaduría cultural, expertise técnico
Hábitos de consumo	Consumo ocasional en bares y eventos, uso activo digital	Consumo ocasional en eventos alternativos, investigación online	Consumo en eventos culturales, compra informada, experiencia sensorial	Experimentación profesional, consumo técnico, evaluación sensorial
Motivaciones	Autenticidad, innovación, comunidad digital	Sostenibilidad, comercio justo, pertenencia	Legado cultural, impacto social, autenticidad	Diferenciación profesional, storytelling cultural, innovación mixológica
Influencia digital	Alta, viralización en redes sociales	Alta, búsqueda de marcas con propósito	Moderada, consumo de contenido especializado	Muy alta, prescripción profesional, influencia en tendencias
Canales preferidos	Bares, restaurantes, ferias, Instagram, TikTok	Tiendas especializadas, e-commerce, redes sociales	Ferias, tiendas especializadas, recomendaciones expertas	Proveedores especializados, ferias gastronómicas, canales B2B, LinkedIn
Frustraciones	Rutina, falta de autenticidad	Desinformación, falta de transparencia	Sobreproducción, pérdida de autenticidad	Productos sin historia, falta de información, oferta homogenizada.

	Posicionamiento o como bebida	Segmento ético que valida la	Consumidores que valoran la	Multiplicadores de influencia,
Oportunidad	premium	sostenibilidad y	autenticidad y el	legitimadores
para Viche	cultural	origen	impacto social	culturales, creadores de experiencias auténticas

Nota. Adaptación basada en trabajo de campo etnográfico, revisión de literatura especializada en marketing cultural (García Canclini, 1995; Kotler & Keller, 2016), estudios sobre consumo generacional (Tapscott, 2009), y diagnóstico territorial sobre circulación urbana de productos patrimoniales afrocolombianos en Bogotá (2025).

La tabla 14 presenta una caracterización de los segmentos para el desarrollo de la estrategia de marketing cultural del Viche en Bogotá, en la cual se articula lo demográfico, psicográfico, territorial y simbólico propio del consumo patrimonial urbano. De igual manera, la distribución etaria revela una estrategia deliberada de targeting primario hacia adultos jóvenes ubicados en el rango de 25 a 50 años, cohortes que han desarrollado poder adquisitivo consolidado y sensibilidad cultural sofisticada que les permite apreciar productos patrimoniales complejos; por otro lado, la variación en estratos socioeconómicos, la cual abarca desde el estrato 3 hasta el 6, permite implementación de estrategias de precio diferenciados que permitan maximizar el margen de contribución en los segmentos premium, al tiempo que se garantiza un acceso simbólicamente significativo a grupos con menor poder adquisitivo pero alta capacidad de legitimación cultural.

A partir de lo anterior, resulta evidente que todas las psicografías convergen alrededor de la búsqueda transversal de autenticidad cultural, aunque con énfasis específicos que reflejan características generacionales y ocupacionales distintivas: experiencias auténticas documentables para exploradores, ética consciente y transparencia para millennials, responsabilidad social verificable para adultos, e innovación técnica para *bartenders*,

proporcionando fundamentos sólidos para el desarrollo de narrativas adaptadas a cada audiencia, sin comprometer la coherencia simbólica del producto. Del mismo modo, los hábitos documentados a través de encuestas, entrevistas y observación participante muestran una predominancia significativa de consumo ocasional de todos los segmentos analizados, característica que posiciona estratégicamente al viche como producto experiencial más que utilitario, coherente con tendencias contemporáneas en marketing cultural, donde productos patrimoniales funcionan como vehículos de construcción identitaria y diferenciación social.

La variación en canales preferidos permite desarrollo de estrategias de distribución diferenciada que incluyen espacios sociales y plataformas digitales para exploradores culturales, tiendas especializadas con narrativas educativas para Millennials y Adultos conscientes, y canales B2B, "Business-to-Business" (negocio a negocio), especializados para *Bartenders* profesionales. Las frustraciones sistemáticamente documentadas revelan vacíos significativos en ofertas actuales que el viche puede satisfacer de manera diferenciada: rutina existencial y falta de autenticidad cultural para Exploradores, desinformación y falta de transparencia sobre origen e impacto para Millennials, sobreproducción industrial y pérdida de autenticidad artesanal para Adultos, y productos sin historia cultural con homogenización comercial para *Bartenders*, estableciendo oportunidades precisas diferenciadas que permiten construir estrategias de posicionamiento cultural auténtico.

A continuación, se presentan los perfiles de consumidores culturales identificados durante la investigación de campo, que sistematizan los hallazgos obtenidos a través de las encuestas, entrevistas en profundidad y observación etnográfica en establecimientos gastronómicos de Bogotá. Cada segmento fue representado mediante perfiles tipo buyer persona, los cuales sintetizan comportamientos, motivaciones y atributos sociodemográficos identificados en el proceso de investigación, con el objetivo de operacionalizar de manera útil la información recopilada para el diseño de la estrategia de marketing, siguiendo los fundamentos metodológicos establecidos por Cooper (1999). Resulta pertinente señalar que investigaciones

recientes muestran cómo la combinación de modelos clásicos de segmentación y posicionamiento con sistemas inteligentes para construir buyer personas puede hacer que estas herramientas sean aún más precisas y útiles en la práctica diaria (Putú, Ciptayani, Lina, & Yudistira, 2024), evidenciando la evolución contemporánea de estas metodologías hacia aproximaciones más sofisticadas y contextualmente adaptadas.

8.1.2.1. Exploradores culturales urbanos

El segmento está conformado por jóvenes adultos entre los 25 y 34 años, en su mayoría profesionales de nivel socioeconómico medio-alto (estratos 4 a 6), sin hijos. Se caracterizan por una marcada afinidad hacia experiencias culturales auténticas, sobre todo en contextos urbanos como los que ofrece Bogotá. A partir de la observación realizada en el desarrollo de la investigación, se evidencia que estos consumidores valoran de manera significativa la autenticidad, el comercio justo y la diversidad cultural, destacando un interés particular por la riqueza simbólica de las tradiciones afrocolombianas.

Sus hábitos de consumo, por otra parte, reflejan una preferencia clara por bebidas artesanales y premium, con una tendencia a frecuentar bares y restaurantes, prefieren establecimientos que integran ingredientes locales y privilegian procesos artesanales, tal como lo revelan los resultados de la encuesta aplicada entre 2024 y 2025. Cabe destacar, además, que tienen una fuerte presencia digital, utilizan plataformas como Instagram y TikTok para descubrir y compartir nuevas experiencias. Así pues, influyen activamente en sus comunidades mediante contenidos digitales que emplean narrativas atractivas y culturalmente resonantes. Según D. Bernal (comunicación personal, 11 de febrero, 2025).

Cabe mencionar que este grupo se encuentra motivado por la búsqueda constante de autenticidad experiencial y por un equilibrio entre su vida profesional y personal que rompa drásticamente con la rutina diaria, combinando intereses que incluyan la gastronomía local, la cultura y los emprendimientos en sectores creativos, tal como lo sugiere la investigación de campo realizada (Entrevistas 2024 – 2025). En este sentido, representan un segmento clave

para el posicionamiento del viche dada su capacidad adquisitiva media-alta; su disposición para invertir en productos premium y su rol como influyentes digitales capaces de viralizar el

producto en espacios culturales emergente.

A continuación, se presenta la tabla 15 con el buyer persona correspondiente al segmento de exploradores culturales, cuya construcción sintetiza los patrones comportamentales y motivacionales identificados durante el trabajo de campo.

Tabla 15. Buyer persona-Exploradores culturales urbanos

Categoría	Descripción
Nombre	Santiago Restrepo
Edad	29 años
Estado civil	Soltero
Número de hijos	Ninguno.
Nivel educativo	Universitario con postgrado en curso.
Ingresos anuales	\$80,000,000 COP
Ocupación	Consultor en estrategia digital en una agencia de márketing.
Lugar de residencia	Apartamento tipo loft en Chapinero Alto, Bogotá, Colombia.
Valores	Valora la diversidad cultural, la autenticidad y el comercio justo. Apoya negocios sostenibles y artesanales.
Motivaciones	Quiere crecer profesionalmente y emprender un negocio propio en el sector cultural o gastronómico. Desea viajar, conocer culturas y descubrir productos con narrativa cultural, como bebidas artesanales representativas de identidades territoriales.
Frustraciones	Rutina y falta de experiencias nuevas. Miedo a perder la espontaneidad y autenticidad en su vida diaria.
Hábitos de consumo	Compra bebidas artesanales, experiencias gastronómicas, productos gourmet, tecnología premium y servicios de suscripción.

Comportamiento digital	Investiga en redes sociales, sigue blogs especializados, recomendaciones de influencers y revisa reseñas antes de realizar una compra.
Frecuencia de consumo	Experiencias gastronómicas y culturales mensuales o quincenales; compras impulsivas por productos exclusivos.
Canales de compra	Marketplaces online, tiendas especializadas, bares, restaurantes de autor, ferias gastronómicas y culturales.
Medios de pago	Prefiere pagos electrónicos, billeteras digitales (Nequi, Daviplata) y tarjetas de crédito.
Influenciadores	Foodies, expertos en mixología, críticos gastronómicos, influencers de estilo de vida, amigos con gustos similares.
Espacios de consumo	Restaurantes de autor, bares, ferias gastronómicas, reuniones privadas en casa, experiencias turísticas y eventos culturales.
Autoimagen	Se visualiza como un emprendedor exitoso, culturalmente informado, que equilibra su vida personal y profesional a través del disfrute de experiencias auténticas y productos con propósito.

Nota. Adaptación basada en datos de investigación de campo y adaptada de los marcos metodológicos de Cooper (1999) y Putú et al. (2024).

Como se observa en la tabla 15, la caracterización de Santiago Restrepo evidencia dimensiones que trascienden las tipologías convencionales de segmentación. Este arquetipo del explorador cultural urbano revela una convergencia estratégica: combina capital cultural

elevado con sensibilidad hacia productos auténticos, mientras despliega una notable capacidad de amplificación en redes digitales.

Su perfil integra preferencias por experiencias culturalmente significativas y afinidad genuina con narrativas identitarias regionales. Resulta evidente que estas características posicionan a este segmento como mediador fundamental para insertar el viche en circuitos urbanos de Bogotá, funcionando como traductor cultural entre tradiciones pacíficas y cosmopolitismo urbano contemporáneo.

8.1.2.2. Millennials conscientes:

Este segmento está compuesto por personas entre los 25 y 35 años, ubicadas en los estratos socioeconómicos 3 y 4, lo cual, si bien implica una capacidad adquisitiva limitada frente a los segmentos premium, permite realizar inversiones selectivas en productos con valor simbólico y ético, como plantea Kotler (2011), al introducir el concepto Marketing 3.0, en el cual los consumidores, especialmente en segmentos socioeconómicos medios, realizan inversiones selectivas en productos que reflejan sus aspiraciones simbólicas y su conciencia social, integrando así el consumo aspiracional con un compromiso social genuino.

Así mismo, la caracterización ocupacional de este segmento tiene una concentración en sectores creativos, emprendimientos emergentes y profesiones liberales, lo cual se correlaciona con orientaciones ideológicas específicas sobre sostenibilidad, autenticidad y responsabilidad social. Según el análisis de los instrumentos aplicados, este grupo se distingue por adoptar un estilo de vida ético enfocado en la sostenibilidad ambiental, el comercio justo y un consumo alternativo, prefieren la experiencia por encima de los bienes materiales, motivadas por el descubrimiento, la autenticidad y un sentido de pertenencia comunitaria, además valoran especialmente aquellos productos que relatan su origen cultural y detallan

procesos artesanales sostenibles, integrando así estos elementos a su identidad y valores personales.

Por otro lado, frecuentan zonas universitarias y distritos culturales, lo que indica no solo una cercanía geográfica, sino también una afinidad con ecosistemas urbanos creativos que promueven la diversidad cultural y el consumo alternativo, con un consumo ocasional que responde a su aprecio por la versatilidad del viche, especialmente en contextos como festivales culturales, coctelería creativa y encuentros comunitarios no convencionales.

Por último, es importante destacar su activa utilización de redes sociales para informarse y compartir contenidos, prefieren marcas con una misión social y ambiental bien definida, que comunican de forma transparente sus procesos productivos y ofrecen trazabilidad sobre su impacto territorial.

Con base en los patrones, se presenta a continuación la tabla 16 que sintetiza el buyer persona construido para este segmento, integrando dimensiones demográficas,

comportamentales y motivacionales observadas. Este perfil permite operacionalizar de forma estratégica la segmentación psicográfica y conductual del público objetivo del Viche en Bogotá.

Tabla 16. Buyer persona-Millennials conscientes

Nombre	Valeria Jiménez
Edad	28 años
Estado civil	Soltera, en una relación libre
Número de hijos	Ninguno, pero no descarta la maternidad
Nivel educativo	Profesional en Comunicación Social, especialización en Marketing Digital
Ingresos	
anuales	\$40,000,000 - \$60,000,000 COP
Ocupación	Estratega de contenidos digitales en un startup de impacto social
Lugar de residencia	Apartamento tipo loft en arriendo en La Candelaria, Bogotá, Colombia
Creencias y valores	Fuerte defensora del feminismo, equidad y consumo ético. Cree en economía circular y comercio justo. Apoya marcas con misión social y ambiental. Es vegetariana y promueve estilo de vida saludable. Le apasiona la música indie, el arte y la espiritualidad alternativa.
Aspiraciones y objetivos	Consolidarse como líder en estrategias digitales para proyectos sociales. Sueña con emprender su propia agencia de contenido para marcas sostenibles. Desea libertad laboral y flexibilidad. Quiere viajar y trabajar en proyectos de impacto mundial.
Miedos y frustraciones	Rutina laboral rígida y poco inspiradora. Desinformación sobre consumo consciente. Sobreproducción y falta de autenticidad en el mercado. Desconexión con la naturaleza y ritmo acelerado de la ciudad.

	Compra ropa en tiendas de segunda mano y diseñadores locales.
Hábitos de consumo	Prefiere restaurantes con opciones veganas y orgánicas. Asiste a mercados artesanales, festivales de música y talleres de bienestar. Evita bancos tradicionales, usa fintech sostenibles.
Conducta de compra	Se informa en redes sociales, Tik Tok e Instagram, y en blogs especializados. Lee sobre marcas, revisa impacto ambiental y social. No compra por impulso; evalúa propósito. Prefiere pagar más por productos éticos y sostenibles. Ama el diseño minimalista y el storytelling.
Influencias externas	Sigue influencers de estilo de vida consciente y bienestar. Escucha podcasts de desarrollo personal y emprendimiento.

Nota. Adaptación basada en datos de investigación de campo y adaptada de los marcos metodológicos de Cooper (1999) y Putú et al. (2024).

Como se observa en la tabla 16, el perfil de Valeria Jiménez representa una consumidora clave para el marketing cultural del viche gracias a su sensibilidad ética y compromiso con valores como la sostenibilidad, la autenticidad y el comercio justo. Su comportamiento de compra trasciende lo funcional y se vincula con narrativas patrimoniales significativas, mientras que su presencia activa en redes sociales y espacios creativos le otorga un rol de amplificadora cultural, este segmento permite legitimar simbólicamente al viche en contextos urbanos y representa un puente estratégico entre lo ancestral y las nuevas formas de consumo consciente.

8.1.2.3 Adultos conscientes:

La investigación permite identificar un segmento poblacional adulto con edades comprendidas entre los 30 y 50 años de edad, pertenecientes a un nivel socioeconómico alto, que refleja trayectorias educativas consolidadas a nivel universitario y posgrado, esta delimitación expresa etapas vitales marcadas por la consolidación profesional, cierta estabilidad económica y una comprensión crítica de temas como la responsabilidad social y sostenibilidad,

que incide directamente en sus decisiones de consumo, dado que articula experiencia vital acumulada con capacidad adquisitiva consolidada, factores que facilitan inversión consciente en productos que trascienden funcionalidades básicas para incorporar dimensiones simbólicas, éticas y educativas específicas.

Su vinculación profesional predominante a sectores académicos especializados, consultorías en sostenibilidad y actividades directamente relacionadas con responsabilidad social empresarial establece coherencia entre orientaciones laborales y comportamientos de consumo personal. Participan activamente en eventos culturales, catas y ferias gastronómicas, espacios que les permiten establecer contacto directo con productores tradicionales, asimismo, sus decisiones están fuertemente influenciadas por las recomendaciones de expertos, tales como chefs, activistas culturales y consultores en sostenibilidad, comportamientos que evidencian búsqueda consciente de experiencias educativas, que contribuyen a la comprensión de los procesos productivos artesanales, contextos territoriales específicos y tradiciones culturales documentadas.

Esta participación trasciende del entretenimiento pasivo para constituirse en estrategias deliberadas de educación cultural que buscan desarrollo de competencias específicas para apreciación de productos tradicionales y comprensión contextualizada sobre comunidades productoras. A continuación, se presenta el perfil del buyer persona correspondiente al

segmento de adultos conscientes, caracterizado por su interés en el consumo responsable, el valor simbólico de los productos y su impacto social:

Tabla 17. Buyer persona-Adultos conscientes

Categoría	Descripción
Nombre	Germán Lleras Holguín
Edad	47 años
Estado civil	Casado, dos hijos adolescentes.
	Maestría en Desarrollo Sostenible y
Nivel educativo	Economía Social.
Ingresos	
mensuales	\$13,000,000 - \$20,000,000 COP
	Consultor en Responsabilidad Social
Ocupación	Empresarial (RSE) y Comercio Justo.
	Apartamento en Rosales, Bogotá,
Lugar de residencia	Colombia.
	Español e inglés fluido, conocimientos
Idiomas	intermedios de francés.
Características	Reflexivo, analítico, empático, apasionado
personales	por la justicia social.
	Sostenibilidad, equidad, preservación del
Valores	patrimonio cultural.
	Contribuir a un mundo más justo, apoyar
	comunidades vulnerables, consumir con
Motivaciones	propósito.
	La sobreproducción, impacto ambiental del
Miedos y	consumismo, pérdida de autenticidad
preocupaciones	cultural.

Pasatiempos	Asiste a ferias gastronómicas, viaja para conocer comunidades productoras, lee sobre historia y tradiciones ancestrales.
Hábitos de consumo	Compra café de origen, vinos orgánicos, productos artesanales, ropa sostenible. Descubre productos por expertos, redes sociales y eventos culturales. Compra en ferias, mercados y plataformas especializadas principalmente fines de semana. Elige marcas por historia, autenticidad, impacto social y ambiental.
Medios de información	Redes sociales: usa LinkedIn para tendencias, Instagram para productos y experiencias, YouTube para documentales y entrevistas). Podcasts de sostenibilidad y documentales en Netflix. Sigue líderes en sostenibilidad, chefs de gastronomía de origen, activistas culturales.
Uso tecnológico	Smartphone para redes sociales y compras online, laptop para investigación
Preferencias de comunicación	Prefiere contenido digital, pero disfruta experiencias presenciales inmersivas principalmente los fines de semana.

Nota. Adoptación basada en datos de investigación de campo y adaptada de los marcos metodológicos de Cooper (1999) y Putú et al. (2024).

