

" Identificación de los escenarios para incrementar las ventas de los artesanías y productos, de las artesanas Wayuu en el Resguardo El Zahino, La Guajira, asegurando y potenciando la producción y comunicación de los valores culturales del pueblo Wayuu"

María Paulina Manjarrés Morales, Qwenty Jhorani López Epiayu Y Nohora Pérez Martínez

Supervisora: Juliana Ruiz Patiño

Maestría en Gerencia para la Innovación Social, Universidad ICESI

60044 - ESO - Trabajo de grado

Mauricio Guerrero Caicedo – María Isabel Irurita Muñoz

Junio de 2025

Contenido

1	Introducción.....	5
2	Planteamiento Del Problema.....	7
2.1	Pregunta de Investigación.....	13
2.2	Objetivos del Proyecto	13
2.2.1	Objetivo General.....	13
2.2.2	Objetivos Específicos	13
3	Estado Del Arte	14
3.1	Comercio Justo Y Transformación Social.....	14
3.2	Marketing Cultural Y Preservación De Tradiciones	16
3.3	Tecnología E Innovación Social En Comunidades Tradicionales.....	22
3.4	Conclusión.....	26
4	Metodología	28
4.1	Enfoque Metodológico.....	28
4.2	Métodos de Recolección de Información	28
4.2.1	Métodos Cuantitativos	29
4.2.2	Métodos Cualitativos.....	29
4.3	Población Y Muestra	30
4.4	Análisis De Datos.....	31
4.4.1	Análisis Cuantitativo	31
4.4.2	Análisis Cualitativo.....	31

4.4.3	Triangulación de la información	32
4.5	Consideraciones éticas.....	32
5	Tejiendo Caminos hacia el Comercio Justo: Resultados y Propuestas desde Woikaa	
Artesanías	34	
5.1	Woikaa Artesanías: Empoderando a las artesanas Wayuu a través del comercio justo	35
5.2	Hilando Contextos: Perfil de las Artesanas Wayuu	39
5.3	Hebras de Sostenibilidad: Economía Actual y Prácticas Comerciales	42
5.4	Voces del Tejido Vivo: Percepciones y Prácticas en torno al Comercio Justo	53
5.5	Tejidos Referentes: Buenas Prácticas y Modelos Inspiradores de Comercio Justo	55
5.6	Tejiendo Escenarios Posibles: Análisis de Viabilidad e Implementación	56
5.6.1	Pilares del saber tejido: Ventajas y Capacidades.....	58
5.7	Alternativas de Comercialización Ética: Caminos hacia el Comercio Justo.....	63
5.7.1	Escenario 1: Consolidación de alianzas comerciales éticas en el ámbito local y regional	63
5.7.2	Escenario 2: Transición hacia un modelo digital de comercio electrónico comunitario	65
5.7.3	Escenario 3: Comercialización colaborativa bajo un sistema de licenciamiento cultural	66
5.7.4	Cruce de escenarios: Uniendo caminos.....	67
6	Conclusiones del Tejido: Claves para una Ruta de Transformación	71
	Bibliografía.....	76

Anexos 85

1 Introducción

En Colombia, las artesanías indígenas representan una rica herencia cultural que se ha transmitido de generación en generación. Estas prácticas no solo reflejan la identidad y el patrimonio de diversas comunidades indígenas, sino que también constituyen una fuente vital de ingresos para muchas familias; donde las mujeres indígenas artesanas han jugado un papel crucial en la preservación y promoción de estas tradiciones, enfrentando desafíos económicos, sociales y políticos en su lucha por mantener vivas sus culturas y mejorar sus condiciones de vida.

Las artesanías indígenas son mucho más que simples objetos; son manifestaciones tangibles de la historia, cultura y cosmovisión de los pueblos indígenas. Las mujeres artesanas, como guardianas de estas tradiciones, utilizan técnicas ancestrales para crear piezas únicas que no solo son valiosas por su belleza estética, sino también por su profundo significado cultural (SIART-Sistema de Información para la Artesanía, 2022). Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, la artesanía indígena es un componente esencial de la identidad cultural colombiana y su reconocimiento ha crecido en los últimos años (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2023)

Las artesanías representan una fuente de ingresos esencial para muchas familias indígenas, permitiendo a las mujeres contribuir significativamente a la economía de sus hogares y comunidades. Además, las artesanías son herramientas poderosas para la preservación de la identidad cultural y la transmisión de conocimientos ancestrales (SIART-Sistema de Información para la Artesanía, 2020).

Si bien, en la última década ha habido un creciente reconocimiento del valor de las artesanías indígenas y un interés renovado en apoyar a las mujeres artesanas a través de diversas iniciativas de emprendimiento social, las mujeres indígenas artesanas enfrentan numerosos desafíos, como el acceso limitado a mercados, la competencia desleal con productos industriales y la falta de reconocimiento y apoyo gubernamental.

Frente a eso, la innovación social emerge como una respuesta fundamental a los desafíos contemporáneos que enfrentan las comunidades tradicionales en un mundo cada vez más digitalizado. En el contexto de las comunidades indígenas y sus prácticas artesanales, la intersección entre la preservación cultural y la transformación de prácticas comerciales tradicionales presenta tanto oportunidades como desafíos significativos. Este estudio propone el diseño de estrategias de comercio justo como potenciales catalizadores de innovación social, buscando facilitar no solo la sostenibilidad económica sino también el fortalecimiento comunitario y la preservación cultural, de las artesanas que conforman el emprendimiento social Woikaa Artesanías.

La innovación social en este contexto se manifestaría en el diseño de nuevos modelos de negocio que integren tecnologías digitales con prácticas comerciales justas, mientras mantienen y fortalecen los valores culturales tradicionales. Este enfoque busca trascender la mera transacción comercial para convertirse en un vehículo de transformación social, desarrollo del potencial femenino y preservación cultural.

2 Planteamiento Del Problema



Foto 1. Artesana Wayuu - Archivo Woikaa

Los Wayuu son el pueblo indígena más numeroso de Colombia, se encuentran ubicados en la península de La Guajira al norte de Colombia, ocupando un área aproximada de 1.080.336 hectáreas, las cuales están localizadas en el resguardo de la Alta y Media Guajira, ocho resguardos más ubicados en el sur y la Media Guajira y la reserva de Carraipía. (Procuraduría

General de Nación, 2019) Las condiciones geográficas y ambientales, que caracterizan el departamento, han moldeado significativamente la cultura y las tradiciones Wayuu, donde la artesanías, especialmente el tejido, es un pilar fundamental de la identidad cultural y la economía Wayuu.

El resguardo indígena de Zahino, Guayabito y Muriatuy, ubicado en jurisdicción del municipio de Barrancas, se constituyó legalmente el 5 de noviembre de 1986, actualmente cuenta con una población aproximada de 1.517 habitantes, integrada por cinco comunidades: Guayabito, Sanja Blanca, Muriatuy, Zahino y Wüitourumana. De acuerdo con el documento Plan Integral de Vida, el Resguardo Indígena Wayuu Zahíno, Guayabito y Muriatuy se encuentra ubicado en el corregimiento de Pozo hondo, municipio de Barrancas, al sur del departamento. (Resguardo Indígena Wayuu El Zahino, 2022)

El Zahino ha enfrentado varios desafíos, entre otros: los conflictos por el uso de tierras con actores externos, el conflicto armado, escases de recursos naturales y el impacto ambiental por el polvillo del carbón, además, de las tensiones con las autoridades locales y las limitaciones en la implementación

efectiva de los derechos territoriales han sido temas recurrentes; forjando una comunidad con una gran capacidad de resiliencia ante las adversidades.

Actualmente, una de las principales problemáticas que afronta la comunidad, además de la dificultad para el acceso de agua, son las pocas condiciones para quedarse en el territorio, toda vez que no existen fuentes de ingresos, ni posibilidades para continuar con los estudios para los jóvenes de la comunidad. Por lo anterior, una de las actividades económicas a las que recurren para sostener a sus familias es la elaboración y comercialización de artesanías.

Las artesanías tejidas por las mujeres Wayuu no solo son símbolos culturales, sino también una fuente vital de ingresos para numerosas familias; por lo cual, la comercialización de estas artesanías ha evolucionado en los últimos años, transitando a la formación de cooperativas y pequeñas empresas que contribuyen significativamente al desarrollo local y a la economía regional. El reconocimiento de la técnica del tejido Wayuu como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Nación en 2004 elevó su estatus y atrajo considerable atención tanto a nivel nacional como internacional, lo cual, no solo aumentó el valor percibido de las artesanías Wayuu, sino que también contribuyó a la preservación y promoción de esta importante tradición cultural.