En la tabla 17, se puede ver a Germán (47 años, consultor responsabilidad social empresarial, \$13-20M mensuales, Rosales-Bogotá) ejemplifica el arquetipo "adultos conscientes" con formación en Desarrollo Sostenible que traduce valores de sostenibilidad y equidad en consumo específico: café de origen, vinos orgánicos, artesanías certificadas. Sus patrones incluyen descubrimiento a través de la opinión de expertos y eventos culturales, mediación digital especializada (LinkedIn profesional, Instagram experiencial, YouTube educativo) y compras planificadas de fin de semana que priorizan marcas con historia, autenticidad e impacto social verificable. Este perfil consumidor expresa una demanda creciente por certificaciones verificables, como las de comercio justo o producción orgánica, que aseguren la trazabilidad y el compromiso ético de las marcas.

8.1.2.4 Bartenders profesionales

El segmento de *bartenders* profesionales representa uno de los públicos estratégicos con mayor potencial para el posicionamiento del viche en el mercado bogotano, pues se presentan como multiplicadores ideales, tal como lo menciona la teoría de difusión de innovaciones propuesta por Rogers (2003) en la cual, estos, actúan como mediadores culturales, ya que poseen tanto la capacidad técnica como el capital simbólico para recontextualizar productos ancestrales dentro de marcos contemporáneos de consumo.

Además, estudios sobre redes sociales realizados por Kozinets (2020) muestran que los profesionales de la coctelería latinoamericana han creado "comunidades de práctica digital", espacios colaborativos donde se genera conocimiento técnico y simbólico que influye directamente en las decisiones de consumo de públicos más amplios.

Este segmento se compone por hombres y mujeres, con un rango etario entre los 25 y 38 años, que trabaja en los espacios más movidos de Bogotá: Zona T, Chapinero, Usaquén, Teusaquillo; zonas de alta actividad cultural y gastronómica, caracterizadas por una constante renovación de experiencias y propuestas creativas; en palabras de Harvey (2013) estos

espacios son "territorios de experimentación cultural" donde se ensayan nuevas formas de sociabilidad y consumo que posteriormente se difunden hacia otros sectores urbanos.

De igual manera, su formación técnica especializada en coctelería les otorga legitimidad para evaluar cualidades organolépticas y potencial gastronómico de insumos, lo cual se manifiesta en su búsqueda constante de ingredientes auténticos que posibiliten una diferenciación creativa en sus propuestas de autor, proceso que trasciende la simple experimentación para convertirse en lo que Csikszentmihalyi (2014) denomina "creatividad sistémica". Adicionalmente, tienen una presencia activa en plataformas digitales como Instagram y TikTok, donde comparten sus propuestas, siguen tendencias globales de mixología y se mantienen actualizados de las nuevas manifestaciones o combinaciones del oficio.

Este segmento, como los anteriores, también valora sobre manera los productos con historia, sostenibilidad e identidad local, por eso, buscan que sus cócteles aporten un valor simbólico a través de la experiencia que crean con los clientes. En ese sentido, el viche tiene una oportunidad increíble, pues es un destilado ancestral y versátil, cargado de significado cultural, capaz de generar experiencias significativas en la barra, visibilizando las raíces afrocolombianas mientras articula una narrativa cultural donde se entrelazan la innovación técnica de la mixología contemporánea y la riqueza ancestral del destilado.

Tal como se evidencia en la siguiente tabla 18, el segmento de *bartenders* profesionales se representa a través de un buyer persona que resume sus motivaciones, hábitos y valores. Este perfil permite comprender su rol estratégico en la revalorización cultural del Viche y su capacidad para convertir cada cóctel en una experiencia con sentido.

Tabla 18. Buyer persona-Bartenders

Categoría	Descripción optimizada
-----------	------------------------

Nombre	Sebastián Bejarano
Perfil general	<i>Bartender</i> principal de 32 años en un gastrobar de autor en Chapinero. Con más de 10 años de experiencia, se ha especializado en coctelería cultural. Vive en Teusaquillo y produce contenido digital que fusiona mixología contemporánea y tradiciones ancestrales, en especial el viche.
Nivel educativo	Técnico en <i>bartender</i> y mixología, con formación internacional complementaria.
Ingresos y ocupación	Nivel socioeconómico medio. Ingresos mensuales: \$3.000.000 - \$5.500.000 COP. Ocupa el cargo de <i>bartender</i> líder en un establecimiento gastronómico de autor.
Residencia	Apartaestudio en Teusaquillo, Bogotá.
Idiomas	Español (nativo), inglés funcional adquirido en contexto laboral.
Rasgos personales	Creativo, expresivo, curioso. Valora lo auténtico, lo identitario y lo sensorial.
Valores y principios	Autenticidad, sostenibilidad, identidad cultural, innovación con sentido.
Motivaciones centrales	Crear experiencias sensoriales con significado simbólico; dignificar bebidas tradicionales como el viche; destacar ingredientes con historia; conectar al cliente con narrativas de origen étnico-cultural.

Dolores/frustraciones	Escasa visibilidad de bebidas autóctonas; falta de innovación con raíz cultural; superficialización de lo ancestral como simple tendencia estética sin compromiso ético.
Sueños profesionales	Desarrollar una marca propia de cócteles embotellados inspirados en bebidas afro e indígenas; posicionarse como referente en mixología cultural latinoamericana.
Hábitos de consumo	Compra insumos naturales, locales y sostenibles. Prioriza marcas con narrativa sólida, coherencia estética y compromiso con las comunidades productoras.
Proceso de decisión	Explora productos en redes sociales (Instagram, TikTok), consulta colegas del gremio y valida su valor simbólico antes de incorporarlos a su oferta. Prioriza propósito sobre precio.
Fuentes de información	Instagram, TikTok, YouTube, blogs de mixología, voz a voz profesional, eventos culturales.
Referentes e influencias	<i>Bartenders</i> de vanguardia, chefs culturales, colectivos afrocolombianos, artistas del circuito underground.
Estilo comunicativo	Narrativo y emocional, con carga visual. Prefiere contenido inmersivo (reels, lives) que combine música, video y relatos sensoriales.

Canales preferidos	Instagram (reels e historias), TikTok, WhatsApp, eventos presenciales, activaciones culturales en gastrobares.
Barreras a la acción	Desconfianza ante campañas sin narrativa, productos descontextualizados o marcas sin compromiso con el territorio o las comunidades de origen.
Palabras clave frecuentes	“Sabores con alma”, “cóctel narrativo”, “ancestral”, “liquidez cultural”, “mixología consciente”.

Nota. Adaptado de datos de la investigación de campo y adaptada de los marcos metodológicos de Cooper (1999) y Putú et al. (2024).

La tabla 18, presenta el perfil de Sebastián Bejarano, un *bartender* de 32 años que encarna las características del segmento objetivo analizado, quien reside en Teusaquillo y laboral en Chapinero; su rango de ingresos entre \$3,000,000 y \$5,500,000 COP lo posiciona en un estrato socioeconómico medio que, según los estudios de consumo cultural urbano, presenta mayor propensión a experimentar con productos que articulen autenticidad cultural e innovación técnica.

Su formación técnica especializada en *bartender* y mixología, complementada con cursos internacionales, evidencia el capital cultural específico, el cual combinado con su experiencia práctica de más de 10 años con formación continua refleja lo que Bourdieu conceptualiza como acumulación sistemática de capital simbólico dentro de un campo profesional específico.

8.1.3. Posicionamiento

El posicionamiento estratégico del viche trasciende las lógicas convencionales del marketing de productos, el cual se presenta como símbolo identitario, experiencia sensorial y

acto político de resistencia cultural, puesto que encarna procesos históricos de las comunidades afrocolombianas. Kotler & Keller (2016), definen el posicionamiento como "la delimitación de un espacio perceptual único, relevante y diferenciador, construido a partir de una propuesta de valor clara"; esta perspectiva resulta útil para entender el lugar que el Viche puede ocupar en la mente de los consumidores como una bebida con valor cultural y simbólico distintivo. Por otro lado, Bourdieu (1979), en su análisis de la distinción social, revela que las prácticas de consumo cultural trascienden la mera dimensión funcional, constituyéndose como operaciones simbólicas que articulan posicionamientos sociales específicos.

A partir de esto, emerge el viche como lo que García Canclini (2004) conceptualiza como "patrimonio híbrido", ese territorio simbólico donde lo ancestral dialoga con lo contemporáneo sin perder su capacidad transformadora, donde cada sorbo constituye simultáneamente un acto de memoria, resistencia y celebración cultural. Por ello, la esencia de este posicionamiento es "Viche: el sabor ancestral del Pacífico, destilado para celebrar nuestra cultura", el cual no es solo un eslogan comercial, sino una declaración simbólica que celebra tanto el sabor como la memoria colectiva de las comunidades del Pacífico.

A partir de lo anterior, es importante mencionar que los dos atributos innegociables que estructuran este posicionamiento (sabor que impacta y comunidad que une) funcionan como elementos que permiten la traducción entre códigos culturales diversos. El sabor que impacta del viche no es simplemente una cualidad organoléptica, sino un marcador territorial, como lo menciona Howes (2005), una experiencia sensorial que transporta a quienes la experimentan hacia imaginarios específicos del Pacífico afrocolombiano, pues en cada sorbo resuenan las selvas húmedas, las comunidades caribeñas, los procesos artesanales transmitidos generacionalmente, pero también las luchas por la dignificación cultural y los proyectos comunitarios.

El segundo atributo, comunidad que une, trasciende las dimensiones sensoriales, nos recuerda que las industrias culturales funcionan como "mediaciones" entre tradición y

modernidad, creando espacios donde las comunidades pueden resignificar sus patrimonios en diálogo con sensibilidades contemporáneas. El Viche opera precisamente como esta mediación, conectando horizontalmente a consumidores urbanos en experiencias compartidas de exploración cultural, verticalmente vinculándolos con comunidades productoras del Pacífico, y temporalmente estableciendo puentes entre tradiciones ancestrales y sensibilidades urbanas contemporáneas.

Los atributos seleccionados se fundamentaron en estudios específicos sobre patrimonialización alimentaria afrocolombiana (Turner, Idrobo, Desmarais, & Peredo, 2021), investigaciones sobre la función identitaria del viche en comunidades del Pacífico (López & Escobar, 2021), y marcos conceptuales sobre la construcción simbólica de productos tradicionales (García Canclini, 1999; McCracken & Grant, 1988), los cuales documentan consistentemente que las bebidas ancestrales operan como articuladores de significado que trascienden la funcionalidad sensorial. Los atributos se identificaron inicialmente mediante entrevistas en profundidad, posteriormente, se validaron a través de encuestas aplicadas a grupos focales conformados por consumidores de los segmentos objetivo.

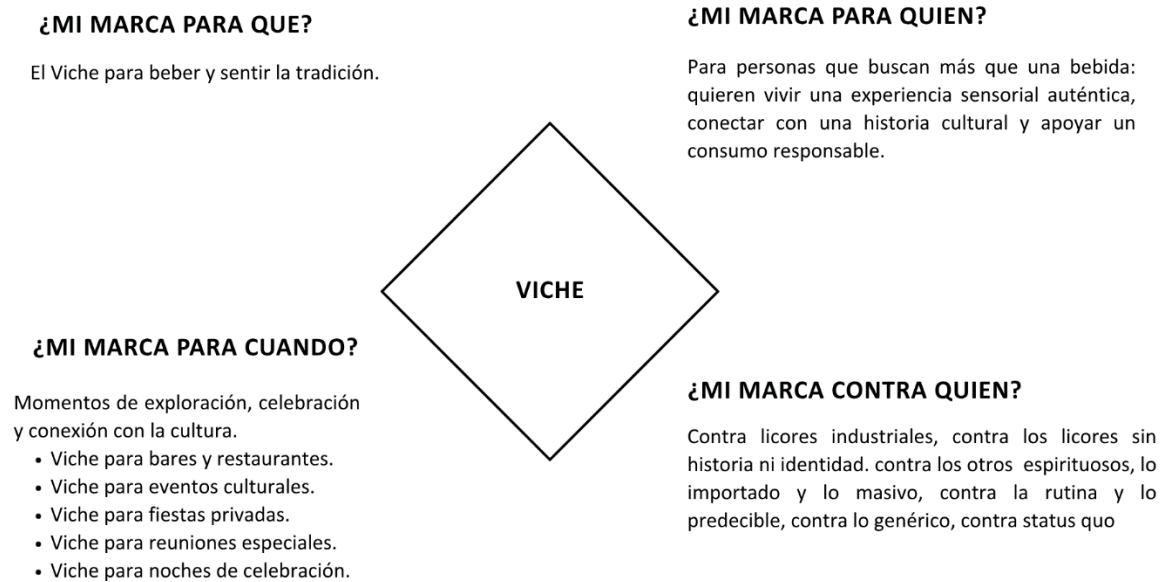
Los hallazgos fueron analizados a la luz de la teoría de la transferencia de significado cultural propuesta por Holt (2004), lo cual permitió identificar una oportunidad estratégica para reconfigurar la experiencia sensorial como vector de autenticidad territorial. Cabe resaltar que el "sabor ancestral" no busca competir en términos de palatabilidad convencional, sino movilizar lo que García Canclini (1999) conceptualiza como "memoria gustativa", entendida como un registro sensorial capaz de activar imaginarios vinculados a territorios y culturas afrocolombianas.

8.1.3.1. Modelo Prisma de Kapferer

Con el fin de consolidar el posicionamiento estratégico del viche, se aplicó un modelo de Prisma de Kapferer (2008) también conocido como "rombo del posicionamiento"; esta

herramienta fue reinterpretada en función de cuatro interrogantes: ¿para qué?, ¿para cuándo?, ¿para quién? y ¿contra quién?, las cuales presenta ventajas analíticas significativas. Tal como se evidencia en la siguiente Figura 4.

Figura 4. Rombo de posicionamiento – Viche



Nota. Adaptado de Kapferer (2008).

En la figura 4, se observa que la respuesta al interrogante ¿para qué? trasciende la lógica funcional de una bebida alcohólica, para posicionarse como un dispositivo cultural que permite "beber y sentir la tradición", particularmente en contextos de exploración cultural, celebración identitaria y conexión con narrativas territoriales específicas del Pacífico colombiano.

En cuanto al ¿para cuándo?, se evidencia una segmentación basada en motivaciones experienciales más que en ocasiones de consumo tradicionales, dirigiéndose hacia consumidores que demandan autenticidad sensorial y buscan el consumo que conecta con

historias culturales y prácticas responsables, lo cual responde a lo que Holt (2004) identifica como la búsqueda contemporánea de autenticidad en contextos de saturación comercial.

Por otro lado, el ¿para quién? implica una segmentación basada en valores culturales y aspiraciones identitarias más que en variables sociodemográficas tradicionales. Los hallazgos empíricos indican que el posicionamiento se dirige hacia consumidores que rechazan la homogeneización industrial y buscan productos que articulen narrativas identitarias auténticas, aspecto que conecta con los análisis de García Canclini (1995) sobre procesos de hibridación cultural en América Latina y la tensión constante entre globalización y resistencia local.

Finalmente, en el eje ¿contra quién?, el Viche se posiciona como una alternativa frente a los licores industriales "sin historia ni alma", los cuales se perciben como productos genéricos, masivos y desprovistos de historia o alma cultural. Esta estrategia de diferenciación apela a un posicionamiento disociativo que privilegia la autenticidad, la narrativa y el vínculo con el territorio.

8.2. Marketing Mix

El marketing mix, fue desarrollado por Jerome McCarthy en 1960 y posteriormente perfeccionado por Philip Kotler, este constituye una herramienta estratégica fundamental e integral de cuatro elementos clave: Producto, Precio, Plaza y Promoción; esta conceptualización, que también se conoce como las 4P, permite a las organizaciones diseñar tácticas analíticas en el mercado coherentes y competitivas según sus características. Bajo esta teoría se busca respetar y potenciar el viche equilibrando la tradición y comercialización.

8.2.1. Estrategia de producto

Es importante mencionar que el viche, según la información analizada en apartados anteriores, se encuentra en la fase de introducción dentro del mercado urbano bogotano, esto teniendo en cuenta que el 84.9% de los encuestados durante el diagnóstico, afirmaron no

haberlo consumido; sin embargo, este desconocimiento convive con señales claras de crecimiento, pues durante la investigación se ha observado una presencia creciente en bares, coctelerías de autor y circuitos de consumo en Bogotá. Esto, permite prever que un producto como el viche exige una estrategia no convencional, en la que su objetivo no parte de maximizar las ventas, si no posicional su valor patrimonial, activar la curiosidad cultural y detonar procesos de apropiación sensorial.

Por lo anterior, la estrategia aplicada a un producto como el viche no se limita a su dimensión tangible o utilitaria, sino que articula el sentido simbólico sobre el cual se estructuran las demás variables del mix como mecanismos de valor tradicional e identitario y no solo económico. El desarrollo de una estrategia de producto para el viche requiere un enfoque que integre autenticidad cultural con viabilidad comercial, como plantea Jiménez & Quero en Manual de marketing y comunicación cultural (2011), principio fundamental del marketing cultural aplicado a productos artesanales.

A partir de lo anterior, autores como Throsby (2001) establecen que el producto cultural se diferencia del producto tradicional por su capacidad de transmitir significados simbólicos colectivos, generando experiencias estéticas y emocionales que superan su mera funcionalidad económica, lo que implica que el marketing debe considerar no solo la transacción comercial, sino también la mediación cultural entre el consumidor y el universo simbólico del producto.

Para el viche, esta dimensión cultural se materializa en tres niveles del producto según la conceptualización clásica del marketing mix propuesta por Kotler y Keller (2012): el producto básico (destilado de caña), el producto real (presentaciones diferenciadas por segmento) y el producto aumentado (experiencias culturales y educativas). La comprensión de las características y fortalezas del producto resulta fundamental para diseñar estrategias efectivas que integren estos múltiples niveles.

En coherencia con el posicionamiento adoptado, “Viche: El sabor ancestral del Pacífico, destilado para celebrar nuestra cultura” el producto se propone como experiencia sensorial

inigualable, revelador de sabores ancestrales del Pacífico colombiano. Esto, se fundamenta en tres pilares diferenciadores: la autenticidad cultural, materializada en la preservación de métodos tradicionales de producción transmitidos generacionalmente por comunidades afrodescendientes; la exclusividad territorial, ya que la naturaleza de su producción es limitada a regiones específicas del Pacífico colombiano, garantizando trazabilidad y origen auténtico; y la experiencia Inmersiva, al integrar elementos sensoriales, narrativos y tecnológicos que transforman el consumo en ritual cultural educativo.

Así mismo, resulta necesario que la estrategia planteada se consolide teniendo en cuenta el targeting definido, adaptando las motivaciones específicas de cada segmento, evitando la estandarización y respetando su identidad cultural (Barbu, 2011). Por ello, a continuación, se presenta una matriz segmentada, que busca el dialogo con nuevos públicos tal como se ve en la siguiente tabla 19.

Tabla 19. Configuración estratégica del producto Viche según segmentos identificados (modelo STP)

Segmento	Presentación shot	Presentación botella	Elementos diferenciadores	Justificación estratégica
Exploradores Culturales	Ritual de degustación guiada: shot en vaso artesanal con narración oral, sonido tradicional y guía física.	Botella 750ml, diseño moderno, código QR con “pasaporte cultural” que narra rutas del Viche a través del Pacífico.	Experiencia inmersiva, narración identitaria y ritual de descubrimiento.	Volumen menor busca incentivar la prueba sin comprometer precio; este segmento valora exploración, no acumulación. El enfoque inmersivo responde a su deseo de “descubrir” culturas.
Millennials Conscientes	Shot informativo con materiales	Botella 375ml, diseño eco-amigable,	Responsabilidad social, comercio	Este grupo exige coherencia entre valores y consumo. Tienen

	reciclados y storytelling impreso sobre comunidades productoras.	etiqueta reciclada, QR con trazabilidad comunitaria y huella ambiental.	justo, trazabilidad transparente.	mayor poder adquisitivo y prefieren tamaños que maximizan relación precio/impacto ético.
Adultos Conscientes	Shot elegante con cata dirigida, maridaje gourmet, y folleto sobre legado artesanal.	Botella 750ml, etiqueta numerada, caja con historia del productor y certificado de autenticidad artesanal.	Exclusividad, sofisticación, memoria sensorial.	Valoran la rareza, trazabilidad y calidad garantizada. El diseño premium y la historia personal del productor refuerzan la percepción de producto con legado y distinción.
<i>Bartenders</i>	Shot “Secreto del Pacífico” con guía sensorial e inspiración de mixología ancestral.	Botella 750ml edición especial, notas de cata, sugerencias de cocteles, herramientas especializadas (kit de <i>bartender</i>).	Profesionalización, diferenciación creativa, storytelling para coctelería.	Este grupo actúa como prescriptor e influencer. Requiere material técnico y herramientas de mixología, pues usa el producto en el diseño de experiencias para terceros.

Nota. Adaptado de Kapferer (2008), Kotler y Keller (2016), y Barbu (2011), con base en trabajo de campo, análisis documental y entrevistas semiestructuradas (2025).

Como expone la tabla 19, la configuración estratégica del producto se organiza a partir de la segmentación escogida para el targeting en el modelo STP, en donde cada presentación ha sido diseñada analizando las motivaciones del público objetivo y priorizando la comprensión

y acercamiento de los valores simbólicos, hábitos de consumo y aspiraciones identitarias de cada segmento.

8.2.1.1. Viche edición limitada: Viche Nuestro

En el marco de una estrategia que propende por la diferenciación simbólica en vez de la escala netamente comercial, se plantea una edición especial de Viche que no busca encajar en las lógicas del consumo, si no abrir un espacio para la memoria y la experiencia estética, enmarcándose principalmente en lo que Kapferer (2012) denomina “lujo ético”: una categoría donde el objeto adquiere valor no solo por su rareza, sino por el respeto a su origen y el sentido que evoca. En esa misma línea, García Canclini (1995) menciona la importancia del marketing cultural simbólico como herramienta para resignificar productos que portan historia, territorio y subjetividad.

Es importante aclarar que esta estrategia no rechaza el mercado, sino que lo resignifica. El objetivo no es competir en volumen ni entrar en dinámicas de consumo masivo, sino construir una lógica de comercialización simbólica, coherente con los valores patrimoniales y culturales del producto. Esto implica insertar el Viche en circuitos de consumo cultural, como ferias gastronómicas, tiendas patrimoniales, o experiencias inmersivas, donde el acto de compra también es un acto de reconocimiento cultural.

“Viche Nuestro”, está dirigida a un segmento específico: adultos conscientes con sensibilidad estética, afinidad con las causas culturales y una disposición a pagar por coherencia, no solo por exclusividad. Personas que, más allá del consumo, buscan experiencias que los conecten con un relato ético, estético y sensorial. Para este público, la experiencia inmersiva comienza desde el primer contacto visual, pues su empaque actúa como una capsula cultural diseñada como un objeto curado, una memoria embotellada, una pieza de colección viva, que no solo está pensada para vitrinas, sino para rituales íntimos o sociales que celebren lo ancestral desde lo contemporáneo.

Esta edición especial es el resultado colaborativo entre las comunidades afrodescendientes del pacífico, los maestros destiladores y un artista contemporáneo, lo que permitirá presentar un producto cargado de sentido que puede ser degustado y/o coleccionado, permitiendo narrar el territorio a través de este, visibilizando sus productores y propiciando una relación horizontal con quienes lo consumen.

La incorporación de colaboraciones artísticas, más allá de la co-creación, busca también que cada artista convocado actúe como mediador entre mundos; el territorio que lo habita, las memorias que lo atraviesan y los públicos que lo recibirán. La selección de estos artistas no obedece a criterios mercadológicos convencionales como fama o viralidad, sino a una curaduría ética y territorial, se priorizan creadores y creadoras con trayectoria coherente, compromiso comunitario y un vínculo, no necesariamente literal, pero sí emocional y simbólico, con las geografías del Pacífico colombiano, esto es importante ya que se busca representar la complejidad de voces que configuran el universo cultural del viche.

Cada caja, más que un empaque, se transforma en un escenario narrativo, que no se limita al diseño visual, si no que incluye la producción de narrativas, símbolos y texturas que conecten al consumidor con el Pacífico colombiano. Viche Nuestro materializa el cruce entre lo ancestral y lo contemporáneo, lo artesanal y lo artístico, lo local y lo simbólicamente global, reforzando su posicionamiento como sabor que impacta y comunidad que une.

Para evitar que la estética se convierta en envoltorio y no en mediación, esta propuesta tiene un enfoque de creación horizontal, en el que las comunidades no son solo fuente de inspiración, sino agentes activos con voz propia. Cada edición especial será construida bajo principios de autoría compartida, en diálogo constante con las productoras/es de Viche, las sabedoras/es y los artistas involucrados, con mecanismos de co-curaduría y validación comunitaria, que aseguren que las narrativas representadas respeten, reflejen y sean aprobadas por quienes las habitan y las han transmitido. De esta forma, se pretende evitar la apropiación estética descontextualizada, contribuyendo a que el arte funcione como puente

simbólico.

La tabla 20 presenta una selección referencial de artistas cuyas trayectorias resultan pertinentes para ilustrar el tipo de colaboraciones que podrían activarse en el marco de esta edición. No se trata de una lista definitiva, sino de ejemplos representativos que orientan el enfoque curatorial propuesto.

Tabla 20. Referentes artísticos para la intervención cultural de las cajas de “Viche Nuestro”

Artista	Origen y perfil	Experiencia relevante	Justificación simbólica
Angélica Chiles & Piedad Acosta	Pasto, Nariño. Artesanas visuales con trayectoria en intervención de botellas de edición limitada.	Han trabajado en homenajes a la cultura vallecaucana y las fuentes hídricas del Pacífico, integrando arte gráfico, vegetación, ritmos musicales y tecnología interactiva.	Su lenguaje visual conecta el agua, la música y el territorio desde una perspectiva artística híbrida. Aunque no son del Pacífico, han trabajado para visibilizarlo, lo que convierte su intervención en una oportunidad de diálogo interregional. Representan una apuesta por una comunidad ampliada que une territorios diversos mediante la sensibilidad artística y la memoria líquida.
	Sibundoy, Putumayo. Artista indígena camëntsó.	Fusiona tradiciones indígenas con arte contemporáneo, abordando biodiversidad,	Su mirada espiritual y simbólica aporta una dimensión de respeto profundo por el territorio y sus saberes. En un producto como el Viche, que también ha sido bebida

		espiritualidad y sanación cultural.	ceremonial, su intervención permite tender puentes entre distintas cosmovisiones ancestrales. Refuerza la idea del Viche como símbolo de comunidad ampliada, donde convergen los pueblos que resisten y preservan.
Yeison Riascos	Buenaventura, Valle del Cauca. Gestor cultural y artista multidisciplinario.	Trabaja memoria afrocolombiana, duelo, migración y resistencia. Lidera el Laboratorio Social Oruga para jóvenes.	Su obra transforma objetos en altares cotidianos. Su intervención en la caja puede convertirla en un espacio ritual portátil, donde el acto de consumir Viche se resignifica como gesto político y cultural. Representa el vínculo directo entre la comunidad que produce y el sujeto que honra. Su obra encarna el atributo central: una comunidad que se une a través del arte y la memoria.
Ana Morales Moreno	San Cipriano, Valle del Cauca. Artista plástica, acuarelista y docente.	Ha expuesto en Colombia y Brasil, promoviendo arte paisaje, la tradición oral y la vida en comunidades rurales afrocolombianas. Subdirectora de escuela de muralistas.	Su trazo narrativo conecta el cotidiano. La caja intervenida por ella puede narrar visualmente los relatos de mujeres que cuidan el Viche, honrando su papel como

			tejedoras de memoria. Su presencia refuerza el vínculo entre arte comunitario, legado femenino y resistencia cultural.
Romario Paz Gómez	Suárez, Cauca. Artista gráfico y visual.	Autor de la serie “Paisajes Vacíos”, reconocida por representar la biodiversidad del Cauca como archivo de la memoria.	Su enfoque sobre el paisaje como relato emocional lo convierte en un aliado clave para plasmar en la caja no solo geografía, sino historia vivida. Su intervención puede resignificar el Viche como resistencia líquida de territorios vulnerados, evocando el derecho a permanecer. Representa el cruce entre estética, ética y ecología.

Nota. Adaptada con base en criterios curatoriales mencionados y en perfiles de los artistas consultados en fuentes documentales y portales institucionales.

Como se observa en la tabla 20, cada nombre ha sido considerado por su sensibilidad comunitaria, su conexión con las memorias del Pacífico colombiano y su capacidad de traducir, a través del arte, historias que nos tocan colectivamente. Así, estas colaboraciones no buscan decorar una caja, sino activar un diálogo profundo entre quien crea, quien destila y quien brinda.

Desde el enfoque técnico del marketing de bebidas premium, una edición limitada se define como una producción exclusiva, de volumen reducido, con identidad diferenciada en empaque, narrativa y distribución, dirigida a un segmento que valora la singularidad y la autenticidad del producto (Beverland, 2005). En este sentido, Viche Nuestro – Edición Limitada

se propone con una periodicidad anual, vinculada a fechas de alto valor simbólico como el Día de la Afrocolombianidad (21 de mayo) o el mes de la herencia africana, lo cual refuerza su conexión con el calendario ritual y cultural afrodescendiente. La distribución se restringiría a ciertos puntos estratégicos de Bogotá —como museos, concept stores, ferias culturales y experiencias curadas en bares aliados— donde el consumo funcione también como acto de reconocimiento cultural. Este modelo no solo responde a criterios simbólicos, sino que también se alinea con prácticas reconocidas en el mercado de bebidas artesanales, donde la escasez controlada, la narrativa curada y la experiencia estética elevan el valor percibido del producto (Kapferer, 2012; Camarero & Garrido, 2008).

Es importante mencionar que esta edición especial, no compite con marcas existentes, pues se estructura como marca cultural sombrilla (entendida como una plataforma narrativa, no comercial) bajo el principio de curaduría rotativa y representación plural, donde cada edición puede visibilizar a una o más marcas/productores, pero integra a todas simbólicamente, aludiendo a lo que Lessig (2001) lo denomina "commons culturales" haciendo referencia a bienes simbólicos compartidos que aumentan su valor cuando se gestionan en red, con el objetivo de narrar el territorio desde una voz común y compartida.

Si bien "Viche Nuestro" se estructura como una edición curada, esto no significa exclusión, sino más bien una estrategia de acceso escalonado y visibilizarían rotativa; por ello la curaduría no busca seleccionar "los mejores" bajo criterios estéticos si no identificar experiencias simbólicas que puedan abrir espacios a otras marcas o productores.

Viche Nuestro funcionará como sello de garantía colectiva, destinado a otorgar visibilidad, y posicionamiento de mercado a una selección curada de marcas independientes de viche, ya que se espera que las primeras ediciones sirvan como vitrinas referenciales, con el propósito de ampliar progresivamente la red de productores que acceden a este canal. Esto, reconociendo que no todos los productores están en el mismo punto de desarrollo logístico o simbólico, y por eso se plantea como un modelo replicable y progresivo, no excluyente

permitiendo que cada productor se una a su ritmo, según sus intereses, saberes, contextos y posibilidades (Throsby 2001)

Esta propuesta responde a las exigencias de nuestro segmento objetivo, adultos conscientes entre 30 y 50 años, culturalmente informados, con afinidad por el consumo responsable, los productos con historia y los bienes simbólicos con origen territorial validado.

Desde una perspectiva técnico-comercial, esta marca sombrilla se construirá con una arquitectura de marca que: preserva la autonomía de las marcas asociadas, permitiendo que cada productor conserve su narrativa propia, lo que garantiza autenticidad y evita la homogeneización forzada del producto. Agrega un sello visual curado de la marca “Viche Nuestro” con legalidad, trazabilidad y pertenencia cultural, lo cual facilita su comercialización en puntos especializados, canales Horeca y ferias gastronómicas.

Por otro lado, esta edición limitada será operacionalizada mediante un empaque en materiales sostenibles, con un diseño temático renovado anualmente. Cada edición rendirá homenaje a elementos icónicos del Pacífico colombiano, por ejemplo: el Festival Petronio Álvarez, los manglares, la marimba, el cununo o el bombo arrullador, permitiendo conectar al consumidor con los imaginarios culturales de la región de origen.

Dentro del empaque se incluirá un kit de copas tipo shot con diseños alusivos al tema anual, así como etiquetas personalizadas con códigos QR que brindarán acceso a una experiencia inmersiva digital, a través del storytelling audiovisual (fotografía y video 360) en el que cada productor podrá relatar la historia, origen, proceso de elaboración y valores simbólicos de su marca de viche, fortaleciendo el vínculo emocional y el conocimiento del consumidor.

Además, cada caja destacará colaboraciones artísticas exclusivas, con lo cual se convertirá en un objeto de deseo y de colección, ideal para consumidores que valoran la autenticidad, el arte y el patrimonio. Este diseño temático y coleccionable no solo agrega valor

al producto, sino que posiciona a "Viche Nuestro" como una marca cultural premium, alineada con las tendencias de consumo experiencial y consciente.

8.2.1.1.1. Gobernanza simbólica y legitimidad cultural del sello colectivo

"Viche Nuestro" no se propone como una marca exclusiva, sino como un sello cultural colectivo, pensado para articular diferentes voces y saberes honrando su diversidad. Es una plataforma simbólica que busca representar al sector artesanal del Viche desde la colaboración y no desde la imposición de una estética única, por ello como se mencionó anteriormente, se plantea una incorporación progresiva, donde cada actor pueda integrarse según sus capacidades simbólicas, técnicas y territoriales, ya que como advierten Rincón, Jacks, Schmitz y Wottrich (2019), un sistema cultural no puede exigir uniformidad; necesita abrir espacios para la diferencia.

Para asegurar su legitimidad, se propone conformar un comité curatorial mixto, integrado por productores, artistas, sabedoras/es, gestores culturales y especialistas en patrimonio. Este grupo se encargará de validar las marcas participantes, rotar colaboraciones artísticas y garantizar que el relato sea compartido, no impuesto. Inspirado en los *commons culturales* de Lessig (2004), el sello "Viche Nuestro" no compite por exclusividad, sino que construye valor compartido, ya que mediante una curaduría ética que respete el origen y potencie la diversidad del territorio busca dignificar el patrimonio.

8.2.2. Estrategia de precio

La segunda P del marketing mix, correspondiente al precio, presenta particularidades estratégicas únicas cuando se aplica a productos de patrimonio cultural inmaterial como el viche. A diferencia de las estrategias de pricing tradicionales, la determinación de precios para bebidas ancestrales debe equilibrar viabilidad comercial con preservación de la autonomía productiva y sostenibilidad cultural de las comunidades originarias.

El análisis estratégico del pricing del viche revela una realidad paradójica: la decisión más acertada consiste en no intervenir sobre la variable precio para la mayoría del portafolio, manteniendo la heterogeneidad natural que caracteriza al mercado artesanal. Esta aproximación, aunque contraintuitiva desde perspectivas comerciales tradicionales, responde a principios fundamentales del marketing cultural y la gestión del patrimonio inmaterial.

López Figueroa et al. (2022) establecen que en productos de patrimonio cultural inmaterial "el valor social y económico de la transmisión de conocimientos es pertinente para los grupos sociales tanto minoritarios como mayoritarios", señalando que este valor "reviste la misma importancia para los países en desarrollo que para los países desarrollados". Esta perspectiva redefine la conceptualización tradicional del precio como simple variable comercial.

Asimismo, la UNESCO (2023) precisa que el patrimonio cultural inmaterial "no se valora simplemente como un bien cultural, a título comparativo, por su exclusividad o valor excepcional", sino que "florece en las comunidades y depende de aquéllos cuyos conocimientos de las tradiciones, técnicas y costumbres se transmiten al resto de la comunidad". Esta caracterización fundamenta la decisión estratégica de preservar la autonomía de precios como expresión de diversidad cultural.

Es preciso mencionar que, la heterogeneidad de precios en el mercado del viche no representa una debilidad, sino una expresión de su riqueza simbólica, para segmentos como los millennials conscientes, que valoran la trazabilidad y el consumo como acto político, esta diversidad se percibe como signo de autenticidad y justicia económica. Así, el precio se convierte en un indicador de procedencia y cuidado artesanal, más que en un criterio de comparación.

De igual manera, Fernández Gómez et al. (2020) confirman que en el branding cultural "la gestión de marcas desde un enfoque cultural" debe considerar "los significados profundos que forman parte de la cultura del consumidor". La diversidad de precios del viche constituye

uno de estos significados culturales profundos, expresando la individualidad de cada productor y la particularidad de cada proceso ancestral.

8.2.2.1. Matriz de posicionamiento competitivo

En el marketing cultural, la matriz BCG (Boston Consulting Group Matrix) constituye una herramienta estratégica esencial para gestionar portafolios de productos patrimoniales que requieren equilibrar valor económico y preservación cultural. Su selección sobre otras herramientas se justifica por dos ventajas clave: su simplicidad conceptual facilita la comunicación con stakeholders diversos, incluyendo comunidades portadoras del patrimonio, y su enfoque bidimensional captura tanto dinámicas de mercado como posiciones competitivas específicas de productos culturales. Esto resulta especialmente valioso para portafolios que incluyen manifestaciones con diferentes grados de madurez comercial, proporcionando un marco analítico robusto para decisiones de pricing que respeten imperativos comerciales y valores patrimoniales.

La matriz Boston Consulting Group revela la posición del viche y sus implicaciones para la estrategia de precios, tal como se observa en la tabla 21:

Tabla 21. Matriz BCG

Categoría	Participación de mercado	Crecimiento del mercado	Estrategia de precio
Estrella (Cerveza/Ron)	Muy alta (75-95%)	Media-alta	Precios competitivos, guerra de precios
Vaca (Aguardiente tradicional)	Alta (19-27%)	Media	Optimización de márgenes, precios estables
Interrogante (Viche)	Muy baja (<1%)	Alta	Autonomía de precios, no intervención

Perro (Licores tradicionales)	Baja (1-5%)	Baja	Precios de supervivencia, liquidación
-------------------------------	-------------	------	---------------------------------------

Nota. Adaptado de Boston Consulting Group (1970); Sammut-Bonnici & Channon (2015); ICEX (2020); Revista lAlimentos (2023); Informes de Expertos (2024); Kumar (2023).

Tal como se observa en la tabla 21, al posicionarse en el cuadrante de "producto interrogante", el Viche no busca competir por volumen ni precio, sino construir y consolidar su narrativa como categoría cultural diferenciada, esta ubicación estratégica fundamenta la adopción de un pricing simbólico que trasciende las aproximaciones tradicionales de fijación de precios. Según Sammut-Bonnici y Channon (2015), las estrategias de pricing "caen ampliamente en tres categorías: basado en costos, basado en competencia, y basado en valor", siendo este último el más apropiado para productos patrimoniales teniendo en cuenta el valor identificado por el cliente. En el contexto del viche, este enfoque basado en valor permite priorizar la construcción del legado patrimonial por encima de la participación del mercado, alineándose con su esencia artesanal y su significado cultural para las comunidades del Pacífico colombiano.