Pese a lo anterior, las mujeres artesanas Wayuu del resguardo Zahino, reconocidas por su invaluable aporte cultural y económico, ha enfrentado una serie de desafíos que amenazan tanto su sustento como la preservación de sus tradiciones ancestrales, entre los cuales se destacan:

- **Desafíos económicos:** Una de las principales dificultades que enfrentan las mujeres indígenas artesanas es la vulnerabilidad económica. El sector artesanal en Colombia, en general, enfrenta desafíos en el contexto del comercio internacional, lo que afecta directamente a estas mujeres. La falta de acceso a mercados más amplios y la competencia con productos industrializados de

bajo costo dificultan la sostenibilidad económica de su trabajo artesanal. (Artesanías de Colombia S.A., 2017) los principales problemáticas son:

- **Intermediación excesiva:** La ubicación geográfica remota y el limitado acceso a mercados directos obligan a muchas artesanas a depender de intermediarios, quienes a menudo ofrecen precios injustos por sus productos, lo que resulta en una subvaloración de su trabajo y tiempo invertido. (Artesanías de Colombia, 2017).
- **Competencia desleal:** La producción industrial de artículos que imitan las artesanías tradicionales a precios más bajos representa una amenaza significativa para las artesanas indígenas. (Manquillo Astaíza, 2019)



Foto 2. Manos tejiendo - Archivo Woikaa

- **Acceso limitado a recursos financieros:** La falta de capital de trabajo impiden que muchas artesanas puedan expandir sus operaciones o invertir en mejoras productivas, perpetuando un ciclo de producción a pequeña escala. (Echeverri Echeverri, 2024)
- **Desafíos ambientales:** como la crisis hídrica, las comunidades Wayuu, enfrenta una escasez crónica de agua que afecta no solo la vida cotidiana sino también la producción artesanal, toda

vez que algunas técnicas tradicionales requieren agua, y la falta de este recurso vital dificulta el proceso creativo. (Artesanías de Colombia, 2017). Adicional a esto, se encuentra la pérdida de materias primas tradicionales, donde la deforestación, los cambios en el uso de la tierra y los impactos del cambio climático han llevado a una creciente escasez de materiales tradicionales utilizados en la artesanía indígenas colombiana. (FAO, 2012)

- **Desafíos sociales:** Estos desafíos incluyen la lucha por el reconocimiento de sus derechos sobre la tierra y los recursos naturales, que son fundamentales para la producción de muchas artesanías, además, de los roles de género tradicionales que pueden limitar su participación en la toma de decisiones dentro de sus comunidades y en el mercado artesanal más amplio. (Artesanías de Colombia S.A., 2002), algunos de estos desafíos dan cuenta de:
 - **Juventud y continuidad cultural:** Un problema emergente es la desconexión de la juventud indígena con las prácticas artesanales tradicionales. Esto plantea un desafío para la continuidad cultural y la transmisión de conocimientos artesanales de una generación a otra. Las artesanas mayores se enfrentan a la tarea de involucrar a las generaciones más jóvenes en la preservación y evolución de las técnicas artesanales. (Artesanías de Colombia S.A., 2002)
 - **Brechas educativas:** Según estudios recientes, existe una significativa brecha educativa que afecta a las comunidades indígenas. Esto limita las oportunidades de las artesanas para desarrollar habilidades complementarias como administración, marketing o uso de tecnologías digitales. (Manquillo Astaíza, 2019)
 - **Violencias basadas en género:** Las violencias basadas en género contra las mujeres artesanas Wayuu son un problema multifacético que abarca desde la violencia doméstica hasta formas más sutiles de opresión y explotación en el ámbito laboral. En el contexto del trabajo artesanal, las mujeres indígenas pueden enfrentar situaciones de acoso,

explotación y abuso, particularmente cuando se ven obligadas a comercializar sus productos en entornos urbanos o turísticos. (Naciones Unidas, 2024)

- **Carga de trabajo no remunerado:** Las mujeres indígenas artesanas asumen una carga desproporcionada de trabajo no remunerado, que incluye no solo las tareas domésticas y de cuidado tradicionales, sino también actividades relacionadas con la preservación cultural y la gestión comunitaria. Esta sobrecarga limita severamente su tiempo disponible para la producción artesanal, la comercialización de sus productos y su desarrollo personal y profesional.
- **Desafíos culturales:** los cuales amenazan la continuidad de sus prácticas ancestrales y, por extensión, la preservación de su patrimonio cultural, teniendo en cuenta que no solo representa una expresión artística milenaria, sino que también representa la identidad cultural, la historia y las tradiciones de numerosos pueblos originarios, dentro de los cuales se destacan:
 - **Preservación de técnicas tradicionales:** Existe un riesgo real de pérdida de conocimientos ancestrales debido a la falta de transmisión intergeneracional de técnicas artesanales amenazando la continuidad de prácticas artesanales milenarias, y poniendo en riesgo la identidad cultural de las comunidades indígenas.
 - **Presión del mercado:** La demanda por productos más "comerciales" está llevando a algunas artesanas a simplificar o alterar técnicas y diseños tradicionales, poniendo en riesgo la autenticidad y el significado cultural profundo de las artesanías Wayuu (Nieto Gutierrez, 2021).
 - **Apropiación cultural y propiedad intelectual:** La comercialización masiva de diseños indígenas sin el debido reconocimiento o compensación representa una forma de explotación cultural que afecta directamente a las artesanas indígenas colombianas. Este

fenómeno no solo despoja a las comunidades de su patrimonio cultural, sino que también las priva de beneficios económicos justos. (DNP, 2023)

- **Equilibrio entre tradición e innovación:** Las artesanas indígenas colombianas se enfrentan al complejo desafío de mantener la autenticidad de sus creaciones mientras adaptan sus productos a las demandas del mercado moderno. Este equilibrio es crucial para la sostenibilidad económica de su actividad artesanal. La innovación en este contexto debe entenderse no como una ruptura con la tradición, sino como una evolución respetuosa que permita la incorporación de nuevas técnicas o materiales sin perder la esencia cultural. (DNP, 2023)

De acuerdo con lo anterior, las mujeres artesanas Wayuu se encuentran en una encrucijada entre la preservación de su rica tradición ancestral y la necesidad de adaptarse a las demandas comerciales actuales. Las artesanas del resguardo El Zahino, se enfrentan a una situación donde los intermediarios juegan un papel central en la comercialización de sus productos, lo cual se traduce en márgenes de ganancia extremadamente reducidos para las productoras. Además, la falta de acceso directo a mercados más amplios y lucrativos, como Riohacha y Maicao impide que las artesanas obtengan un valor justo por su trabajo. El desconocimiento de los mercados y la falta de recursos para acceder a ellos dejan a las artesanas en una posición de vulnerabilidad, dependientes de estos intermediarios, lo que perpetúa el ciclo de baja rentabilidad.



Foto 3. Mochila Wayuu - Archivo Woikaa

Esta situación también refleja una carencia de estructuras organizativas o agremiaciones que pudieran fortalecer su posición en el mercado, mejorar la negociación de precios, y ofrecer una salida colectiva que reduzca la dependencia de los intermediarios. La baja rentabilidad no solo afecta su economía inmediata,

sino que también limita su capacidad para reinvertir en su trabajo, acceder a insumos de mejor calidad, y mejorar su producción.

2.1 Pregunta de Investigación

¿Cuáles son los escenarios para incrementar las ventas de las artesanías y productos, de las artesanías Wayuu en el Resguardo El Zahino, La Guajira, asegurando y potenciando la producción y comunicación basados en los valores culturales del pueblo Wayuu?

2.2 Objetivos del Proyecto

2.2.1 Objetivo General

Identificar los escenarios para incrementar las ventas de las artesanías y productos, a través de prácticas de comercio justo, asegurando y potenciando la producción y comunicación de los valores culturales de las artesanías Wayuu en el Resguardo El Zahino, La Guajira

2.2.2 Objetivos Específicos

- a. Caracterizar las prácticas comerciales actuales y las condiciones socioeconómicas de las artesanías Wayuu en el Resguardo El Zahino, identificando barreras y oportunidades para la implementación de estrategias de comercio justo.
- b. Definir acciones orientadas a la generación del comercio justo que integren preservación cultural y el fortalecimiento de la economía propia de las artesanías wayuu, que posibiliten el desarrollo de canales de distribución estratégicos con enfoque en mercados locales y nacionales.
- c. Establecer mecanismos que permitan fortalecer las capacidades organizativas y técnicas de las artesanías en prácticas de comercio justo.

3 Estado Del Arte

3.1 Comercio Justo Y Transformación Social

Históricamente, ha existido una relación de desigualdad en el comercio internacional entre países desarrollados y subdesarrollados a causa de las ventajas competitivas que se convierten en desventajas. Frente a esta situación, se han planteado diversos modelos económicos alternativos enfocados en lograr la equidad de los pequeños productores y la sostenibilidad en las prácticas económicas de las organizaciones a nivel global. (López, 2019)

La teoría de comercio justo es una forma de intercambio comercial que busca reducir los intermediarios característicos del mercado convencional y garantizar el pago justo para los productores. Por esto, las empresas o instituciones comprometidas con implementar el comercio justo se involucran positivamente en prestar apoyo a los productores, organizar actividades de diferente índole (campañas en las asociaciones caficultoras, por ejemplo) y promover cambios positivos en sus normas y prácticas que armonicen con el ideal del comercio justo y la producción limpia. (López, 2019)

Cáritas, define el comercio justo como el pilar de toda la economía en medio de un contexto en el que el comercio internacional es injusto, desigual e inequitativo entre países desarrollados y subdesarrollados. Frente a esta posición, los gobiernos de los países ricos han hablado de mejorar e incrementar sus esfuerzos para reducir la pobreza, pero sin modificar sus políticas comerciales. (A., Cáceres, Galvis, & Carvajal, 2019)

Por lo tanto, el Comercio Justo es un movimiento internacional que lucha por una mayor justicia global en lo económico, social, humano y medioambiental. Para ello ha desarrollado un modelo comercial que protege los derechos humanos y el medio ambiente.