8.2.2.2. Análisis comparativo de precios actuales

La posición estratégica del viche como "producto interrogante" en la matriz BCG requiere un análisis comparativo de su estructura de precios frente a otras bebidas espirituosas del mercado colombiano para evaluar su potencial de crecimiento y consolidación. La tabla 22 que se presenta a continuación mapea el panorama competitivo actual, estableciendo una clara diferenciación respecto a las categorías tradicionales de bebidas alcohólicas.

Tabla 22. Comparativo de precios

Producto	Presentación	Precio (COP)	Precio por ml	Posicionamiento
----------	--------------	--------------	---------------	-----------------

Viche Canao	375 ml	\$49,000	\$130.6	Premium
Viche Sur	339 ml	\$67,000	\$197.6	Premium cultural
Viche Sur	600 ml	\$95,000	\$158.3	Premium accesible
Monte Manglar	700 ml	\$144,500	\$206.4	Super premium artesanal
Mano de Buey	700 ml	\$119,000-\$132,900	\$170.0-\$189.9	Premium artesanal
Ron Viejo de Caldas	750 ml	\$40,000-\$60,000	\$53.3-\$80.0	Premium tradicional
Aguardiente Antioqueño	750 ml	\$20,000-\$30,000	\$26.7-\$40.0	Masivo tradicional
Whisky estándar	750 ml	\$80,000-\$120,000	\$106.7-\$160.0	Premium internacional

Nota. Adaptado de ICEX (2020); Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes (2024).

El análisis comparativo de precios presenta valores entre \$158.3 y \$206.4 por mililitro, representando precios entre 2.5 y 7.4 veces superiores al aguardiente tradicional, pero manteniéndose competitivo con destilados premium internacionales como el whisky estándar. Esta estructura de precios evidencia la estrategia deliberada de los productores de viche de alejarse de la competencia por volumen, optando por construir valor cultural y patrimonial que justifique los niveles de precio premium necesarios para la sostenibilidad económica de las comunidades productoras.

El posicionamiento permite identificar las oportunidades estratégicas del viche dentro del mercado de las bebidas espirituosas, donde debe competir tanto con productos autóctonos como el aguardiente y el ron nacional, como con referencias internacionales de whisky, cada uno ocupando diferentes cuadrantes de precio y valor percibido. Particularmente, marcas como

Monte Manglar (\$206.4/ml) y Viche Sur (\$197.6/ml en presentación de 339ml) demuestran que el mercado acepta valoraciones premium cuando se asocian con autenticidad cultural y exclusividad artesanal, estableciendo un precedente para la viabilidad comercial de estrategias de pricing basadas en valor patrimonial.

La heterogeneidad de precios constituye una expresión natural de la diversidad cultural que caracteriza al viche, funcionando como mecanismo de preservación patrimonial antes que como debilidad comercial. Según Camarero Izquierdo y Garrido Samaniego (2004), "la aplicación de los conceptos y políticas de marketing a la gestión del patrimonio cultural debe tener en cuenta la conservación necesaria de los recursos para garantizar su continuidad y sostenibilidad", principio que fundamenta teóricamente el respeto por la variabilidad natural de precios en productos artesanales. Esta diversidad tarifaria es interpretada por consumidores culturalmente conscientes como indicio de autenticidad, trazabilidad y justicia artesanal, elementos que agregan valor diferencial al producto y justifican la estrategia de no estandarización.

La intervención de esta variable en el viche presenta riesgos estructurales significativos, ya que la imposición de precios uniformes podría desestabilizar la cohesión comunitaria al generar tensiones entre productores, la colaboración sectorial y desincentivar la producción de calidad diferenciada que constituye una ventaja competitiva del sector. Así mismo, La estandarización de precios resulta técnicamente inapropiada e inviable, toda vez que durante el proceso de consulta realizada en agosto de 2024, la cual involucró a más de 700 productores, productoras y transformadores del viche, así como representantes legales y presidentes de Consejos Comunitarios de territorios con vocación productora en Cauca, Chocó, Nariño y Valle del Cauca, las comunidades establecieron consensualmente un mecanismo de certificación anual de precio de venta al público para el viche destinado a comercialización externa, sistema diferencial que respeta la diversidad productiva y territorial, reconociendo las especificidades

técnicas y culturales que determinan las variaciones de calidad y precio en el sector (Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes, 2024).

Este enfoque consultado y consensuado con las comunidades portadoras del conocimiento ancestral reconoce que cada territorio, cada productor y cada proceso artesanal tiene características únicas que se reflejan naturalmente en la valoración económica del producto, por lo que cualquier intento de homogenización de precios iría en contra tanto de los acuerdos comunitarios como de los principios de autonomía territorial y diversidad cultural que fundamentan la Ley del Viche.

8.2.2.3. Precio diferenciado estrategia “Viche Nuestro - Edición limitada”

Aunque la estrategia general mantiene autonomía de precios, la línea “Viche Nuestro Edición Limitada” requiere aproximación diferenciada que justifica intervención específica en pricing, teniendo en cuenta los principios establecidos de marketing de lujo y productos experienciales. La teoría económica de Veblen (1899) sobre consumo conspicuo, establece que en productos de lujo cultural, “la escasez y el precio alto refuerzan el valor simbólico”, transformando el producto en “bien de lujo cultural” que funciona como “marcador de estatus y exclusividad”. Esta dinámica aplica específicamente a la edición limitada por su carácter temporal y experiencial único.

A partir de lo anterior, el precio de “Viche Nuestro Edición Limitada” se sostiene en una arquitectura de valor experiencial que combina exclusividad temporal, riqueza simbólica y artesanía colaborativa. Cada componente de esta edición limitada está diseñado para resonar con el segmento de adultos conscientes que disfrutan de la gastronomía de origen, compromiso social verificable, aspiraciones de contribución social tangible, experiencias auténticas, estéticas y culturalmente significativas:

- Exclusividad temporal: Producción limitada en tiempo con disponibilidad restringida

- Experiencia multisensorial: Integración de elementos artísticos, tecnológicos y ceremoniales
- Colaboración artística: Participación de artistas reconocidos del Pacífico colombiano
- Componentes premium: Vidrio artesanal, realidad aumentada, experiencias complementarias
- Valor coleccionable: Objeto de arte funcional con potencial de apreciación

Desde esta lógica, el precio de Viche Nuestro Edición Limitada no se fundamenta en el volumen o los insumos, sino en el diseño de una vivencia simbólica, multisensorial y colectiva, lo que permite financiar una producción limitada con altos estándares, sino que amplifica el valor identitario del viche como icono afrocolombiano de sofisticación cultural. Así, el precio deja de ser un número y se convierte en una declaración: de reconocimiento, de pertenencia y de orgullo territorial.

Esta aproximación diferenciada reconoce que el valor del viche trasciende dimensiones monetarias para incorporar significados culturales, identitarios y comunitarios que no pueden ser gestionados mediante instrumentos comerciales convencionales. La heterogeneidad de precios, lejos de constituir una debilidad estratégica, se convierte en expresión auténtica de la diversidad cultural que constituye el núcleo de valor del viche.

Finalmente, la estrategia establecida contribuye a la sostenibilidad cultural y económica del sector, mientras facilita el crecimiento orgánico de la categoría sin distorsiones artificiales que podrían comprometer la autenticidad, la cual constituye el principal activo competitivo del viche en el mercado de destilados.

8.2.3. Estrategia de promoción:

Desde una perspectiva teórica, la promoción de productos de patrimonio cultural inmaterial opera bajo principios diferenciados que distinguen la comunicación cultural de la promoción comercial tradicional. En este contexto, Jiménez Chaparro y Walías Rivera (2018) revelan una verdad fundamental sobre la intersección entre marketing y patrimonio cultural; su investigación confirma que "la extrapolación del marketing científico al universo del Patrimonio Cultural es un proceso estratégico garante de un beneficio sociocultural incuestionable" cuando se plantea "más allá de los infundados prejuicios economicistas".

Esta afirmación trasciende el debate tradicional que ha enfrentado artificialmente lo comercial con lo cultural, sugiriendo que ambas dimensiones no solo pueden coexistir, sino que se potencian mutuamente cuando se abordan con rigor metodológico. Los autores evidencian que el marketing científico, aplicado con sensibilidad cultural, se convierte en un vehículo de preservación y difusión patrimonial que genera valor tanto económico como social.

La referencia a "infundados prejuicios economicistas" señala directamente a la resistencia académica y cultural que históricamente ha rechazado la aplicación de herramientas comerciales al patrimonio, considerándolas como fuerzas contaminantes de la pureza cultural. Sin embargo, Jiménez Chaparro y Walías Rivera desafían esta perspectiva, argumentando que dicha resistencia carece de fundamento empírico y, paradójicamente, puede resultar contraproducente para la supervivencia misma del patrimonio.

En consecuencia, el "beneficio sociocultural incuestionable" que mencionan los autores se materializa cuando el marketing se emplea como herramienta de democratización cultural, permitiendo que expresiones patrimoniales como el viche alcancen audiencias más amplias sin sacrificar su esencia ancestral.

Esta conceptualización fundamenta la estrategia promocional del viche, donde la comunicación debe enfocarse en transmitir conocimientos ancestrales y técnicas tradicionales antes que características funcionales del producto. Leal y Arcos (2024) confirman que "es necesaria más creatividad en cuanto a la promoción gráfica del PCI" y que "el patrimonio cultural inmaterial adquiere mucha fuerza cuando se vincula a las personas y sus prácticas".

Modelo TCB Brand Key Benefit ESTRATEGIA CREATIVA

Se elabora un brief de cuatro pasos para el posicionamiento a partir de varios componentes: el público objetivo (¿a quién se dirige la comunicación?), la propuesta de valor diferencial (¿qué mensaje específico se articula?), las percepciones actuales del mercado (¿cómo interpreta el consumidor la marca actualmente?), el posicionamiento aspiracional (¿qué percepción se desea construir?), los beneficios tanto emocionales como funcionales, la esencia identitaria profunda y la promesa central que unifica todos estos elementos.

A continuación, se presenta una adaptación de este modelo para los segmentos identificados como estratégicos dentro de esta investigación. El primer Brand Key corresponde al segmento de exploradores culturales, grupo que encarna un alto potencial para la conexión entre consumo experiencial y patrimonio cultural. Tal como se observa en la figura 5.

Figura 5. Brand Key – Exploradores culturales.

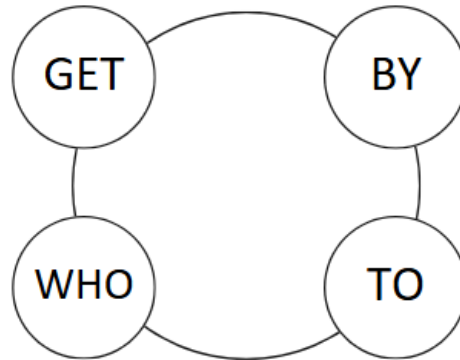
EXPLORADORES CULTURALES

¿A QUIEN LE VOY A HABLAR?

A jóvenes adultos urbanos (25-34 años) de Bogotá, sin hijos, con alto poder adquisitivo (estratos 4, 5 y 6) un estilo de vida sofisticado y afín a la exploración cultural y gastronómica. Son personas que buscan experiencias auténticas y disfrutan de la coctelería de autor, los festivales culturales y los espacios gastronómicos exclusivos.

¿QUE PIENSA SOBRE MI MARCA?

- El Viche es una bebida con historia, autenticidad y tradición.



¿QUE LE VOY A DECIR?

El Viche es una explosión de sabor que conecta con la tradición y la comunidad.

"Un viaje de sabor y tradición. ¿Te atreves a descubrirlo?"

¿QUE QUIERO QUE PIENSE?

El Viche es una experiencia única de sabor, una bebida con alma y comunidad. Que cuando lo prueben, sientan que están explorando algo especial, algo que vale la pena compartir y hablar de ello.

Nota. Adaptación a partir de la investigación realizada en el Brand Key.

En la figura 5 se puede observar el Brand Key desarrollado para el viche, diseñado para el segmento de "exploradores culturales" en Bogotá. Esta propuesta se centra en una experiencia sensorial que convierte el consumo del Viche en un "viaje de sabor y tradición", integrando lo gustativo con una narrativa territorial del Pacífico, a partir de lo cual el acto de beber se resignifica como una expresión identitaria, que activa procesos de exploración cultural y conexión simbólica con la diversidad étnica.

Por otro lado, se desarrolla también el Brand Key para el segmento de los "Millennials Conscientes", el cual se centra en la autenticidad y propósito de esta generación, posicionando cada sorbo del Viche como un acto de reparación histórica que conecta el placer personal con la reivindicación social y cultural de las comunidades afrocolombianas del Pacífico. Tal como se presenta en la figura 6:

Figura 6. Brand Key – Millennials conscientes.

¿A QUIEN LE VOY A HABLAR?

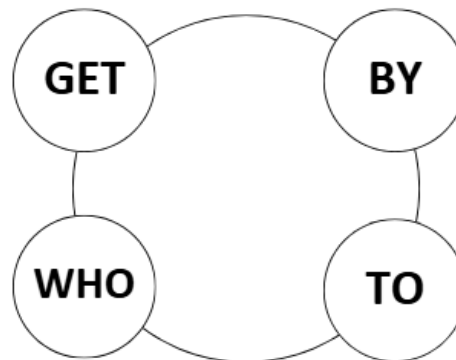
jóvenes de 25 a 35 años,, con un estilo de vida alternativo. Son profesionales, creativos, emprendedores y freelancers que buscan experiencias auténticas en lugar de bienes materiales.

Se mueven por zonas culturales y bohemias, frecuentan bares y restaurantes con propuestas gastronómicas alternativas y valoran el comercio justo y la sostenibilidad. Les interesa la gastronomía local, las bebidas artesanales, la cultura alternativa y los festivales.

¿QUE PIENSA SOBRE MI MARCA?

Ven el viche como una bebida auténtica, con historia y comunidad. Les atrae su origen artesanal, pero quieren descubrir más sobre su versatilidad.

MILLENNIALS CONSCIENTES



¿QUE LE VOY A DECIR?

- Si buscas sabor, historia y propósito en cada sorbo, el Viche es para ti.
- Bebe con propósito, apoya la comunidad y siente la diferencia.

¿QUE QUIERO QUE PIENSE?

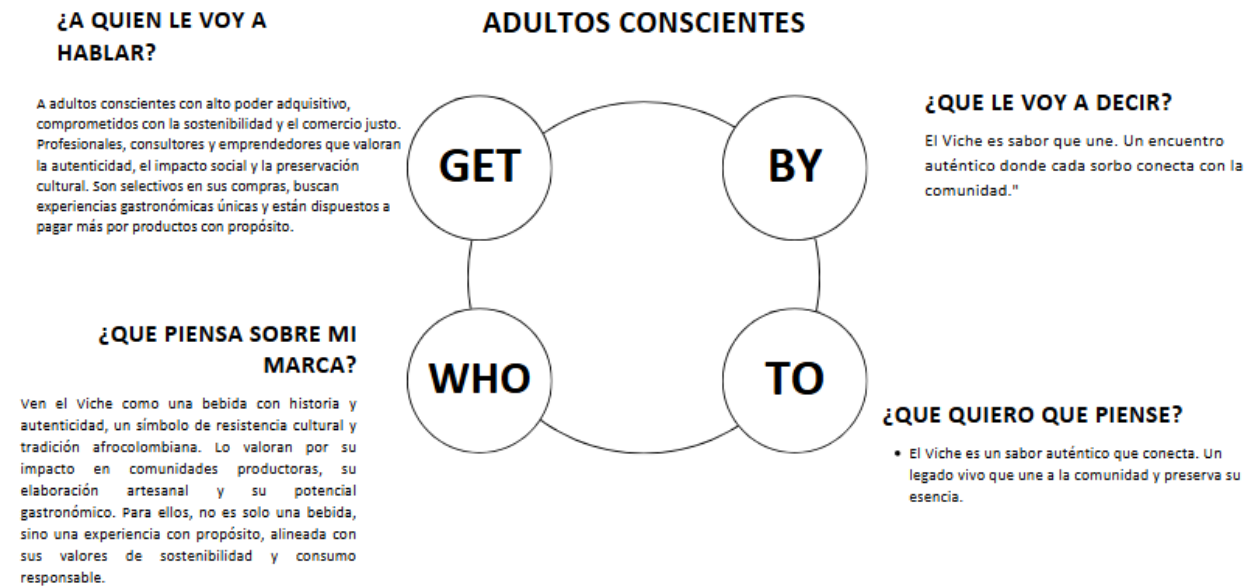
El Viche como una bebida con un sabor distintivo que los conecta con una comunidad. Un trago que no solo disfrutan, sino que los hace parte de algo más grande.

Nota. Adaptación a partir de la investigación realizada en el Brand Key.

En la figura 6, se observa una articulación estratégica para el segmento de los millennials conscientes. Este grupo trasciende las variables socioeconómicas tradicionales, para incorporar dimensiones aspiracionales y valorativas, donde las decisiones de consumo se convierten en declaraciones identitarias que expresan compromiso con la justicia social y la autenticidad cultural. La propuesta de valor integra la búsqueda de placer sensorial con la necesidad de coherencia ética, elementos clave en los hábitos de consumo de este segmento, posicionando al Viche como vehículo de conexión comunitaria que permite experimentar pertenencia a algo trascendente.

Así mismo, el Brand Key dirigido al segmento de adultos conscientes emerge desde una comprensión madura de las motivaciones que caracterizan a consumidores que han transitado hacia una etapa de consolidación personal y profesional, donde las decisiones de compra reflejan no solo preferencias individuales, sino valores profundamente arraigados sobre responsabilidad social, calidad experiencial y legado cultural. Tal como se consolida en la figura 7:

Figura 7. Brand Key – Adultos conscientes.



Nota: Elaboración propia.

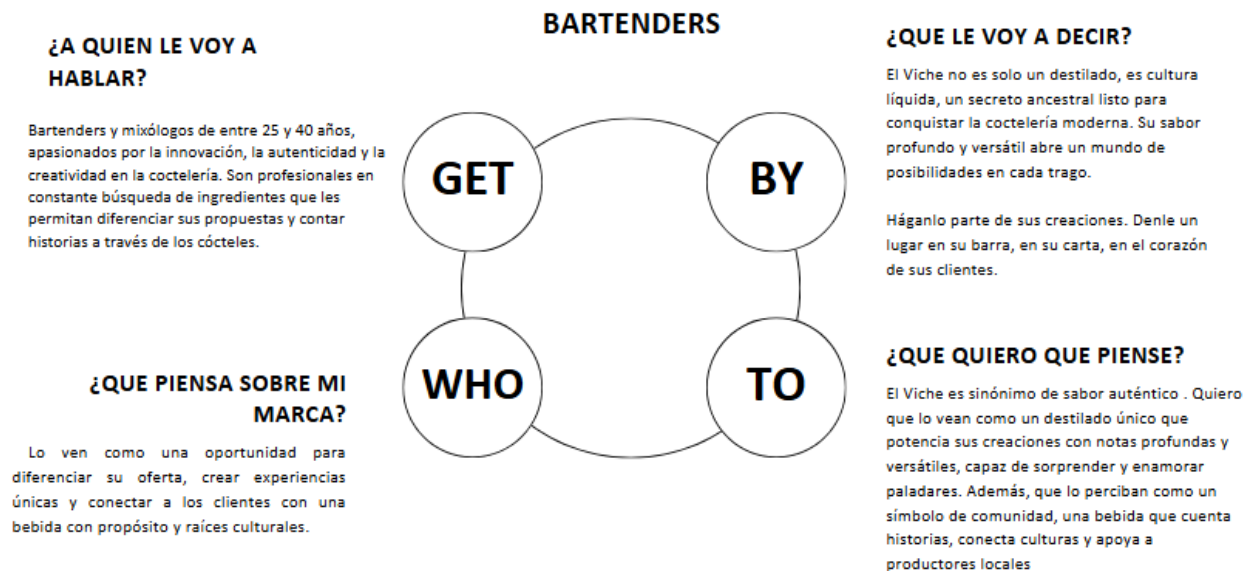
Para el posicionamiento de este segmento, como se observa en la figura 7, se reconoce la evolución de criterios de consumo hacia la sofisticación experiencial y el compromiso social verificable, donde la decisión de compra se fundamenta en la convergencia entre excelencia gastronómica y un impacto cultural tangible entendido como la capacidad del producto de reflejar prácticas, narrativas y vínculos comunitarios sostenidos en el tiempo.