Todas las organizaciones que pertenecen a este movimiento deben cumplir los diez principios del Comercio Justo, que podemos resumir en estos tres bloques: respeto a los derechos humanos, laborales

y sociales: salarios dignos, condiciones laborales adecuadas y seguras, lucha contra la explotación infantil e igualdad de género. Prácticas justas: relaciones comerciales estables, libertad sindical, democracia en la toma de decisiones. Protección del medioambiente, a través de técnicas de producción ecológicas y respetuosas con el entorno (Comet Herrera, 2017) (Coscione, 2019).

El comercio justo parece ser un medio adecuado de transformación social y de desarrollo económico. Sus principios de base pretenden reequilibrar las transacciones económicas y mejorar así las condiciones de vida de los pequeños productores que suelen quedar al margen del sistema. Sin embargo, para que este proceso pueda ser instaurado en los países productores, se requiere de un capital social importante y de una toma de conciencia gradual de los campesinos (Otero, 2006).

En Colombia existe la Coordinadora Colombiana de Comercio Justo, una asociación sin ánimo de lucro que busca integrar a los distintos grupos productores y organizaciones que se desenvuelven dentro del principio fundamental de mercado justo. Esta asociación nace de la necesidad de crear espacios para promocionar las pequeñas organizaciones colombianas que hacen parte del marco de comercio justo en Colombia (CLAC, 2025). El comercio justo representa una oportunidad transformadora para comunidades indígenas, permitiéndoles participar en la economía global desde su identidad y valores. En el contexto de las artesanías wayuu la comercialización ha transitado desde mercados locales, hasta plataformas digitales globales, además de identificar una creciente preocupación por la apropiación cultural y la autenticidad de los productos artesanales. (Castro Linares, Ardila Cupa, & Veloza Ferreira, 2024).

Dentro de los principales desafíos que se encuentran presentes en este proceso, se pueden identificar la intermediación excesiva que reduce los ingresos de las artesanas y sus familias, la competencia con imitaciones industriales, la falta de formación y conocimiento necesario para identificar y estandarizar los precios justos, el limitado acceso a mercados digitales que les permitan ingresar a mercados globales. (Ingrid, 2020)

El comercio justo además de mejorar los ingresos de las familias de artesanos permite dentro de las comunidades generar proyectos de empoderamiento digital, crear un sistema colaborativo y la necesidad de formar y formalizar cooperativas y asociaciones de tejedoras, que a través de plataformas de comercio electrónico especializadas, programas de certificación de autenticidad puedan tener las condiciones y garantías para mostrar sus productos y llegar a otros mercados, tanto nacionales como internacionales. (Morales Vaca, 2017)

Según lo analizado es evidente el impacto que la práctica del comercio justo ha tenido en algunos países desarrollados, pues un sector creciente de consumidores compra los productos del comercio justo para ayudar a los productores de bajos ingresos en los países en desarrollo. Su implementación también mejora las relaciones económicas, políticas y sociales de las comunidades rurales productoras de insumos agrícolas como café, cacao, entre otros. (Coscione, 2019)

Generar espacio de comercialización desde el comercio justo permite mejorar los ingresos de los productores artesanales. Acompañado de unas estrategias de marketing cultural y digital que sean esenciales para posicionar los productos Wayuu en mercados internacionales. Es por ello que, este tipo de iniciativas deben ir acompañados de una tecnología con el potencial de transformar los negocios sociales dentro de poblaciones vulnerables. Es un gran reto poder enfrentar las brechas que se presentan dentro de estas comunidades y poder avanzar en balancear lo tradicional y ancestral con una perspectiva de modernidad logrando que la artesanía se convierta en una herramienta para el fortalecimiento de la economía local (Hernandez Pacheco, 2017).

3.2 Marketing Cultural Y Preservación De Tradiciones

El Marketing Cultural es una disciplina especializada que adapta los principios y herramientas del marketing tradicional para la gestión, promoción y comercialización de manifestaciones artísticas y productos culturales. Se caracteriza por integrar dos dimensiones fundamentales: la artística-cultural y la

comercial, buscando un equilibrio entre la preservación de la integridad creativa y la sostenibilidad económica de las organizaciones culturales (Gómez Ramírez, 2007).

Carlos Molinari, en su propuesta sobre la clasificación de productos en el marketing, sugiere que la distinción clara entre productos de consumo masivo, industriales y culturales permite desarrollar estrategias de marketing más efectivas y dirigidas. Según Molinari, los productos culturales, como las artesanías, requieren un enfoque específico que combine la promoción de sus atributos tangibles e intangibles, tales como la historia, el simbolismo y la técnica artesanal empleada. (Molinari, 2014)

El marketing cultural se centra entonces en resaltar los valores únicos y las tradiciones de los productos, como textiles y en general otro tipo de artesanías, para conectarlos con consumidores que valoran la autenticidad y la sostenibilidad. En el caso Wayuu, el equilibrio entre lo comercial y lo cultural requiere una comprensión profunda de su cosmovisión. Por ejemplo, cada pieza artesanal Wayuu no solo representa un producto comercial, sino que encarna una historia, una tradición y un significado espiritual específico. Esta dimensión adicional sugiere que el marketing cultural en contextos indígenas debe incorporar un tercer elemento: la preservación de la cosmovisión tradicional. Esta perspectiva ayuda a los consumidores a comprender y valorar el impacto social y cultural de sus decisiones de compra, incentivando un consumo más consciente y responsable.

La investigación de Cynthia Cortés Luis destaca la importancia de conocer y comunicar el origen y el significado de los elementos artísticos en los textiles, ya que los consumidores valoran la autenticidad y la historia que acompaña a cada pieza. La autora sugiere que los productores artesanales deben incorporar estos elementos en sus estrategias de marketing para sensibilizar al público y aumentar el valor percibido de sus productos. (Cortés Luis, 2017)

La cosmovisión indígena representa un conjunto de creencias, valores y formas de entender el mundo que son fundamentales para las comunidades artesanales. Según Victoria Hernández Ramírez en

su tesis Estrategias de Competitividad para Impulsar la Innovación del Sector Artesanal en Comunidades del Estado de Hidalgo, la competitividad en el sector artesanal no puede desvincularse de la identidad cultural de las comunidades. La autora subraya que la "nueva conceptualización de competitividad desde una cosmovisión indígena" debe incluir el respeto y la valorización de las tradiciones ancestrales como elementos centrales de cualquier estrategia de marketing. (Hernández Ramírez, 2012)

El marketing de artesanías requiere un delicado balance entre la preservación de las tradiciones ancestrales y la necesidad de comercialización. Los productos artesanales textiles representan no solo un bien comercial, sino también la identidad cultural y el patrimonio histórico de una comunidad. En Colombia tenemos como referentes a los pueblos indígenas de México y Perú, que con su arte han podido llegar a mercados internacionales, posicionando sus culturas. Para el caso del Distrito Ccatcca, en la provincia de Quispianchis en Perú, esto se evidencia en sus técnicas tradicionales de tejido, el uso de materiales naturales y los diseños que transmiten significados culturales profundos (Puma Huanca, 2017)

Para el posicionamiento efectivo de productos artesanales, es crucial desarrollar estrategias que comuniquen tanto el valor artístico como el cultural. Esto incluye la educación del consumidor sobre los procesos tradicionales de producción, el significado de los diseños y la historia detrás de cada pieza. Sin embargo, el estudio revela que existe una limitada implementación de estrategias de marketing, lo que representa una oportunidad de mejora (Puma Huanca, 2017). Si bien el arte Wayuu ha logrado llegar a lugares que pocos imaginaban, en algunas situaciones ha sido posicionado por artistas no Wayuu, perdiendo de alguna manera, la autenticidad cultural. Por lo anterior, es necesario hacer un análisis introspectivo de cara a identificar qué estrategias se pueden implementar para que el arte, el elaborado por el pueblo, pueda llegar también, a nivel internacional. En Perú, el éxito se ha basado en la documentación sistemática de técnicas tradicionales y su incorporación en la narrativa de marketing. Para el contexto Wayuu, esto podría traducirse en la creación de un archivo digital de técnicas de tejido, significados de los kannas (símbolos tradicionales) y procesos de elaboración. Además, las barreras

identificadas en Ccatcca, como el acceso limitado a mercados internacionales, podrían abordarse mediante alianzas estratégicas con organizaciones de comercio justo.

Victoria Hernández Ramírez plantea que, desde la perspectiva de las comunidades indígenas, la competitividad no debe entenderse como una lucha individual por destacar en el mercado, sino como un esfuerzo colectivo para fortalecer la economía local y preservar la identidad cultural. En su investigación, señala que "la competitividad debe ser vista como un proceso que fomente la solidaridad entre los artesanos, incentivando el trabajo en red y la cooperación para el beneficio común". (Hernández Ramírez, 2012)

Este enfoque sugiere que las estrategias de marketing cultural pueden estructurarse en torno a la creación de redes colaborativas y asociaciones de artesanos. Por ejemplo, la organización de ferias y exposiciones colectivas no solo ayuda a reducir costos de promoción, sino que también refuerza el sentido de comunidad y pertenencia. Además, las marcas colectivas pueden ser una herramienta eficaz para posicionar productos en mercados nacionales e internacionales, garantizando al mismo tiempo la autenticidad y calidad de los productos.

La tesis de Carmen Llamocca Huamani resalta la falta de comunicación efectiva entre los artesanos y sus clientes, lo que limita la fidelización y el crecimiento de las microempresas artesanales. Llamocca recomienda establecer una comunicación fluida y comprensiva que fortalezca las relaciones a largo plazo con los clientes y fomente un sentido de comunidad entre productores y consumidores. (Llamocca Huamani, 2019)

Por otro lado, la investigación de Sheyla Guillermo sobre estrategias de marketing 2.0 sugiere que las redes sociales pueden ser una herramienta poderosa para conectar a los artesanos con un público más amplio, manteniendo la esencia de la colaboración comunitaria. Las plataformas digitales permiten

compartir historias, técnicas y significados culturales, creando una red global que respalda y promueve la identidad artesanal local. (Guillermo Ninaquispe, 2017)

El uso de las redes sociales ha transformado significativamente la forma en que las artesanías se promocionan y comercializan. La investigación de Milton Vinicio Romo-Jaramillo y su equipo sobre la promoción de macanas artesanales en la provincia del Azuay destaca cómo las estrategias digitales permiten a los artesanos llegar a mercados más amplios, superar barreras geográficas y mejorar la representatividad cultural de sus productos. Los autores señalan que la falta de conocimiento comercial y la escasa comunicación de los atributos culturales de las macanas limitaban su comercialización, un problema que fue mitigado con la implementación de estrategias de social media que fortalecieron la imagen y el posicionamiento del producto. (Romo-Jaramillo, Erazo-Álvarez, Nárvaez-Zurita, & Moreno, 2020)

Estas estrategias incluyen la utilización de plataformas como Facebook, Instagram, Pinterest y TikTok para compartir contenido visual atractivo que resalte el proceso artesanal y la historia detrás de cada pieza. Además, el branding digital se ha convertido en una herramienta esencial para construir una identidad de marca que refleje la autenticidad y el valor cultural de las artesanías.

Si hablamos de fidelización del cliente, en este contexto, es necesario enfocarse en crear una comunidad que aprecie y comprenda el valor cultural del trabajo artesanal. Esto implica desarrollar contenido educativo, compartir historias de la comunidad artesanal y crear experiencias que conecten al cliente con la tradición cultural que representa cada pieza (Casafranca Pilares, 2022).

Para implementar estas estrategias, es crucial mantener un equilibrio entre la modernización del marketing y la preservación de la autenticidad cultural. Una de las estrategias que se ha identificado para poder llevar el arte de manera global, es la implementación del marketing digital; visto como una

herramienta para amplificar y preservar las tradiciones artesanales, no para comercializarlas a expensas de su significado cultural.

Este enfoque integrado permitirá que las comunidades artesanales aprovechen las ventajas del marketing digital mientras mantienen la integridad de sus tradiciones culturales, creando así un modelo sostenible que beneficie tanto a los artesanos como a los consumidores que valoran la autenticidad y el patrimonio cultural.

La tendencia en América Latina, principalmente en países como México y Perú, referentes culturales para los pueblos indígenas colombianos, es la incorporación de narrativas éticas y culturales, que han sido clave para posicionar productos artesanales en mercados internacionales.

Los artesanos Wayúu han desarrollado estrategias de marketing que responden a dos segmentos de mercado distintos: los consumidores no Wayúu, que buscan elementos tradicionales y auténticos que representen la cultura indígena, y los consumidores Wayúu, que paradójicamente se inclinan hacia diseños que incorporan elementos occidentales modernos (Marroquin-Gramajo, 2007).

Un aspecto crucial es el rol de las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales en la promoción y comercialización de las artesanías. Entidades como Artesanías de Colombia han implementado programas de capacitación que ayudan a los artesanos a adaptar sus productos a las preferencias del mercado, especialmente en términos de combinaciones de colores y diseños, mientras mantienen las técnicas tradicionales de elaboración (Marroquin-Gramajo, 2007).

Las estrategias también deben responder a una gran responsabilidad: La preservación del conocimiento ancestral. Este conocimiento se mantiene a través de la transmisión intergeneracional de técnicas artesanales, aunque se observa una transformación en los métodos de enseñanza. Si bien los períodos tradicionales de aprendizaje se han acortado, las técnicas fundamentales de tejido y los símbolos culturales (kannas) se mantienen como elementos centrales de la producción artesanal. Para

que las estrategias al interior de la comunidad Wayuu sean efectivas, es importante incorporar acciones que propendan por la transmisión cultural de manera innovadora a los jóvenes de los resguardos, generando en ellos el sentido de pertenencia necesario para dar continuidad con la tradición.

La experiencia Wayúu sugiere que el marketing cultural efectivo debe considerar la dualidad entre la preservación de la identidad cultural y la necesidad de adaptación al mercado moderno, siempre manteniendo como pilar fundamental el respeto por las tradiciones y técnicas ancestrales que dan valor único a las artesanías indígenas (Marroquin-Gramajo, 2007).

La necesidad de innovar sin perder la esencia cultural supone un gran desafío. La innovación debe entenderse desde la perspectiva de las comunidades artesanales, incorporando su cosmovisión y formas de conocimiento en el desarrollo de nuevos productos. Esto no solo enriquece la oferta artesanal, sino que también fortalece la identidad cultural y la cohesión comunitaria. (Hernández Ramírez, 2012)

A partir del estudio de casos en países como México y Perú, y de la experiencia de las artesanas del Resguardo El Zahino, propondremos estrategias de marketing que permitan visibilizar el trabajo artesano Wayuu y el fortalecimiento de la economía propia de las mujeres artesanas.

3.3 Tecnología E Innovación Social En Comunidades Tradicionales

La tecnología se define como el conjunto de conocimientos, habilidades, métodos y procesos que utilizamos para crear herramientas, máquinas y sistemas que resuelvan problemas, satisfacer necesidades o mejorar su calidad de vida, siendo fundamentales en cualquier proceso de cambio social. Esto implica que la tecnología debe ser innovadora, práctica, que garantice su interacción con las comunidades y genere una transformación social, un impacto. Es así como la innovación es una característica fundamental, la tecnología está en constante evolución, impulsada por la investigación y el desarrollo, donde nuevas tecnologías emergen para reemplazar o mejorar las existentes (Torres Guerrón & Borja, 2022).

Sin embargo, la tecnología para ser de utilidad debe ser aplicada en contextos prácticos, ya sea en la industria, la medicina, la educación o la vida cotidiana; donde su accesibilidad es crucial; toda vez que al ser diseñada para facilitar tareas y mejorar la eficiencia en diversas actividades, es indispensable considerar las diferencias en la adopción de tecnologías que puedan profundizar las disparidades entre regiones, afectando el desarrollo económico y social de las comunidades, a partir de la identificación de las desigualdades en el acceso a la tecnología y la información, que afectan a comunidades rurales, poblaciones vulnerables. (R. Martinez, 2020)

Es así como surge, el concepto de tecnología social o para la inclusión social, refiriéndose a la aplicación de herramientas y metodologías que buscan resolver problemas sociales y mejorar la calidad de vida en comunidades vulnerables. A diferencia de las tecnologías convencionales, que a menudo se centran en el desarrollo económico o industrial, la tecnología social se enfoca en la transformación social y el empoderamiento comunitario, caracterizándose así en desarrollos con enfoque en la sostenibilidad, la participación comunitaria y la innovación, buscando abordar problemas de exclusión y pobreza en contextos específicos. Por lo tanto, este tipo de tecnologías deben ser adaptables a pequeñas escalas, siendo accesible tanto física como financieramente, no discriminatorias, orientada a satisfacer necesidades locales y básicas, sin limitar la creatividad de las comunidades. (Dagnino, 2004) (Thomas H. , 2012)

Entre tanto, las tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) se convierten en herramientas claves para fomentar la inclusión social en diferentes contextos. Serrano & Capdevila destacan cómo las TIC pueden reducir la brecha digital y facilitar el acceso a oportunidades educativas, laborales y sociales; (Serrano, 2011) lo cual, implica que a través del acceso a recursos y plataformas de aprendizaje en línea, es posible capacitar a los grupos vulnerables en el uso de estas tecnologías para maximizar su potencial, y por otra parte brinda herramientas para el desarrollo de habilidades y la promoción de iniciativas emprendedoras, que permiten no solo, contribuir a su desarrollo económico,

sino también permite la generación de una mayor participación y cohesión social, empoderando a las personas para involucrarse en procesos comunitarios sostenibles.