Este segmento, ha desarrollado criterios de evaluación más rigurosos que integran la calidad sensorial con la responsabilidad ética, posicionando al viche como una experiencia que debe satisfacer tanto expectativas gastronómicas sofisticadas como aspiraciones de contribución social tangible.

Para el caso de los *Bartenders*, el Brand Key revela una aproximación estratégica fundamentada en las particularidades profesionales y creativas que caracterizan a este nicho de influenciadores gastronómicos, quienes encarnan el rol de "prosumidores culturales" (Jenkins, 2006), pues no solo consumen, sino que recomiendan, interpretan y recontextualizan

los productos que validan. Esta perspectiva se sintetiza en la figura 8, que presenta el Brand Key adaptado específicamente para este segmento.

Figura 8. Brief – Bartenders



Nota. Adaptación a partir de la investigación realizada en el Brand Key.

A partir de la figura 8, se identifica una estrategia de posicionamiento que reconoce el rol dual que desempeñan los *bartenders*, como innovadores gastronómicos y embajadores culturales, donde el Viche deja de ser simplemente un insumo para convertirse en un recurso de diferenciación creativa, así como en un medio narrativo capaz de transmitir historias culturales.

Dentro del modelo Brand Key, la dimensión "¿quién?" integra variables profesionales específicas con dimensiones aspiracionales hacia la autenticidad y la innovación, mientras que la propuesta de valor articula beneficios tanto funcionales, como versatilidad en la mixología contemporánea y potencial de sorpresa sensorial, conexión con tradiciones ancestrales y narrativas culturales genuinas.

De esta manera, el Viche se posiciona como una herramienta que permite a los *bartenders* convertirse en narradores de historias culturales mientras expanden sus

posibilidades de innovación mixológica, transformando cada cóctel en una experiencia que conecta tradición ancestral con creatividad contemporánea.

Por lo anterior, el posicionamiento del Viche para la presente estrategia de marketing cultural también debe comprenderse como un proyecto de justicia simbólica, donde los atributos centrales (sabor que impacta y comunidad que une) operan para satisfacer expectativas gastronómicas contemporáneas y aspiraciones de consumo.

En este marco, el viche trasciende la construcción de marca para contribuir a la reparación histórica y dignificación cultural, donde cada botella porta la esencia de una resistencia destilada durante generaciones. Por ello, se confirma que el “Viche: El sabor ancestral del Pacífico, destilado para celebrar nuestra cultura”, representa no solo una propuesta comercial, sino una forma de memoria líquida que honra el legado del Pacífico colombiano.

8.2.3.2. Storytelling Cultural

El storytelling, entendido como la técnica narrativa que estructura experiencias, valores y mensajes a través de historias emotivamente resonantes para crear conexiones profundas con las audiencias, aplicado al viche requiere aproximaciones diferenciadas que honren la complejidad cultural del producto. Esta metodología comunicacional trasciende la simple transmisión de información para convertirse en un puente emocional entre el patrimonio ancestral y el consumidor contemporáneo.

En este contexto, Ruiz-Ruiz (2024) establece un marco fundamental para la comunicación al señalar que en la promoción de patrimonio cultural es crucial "mejorar la comunicación y promoción de los patrimonios" a través de "sistemas digitales" que respeten "los elementos identitarios en la aplicación de la marca de un sitio patrimonial". La propuesta de Ruiz-Ruiz cobra especial relevancia cuando se aplica al storytelling del viche, ya que subraya la necesidad de equilibrar la innovación tecnológica con la autenticidad cultural, esto implica que cada narrativa digital debe capturar no solo el proceso de destilación, sino la cosmovisión

afrocolombiana, las tradiciones familiares transmitidas generacionalmente, así como el vínculo sagrado entre la comunidad y su territorio.

A partir de lo anterior, esta estrategia promocional implementa un sistema de storytelling diferenciado que adapta meticulosamente mensajes, tonos y canales según las características específicas de cada segmento objetivo, aplicando principios de marketing cultural contextualizado que respetan la integridad patrimonial del producto.

Esta aproximación metodológica reconoce que la comunicación efectiva del patrimonio cultural inmaterial requiere una arquitectura narrativa multidimensional, capaz de resonar auténticamente con audiencias diversas sin comprometer la esencia ancestral del viche. Cada segmento demanda no solo un lenguaje particular, sino una construcción narrativa que honre tanto sus expectativas comunicacionales como los valores culturales inherentes al producto.

La matriz que se presenta a continuación (tabla 23) operacionaliza esta filosofía comunicacional, estableciendo correspondencias estratégicas entre las características psicográficas y demográficas de cada target, los elementos patrimoniales del viche que resultan más relevantes para cada audiencia, y las técnicas narrativas más efectivas para generar conexión emocional y comprensión cultural.

Tabla 23. Narrativas estratégicas por segmentos objetivos.

Segmento	Narrativa Central	Tono Comunicacional	Canales Prioritarios	Objetivos Específicos
Exploradores Culturales	"Descubre los sabores ancestrales del	Educativo, inmersivo, reverencial	Instagram Reels, TikTok, eventos presenciales	Educación cultural,

	Pacífico colombiano"			experiencia inmersiva
Millennials Conscientes	"Apoya las comunidades del Pacífico con cada sorbo"	Empático, activista, auténtico	Instagram Reels, LinkedIn, podcasts culturales	Conexión con propósito social
Adultos Conscientes	"Patrimonio líquido de Colombia en tu copa"	Elegante, exclusivo, conocedor	Facebook, YouTube, eventos premium	Sofisticación cultural, coleccionismo
<i>Bartenders</i>	"El secreto mejor guardado de la coctelería colombiana"	Técnico, inspirador, colaborativo	Trade media, eventos gastronómicos, capacitaciones	Incorporación profesional, innovación técnica

Nota. Adaptado de Ruiz-Ruiz (2024) y principios de marketing cultural contextualizado.

Con base en la matriz de narrativas estratégicas presentada anteriormente, es importante el desarrollo de una arquitectura de contenidos digitales adaptados a las características, hábitos y expectativas de cada segmento objetivo. Siguiendo los principios del marketing experiencial (Schmitt, 1999) y del storytelling simbólico (Holt, 2004), cada pieza audiovisual busca traducir la propuesta cultural del viche en experiencias inmersivas y emocionalmente resonantes. Estas micro-narrativas no solo fortalecen el posicionamiento del viche como patrimonio vivo, sino que también permiten una apropiación simbólica diferenciada por parte del consumidor urbano contemporáneo, tal como se observa a continuación:

Exploradores culturales - Instagram/TikTok
Estructura narrativa (45-60 segundos)

La estructura narrativa propuesta en la tabla 24, describe el contenido dirigido a exploradores culturales, la cual, se fundamenta en el modelo de storytelling transmedia, donde cada segmento temporal cumple una función específica dentro del arco narrativo.

Tabla 24. Estructura narrativa

Segmento	Duración	Contenido Visual	Elementos Narrativos
Hook Visual	0-4s	- Toma en primer plano de viche sirviéndose en vaso de vidrio soplado artesanal, una pieza que refleja estética cuidada pero arraigada en lo hecho a mano.	Texto: "¿Te atreves a descubrirlo?"
Origen Ancestral	5-15s	- Transición a selva del Pacífico - Procesos artesanales - Manos de maestros vicheros	Narrativa del origen y tradición
Arte del Vichero	16-25s	- Primeros planos de fermentación - Fuego de leña - Narrativa de sabores	Enfoque en el proceso artesanal
Experiencia Urbana	26-40s	- Bogotá nocturna - Bartender preparando cóctel - Personas brindando	Conexión tradición-modernidad
Call to Action	41-60s	- Botella sobre fondo natural - Reacciones de degustación - Hashtags prominentes	Invitación a la acción

Nota. Elaboración propia.

Cada fragmento expuesto en la tabla 24 ha sido pensado como una ventana hacia el universo cultural del Viche, permitiendo que quien lo vea no solo entienda su origen, sino que lo sienta cercano.

En coherencia con esta narrativa sensorial, se integran elementos del entorno digital que potencian su alcance y resignificación en plataformas contemporáneas. Los hashtags expuestos en la tabla 25, constituyen un ecosistema semántico que articula la propuesta de valor del viche como producto cultural.

Tabla 25. Hashtag exploradores culturales

Hashtag	Propósito
#VicheEsRaíz	Identidad y origen
#DelPacíficoParaElMundo	Expansión geográfica
#VicheNuestro	Reconocimiento compartido
#ComunidadQueUne	Cohesión social
#SaborQueImpacta	Experiencia sensorial

Nota. Elaboración propia

La tabla 25 muestra especificaciones técnicas responden a principios de diseño centrado en la experiencia del usuario, donde cada elemento visual y sonoro ha sido conceptualizado para generar una respuesta emocional específica. La paleta cromática seleccionada evoca la conexión con el territorio del Pacífico, mientras que la fusión musical representa la hibridación cultural característica del producto.

Por otro lado, la tabla 26 presenta los elementos técnicos que estructuran la pieza audiovisual propuesta, pensados desde una lógica sensible a la experiencia del usuario y al

lenguaje de las plataformas digitales. Cada decisión visual y sonora ha sido tomada con cuidado, buscando que el contenido no solo comunique, sino que conecte emocionalmente con quienes lo reciben.

Tabla 26. Especificaciones técnicas

Elemento	Características
Paleta Visual	- Tonos tierra
	- Dorado
	- Verde selva
Audio	Fusión marimba + beats electrónicos
Tipografía	- Serif elegante (títulos)
	- Sans minimalista (texto)
Duración Total	45-60 segundos
Plataformas	Instagram/ TikTok

Nota. elaboración propia

Como se observa en la tabla 26 y los análisis de los apartados anteriores, los exploradores culturales constituyen un segmento de consumidores cuyo comportamiento se orienta hacia la búsqueda de experiencias de consumo dotadas de autenticidad y significado cultural. En consecuencia, este perfil se distingue por su capacidad de valorar dimensiones intangibles del producto, particularmente la narrativa histórica y el impacto social, factores que operan como determinantes primarios en el proceso de decisión de compra.

Millennials conscientes - formato documental breve

La estrategia narrativa para Millennials Conscientes se fundamenta en la construcción de significado a través de la autenticidad territorial y el propósito social. Esta secuencia busca establecer conexiones emocionales profundas mediante la articulación de valores compartidos entre la marca y el consumidor consciente. Se presenta la estructura narrativa en la tabla 27.

Tabla 27. Estructura narrativa

Segmento	Duración	Contenido Visual	Enfoque Narrativo
Autenticidad	0-5s	- Plano urbano bohemio Servida en totuma artesanal	Establecimiento de credibilidad cultural
Conexión Territorial	6-20s	- Comunidades afro del Pacífico -Testimonios de sabedoras	Legitimación histórica y social
Experiencia Urbana Consciente	21-40s	- Espacios culturales alternativos - Brindis entre amigos	Apropiación contemporánea responsable
Propósito Social	41-60s	- Mensaje sobre historia Comunidad y consumo responsable	Llamado a la acción consciente

Nota. elaboración propia

El relato visual presentado en la tabla 27, no busca únicamente mostrar un producto, sino provocar una conexión real con quienes lo ven. La secuencia está pensada para generar empatía, apelando a valores compartidos como la autenticidad, la memoria y la responsabilidad social.

El enfoque diferenciador para esta audiencia se centra en la construcción de autenticidad a través de elementos tangibles que refuerzan la conexión con el ecosistema cultural bogotano. Esta estrategia busca generar identificación y pertenencia dentro de comunidades urbanas conscientes, tal como se observa en las especificaciones técnicas establecidas en la tabla 28.

Tabla 28. Especificaciones técnicas

Elemento	Características	Propósito Estratégico
Casting	Actores naturales de la vida cultural bogotana	Credibilidad y representatividad
Ubicaciones	- La Candelaria - Parkway - Galerías - Ferias culturales	Contextualización urbana auténtica
Hashtags	#VicheAuténtico, #SaborConHistoria, #ConsumeConPropósito	Posicionamiento de valores

Nota. Elaboración propia

La propuesta desarrollada para el segmento de los millenials consientes, busca abrir un espacio de conexión genuina, por ello, combina voces reales, escenarios cotidianos y una estética cercana, en busca de una experiencia que no impone, sino que invita a reconocer el valor del Viche como memoria viva.

Adultos conscientes - formato documental breve

En sintonía con los valores y expectativas del público adulto consciente, esta estrategia se propone como un relato documental de mayor profundidad, donde el Viche se presenta no solo como bebida, sino como puente entre la sofisticación contemporánea y la herencia cultural afrocolombiana. Lejos de apelar a modas pasajeras, esta propuesta invita a una conexión reflexiva, sensorial y ética con el territorio y sus comunidades.

Estructura Narrativa

La narrativa extendida para adultos conscientes permite una exploración más profunda de la propuesta de valor, incorporando elementos sensoriales, patrimoniales y de impacto social. Esta estructura busca generar comprensión integral del producto como símbolo de consumo responsable y experiencia cultural sofisticada. Tal como se presenta en la tabla 29.

Tabla 29. Estructura narrativa

Segmento	Duración	Contenido Visual	Enfoque Narrativo
Conexión sensorial	0-15s	- Servida en copa de cristal - Luz natural - Música instrumental	Establecimiento de sofisticación
Herencia viva	16-45s	- Comunidades del Pacífico - Rituales de elaboración - Cantos tradicionales	Legitimación cultural y ancestral
Propósito y sostenibilidad	46-70s	- Comercio justo - Impacto comunitario - Autonomía territorial	Construcción de valor social
Experiencia gourmet	71-100s	- Degustación en eventos premium - Maridajes sofisticados	Posicionamiento premium
Llamado consciente	101-120s	- Mensaje sobre autenticidad - Comunidad y propósito	Invitación a la acción responsable

Nota. Elaboración propia.

La narrativa propuesta para adultos conscientes busca mucho más que mostrar un producto; pretende generar una conexión profunda con su dimensión simbólica, social y sensorial. Al integrar imágenes cuidadas, sonidos evocadores y mensajes con propósito, el Viche se convierte en una experiencia que honra la memoria del Pacífico, visibiliza a sus comunidades productoras y resuena con quienes eligen consumir de manera coherente con sus valores. No se trata solo de lo que se bebe, sino de todo lo que representa.

Bartenders

A partir de la información recolectada durante la fase diagnóstica, se puede deducir que los *bartenders* no solo valoran la autenticidad del origen de los insumos, sino que buscan constantemente productos con narrativa, versatilidad y potencial de diferenciación en la barra. En este contexto, el Viche emerge como una oportunidad creativa para la coctelería de autor, al combinar riqueza sensorial, historia ancestral y una identidad cultural sólida. Por ello, la narrativa diseñada para este segmento no pretende únicamente mostrar el producto, sino establecer un vínculo entre saberes tradicionales y exploración técnica, entre comunidad y coctel..

Estructura narrativa del segmento de bartenders.

La estructura narrativa para el segmento de *bartenders* propone una inmersión breve pero contundente en el universo sensorial y técnico del viche como destilado ancestral con potencial en la coctelería contemporánea. Este formato está diseñado para despertar la curiosidad profesional, destacar su versatilidad y proyectarlo como un ingrediente de innovación líquida que aporta diferenciación, contexto cultural y posibilidades creativas en la barra. Como se evidencia en la tabla 30.

Tabla 30. Estructura narrativa bartenders

Segmento	Duración	Contenido Visual	Enfoque Narrativo
0–10s	- Viche servido en copa de autor - Barra de mixología en slow motion - Luces tenues y enfoque en texturas	-Presentación sensorial -Intriga técnica	Movimiento, viscosidad, claridad del líquido
11–25s	- Escena de destilación artesanal - Maestra vichera explicando saberes - Transición a laboratorio de coctelería	-Conexión cultural + profesional -De lo ancestral a lo técnico	Aromas herbales, vapor, historia líquida
26–40s	- <i>Bartenders</i> creando cócteles de autor - Recetas anotadas - Proceso de experimentación en barra	-Exploración técnica -Creatividad profesional colaborativa	Fusión de notas cítricas, dulces, especiadas
41–60s	- Evento gastronómico - Presentación en trade media	-Validación profesional -Llamado a	Orgullo en la innovación colombiana

- Voz en off: “El	incorporar el
secreto mejor	viche
guardado de la	
coctelería	
colombiana”	

Nota. Elaboración propia

8.2.3.2. Estrategias de influencer

La selección de influencers para el viche debe priorizar alineación de valores sobre métricas de alcance, aplicando principios de marketing cultural auténtico. La estrategia debe enfocarse en micro-influencers especializados que demuestren interés genuino en patrimonio cultural inmaterial. Tal como se evidencia en la tabla 31.

Tabla 31. Categorización de influencers estratégicos

Categoría	Influencer	Followers	Especialización	Valor Estratégico
Gastronómico Premium	Los de Ñam (@losdenam)	5.5M	Experiencias gastronómicas auténticas	Credibilidad culinaria, alcance masivo
Coctelería Especializada	JotaPe Drinks (@jotape_drinks)	249K	Cócteles artesanales caseros	Educación técnica, adopción práctica
Cultural Afro	Soy Lalif (@soy_lalif)	115K	Activismo cultural afrodescendiente	Autenticidad cultural, legitimidad territorial

	Food in		Restaurantes y	Inserción en la
Gastronómico	Bogotá	418K	experiencias	escena gastronómica
Local	(@foodinbogota)		bogotanas	local
	a)			
			Coctelería	
Coctelería	La Huerta Bar		artesanal y	Valores de
Consciente	(@huertabarbogota)	43K	cocina	sostenibilidad y
	og)		consciente	conciencia

Nota. Adaptado de perfiles públicos de Instagram (@losdenam, @jotape_drinks, @soy_lalif, @foodinbogota, @huertabarbogota) y principios de marketing cultural auténtico (García Canclini, 1999; Colbert, 2003)

Como se observa en la tabla 31, la selección de influencers se ha organizado en cinco categorías estratégicas, gastronómico premium, coctelería especializada, cultural afro, gastronómico local y coctelería consciente, con el fin de maximizar tanto el alcance como la profundidad de la conversación en torno al Viche. Cada fila muestra el perfil del influencer, su número de seguidores, la especialización temática y el valor estratégico que aporta a la campaña. De esta manera, se combinan figuras de gran visibilidad (“Los de Ñam”, con 5.5 M de seguidores) con voces de nicho altamente comprometidas (por ejemplo, La Huerta Bar, con 43 K seguidores y un enfoque en sostenibilidad), garantizando una cobertura equilibrada entre amplitud de audiencia y solidez del mensaje.