La adopción de tecnologías digitales, como plataformas de e-commerce, redes sociales y aplicaciones móviles, ofrece a las comunidades tradicionales la oportunidad de comercializar sus productos de manera más directa y efectiva. Esto elimina la necesidad de intermediarios, permitiendo que una mayor parte de los ingresos generados por la venta de artesanías llegue directamente a los productores. Además, estas plataformas permiten a los artesanos contar su historia, compartir su cultura y conectar emocionalmente con los consumidores, lo que puede aumentar el valor percibido de sus productos.

A pesar de las numerosas oportunidades que ofrecen las tecnologías digitales, existen desafíos significativos que deben ser abordados. La brecha digital, que se refiere a la desigualdad en el acceso a la tecnología y a Internet, es un obstáculo crítico para muchas comunidades rurales. Sin la infraestructura adecuada y el acceso a dispositivos tecnológicos, las comunidades no pueden beneficiarse plenamente de las herramientas digitales disponibles (Sousa, 2023).

En América Latina, los hogares no indígenas tienen 5 veces más probabilidades de tener computadoras que los indígenas; lo que implica, una gran brecha digital que evidencia la desigualdad en el acceso y apropiación de tecnologías en los pueblos indígenas. Esta brecha incluye desde la falta de capacitación para su uso hasta las mismas diferencias en los usos de la tecnología según su identidad cultural. (Pesce, 2010)

Siendo importante la co-creación, donde la participación activa de los usuarios en el diseño e implementación de tecnologías es crucial para su éxito, este enfoque promueve la inclusión social y depende de su capacidad para adaptarse a las condiciones locales y a las necesidades específicas de las comunidades. (Thomas H. , 2011). Donde la capacitación en habilidades digitales es esencial para

maximizar este potencial, a través de programas educativos se enseñen a las comunidades sobre marketing digital, gestión de redes sociales y comercio electrónico pueden empoderar a los artesanos, dándoles las herramientas necesarias para gestionar sus propios negocios y mejorar su autonomía económica. Al mismo tiempo, la digitalización de las tradiciones culturales permite documentar y preservar saberes ancestrales, asegurando que estas prácticas no se pierdan con el tiempo.

Por lo tanto, una inclusión digital con pertinencia cultural debe orientarse al fortalecimiento mismo de las autonomías de los pueblos indígenas, donde la tecnología es una herramienta, que debe acompañarse de otros procesos, que posibiliten la autogestión comunitaria y la preservación cultural, para lograr impactos desde el ejercicio de la gobernanza misma (Salinas & de Benito, 2020) (Sandoval-Forero, 2013). Es decir, que la implementación de las herramientas tecnológicas orientadas a la innovación inclusiva requiere un dialogo de conocimientos entre técnicos y comunidades, que permitan adaptar estas tecnologías a contextos culturales y materiales, superando así, los modelos paternalistas a través de la construcción de marcos colaborativos que fortalezcan a las comunidades.

El creciente interés en el comercio justo y sostenible presenta una oportunidad única. Los consumidores están cada vez más interesados en productos auténticos y éticos, lo que puede beneficiar a las comunidades tradicionales que buscan posicionarse en este mercado. La combinación de un enfoque en la sostenibilidad con la innovación tecnológica puede crear un modelo de negocio viable que no solo genere ingresos, sino que también promueva la preservación cultural y el desarrollo social.

La tecnología e innovación social ofrecen un camino favorecedor para el desarrollo sostenible en comunidades tradicionales. A través de la digitalización y la capacitación, estas comunidades pueden transformar sus prácticas comerciales, empoderar a sus miembros y preservar su cultura. Es fundamental que se implementen políticas públicas que apoyen esta transición, asegurando que las comunidades no

solo tengan acceso a la tecnología, sino que también cuenten con los conocimientos necesarios para utilizarla de manera efectiva.

3.4 Conclusión

Este marco teórico establece las bases conceptuales para la investigación sobre comercio justo digital en el Resguardo El Zahino, para el caso específico de Woikaa Artesanías. A través del análisis de literatura sobre comercio justo, economía propia, marketing cultural y rol de la mujer en la economía Wayuu, se identificarán los principales desafíos y oportunidades para la implementación de estrategias de comercio justa en la comunidad.

Para las comunidades indígenas, el comercio justo representa una herramienta clave para reducir el número de intermediarios y fortalecer el desarrollo local mediante la comercialización directa de su arte. En el contexto Wayuu, esta estrategia podría contribuir a mejorar los ingresos de las artesanas, reduciendo la intermediación y garantizando precios justos por sus artesanías.

El concepto de economía propia hace referencia a los sistemas productivos tradicionales desarrollados por comunidades indígenas con base en sus valores culturales, recursos naturales y formas de organización social. El fortalecimiento de la economía propia de las artesanas Wayuu a través del comercio justo puede contribuir significativamente a la sostenibilidad económica y cultural, en una mezcla ideal de precios justos y preservación cultural, permitiendo contar historias que resalten la autenticidad de su trabajo, conectando emocionalmente con los consumidores.

Para lo anterior, el marketing cultural, es una estrategia que busca resaltar el valor cultural de los productos artesanales, conectando a los consumidores conscientes con la riqueza identitaria y las tradiciones.

La tecnología y la digitalización han abierto nuevas oportunidades para el comercio de artesanías, permitiendo a las artesanas acceder a mercados más amplios a través de diferentes

plataformas. Para el caso de Woikaa, el uso eficiente de plataformas digitales como las redes sociales, sumado al desarrollo de habilidades, podría representar una solución viable para la comercialización justa de su arte, potenciando su visibilidad y mejorando sus ingresos a través de sus ventas.

Esta investigación busca identificar escenarios de comercio justo sostenibles que permitan mejorar la autonomía económica de las artesanas Wayuu, fortaleciendo su participación en el mercado, mejorando sus ingresos sin comprometer su identidad cultural.

4 Metodología

Para el desarrollo de esta investigación, se adoptó un enfoque mixto que combina técnicas cualitativas y cuantitativas. Este enfoque permitió capturar tanto la profundidad de las experiencias de las mujeres artesanas Wayuu en Woikaa Artesanías como datos estructurados que ayuden a dimensionar las problemáticas y oportunidades en términos comerciales y económicos (Ver Anexo A y B).

4.1 Enfoque Metodológico

El estudio es de tipo exploratorio y descriptivo, con un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo). La combinación de estos métodos permitió:

- Obtener información detallada sobre las experiencias y percepciones de las artesanas en relación con el comercio justo.
- Cuantificar aspectos clave como ingresos, precios de venta, acceso a mercados y nivel de digitalización.
- Identificar barreras y oportunidades para la implementación de estrategias de comercio justo digital.

La combinación de métodos cualitativos y cuantitativos permitió obtener una visión integral sobre los desafíos y oportunidades para la implementación de estrategias de comercio justo para las mujeres dentro de Woikaa Artesanías.

Esta metodología garantiza que los escenarios de comercio justo identificados sean fundamentadas en evidencia, socialmente apropiadas y económicamente viables para las mujeres artesanas Wayuu.

4.2 Métodos de Recolección de Información

Se emplearon métodos cuanti-cualitativos, a través de tres principales técnicas de recolección de datos, así:

4.2.1 *Métodos Cuantitativos*

Con el fin de recolectar datos cuantificables sobre las condiciones socioeconómicas de las artesanas, su conocimiento sobre comercio justo y su acceso a herramientas digitales y obtener datos medibles, se aplicó el siguiente método cuantitativo:

- **Encuestas Estructuradas:** Se diseñó un cuestionario para diligenciamiento offline y online, a través de plataforma KoboToolbox, dirigido a las artesanas para recopilar datos sobre variables clave (Anexo C), como:
 - Caracterización sociodemográfica de las artesanas
 - Precios de venta actuales y márgenes de ganancia.
 - Acceso a tecnologías digitales y uso de redes sociales para la venta.
 - Canales de comercialización utilizados (mercados locales, intermediarios, plataformas digitales, etc.).

4.2.2 *Métodos Cualitativos*

Los métodos cualitativos permitieron profundizar en la comprensión del contexto social y económico en el que operan las mujeres artesanas Wayuu para el caso de Woikaa Artesanías. Se aplicaron las siguientes técnicas:

- **Entrevistas Semiestructuradas:** Se realizó entrevistas a líderes comunitarias, y representantes de Woikaa Artesanías con el propósito de conocer sus experiencias, desafíos y necesidades en términos de comercialización. (Anexo D)

- **Grupos Focales:** Se realizaron grupos focales con artesanas para discutir colectivamente las problemáticas actuales y posibles soluciones en términos de acceso a mercados, comercio justo y uso de plataformas digitales. (Anexo E)



Foto 4 Grupo Focal 2

4.3 Población Y Muestra

Dado que la intervención se dirige a un resguardo/comunidad en específico, esto conlleva un número limitado de participantes, bajo el contexto territorial; y teniendo en cuenta las características organizativas de las artesanas Wayuu, y sus estructuras de gobierno propio, para efectos de la investigación es pertinente hacer uso de una técnica de muestreo no probabilístico, denominado “muestreo por conveniencia”, donde se garantizó la inclusión de al menos 20 artesanas, interesadas en participar en el proyecto, a través de las diferentes técnicas de recolección de información, que den cuenta de:

- **Diversidad etaria:** se incluyeron artesanas jóvenes, de mediana edad y mayores.
- **Nivel de experiencia:** se incluyeron tanto artesanas con larga trayectoria como aquellas que han iniciado recientemente en la actividad.
- **Canales de comercialización:** se seleccionaron mujeres que venden sus productos de manera directa y aquellas que dependen de intermediarios.

4.4 Análisis De Datos

El análisis de datos se realizó de forma diferenciada según la naturaleza de la información recopilada:



Ilustración 1 Proceso de análisis de información, cuali-cuantitativa. Mayo 2025

4.4.1 Análisis Cuantitativo

Los datos recolectados en la aplicación KoboToolbox a través de encuestas fueron procesados mediante estadística descriptiva (frecuencias, promedios y distribuciones) para obtener información sobre ingresos, precios de venta, uso de plataformas digitales y acceso a mercados. Este análisis se realizó empleando la herramienta informática Excel, teniendo en cuenta que 19 artesanas diligenciaron la encuesta.

4.4.2 Análisis Cualitativo

Se empleó la técnica de análisis de contenido para identificar patrones y temáticas recurrentes en las entrevistas y grupos focales; lo que permitió realizar una categorización de la información obtenida, permitiendo profundizar en los principales desafíos, oportunidades y percepciones de las

artesanas en relación con el comercio justo. Este análisis se realizó a través de la herramienta informática Atlas.Ti (<https://web.atlasti.com/projects>), mediante la cual, se adelantó la codificación y categorización temática de la información cualitativa recopilada.

La información cualitativa fue organizada y sistematizada en seis ejes temáticos principales, definidos previamente en la fase de codificación abierta: Escenarios Ventas, Definición Comercio, Prácticas Comerciales, Barreras Oportunidades, Acciones Comercio y Canales Distribución. Estos ejes temáticos surgieron a partir del procesamiento de la información recolectada mediante 4 entrevistas semiestructuradas, y 2 grupos focales con participación directa en los grupos focales de 20 artesanas del resguardo indígena El Zahino del municipio de Barrancas. (Ver Anexo F)

La codificación de los datos cualitativos se realizó utilizando una matriz en Excel donde se consignaron, por cada documento (entrevistas y grupos focales), las frecuencias de aparición de subtemas y categorías específicas. Este ejercicio permitió identificar patrones, recurrencias y relaciones significativas entre los discursos de las participantes.

4.4.3 Triangulación de la información

Con el fin de fortalecer la validez del análisis, se realizó un ejercicio de triangulación metodológica entre los resultados cuantitativos, las narrativas cualitativas y los hallazgos emergentes del contexto territorial. Esta triangulación permitió contrastar los datos obtenidos por diferentes técnicas y fuentes, identificando coincidencias y discrepancias relevantes, lo cual, permitió construir una comprensión más robusta, situada y coherente de las dinámicas económicas y culturales que atraviesan el ejercicio artesanal Wayuu, contribuyendo así a la formulación de propuestas pertinentes y fundamentadas.

4.5 Consideraciones éticas

Para garantizar la ética en la investigación, se adoptaron las siguientes medidas:

- **Consentimiento informado:** Se explicó a las participantes el objetivo de la investigación y se solicitará su autorización para la recolección de datos, generando el compromiso de socializar los resultados una vez finalizada la investigación. (Anexo G)
- **Confidencialidad:** Se protege la identidad de las participantes y la información será utilizada únicamente con fines académicos y de desarrollo del proyecto; siendo las encuestas, y los testimonios recogidos en los grupos focales, anonimizados.
- **Respeto a la cosmovisión Wayuu:** Se parte de la visión cultural y económica de la comunidad para asegurar que las estrategias propuestas sean pertinentes y viables dentro de su contexto.

5 Tejiendo Caminos hacia el Comercio Justo: Resultados y Propuestas desde Woikaa Artesanías

Este capítulo presenta los principales hallazgos del trabajo de campo realizado con las mujeres artesanas Wayuu del Resguardo El Zahino, para la identificación de los escenarios viables para incrementar las ventas de los artesanías y productos, asegurando y potenciando la comunicación de los valores culturales del pueblo Wayuu, en torno a Woikaa Artesanías.

Los resultados expuestos a continuación, son producto de un proceso metodológico participativo y colaborativo, fundamentado en un enfoque mixto que integró técnicas de recolección cuantitativas y cualitativas. Se aplicaron 19 encuestas estructuradas, se realizaron 4 entrevistas semiestructuradas y se llevaron a cabo 2 grupos focales, los cuales contaron con la participación activa de 20 artesanas del resguardo El Zahino. Esta combinación metodológica permitió recoger datos relevantes para una comprensión profunda y colectiva sobre las condiciones económicas, las prácticas comerciales y las aspiraciones comunitarias en torno al comercio justo de las artesanías Wayuu del municipio de Barrancas.

Lo anterior, más allá de un proceso de caracterización y el análisis de datos, pretende ser un insumo estratégico para la transformación sostenible de la economía artesanal Wayuu en el Resguardo El Zahino. Y, por ende, los resultados no se conciben como un cierre, sino como la apertura de caminos posibles, tejidos desde la experiencia, la resistencia cultural y el deseo colectivo de las artesanas de dignificar su oficio en condiciones justas.

Este capítulo está organizado para mostrar, de manera progresiva, el estado actual de la economía artesanal en el territorio, las percepciones y propuestas comunitarias entorno al comercio justo, los aprendizajes de modelos inspiradores en otras experiencias latinoamericanas, y finalmente, una propuesta de escenarios viables de implementación que responden tanto a los desafíos locales como a las oportunidades emergentes en contextos de innovación cultural y digital.

5.1 Woikaa Artesanías: Empoderando a las artesanas Wayuu a través del comercio justo

Woikaa nace como una idea de negocios a finales de 2015, logra registrarse como persona natural en el 2017 en la Cámara de Comercio de La Guajira en la ciudad de Riohacha. Hasta el momento ha mantenido esta figura buscando una oportunidad de crecimiento que le permita dar un mayor paso para constituirse con una personería jurídica gremial donde se puedan lograr mayores impactos o llegar a otro tipo de segmentos. Woikaa busca convertir un legado cultural en obras de arte, que acompañan los momentos más significativos de las personas que eligen las piezas hechas a mano por mujeres y hombres artesanos de la comunidad wayuu El Zahino. Desde prácticas de comercio justo y una enseñanza de los significados de los tejidos y la importancia de preservar estas prácticas.

Woikaa no es simplemente una marca de artesanías; es una expresión viva de la cultura wayuu y una apuesta por la justicia social, el empoderamiento femenino y la sostenibilidad. Su propuesta integra tradición, identidad y transformación económica, y se estructura en torno a una metodología clara: el Círculo Dorado, que permite entender la esencia de su existencia, la naturaleza de sus productos y la forma en que opera.

En el corazón de Woikaa está su propósito. Surge para empoderar a las mujeres artesanas del pueblo wayuu, protegiendo a la vez su herencia cultural. Este objetivo no es simbólico: responde a una situación histórica de exclusión en la cadena de valor del arte tradicional, donde intermediarios han capturado gran parte de los beneficios, marginando a las verdaderas creadoras. Woikaa actúa como un puente entre el mundo ancestral y el mercado contemporáneo, generando oportunidades de desarrollo que respetan la autonomía y los saberes de la comunidad.

Los productos que ofrece Woikaa son más que objetos artesanales: son piezas con alma, creadas por mujeres del Resguardo El Zahino. Entre ellos se encuentran mochilas, mantas, collares, pulseras y pequeños muñecos tejidos. Cada pieza cuenta una historia, refleja una tradición y transmite un mensaje.

Son elaboraciones únicas que combinan diseño, identidad cultural y un impacto social positivo. La autenticidad es un sello que atraviesa toda su producción.

El proceso de elaboración también es parte del mensaje. Woikaa trabaja bajo un modelo de comercio justo y colaborativo, que minimiza los intermediarios y promueve la participación directa de las artesanas. Desde el diseño personalizado hasta la capacitación en técnicas tradicionales, gestión empresarial y marketing digital, cada etapa del proceso está pensada para empoderar. La distribución se realiza mediante plataformas digitales y servicios de mensajería, conectando directamente a las creadoras con los consumidores finales. La relación con los clientes no termina en la entrega: se fortalece con seguimiento, retroalimentación y campañas de fidelización.