Criterios de selección:

- Alineación de valores: Priorizar influencers comprometidos con sostenibilidad, cultura local y comercio justo
- Autenticidad narrativa: Seleccionar perfiles que demuestren interés genuino en patrimonio cultural inmaterial.

- Calidad sobre cantidad: Preferir micro-influencers con tasas de participación superior al 3% sobre macro-influencers con baja interacción
- Diversidad cultural: Asegurar representación de comunidades afrodescendientes en estrategia de influencers.

8.2.3.3. Activaciones experienciales y eventos estratégicos

La tabla 32 presenta una tipología de activaciones culturales diseñadas para públicos urbanos segmentados según sus perfiles socioculturales. Cada experiencia responde no solo a una estrategia de promoción, sino a una propuesta de sentido: consumir viche no como un producto más, sino como un acto simbólico de reconocimiento, memoria y pertenencia. La siguiente tabla presenta una tipología de activaciones experienciales, que integran dimensiones territoriales, sensoriales, narrativas y metodológicas que permiten visibilizar al viche como patrimonio vivo en contextos contemporáneos.

Tabla 32. Activaciones culturales por segmento.

Segmento estratégico	Diseño de la experiencia y contexto territorial	Claves simbólicas y estrategia cultural
Exploradores culturales Jóvenes urbanos con sensibilidad estética, apertura a lo nuevo y gusto por lo disruptivo	Catas culturales, Ubicados en galerías y escenarios culturales de Chapinero, la Candelaria, Zona G y Zona T. Algunas de las catas contarán con la presencia de los productores maestros	Provocar una experiencia inmersiva que combine arte y tradición, con fuerte carga estética. Se resalta la autenticidad del proceso artesanal, el carácter simbólico de los elementos afrocolombianos, y se articula una mediación cultural a través de la

	vicheros. Incluye performance narrativa del diseño como resistencia.	
	afro-futurista, música de fusión y coctelería de autor.	El valor diferencial está en la inmersión sensorial.
Millennials conscientes	Charlas comunitarias en	El eje es la transparencia radical:
Consumidores éticos,	corredores patrimoniales	cada actor cuenta su historia y
interesados en	Realizadas en espacios	muestra la trazabilidad completa del
trazabilidad,	alternativos como A Seis	producto. Se promueve la justicia
sostenibilidad y justicia	Manos, Casa Ensamble, (La	territorial mediante el reconocimiento
social	Candelaria y Teusaquillo),	de los saberes del Pacífico. La
	estas experiencias giran en	experiencia combina consumo
	torno al diálogo directo con	político, activismo cultural y educación
	productores, la venta sin	vivencial. El símbolo central es la
	intermediarios, y la educación	palabra compartida como acto de
	sobre comercio justo y	memoria.
	sostenibilidad cultural.	
Adultos conscientes	Catas Culturales,	Esta experiencia combina lujo y raíz.
Personas con alto	Organizadas en lugares	Las ediciones limitadas, firmadas y
capital cultural y	exclusivos como tiendas de	certificadas elevan el valor del Viche
económico,	Zona G o Usaqué. Se	como patrimonio líquido. Se integra
interesadas en	ofrecen degustaciones	tecnología y tradición mediante la
experiencias	guiadas de versiones	estrategia phygital, que permite una
sofisticadas y	tradicionales y premium,	inmersión sensorial y narrativa
auténticas	integradas con narrativa	simultánea. El diferencial es la
	digital a través de códigos	exclusividad cultural con sentido,

	QR, asesoría especializada y storytelling gourmet.	dirigida a quienes valoran la profundidad detrás del producto.
<i>Bartenders</i> y mixólogos apasionados por la innovación, autenticidad y creatividad.	Catas Culturales, ymasterclasses Organizadas en lugares exclusivos como academias de <i>bartenders</i> . Se ofrecen degustaciones de cocteles clásicos fusionados con el viche, coctelería de autor en sitios estratégicos como: Academia CoYCo, Escuela flair <i>Bartender</i> , Escuela <i>Bartender</i> Internacional.	Rsta experiencia persuasiva y educativa. Se integran clases magistrales enfocadas a la coctelería de autor con el uso del viche, de la mano de expertos <i>bartender</i> como Diana Bernal, entre otros. Se integra una inmersión sensorial y narrativa simultánea con la compañía de maestros vicheros que comuniquen la fuerza simbólica del viche y su trasfondo histórico y cultural.

Nota. Adaptado de Kotler y Keller (2016),

8.2.3.4. Estrategia de festivales y eventos culturales

Como parte de la estrategia de posicionamiento experiencial y diferenciación simbólica, la marca cultural sombilla “Viche Nuestro” tendrá presencia activa en los principales festivales y eventos culturales de Bogotá durante 2025, a través de activaciones creativas alineadas con públicos estratégicos y narrativas patrimoniales. Durante el Festival Estéreo Picnic (27 al 30 de marzo de 2025), se instalará un bar temporal de estética afro futurista, acompañado de coctelería colaborativa con mixólogos reconocidos, dirigida al público joven alternativo y explorador de nuevas experiencias sensoriales.

En el Festival Cordillera (14 y 15 de septiembre de 2025), orientado a amantes de la música latinoamericana y las expresiones identitarias, se activará bar intinerante inspirado en las raíces del Pacífico colombiano, con narrativas accesibles vía códigos QR. En el marco de

ARTBO – Feria Internacional de Arte (24 al 27 de octubre de 2025), se conceptualizará la participación de “Viche Nuestro” como una instalación artística viva: una exhibición sensorial acompañada de videoarte que documenta los procesos territoriales y comunitarios de producción.

Finalmente, en la Feria Internacional del Libro de Bogotá – FILBo (23 de abril al 6 de mayo de 2025), el stand de “Viche Nuestro” se transformará en un espacio editorial-botánico, con un conversatorio titulado “Bebidas ancestrales, memoria y resistencia” y la proyección del material audiovisual. En cada uno de estos eventos, se dispondrá de un puesto promocional y de venta directa de viche, en alianza con las marcas asociadas al ecosistema cultural, consolidando así la estrategia de visibilidad, distribución selectiva y activación patrimonial en espacios de alto valor simbólico y comercial.

Tabla 33. Estrategia de activación por festival cultural

			Valor diferencial
Evento	Público objetivo	Experiencia propuesta	estratégico
Jóvenes			
Festival	alternativos,	Pop-up bar afro futurista +	Edición limitada con
Estéreo	exploradores	coctelería colaborativa con serigrafía “EPic” numerada	
Picnic	culturales	mixólogos reconocidos	exclusiva para el festival
Amantes de la			
	música	Altar de raíces culturales	Merch colaborativo con
Festival	latinoamericana y	del Pacífico + narrativas	artistas indígenas y
Cordillera	la identidad	sonoras en audio QR	afrodescendientes

Edición de colección			
ARTBO	Curadores,	Instalación del Viche como firmada, numerada y	
	coleccionistas,	obra de arte + videoarte	certificada como pieza
	críticos de arte	del proceso territorial	artística
Feria		Conversatorio “Bebidas	Stand editorial-botánico
Internacional de Intelectuales,		ancestrales, memoria y	que integra lectura,
I del Libro	escritores, lectores	resistencia” + mini	degustación y memoria
(FILBo)	conscientes	documental educativo	líquida narrativa

Nota. Elaboración propia a partir de los segmentos estratégicos identificados.

Estrategias digitales integradas

La estrategia digital para la promoción del viche debe operar como un ecosistema narrativo coherente y multicanal, capaz de adaptarse a los códigos, formatos y lógicas de cada plataforma, sin perder la autenticidad cultural que define al producto. Las redes sociales han sido un vehículo efectivo de comunicación, aún persiste un amplio margen para fortalecer la difusión del patrimonio cultural inmaterial en dichos entornos.

En este sentido, Instagram se plantea como el ecosistema visual prioritario, donde el storytelling artesanal se expresará a través de reels y stories seriadas que retratan los procesos tradicionales, los rostros de los productores y los paisajes del Pacífico colombiano, bajo hashtags estratégicos como #VicheAncestral y #SaborConHistoria. YouTube, por su parte, funcionará como un canal educativo de largo aliento, documentales sobre comunidades vicheras y masterclasses de maridaje, reforzadas mediante colaboraciones con documentalistas reconocidos.

En LinkedIn, la narrativa se orientará hacia el liderazgo de pensamiento, con publicaciones sobre el impacto socioeconómico del viche, estudios de caso en comercio justo y desarrollo sostenible, con miras a posicionar la marca en los sectores del turismo cultural y la economía territorial.

Paralelamente, TikTok se consolidará como una plataforma para la educación cultural viral, mediante videos breves, desafíos pedagógicos y datos curiosos que conectan con una audiencia joven a través de dinámicas lúdicas. Complementariamente, se incorporarán tecnologías emergentes bajo una lógica phygital, como códigos QR en las botellas que activan recorridos 360°, narrativas inmersivas y sonidos ancestrales, con el objetivo de democratizar el acceso a contenidos culturales profundos y fortalecer el vínculo emocional con el consumidor.

8.2.4 Estrategia plaza:

La plaza, como cuarta y última variable del marketing mix, representa el conjunto de canales de distribución a través de los cuales el viche llega desde las comunidades productoras del Pacífico colombiano hasta los consumidores finales en Bogotá. Esta P adquiere complejidad particular en productos de patrimonio cultural inmaterial, donde los canales deben equilibrar eficiencia comercial con respeto a tradiciones ancestrales y apoyo a comunidades originarias.

López Figueroa et al. (2022) establecen que la distribución de productos de patrimonio cultural inmaterial debe contribuir al "reforzamiento del sentimiento de identidad de una comunidad" y "favorecer el desarrollo local" a través de estrategias que "eviten la dispersión y fragmentación" cultural. Esta perspectiva orienta el diseño de canales que trascienden objetivos comerciales para cumplir responsabilidades sociales y culturales.

A diferencia de la distribución convencional, donde la masificación y el margen es prioridad, los canales de distribución del viche, son relevantes para la custodia de este patrimonio cultural, privilegiando su circulación en espacios donde se pueda compartir su origen. Esto a partir de lo que argumentan Párraga-Toral et al. (2021) quienes mencionan que "las estrategias de protección, conservación, difusión" del patrimonio cultural inmaterial requieren "políticas para mantener su cultura viva, unificando a la población y fortaleciendo una identidad".

Esta conceptualización fundamenta la estrategia de plaza del viche, donde los canales deben funcionar como vectores de preservación cultural antes que meros instrumentos de distribución comercial. Los puntos de venta seleccionados deben demostrar compromiso con valores de autenticidad, sostenibilidad y respeto por comunidades productoras.

8.2.4.1 Particularidades de la comercialización ancestral

La distribución de bebidas ancestrales requiere aproximaciones especializadas que honren su complejidad cultural. Álvarez (2024) establece que "el patrimonio alimentario puede llegar a ser un potente vector de integración social, cultural y política" cuando se comercializa a través de canales que respeten "las producciones artesanales" y protejan "los intereses de las comunidades titulares del saber hacer".

La Federación Nacional de Departamentos (2021) confirma que "en 25 departamentos hay presencia de bebidas artesanales y ancestrales" en Colombia, pero que su comercialización enfrenta desafíos de formalización y acceso a mercados especializados. Esta realidad justifica estrategias de distribución que faciliten integración a circuitos comerciales formales sin comprometer autenticidad cultural.

Por lo anterior, la estrategia de plaza implementa tipología diferenciada de canales que balancea objetivos comerciales con responsabilidades culturales y sociales. Como se consolida en la tabla 34.

Tabla 34. Tipología canales de comunicación.

Tipo de canal	Características	Valores transmitidos	Función
	culturales		estratégica
Premium cultural	Gastronomía de autor, coctelería especializada	Sofisticación, exclusividad, innovación	Posicionamiento aspiracional

Consciente local	Productos de origen, comercio justo, sostenibilidad	Autenticidad, propósito social, territorialidad	Conexión con valores conscientes
Experiencial urbano	Espacios culturales, entretenimiento nocturno.	Diversión, exploración, modernidad	Integración en lifestyle urbano
Patrimonial directo	Fundaciones, organizaciones culturales, ferias	Preservación, educación, impacto social	Distribución con propósito cultural

Nota. Elaboración propia.

8.2.4.2 Análisis de canales implementados en Bogotá **Canales Premium culturales:**

En Bogotá, los canales identificados como “premium culturales” comparten características clave: operan en zonas de alta sofisticación gastronómica (como Chapinero Alto), articulan el Viche con lenguajes contemporáneos de la coctelería y apuntan a públicos urbanos con alta disposición simbólica y económica. Aunque estos espacios representan oportunidades de posicionamiento aspiracional, también plantean tensiones entre tradición y estetización. A continuación, se presenta un análisis de tres de estos espacios clave:

Bar Cocodrilo: Primera barra especializada en Viche en Bogotá. Su propuesta de coctelería creativa (viche tonic, piña sour, etc.) combina innovación y narrativa educativa. Atiende a exploradores culturales que buscan productos con historia. Su valor radica en visibilizar la diversidad de marcas del Pacífico, aunque se enfrenta al reto de no trivializar la ritualidad ancestral del Viche en un contexto festivo.

Restaurante Mini-Mal: Cocina sostenible que incorpora ingredientes autóctonos. El Viche es presentado como parte de una experiencia gastronómica integral, alineada con

valores de sostenibilidad y comercio justo. Se dirige a millennials y adultos conscientes, ofreciendo un discurso de consumo ético y narrativas de trazabilidad.

El Chato: Uno de los mejores restaurantes de América Latina, integra el Viche en propuestas de alta cocina, como postres fermentados. Su impacto simbólico es alto, pero su alcance está restringido a élites culinarias. Refuerza el carácter patrimonial del Viche pero podría desdibujar su origen comunitario si no se media cuidadosamente

8.2.4.3 Canales consientes locales

La estrategia de comercialización de “Viche Nuestro” contempla una red de canales conscientes, experienciales y patrimoniales que permiten articular valor económico con significado cultural, garantizando coherencia entre el producto y los contextos en los que circula. Entre los canales conscientes locales, destaca el Mercado de la Tierra – Slow Food, ubicado en *Casa Lolita*, reconocido por reunir a más de 30 pequeños productores en un entorno agroecológico que promueve el consumo responsable y la sostenibilidad. Allí, el viche se inserta en una propuesta de comercialización directa que prioriza técnicas tradicionales, acceso justo para productores y prácticas de preservación patrimonial.

A su vez, la Fundación ACUA, con sede en el barrio Santa Fé, se posiciona como un aliado estratégico por su enfoque en el empoderamiento de comunidades afrodescendientes y su labor en la legalización, promoción y distribución responsable del viche, reconociéndolo como parte del patrimonio cultural afrocolombiano y acompañando procesos de formalización productiva. En el ámbito de los canales experienciales urbanos, la discoteca Jaguar, en Chapinero, se consolida como un espacio nocturno diverso y vanguardista, donde la coctelería incorpora el viche en preparaciones innovadoras —como el cóctel “Aguanilé”— que revalorizan esta bebida ancestral dentro de dinámicas contemporáneas de entretenimiento.

Finalmente, los canales patrimoniales directos, como el Centro Colombiano de Artesanías, permiten enmarcar el viche como parte del patrimonio artesanal nacional, al integrarlo dentro de una oferta curada de productos culturales representativos de la diversidad

del país. Esta distribución multicanal fortalece la legitimidad simbólica del viche, al tiempo que amplía su acceso en espacios coherentes con su identidad y valor sociocultural.

8.2.4.4 Estrategias de distribución diferenciadas por segmento

La estrategia de distribución para “Viche Nuestro” se basa en una lógica diferenciada por segmento, que adapta los canales de plaza según las características, expectativas y hábitos de consumo de cada público objetivo, con el fin de maximizar tanto la relevancia cultural como la efectividad comercial. Para los exploradores culturales, se priorizan espacios como bares de autor (por ejemplo, Cocodrilo) y restaurantes de fusión como Mini-Mal o El Chato, donde la experiencia gastronómica se convierte en una vía para educar al consumidor sobre la diversidad del Pacífico colombiano, enmarcando el viche como una propuesta de autenticidad cultural en contextos urbanos sofisticados.

En el caso de los millennials conscientes, la distribución se canaliza a través de mercados orgánicos como Mercado de la Tierra en un esquema de comercio directo que asegura trazabilidad, impacto social y alineación con valores de sostenibilidad. Por su parte, los adultos conscientes acceden al producto a través de tiendas especializadas, eventos culturales exclusivos y galerías artesanales, en una lógica de distribución selectiva que conserva el carácter premium del viche como bien cultural de colección con respaldo de certificación.

Finalmente, el segmento de *bartenders* profesionales se aborda mediante canales B2B, incluyendo distribuidores especializados, eventos del sector horeca y capacitaciones técnicas, lo que facilita su incorporación como ingrediente diferenciador en propuestas de coctelería de autor. Esta estrategia multicanal permite una conexión más significativa entre el producto, sus territorios de origen y las audiencias contemporáneas, fomentando una comercialización culturalmente responsable y sostenible.

8.2.4.5 Estrategias de distribución geográfica en Bogotá

En Bogotá, ciertas zonas urbanas presentan condiciones especialmente propicias para la implementación de estrategias de distribución y posicionamiento cultural del viche, gracias a su densidad de oferta gastronómica, perfil demográfico y apertura a propuestas identitarias. Chapinero se destaca por su concentración de establecimientos gastronómicos premium con enfoque cultural, como Cocodrilo, Mini-Mal y El Chato, así como por albergar un público afinado con los perfiles de exploradores culturales y adultos conscientes. Esta zona combina sofisticación culinaria con sensibilidad estética, lo que la convierte en un entorno fértil para introducir el viche como bebida patrimonial de autor.

De manera complementaria, La Candelaria ofrece un contexto simbólicamente poderoso, donde confluyen organizaciones culturales, espacios patrimoniales y un público conformado por millennials conscientes y turistas interesados en expresiones de identidad y memoria. Su carácter histórico refuerza la narrativa del viche como patrimonio inmaterial afrocolombiano. Por último, las zonas G y T —reconocidas por su oferta de restaurantes exclusivos y una clientela de alto poder adquisitivo— representan una oportunidad clave para el posicionamiento del viche en mercados aspiracionales.

En estos espacios, el producto puede proyectarse como un bien cultural premium, respaldado por su origen auténtico y su potencial de sofisticación en coctelería de alta gama. Así, estas zonas configuran territorios estratégicos para activar la circulación simbólica y comercial del viche en circuitos urbanos de alta visibilidad y valor cultural.

8.2.4.6 Canales digitales y distribución phygital

La comercialización digital del viche requiere una estrategia cuidadosamente adaptada a las particularidades de los productos culturales, en la que converjan tecnología, trazabilidad y respeto por los territorios de origen. En este sentido, plataformas especializadas como *Mercados Ancestrales* —impulsada por WFP Innovation (2024)— han demostrado el potencial

de conectar a comunidades indígenas y afrodescendientes con consumidores conscientes en todo el país, facilitando la venta de productos de alto valor cultural y nutricional.