Ilustración 2 Cadena de Valor, Woikaa Artesanías. 2025

La **cadena de valor** que articula Woikaa inicia con la selección de materiales, adquiridos a proveedores locales; donde los diseños se elaboran en colaboración con las artesanas, quienes luego tejen las piezas siguiendo sus ritmos y técnicas ancestrales. Antes de su empaque y distribución, cada

producto pasa por un control de calidad que garantiza la excelencia. Finalmente, la promoción y venta se apoyan en narrativas culturales difundidas por redes sociales, ferias y eventos.

Lo que realmente diferencia a Woikaa es su carácter cultural. No se limita a vender productos; proyecta la cosmovisión wayuu a través de cada pieza. Las decisiones organizativas son colectivas y respetan los tiempos tradicionales. La producción artesanal no se acelera ni se mecaniza: se honra. La participación comunitaria es esencial y se fomenta una cultura horizontal, donde la colaboración prima sobre la jerarquía. Las herramientas modernas se adaptan a la cultura, no al revés.

En cuanto a los grupos de interés, Woikaa mantiene un vínculo constante y significativo con una diversidad de actores. Las mujeres artesanas y el equipo interno tienen la mayor relevancia, seguidos por la comunidad wayuu y los consumidores conscientes. A su alrededor orbitan proveedores de insumos, organizaciones aliadas, instituciones gubernamentales, y otros actores que apoyan o se ven impactados por el proyecto.



Ilustración 3 Grupos de Interés- Woikaa Artesanías. 2025

Desde una perspectiva de análisis contextual, el entorno de Woikaa presenta tanto oportunidades como desafíos. Políticamente, se beneficia de un marco legal que protege los derechos de los pueblos indígenas, aunque la corrupción y la inestabilidad política regional pueden dificultar la implementación de políticas públicas. Económicamente, la tendencia hacia el comercio justo y el turismo cultural favorece el crecimiento de la marca, pero las limitaciones financieras y la dependencia de sectores como la minería constituyen retos. En lo social, el empoderamiento femenino y el creciente interés por lo étnico fortalecen el modelo de Woikaa, aunque la deserción escolar, la inseguridad alimentaria y la migración juvenil amenazan la transmisión cultural.

En el ámbito tecnológico, la expansión del e-commerce y las plataformas de pago digitales abren nuevas oportunidades de comercialización, pese a la persistente brecha digital. Ambientalmente, Woikaa parte con ventaja al tener una producción de bajo impacto, pero enfrenta la escasez de agua y la degradación del entorno por actividades extractivas. Culturalmente, se encuentra en un territorio rico en tradiciones, aunque expuesto a la apropiación indebida de sus diseños. Y desde lo legal, si bien hay leyes que protegen los derechos culturales, la falta de aplicación efectiva y el desconocimiento normativo limitan su alcance.

Respecto a los criterios de sostenibilidad, Woikaa destaca en varios frentes. Su estructura de gobierno promueve la inclusión y la participación comunitaria, lo que garantiza un modelo basado en el buen gobierno. En materia de derechos humanos, su enfoque de género y su respeto por los saberes ancestrales la posicionan como una iniciativa ejemplar. En términos laborales, promueve la capacitación y la contratación inclusiva, aunque se reconoce la necesidad de profundizar en beneficios y formalización. Ambientalmente, la iniciativa ha integrado prácticas sostenibles como el uso de empaques biodegradables, y se encuentra en proceso de robustecer estrategias de mitigación ambiental. Asimismo, su relación con las artesanas fortalece el desarrollo de proveedores, al tiempo que cultiva una conexión significativa con sus clientes y comunidades beneficiarias.

En síntesis, Woikaa teje redes que van más allá del hilo: entrelaza propósito, cultura, mercado y sostenibilidad. En cada pieza producida no solo se preserva una tradición, sino que se proyecta un modelo alternativo de desarrollo que honra la identidad, valora el trabajo justo y propone un nuevo lenguaje de conexión entre culturas.

5.2 Hilando Contextos: Perfil de las Artesanas Wayuu

Las artesanas Wayuu del Resguardo El Zahino, ubicado en el municipio de Barrancas – La Guajira, que hicieron parte de la investigación, representan en gran medida la diversidad sociodemográfica de las artesanas Wayuu, y sus prácticas artesanales y comerciales.

Gráfico 2 Distribución por rangos de edad de las mujeres artesanas Wayuu encuestadas. Mayo 2025

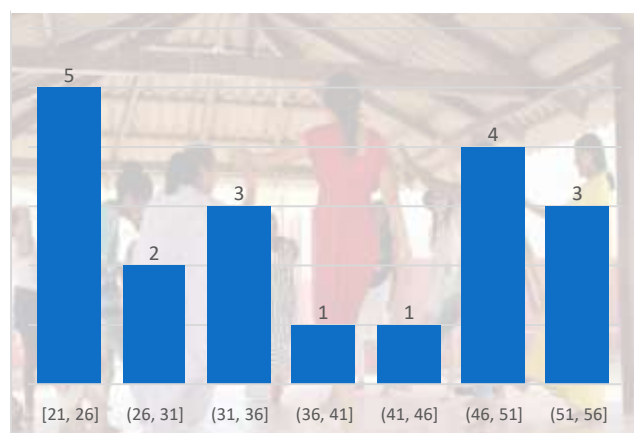
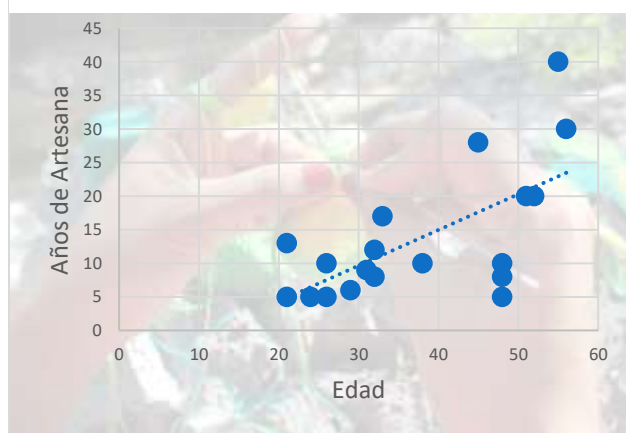


Gráfico 1 Relación entre la edad y la experiencia artesanal, de las mujeres Wayuu encuestadas. Mayo 2025



Las edades de las mujeres artesanas participantes en la investigación oscilan entre los 21 y los 56 años, con trayectorias artesanales que varían desde los 5 años hasta 40 años de experiencia, con una experiencia promedio de 16 años; lo cual denota que el arte de la tejeduría en las mujeres Wayuu hace parte de sus vidas desde edades tempranas. Este amplio rango de edad de las artesanas participantes refleja el entramado intergeneracional de la práctica de la artesanía, que ha convivido desde la transmisión ancestral del saber con las demandas contemporáneas del mercado; así lo confirma

Entrevista 01, quien reconoce que aprendió a tejer desde niña en el seno de una familia de mujeres tejedoras. (Entrevista 01. Entrevista Semiestructurada, 24 de abril de 2025).

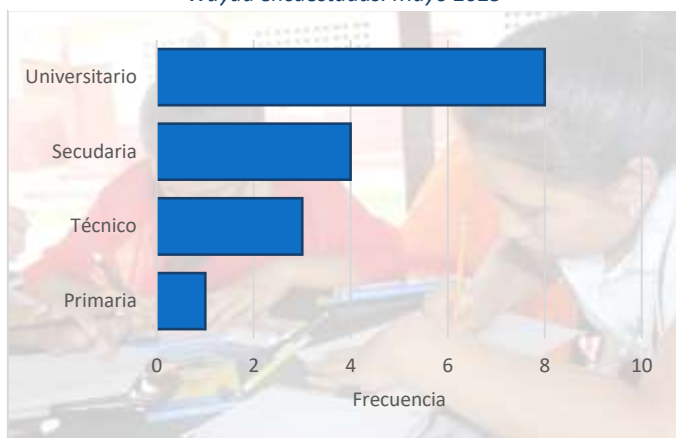
Por otra parte, la gráfica 1 muestra como existe una relación directa entre la edad de las artesanas y los años de experiencia tejiendo, donde se puede observar que el tejido se configura no solo como una actividad económica, sino como una expresión de memoria cultural que atraviesa el ciclo vital de las mujeres. Como se menciona en el grupo focal 1, aun después de ejercer otras ocupaciones o estudios formales, retornan al tejido en edades adultas, reactivando su vínculo con el saber tradicional; evidenciando que el tejido aprendido en la adolescencia se mantiene vigente a lo largo de la vida, incluso como único sustento ante la falta de otras oportunidades laborales.

Frente al estado civil de las artesanas Wayuu participantes en la encuesta, de las 19 mujeres encuestadas, 58% (11) se identifican como solteras y 37% (7) refirieron estar casadas, (1 no respondió a esta pregunta); esta distribución no solo refleja la diversidad de estructuras familiares en el territorio, sino que también sugiere posibles diferencias en la carga de responsabilidades domésticas, la autonomía en la toma de decisiones económicas y la gestión del tiempo para el trabajo artesanal. Por ejemplo, artesanas como Entrevista 02, madre soltera, destacan cómo el tejido constituye su principal fuente de ingresos para sostener a su hija (Entrevista 02. Entrevista Semiestructurada, 10 de mayo de 2025). A su vez, testimonios recogidos en los grupos focales revelan que muchas mujeres asumen en solitario la provisión de recursos para el hogar, lo cual incide en decisiones como vender productos por debajo de su valor real ante situaciones de urgencia económica. (Grupo Focal No. 1 y Grupo Focal No. 2, 10 de mayo de 2025).