Inspirada en estos modelos, la estrategia contempla una plataforma propia de e-commerce cultural, enfocada exclusivamente en el viche, que combine funcionalidades transaccionales con contenidos educativos sobre su origen, técnicas de destilación y relatos de las comunidades productoras. Esta herramienta integrará un sistema de trazabilidad digital que permita identificar de manera transparente al productor, las materias primas utilizadas y los métodos ancestrales involucrados en cada botella. A su vez, la presencia en marketplaces especializados en comercio justo, sostenibilidad y productos patrimoniales ampliará el alcance del producto sin diluir su narrativa cultural, incluyendo colaboraciones con plataformas gubernamentales de promoción etnocultural.

Complementariamente, las redes sociales comerciales, como Instagram Shopping, actuarán como vitrinas digitales en las que se integren elementos de storytelling visual con funciones de compra directa. Esta experiencia se verá enriquecida por herramientas phygitalas como códigos QR en las etiquetas, que permitirán al consumidor acceder a documentales breves, testimonios audiovisuales y contenidos educativos sobre los procesos de producción y las personas detrás del producto. Asimismo, mediante realidad aumentada territorial, una aplicación móvil ofrecerá recorridos inmersivos por las geografías del Pacífico colombiano, incluyendo mapas interactivos, fotografías 360° y visitas virtuales a destilerías tradicionales.

Finalmente, todo el sistema de logística y distribución se estructurará bajo principios de responsabilidad cultural y sostenibilidad, asegurando que cada etapa —desde las comunidades productoras hasta los puntos de venta finales— preserve la integridad del producto y aporte al bienestar territorial. Esta infraestructura no solo amplifica el valor del viche como bien patrimonial, sino que también transforma su comercialización en una experiencia educativa, ética y profundamente conectada con su origen.

8.2.4.7 Plataforma digital "Viche Nuestro"

El desarrollo de "Viche Nuestro" constituye el núcleo de la estrategia de marketing digital integral, funcionando como plataforma integradora que articula todas las iniciativas promocionales previamente desarrolladas. Esta plataforma trasciende la funcionalidad de sitio web tradicional para convertirse en ecosistema digital cultural que democratiza el acceso al patrimonio inmaterial del Pacífico colombiano mientras facilita comercialización sostenible del viche en mercados urbanos sofisticados.

La arquitectura conceptual integra tres pilares estratégicos fundamentales: educación cultural a través de contenido multimedia inmersivo, comercialización responsable mediante e-commerce especializado, y construcción comunitaria a través de funcionalidades participativas que conectan productores ancestrales con consumidores conscientes bogotanos. Esta convergencia digital refleja principios del marketing cultural que posicionan preservación patrimonial como vector de diferenciación comercial.

Infraestructura tecnológica de alto rendimiento

La plataforma integra sistema de gestión de contenido multimedia especializado que alberga biblioteca digital expansiva con documentales sobre procesos ancestrales de destilación, tours virtuales 360° de destilerías del Pacífico, masterclasses gastronómicas con *bartenders* especialistas, y archivo sonoro de música tradicional afrocolombiana. Esta infraestructura multimedia posiciona la experiencia digital como extensión inmersiva del territorio cultural originario.

El módulo de comercio electrónico implementa funcionalidades especializadas que adaptan proceso de compra tradicional a particularidades de productos culturales. Cada viche disponible incluye ficha detallada con trazabilidad completa hasta productor específico,

documentación fotográfica del proceso artesanal, y storytelling personalizado que contextualiza técnicas ancestrales utilizadas.

Integración estratégica con marketing multicanal

"Viche Nuestro" funciona como centro neurálgico que amplifica y consolida esfuerzos promocionales distribuidos en múltiples canales digitales. La plataforma sincroniza contenido educativo con estrategias de redes sociales, facilita colaboraciones con influencers gastronómicos a través de recursos técnicos especializados, y provee analytics integrados que miden correlación entre educación cultural previa y conversión comercial posterior.

Indicadores y evaluación de impacto

Al establecer marcos estratégicos en el ámbito del marketing cultural, se evidencia la necesidad imperativa de implementar sistemas de seguimiento que trasciendan las métricas convencionales; esto resulta evidente cuando se analizan productos culturalmente situados que operan en la intersección compleja entre patrimonio ancestral y dinámicas urbanas contemporáneas.

De igual manera, es preciso mencionar que los enfoques tradicionales de medición presentan limitaciones significativas al enfrentarse a fenómenos que articulan dimensiones simbólicas, identitarias y comerciales de manera simultánea, por lo cual resulta pertinente considerar que esta selección refleja tanto las exigencias de rigor académico como las demandas prácticas de rendición de cuentas ante instancias de financiación pública, configurando un equilibrio que, aunque complejo, resulta indispensable para la legitimación del

marketing cultural como campo de intervención responsable. A continuación, se presentan los indicadores que se proponen para la medición de la propuesta:

Tabla 35. Indicadores de efectividad.

#	Indicador	Tipo de impacto	Actor clave	Descripción	Unidad de medida	Meta propuesta	Herramienta de medición	Periodicidad
1	Ventas actuales de Viche en Bogotá vs variaciones a partir de la campaña	Económico	Productores	Cambios en unidades vendidas en Bogotá durante el año	%	+18% anual	Reporte mensual de ventas por canal	Trimestral
2	Participación del Viche en bares y restaurantes premium	Comercial	Bartenders	Número de establecimientos que ofrecen el producto	# de puntos de venta	40 aliados activos	Censo y entrevistas a establecimientos	Trimestral
3	Recuerdo de marca entre consumidores objetivo	Comunicacional	Consumidores	Personas que reconocen la marca después de la campaña	% de reconocimiento espontáneo	65% en segmento millennial	Encuesta digital / telefónica	Semestral

4	Alcance digital de contenidos culturales del Viche	Digital / Cultural	Públicos digitales	Número de personas expuestas a contenidos (orgánico + pago)	Número de cuentas alcanzadas	1.5M personas en un año	Métricas de redes sociales, Meta Business Suite	Mensual
5	ROI simbólico percibido por los consumidores	Simbólico / Emocional	Consumidores	Valor cultural/emocional atribuido al Viche frente a otras bebidas	Escala Likert 1-5	≥ 4.2 de satisfacción simbólica	Encuestas post-evento y análisis de sentimiento	Final / semestral
6	Inclusión de saberes tradicionales en storytelling	Cultural	Sabedores	Número de narrativas o piezas que visibilizan saberes	# de piezas culturales emitidas	12 contenidos multiformato	Análisis de contenidos y entrevistas	Cuatrimestral
7	Interacción promedio en redes sociales	Digital / Comunicacional	Públicos digitales	Comentarios, shares, likes en campañas del Viche	Tasa de engagement	7% promedio mensual	Métricas de IG/FB/TikTok	Mensual
8	Participación de comunidades	Justicia económica	Productos / sabedores	Proporción de eventos y piezas cocreadas con comunidades	% de acciones cocreadas	≥ 60% de cocreación real	Revisión de cronograma + bitácora etnográfica	Trimestral

productoras
en acciones
de
marketing

9	Retorno financiero de la campaña	Económico / ROI	Inversio nistas / Mincultura	Relación entre inversión y beneficios obtenidos	ROI (beneficio o/costo)	≥ 1	Informe contable y proyección de ventas	Final
10	Emociones evocadas por la experiencia del Viche	Emocional / Sensorial	Consumidores	Emociones expresadas al vivir la experiencia (cata, storytelling)	% de respuestas positivas	≥ 85% de emoción positiva	Entrevistas, focus group, observación	Final + bitácora
11	Reputación cultural percibida del Viche	Legitimidad simbólica	Público general / cultural	Posicionamiento del Viche como símbolo del Pacífico	Índice de reputación (escala 1-5)	≥ 4,0	Encuesta y análisis de medios	Semestral
12	Satisfacción de actores clave (productores, sabedores, aliados)	Cultural / Ético	Productores	Nivel de satisfacción con participación, visibilidad y justicia	% de satisfacciones	≥ 90%	Encuestas y entrevistas semiestructuradas	Final

Nota. Adaptado de: Colbert, F., Nantel, J., Bilodeau, S., & Rich, J. D. (2001).

Es importante mencionar que la construcción de sistemas evaluativos para estrategias de marketing cultural dirigidas a productos con arraigo territorial demanda aproximaciones metodológicas que trasciendan las métricas convencionales del marketing comercial; en el contexto específico del posicionamiento del viche en Bogotá, resulta evidente la necesidad de desarrollar un cuadro de indicadores que, tal como se evidencia en la tabla 35, fundamentada en una adaptación del modelo evaluativo de Colbert et al. (2001) para el marketing de las artes y cultura, integre perspectivas teóricas de gestión cultural, economía simbólica y análisis de retorno de inversión tanto económico como simbólico.

Los indicadores propuestos fueron diseñados para evaluar el impacto diferenciado sobre actores clave del ecosistema cultural —consumidores urbanos, *bartenders* especializados, sabedores tradicionales y productores artesanales— considerando criterios de pertinencia teórica, viabilidad de medición realista, claridad para la presentación de resultados ante inversionistas públicos como el Ministerio de Cultura, y relevancia académica para investigación en marketing digital y gestión cultural

9. Presupuesto

El presente apartado detalla la estimación presupuestal necesaria para la implementación de la estrategia de marketing cultural enfocada en la promoción del viche en Bogotá. La estructura de costos contempla las etapas de difusión y activaciones experienciales, integrando criterios de sostenibilidad, trazabilidad y pertinencia cultural. Cada rubro ha sido proyectado con base en estándares del sector creativo y en las necesidades específicas de las acciones planteadas, garantizando viabilidad operativa y coherencia con los objetivos estratégicos del proyecto.

Ver anexo: [Anexo presupuesto](#)

10. Recomendaciones y conclusiones

10.1 Conclusiones

En síntesis, esta investigación logró articular de manera integral los componentes fundamentales para el desarrollo de una estrategia de marketing cultural del viche en Bogotá, estableciendo un marco conceptual sólido que trasciende la mera comercialización para adentrarse en la valorización del patrimonio cultural inmaterial afrocolombiano. El análisis exhaustivo de los imaginarios, valores culturales y percepciones simbólicas asociadas al viche en públicos urbanos bogotanos, ejecutado mediante un riguroso proceso metodológico que incluyó entrevistas en profundidad, entrevista a expertos del sector, encuestas estructuradas y trabajo de campo etnográfico, reveló no solamente la complejidad de las representaciones sociales en torno a esta bebida ancestral del Pacífico colombiano, sino también las tensiones existentes entre la tradición y la modernidad, así como las oportunidades latentes para la resignificación cultural en contextos urbanos metropolitanos.

Por otra parte, la caracterización detallada de segmentos permitió identificar nueve perfiles diferenciados de consumidores potenciales —Exploradores culturales urbanos, Millennials conscientes, Adultos conscientes, Primerizos, Conocedores, Turistas culturales, Participantes de eventos culturales, Comunidad afrocolombiana, *Bartenders* y mixólogos—, revelando patrones de consumo específicos, motivaciones subyacentes y barreras perceptuales particulares para cada grupo. Esta segmentación estratégica facilitó la focalización posterior en cuatro segmentos prioritarios: Exploradores culturales urbanos, Millennials conscientes, Adultos conscientes y *Bartenders*.

En consecuencia, se desarrolló una estrategia de marketing cultural fundamentada que posiciona al viche como una bebida premium artesanal de origen auténtico, con altos valores de sostenibilidad ambiental y social, configurándose simultáneamente como una herramienta efectiva de progreso económico para las comunidades afrodescendientes productoras del litoral

Pacífico, todo ello manteniendo un respeto inquebrantable hacia su valor simbólico ancestral y su función como elemento cohesionador de identidad cultural. Complementariamente, las recomendaciones específicas para la implementación gradual trascienden lo operativo para incluir el desarrollo de la marca cultural sombrilla "Viche Nuestro" como elemento articulador de narrativas identitarias, junto con estrategias diferenciadas de comunicación transmedia y promoción experiencial en sectores estratégicos de la ciudad que maximicen la resonancia cultural y el impacto comercial.

Finalmente, el posicionamiento propuesto se sustenta en un sistema de narrativas culturalmente pertinentes y segmentadas que responden tanto a las necesidades funcionales como a las aspiraciones simbólicas específicas de cada público objetivo, resultado del análisis minucioso de sus comportamientos de consumo cultural, hábitos de socialización, canales de información preferidos y redes de influencia social, estableciendo así las bases para una estrategia de marketing cultural que honre la tradición mientras facilita su inserción exitosa en el ecosistema urbano contemporáneo.

10.2 Recomendaciones

El posicionamiento del viche en un contexto como Bogotá, no puede ser simplemente entendida como la inserción de un producto en nuevos mercados urbanos; por ello, lo que se ha venido construyendo a través de esta investigación es una estrategia de marketing cultural que no instrumentalice ni convierta la tradición en mercancía vacía desligada de su contexto y valor cultural. Lo que se propone es una intervención simbólica, respetuosa y estructurada, que sitúe al Viche como una expresión viva de la memoria afrocolombiana, **una** bebida de origen dignificada por su contexto, y un motor legítimo de economía simbólica en entornos urbanos complejos como Bogotá.

Sin embargo, esto debe suceder de manera contextualizada, por eso las recomendaciones planteadas apuntan a la construcción de un engranaje simbólico que comprenda la temporalidad ancestral, la participación de las comunidades y las demandas de una ciudad como Bogotá, que tal como se evidencio esta en busca de nuevas formas de reconocerse en lo diverso.

En la primera etapa es vital anclar el proceso en el territorio simbólico del viche, no desde una perspectiva lejana del pacífico, sino como una realidad presente en la experiencia urbana. La capital no es ajena al viche, pues este se encuentra en sus migrantes, en sus cocinas, en algunas fiestas y en las voces afrodescendientes que circulan por las localidades como Chapinero, Teusaquillo, Usaquén y La Candelaria; aunque el viche nace exclusivamente en el Pacífico colombiano y solo puede ser producido legítimamente por las comunidades que lo resguardan, su memoria se desplaza, viaja y resuena en los cuerpos, acentos y prácticas de quienes lo portan en la ciudad. Desde allí debe comenzar la estrategia, escuchando lo que ya está ocurriendo y visibilizando lo que se ha ignorado, esto permite la creación de alianzas que no sean extractivas.

En este sentido, la articulación con espacios como la Fundación ACUA o bares que ya han desarrollado prácticas respetuosas (como Cocodrilo o Mini-Mal) se vuelve fundamental. No por una cuestión comercial, sino porque estos espacios permiten tejer legitimidad desde lo cotidiano, integrar el Viche a circuitos coherentes con sus valores —sostenibilidad, trazabilidad, relato— y evitar caer en el atajo estético de convertirlo en “moda étnica”.

De igual manera, es importante formalizar un compromiso ético con las comunidades productoras del viche especialmente con quienes a sostenido a lo largo de la historia, este patrimonio vivo, en condiciones de informalidad, represión y violencia, pues no puede hacer una estrategia de marketing cultural del viche sin corresponsabilidad política. Es por esto que la propuesta de “pacto ético-cultural” no es simplemente un formalismo, si no un acuerdo colectivo.

En el mediano plazo, es importante propender por la construcción de un relato urbano potente, emocional y pedagógico, que no simplifique la complejidad del Viche, pero que sí sea capaz de traducirla para públicos diversos. El branding cultural aquí no se limita a un logo o una campaña bonita: implica diseñar dispositivos simbólicos que activen el deseo, el respeto, la memoria. Documentales breves, códigos QR narrativos, contenidos cocreados con artistas afrocolombianos, rutas sensoriales en restaurantes y bares aliados, formación para *bartenders* conscientes: todo eso suma, pero solo si se articula con una mirada crítica y participativa. Para esto, el desarrollo de una infraestructura digital que no mercantilice el relato, sino que lo acompañe, lo amplifique y lo preserve. La plataforma “Viche Nuestro”, concebida en este trabajo, no puede convertirse en un marketplace cualquiera. Tiene que ser un espacio de encuentro, de pedagogía, de trazabilidad humana. Su diseño, sus contenidos, sus decisiones tecnológicas deben estar atravesadas por la lógica del cuidado, no del rendimiento algorítmico. Porque vender Viche no puede implicar perder lo que el Viche significa. Finalmente, lo que se espera es que una ciudad como Bogotá de un paso más ambicioso: reconocer institucionalmente al Viche como parte del patrimonio vivo que circula en Bogotá, y con ello, habilitar políticas públicas específicas, líneas de financiación para la economía simbólica afrodescendiente, espacios de representación digna en eventos culturales, ferias, medios y escuelas. No se trata de una inclusión folclórica, ni de una cuota simbólica. Se trata de comprender que el Viche —y lo que representa— forma parte del alma diversa de la ciudad, y que su reconocimiento pleno exige una redistribución de los sentidos, de los lugares, de las narrativas legítimas.

11 referencias

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.

Agencia Nacional de Licencias Ambientales. (s.f.). *Política nacional para el control de la deforestación y la gestión sostenible de los bosques*.

<https://www.anla.gov.co/07rediseureka2024/documentos-estrategicos/politica-nacional-para-el-control-de-la-deforestacion-y-la-gestion-sostenible-de-los-bosques>

Ames, H., Glenton, C., & Lewin, S. (2019). Purposive sampling in a qualitative evidence synthesis: A worked example from a synthesis on parental perceptions of vaccination communication. *BMC Medical Research Methodology*, 19(1), 26.

<https://doi.org/10.1186/s12874-019-0665-4>

Andi. (2024). *Cámara de la Industria de Bebidas*. Asociación Nacional de Empresarios de Colombia. <https://www.andi.com.co/home/camara/19-industria-de-bebidas>

Arango, M. (2013). *Tecnología, conocimientos locales y análisis físico-químico de los aguardientes artesanales en Colombia* (Informe No. 1 del proyecto “Alambiques prohibidos y destilación prescrita”). Instituto Colombiano de Antropología e Historia – ICANH.

Arnould, E. J., Price, L. L., & Zinkhan, G. M. (2004). *Consumers*. McGraw-Hill/Irwin.

Arocha, J. (s.f.). Cultura afrocolombiana: Una construcción desde la razón antropológica. En *Geografía humana de Colombia* (Tomo VI). Biblioteca Virtual del Banco de la República.

<https://babel.banrepcultural.org/digital/collection/p17054coll10/id/2754>

Barbu, C. M. (2011). Cultural adaptation of products. *The Annals of the “Ștefan cel Mare” University Suceava. Fascicle of the Faculty of Economics and Public*

Administration, 11(1), 63–71.

https://www.mnmk.ro/documents/2011/9_Barbu%20FFF.pdf

Beverland, M. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003–1029. <https://sci-hub.se/10.1111/j.1467-6486.2005.00530.x>

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2002). *Consumer behavior*. Harcourt College Publishers.

Boston Consulting Group. (1970). *The product portfolio matrix*. Boston Consulting Group.

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.

<https://asociacionfilosofialatinoamericana.files.wordpress.com/2018/08/bourdieu-pierre-la-distincic3b3n-criterio-y-bases-sociales-del-gusto.pdf>

Bourdieu, P. (1991). *Language and symbolic power*. Harvard University Press.

<https://archive.org/details/BourdieuPierreLanguageAndSymbolicPower1991/page/n5/mode/2up>

Bram, T. (2021). Authenticity in cultural heritage marketing: A critical discourse analysis. *Journal of Marketing Management*, 37(5–6), 469–490.

Camarero Izquierdo, C., & Garrido Samaniego, M. J. (2004). *Marketing del patrimonio cultural*. Ediciones Pirámide. <https://rodin.uca.es/handle/10498/14276?locale-attribute=es>

Chhabra, D. (2008). Positioning museums on an authenticity continuum. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 427–447.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738307001417>

Colbert, F., Nantel, J., Bilodeau, S., & Rich, J. D. (2001). *Marketing culture and the arts* (2nd ed.). Paul & Co Pub Consortium.

https://archive.org/details/marketingculture0000colb_x4u0

Congreso de Colombia. (2021, 26 de octubre). *Ley 2158 de 2021: Por medio de la cual se reconoce, impulsa y regula la producción, comercialización y consumo de la bebida ancestral y artesanal denominada chicha y sus derivados.*

<https://www.suin-juriscal.gov.co/viewDocument.asp?id=30043477>

Congreso de la República de Colombia. (2021, 22 de julio). *Ley 2158 de 2021.*

http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_2158_2021.html

Cuadrado-García, M., & Maldonado, L. (2021). Cultural marketing: A new perspective for promoting culture and sustainability. *Sustainability*, 13(17), 9936.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=226036>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2025, 14 de abril). *Mercado laboral por departamentos*. DANE.

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/mercado-laboral-por-departamentos>

Decreto 1456 de 2024. (2024, 6 de diciembre). *Por el cual se adiciona el Título VII de la Parte V del Libro 2 del Decreto 1080 de 2015 y se reglamenta la Ley 2158 de 2021*. Presidencia de la República de Colombia. *Diario Oficial No. 52962*.

El Colombiano. (2022, 4 de noviembre). Industria cervecera artesanal tiene el 0,5 % del mercado de licores en Colombia. *El Colombiano*.

<https://www.elcolombiano.com/negocios/cerveza-artesanal-representa-el-05-en-el-mercado-de-licorescolombianoCK18655869>

El Tiempo. (2021, 30 de abril). Bebidas ancestrales: Avanza reconocimiento del Viche como bebida ancestral. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/politica/congreso/bebidas-ancestrales-avanza-reconocimiento-del-viche-como-bebida-ancestral-585005>

El Tiempo. (2023, 17 de agosto). El Festival Petronio Álvarez y su apuesta por impulsar la economía de la región. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/colombia/cali/cuantos-ingresos-economicos-aspira-generar-el-petronio-en-el-2023792714>

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>

Fernández Gómez, J. D., Rubio-Hernández, M. del M., & Pineda, A. (2019). *Branding cultural. Una teoría aplicada a las marcas y a la publicidad*. Editorial UOC.

Flick, U. (2015). *Introducing research methodology: A beginner's guide to doing a research project* (2nd ed.). SAGE Publications. https://archive.org/details/introducing-research-methodology--a-beginners-guide-to-doing-a-research-project_2015

Florida, R. (2002). *The rise of the creative class*. Basic Books. <https://paas.org.pl/wp-content/uploads/2016/08/The-Creative-Class-Revisited-FLorida.pdf>

Fundación ACUA. (2024, enero 12). Mano de Buey hace historia: el primer registro sanitario artesanal étnico del viche en Colombia. <https://programaacua.org/>

García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo. <https://antroporecursos.wordpress.com/wp-content/uploads/2009/03/garcia-canclini-n-1995-consumidores-y-ciudadanos.pdf>

García Canclini, N. (1999). *La producción simbólica: Teoría y método en sociología del arte*. Siglo XXI Editores. <https://archive.org/details/garciacanclinilaproduccionsimbolica>

García Canclini, N. (2001). Políticas culturales y consumo cultural urbano I. En *Políticas culturales en América Latina* (pp. 168–195). Fondo de Cultura Económica; Consejo Nacional para la Cultura y las Artes; Universidad Autónoma Metropolitana.

<https://ceas.wordpress.com/wp-content/uploads/2007/03/cons-cult-armngc1.pdf>

García Canclini, N. (2005). *Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización*. Grupo Editorial Norma.

Grant, R. M. (2021). *Contemporary strategy analysis: Text and cases* (10th ed.). John Wiley & Sons.

Grupo de Estudios Económicos – Superintendencia de Industria y Comercio. (2020).

Caracterización del mercado de licores en Colombia: Evidencia para el periodo 2016–2019 (Estudios Económicos Sectoriales No. 28). SIC.

<https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/2020/ES%20Licores%202020.pdf>

Hall, S. (2003). Introducción: ¿Quién necesita identidad? En *Cuestiones de identidad cultural*. Amorrortu Editores.

Harvey, D. (2013). *Rebel cities: From the right to the city to the urban revolution*. Verso Books. http://www.mom.arq.ufmg.br/mom/02_babel/textos/harvey-rebel-cities.pdf

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2022). *Metodología de la investigación* (7.^a ed.). McGraw-Hill.

https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill. [https://esup.edu.pe/wp-](https://esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf)

[content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf](https://esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf)

Hirschman, E. C. (1983). Aesthetics, ideologies and the limits of the marketing concept.

Journal of Marketing, 47(3), 45–55.

ICEX. (2020). *Resumen ejecutivo: Mercado de bebidas alcohólicas en Colombia 2020*.

<https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/020/documentos/2020/12/documentos-anexos/resumen-ejecutivo-mercado-bebidas-alcoholicas-colombia-2020.pdf>

INFObae. (2023, 2 de septiembre). El Viche volverá a venderse en Bogotá: Distrito logró acuerdo con productores de la bebida ancestral. *Infobae*.

<https://www.infobae.com/colombia/2023/09/02/el-viche-volvera-a-venderse-en-bogota-distrito-logro-acuerdo-con-productores-de-la-bebida-ancestral/>

Informes de Expertos. (2024). *Informe sobre el mercado de bebidas alcohólicas en Colombia*. <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-colombia-de-bebidas-alcoholicas>

Instituto de Hidrología, Meteorología y Estudios Ambientales. (2024, 21 de agosto). *Informe sobre el posible incremento de la temperatura global en el periodo 2024–2028*. <https://www.ideam.gov.co/sala-de-prensa/noticia/informe-sobre-el-posible-incremento-de-la-temperatura-global-en-el-periodo-2024-2028>

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press. <https://www.dhi.ac.uk/san/waysofbeing/data/communication-zangana-jenkins-2006.pdf>

Jiménez Chaparro, J. I., & Walías Rivera, L. (2018). La gestión del marketing estratégico y su función en el seno del patrimonio cultural. *Academia.edu*. https://www.academia.edu/86620669/La_gesti%C3%B3n_del_marketing_estrat%C3%A9gico_y_su_funci%C3%B3n_en_el_seno_del_Patrimonio_Cultural

Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (4th ed.). Kogan Page.

Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Kogan Page.

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.

Kocovic, P., Milicevic, N., & Kovic, V. (2021). Cultural marketing as an authentic and sustainable way to promote cultural heritage. *Sustainability*. [año no especificado] [URL no disponible]

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.

<https://gnindia.dronacharya.info/MBA/1stSem/Downloads/MarketingManagement/Books/MarketingManagementtextbook1.pdf>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

<https://gnindia.dronacharya.info/MBA/1stSem/Downloads/MarketingManagement/Books/MarketingManagementtextbook1.pdf>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed., Global ed.). Pearson Education Limited.

https://students.aiu.edu/submissions/profiles/resources/onlineBook/S3D7W4_Marketing_Management.pdf

Kotler, P., & Scheff, J. (1997). *Standing room only: Strategies for marketing the performing arts*. Harvard Business Press.

Kozinets, R. V. (2001). Utopian enterprise: Articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 67–88.

<https://doi.org/10.1086/321948>

Kumar, N. (2023). Sabores y tradición: Mercado de bebidas alcohólicas en Colombia.

LinkedIn. <https://es.linkedin.com/pulse/sabores-y-tradici%C3%B3n-mercado-de-bebidas-alcoh%C3%B3licas-en-nitin-kumar-0p7xc>

La Nota Económica. (2024, 3 de septiembre). Industria de bebidas: la que más ha crecido en 2024. *La Nota Económica*. <https://lanotaeconomica.com.co/movidas-empresarial/industria-de-bebidas-la-que-mas-ha-crecido-en-2024/>

Leal Jiménez, A., & Quero Gervilla, M. J. (2011). *Manual de marketing y comunicación cultural*. El Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya.

https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf

Lessig, L. (2004). *Cultura libre: Cómo los grandes medios usan la tecnología y las leyes para encerrar la cultura y controlar la creatividad* (Traducción). Ártica.

<https://www.articaonline.com/wp-content/uploads/2011/07/Cultura-Libre-Lawrence-Lessig.pdf>

Mano de Buey. (s.f.). Categoría Viche. <https://manodebuey.com/category/viche/>

Martínez Guerrero, T. (2024, 8 de agosto). Mezcal: biocultura y resistencia contra el despojo. *Cenzontle400.mx*. <https://www.cenzontle400.mx/2024/08/08/mezcal-biocultura-y-resistencia-contr-el-despojo/>

Mesa de Participación de Asociaciones de Consumidores (MPAC). (2023, octubre).

Encuesta de hábitos de compra y consumo 2023 [Dossier].

<https://mesaparticipacion.com/wp-content/uploads/2023/10/Dossier-Encuesta-habitos-de-compra-y-consumo-2023.pdf>

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2022, 25 de marzo). *Estrategia*

Nacional de Economía Circular. <https://www.minambiente.gov.co/asuntos-ambientales-sectorial-y-urbana/estrategia-nacional-de-economia-circular/>

Ministerio de Cultura. (2022). *Cómo elaborar un Plan Especial de Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial*. Grupo Patrimonio Cultural Inmaterial.

https://idpc.gov.co/pci/lrpci/Mincultura_Guia_practica_para_elaborar_PES_2022.pdf

Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes. (2024, 14 de agosto). Comunidades productoras y transformadoras de viche concertaron la consulta previa para la reglamentación de la Ley del Viche. *MinCultura*.

<https://www.mincultura.gov.co/noticias/Paginas/comunidades-productoras-y-transformadoras-de-vice-concertaron-la-consulta-previa-para-la-reglamentacion-de-la-ley-del-vic.aspx>

Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes. (2024). *Informe de consulta previa con comunidades productoras de viche*. [Comunicación oficial interna].

Ministerio de Salud y Protección Social & Ministerio de las Culturas, Artes y los Saberes. (2024, 24 de enero). *Resolución 113 de 2024: Por medio de la cual se establecen los requisitos sanitarios para la producción y comercialización de Viche/Biche y se dictan otras disposiciones*.

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/resolucion-113-de-2024.pdf>

Ministerio de Salud y Protección Social. (2013). *Perfil nacional de consumo de frutas y verduras en Colombia* [Informe técnico].

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/SNA/perfil-nacional-consumo-frutas-y-verduras-colombia-2013.pdf>

Mintel. (s.f.). *Tendencias globales de alimentos y bebidas*. Mintel Group Ltd.

Recuperado el 5 mayo 2025, de <https://es.mintel.com/tendencias-globales-de-alimentos-y-bebidas>

Monte Manglar. (s.f.). Monte Manglar Viche 700 ml.

<https://www.montemanglar.com/products/monte-manglar-viche>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2021).

Sistema productivo tradicional de caña y viche en el Atrato: Sembrando

Capacidades — Cooperación Brasil-Colombia-FAO. FAO Colombia.

<https://sembrandocapacidades.fao.org.co/wp-content/uploads/2021/11/V-FINAL-DOCUMENTO-ATRATO-V-WEB.pdf>

Pacheco Girón, A. (s.f.). Flavia Rentería conoce todos los secretos del viche. *Colombia*

Visible. Recuperado el 02 mayo de 2025, de <https://colombiavisible.com/historia-del-viche-pacifico/>

Páez, A. M. (2025, 16 de abril). La historia detrás del primer viche en recibir registro

Invima: se llama Mano de Buey y es elaborado en Tumaco. *El Tiempo*.

<https://www.eltiempo.com/cultura/gastronomia/la-historia-detras-del-primer->

[viche-en-recibir-registro-invima-se-llama-mano-de-buey-y-es-elaborado-en-tumaco-3445278](#)

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *Economía de la experiencia: El trabajo es teatro y cada empresa un escenario*. Harvard Business School Press.

[https://books.google.es/books?id=-ECn14xHSWgC&printsec=copyright](#)

Plan Especial de Salvaguardia. (2023). *Saberes y tradiciones asociadas a la producción del Viche del Pacífico colombiano*. Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes.

Portafolio. (2024, septiembre 20). Así se está comportando la participación del mercado de la cerveza artesanal en Colombia. *Portafolio*.

[https://www.portafolio.co/negocios/empresas/asi-se-esta-comportando-la-participacion-del-mercado-de-la-cerveza-artesanal-en-colombia-613799](#)

Portafolio. (2025, 5 de enero). Cinco cócteles colombianos que están revolucionando la coctelería con sostenibilidad, sabor y narrativa. *Portafolio*.

[https://www.portafolio.co/negocios/industrias/cinco-cocteles-colombianos-que-estan-revolucionando-la-cocteleria-con-sostenibilidad-sabor-y-narrativa-634666](#)

Porter, M. E. (1979). How competitive forces shape strategy. *Harvard Business Review*, 57(2), 137–145.

Quintero, D. (2024, 10 de mayo). ¿Qué es el viche y por qué fue reconocido como bebida patrimonial en Colombia? *El Espectador*.

[https://www.elespectador.com/gastronomia-y-recetas/que-es-el-viche-y-por-que-fue-reconocido-como-bebida-patrimonial-en-colombia/](#)

Quintero, L. F. (2022, 5 de octubre). La chicha, un ícono de la cultura colombiana, tiene su lugar en Bogotá. *Semana Rural*.

<https://semanarural.com/web/articulo/la-chicha-un-icono-de-la-cultura-colombiana-tiene-su-lugar-en-bogota/2514>

Ramírez, H. (2023, 22 de abril). El viche como símbolo de resistencia y emprendimiento afrocolombiano. *Revista Semana*.

<https://www.semana.com/nacion/articulo/el-vice-como-simbolo-de-resistencia-y-emprendimiento-afrocolombiano/202347/>

Reales, L. (). *Slavery, racism and manumission in Colombia (1821-1851)*.

Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12010/764>.

Red Cultural del Banco de la República. (s.f.). Las bebidas tradicionales colombianas. *Banrepcultural*. Recuperado el 2 de mayo de 2025, de

<https://www.banrepcultural.org/biblioteca-virtual/credencial-historia/numero-337/las-bebidas-tradicionales-colombianas>

Red Cultural del Banco de la República. (s.f.). El viche y su importancia en la cultura del Pacífico. *Banrepcultural*. Recuperado el 2 de mayo de 2025, de [URL no disponible]

Revista Dinero. (2024, 13 de julio). El mercado del aguardiente en Colombia: cifras y retos. *Revista Dinero*. [https://www.revistadinero.com/economia/articulo/el-](https://www.revistadinero.com/economia/articulo/el-mercado-del-aguardiente-en-colombia-cifras-y-retos/405742)

[mercado-del-aguardiente-en-colombia-cifras-y-retos/405742](https://www.revistadinero.com/economia/articulo/el-mercado-del-aguardiente-en-colombia-cifras-y-retos/405742)

Revista Semana. (2024, 25 de marzo). Viche: tradición, cultura y sabor del Pacífico colombiano. *Semana*. [https://www.semana.com/cultura/articulo/vice-tradicion-](https://www.semana.com/cultura/articulo/vice-tradicion-cultura-y-sabor-del-pacifico-colombiano/419137/)

[cultura-y-sabor-del-pacifico-colombiano/419137/](https://www.semana.com/cultura/articulo/vice-tradicion-cultura-y-sabor-del-pacifico-colombiano/419137/)

Revista Universidad EAFIT. (2022). Aguardiente artesanal: ¿prohibido o patrimonio?

EAFIT. <https://www.eafit.edu.co/revistauniversidadeafit/aguardiente-artesanal-patrimonio/>

Sánchez, R. (2024, 15 de enero). El futuro del viche: ¿industria o resistencia

cultural? *Contagio Radio*. <https://www.contagioradio.com/el-futuro-del-viche-industria-o-resistencia-cultural/>

Sánchez, S. (2023, 18 de diciembre). Cómo las bebidas tradicionales del Pacífico están transformando la coctelería en Colombia. *El País Cali*.

<https://elpais.com.co/colombia/como-las-bebidas-tradicionales-del-pacifico-estan-transformando-la-cocteleria-en-colombia.html>

Sánchez, V. (2021, 9 de agosto). Viche: la bebida afrocolombiana que será

patrimonio nacional. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/vida/viche-la-bebida-afrocolombiana-que-sera-patrimonio-nacional-611725>

Secretaría Distrital de Desarrollo Económico. (2023). *Cerveza artesanal: Bogotá productiva*. Alcaldía Mayor de Bogotá D.C.

https://www.desarrolloeconomico.gov.co/sites/default/files/2023-06/cerveza_artesanal_bogota_productiva.pdf

Superintendencia de Industria y Comercio. (2020). *Caracterización del mercado de licores en Colombia 2016–2019* (Estudios Económicos Sectoriales No. 28).

<https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/2020/ES%20Licores%202020.pdf>

Superintendencia de Industria y Comercio. (2022). *Estudio económico del sector de bebidas alcohólicas en Colombia*.

https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/2022/Estudio_Economico_Sector_Bebidas_Alcoholicas.pdf

Tapasco, J. (2023, 10 de octubre). El chuchuguazo y otras bebidas medicinales del Pacífico. *Colombia Visible*. <https://colombiavisible.com/chuchuguazo-bebidas-medicinales-pacifico/>

Torres, L. F. (2022, 2 de julio). El viche, más allá de una bebida: cultura, saber y lucha. *Contagio Radio*. <https://www.contagioradio.com/el-viche-mas-alla-de-una-bebida-cultura-saber-y-lucha/>

UNESCO. (2003). *Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. <https://ich.unesco.org/doc/src/15164-ES.pdf>

UNESCO. (2022). *Patrimonio vivo: Manual para la educación en la escuela*. <https://ich.unesco.org/doc/src/51441-ES.pdf>

UNESCO. (s.f.). Patrimonio cultural inmaterial. Recuperado el 3 de mayo de 2025, de <https://ich.unesco.org/es/que-es-el-patrimonio-cultural-inmaterial-00003>

Universidad Autónoma de Nariño. (2023). *La cultura del viche: expresión de resistencia y saber ancestral en el Pacífico colombiano*. Editorial UAN. [URL no disponible]

Universidad del Valle. (2023). *Estudio etnográfico sobre la producción artesanal de viche en la región del Pacífico sur colombiano*. Fondo Editorial Univalle. <https://repositorio.univalle.edu.co/handle/10893/24555>

Varela, M. (2022, 7 de septiembre). Del palenque a la barra: el viche llega a bares de Bogotá. *El Espectador*. <https://www.elespectador.com/gastronomia-y-recetas/del-palenque-a-la-barra-el-viche-llega-a-bares-de-bogota/>

Velandia, N. (2023, 9 de noviembre). El viche, más allá del Pacífico: una bebida que une tradición, resistencia y emprendimiento. *Infobae*. <https://www.infobae.com/colombia/2023/11/09/el-viche-mas-alla-del-pacifico-una-bebida-que-une-tradicion-resistencia-y-emprendimiento/>

Velasco, F. (2023, 27 de abril). La regulación del viche: un debate entre tradición, salud y mercado. *Contagio Radio*. <https://www.contagioradio.com/la-regulacion-del-viche-un-debate-entre-tradicion-salud-y-mercado/>

Zambrano, P. (2024, 18 de junio). El viche y su lugar en el mercado colombiano: análisis desde la economía popular. *La Silla Vacía*. <https://lasillavacia.com/el-viche-y-su-lugar-en-el-mercado-colombiano-analisis-desde-la-economia-popular/>