Estas condiciones marcan diferencias importantes en la manera en que las mujeres gestionan sus ingresos, acceden a canales de comercialización y participan en procesos organizativos. El estado civil, por tanto, se configura como una variable que permite interpretar con mayor profundidad las dinámicas

de resiliencia económica y los márgenes de acción que cada artesana tiene en su vida cotidiana y en su ejercicio cultural productivo.

Gráfico 3 Distribución del nivel de escolaridad de las artesanas Wayuu encuestadas. Mayo 2025



En cuanto a su nivel educativo, se observa una heterogeneidad que va desde la educación básica (Primaria) hasta la formación profesional universitario (Pregrado), donde como se menciona en la entrevista de una de las participantes, se puede decir cada avance en su nivel educativo es gracias a las artesanías que

produce (Entrevista 03. Entrevista Semiestructurada, 25 de abril de 2025), demostrando el tejido como palanca de movilidad y empoderamiento femenino. Por su parte, Entrevista 04 destaca que parte de las ganancias se dirigen a la educación de niños y niñas, mostrando cómo el ejercicio artesanal se articula con una visión de bienestar (Entrevista 04. Entrevista Semiestructurada, 25 de abril de 2025).

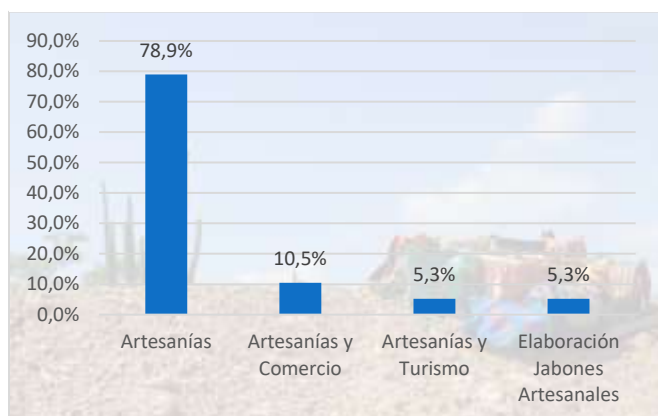
Si bien, podríamos suponer que, a mayor escolarización de las artesanas, mayores capacidades de comercialización y negociación de sus artesanías, a la par que incursionan en mercados institucionales y digitales, mejorando la comercialización; sin embargo, como veremos más adelante esta condición no minimiza la brecha tecnológica y comercial que limita de forma estructural el acceso de mercados de comercio justo para muchas tejedoras.

Este perfil sociodemográfico de las artesanas Wayuu del Resguardo El Zahino, evidencia una riqueza intergeneracional y educativa que puede constituirse como la base para el fortalecimiento de la práctica artesanal tanto como eje de identidad cultural y sustento económico. Las diferencias en estado civil, niveles de escolaridad y experiencias individuales aportan matices importantes para comprender las

dinámicas y los desafíos estructurales que enfrentan estas mujeres, especialmente en su acceso a mercados de comercio justo.

5.3 Hebras de Sostenibilidad: Economía Actual y Prácticas Comerciales

Gráfico 4 Actividades Económicas de las mujeres Wayuu, del municipio de Barracas- La Guajira. Encuesta 2025



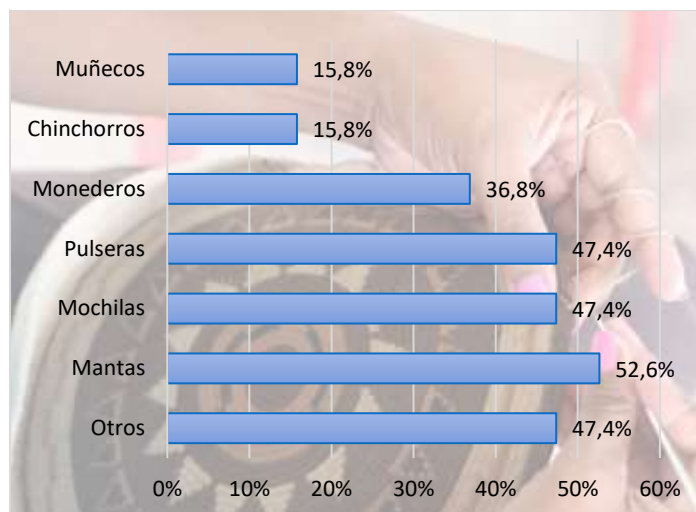
De acuerdo con la encuesta realizada, la principal actividad económica entre las artesanas Wayuu entrevistadas es la producción de artesanías, lo que confirma su papel central tanto en la economía familiar; cabe resaltar que el 10,5% (2) combina la producción de artesanías con otras actividades de comercialización, lo que puede interpretarse como un indicio de

transición hacia formas más autónomas de emprendimiento económico; un 5,3 % realiza adicionalmente una actividad relacionada con turismo, mientras que otro 5,3% su actividad económica esta relaciona principalmente con la fabricación de jabones, evidenciando que si bien la producción artesanal sigue siendo el eje fundamental de la vida económica Wayuu, se han activado dinámicas innovadoras que amplían los horizontes de autonomía económica

Este perfil ocupacional sugiere que, a pesar de que la mayoría mantiene una dedicación exclusiva a la producción de artesanías Wayuu, han emergido nuevas dinámicas económicas de diversificación y participación de las mujeres, lo cual aporta elementos claves para orientar estrategias diferenciadas de fortalecimiento económico y comercial.

En la Grafica 5, se observan los diferentes tipos de productos artesanales elaborados por las artesanas Wayuu participantes en la encuesta, donde las mantas guajiras son los productos más comunes (52,6 %), seguido de las mochilas y las pulseras (cada uno con un 47,4 %). Esta distribución sugiere que las artesanas

Gráfico 5 Principales productos de tejeduría elaborados por las mujeres artesanas Wayuu, del municipio de Barrancas – La Guajira. Encuesta 2025



priorizan la elaboración de artículos con mayor rotación en el mercado local y posiblemente más rentables o rápidos de producir. Adicionalmente, si observamos que dentro de los otros productos que se elaboran se destacan: muñecos, pañoletas, forro para cojines tejidos, sombreritos para bebé, llaveros, mochilones y vestidos de baños tejidos; podemos inferir que hay una adaptación estratégica a la demanda, sin que esto implique dejar de lado piezas con un alto valor simbólico o tradicional.

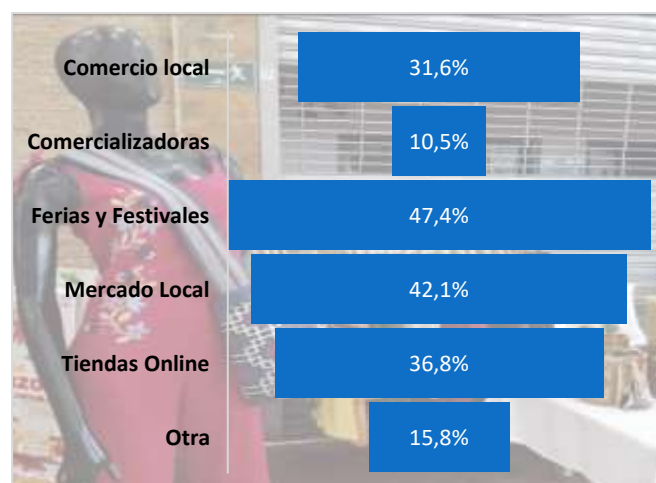
Esta capacidad de diversificación, como lo destacan artesanas como Entrevista 04 y Entrevista 03, permite a las mujeres responder estratégicamente a nuevas oportunidades sin desvincularse del legado cultural que las define como tejedoras ancestrales. (Entrevista 04. Entrevista Semiestructurada, 25 de abril de 2025)(Entrevista 03. Entrevista Semiestructurada, 25 de abril de 2025). En conjunto, este portafolio de productos representa un equilibrio entre tradición y adaptación al mercado. Mientras las piezas como las mochilas y mantas conservan su carga simbólica y cultural, la incorporación de nuevas formas y usos responde a una lógica de emprendimiento local sensible a la demanda. Este hallazgo es fundamental para orientar procesos de fortalecimiento económico y comercial con enfoque intercultural e innovador.

Es importante, mencionar que la heterogeneidad observada en la producción da cuenta de diversos grados de especialización técnica, desigualdades en el acceso a materias primas y diferenciaciones en la orientación hacia los mercados de destino, constituyéndose en dimensiones analíticas fundamentales para la formulación de estrategias de fortalecimiento comercial coherentes con los postulados del comercio justo.

Por otra parte, es necesario considerar que esta diversidad productiva indica diferentes niveles de especialización, acceso a materiales y segmentación de mercados, factores claves para el diseño de estrategias de fortalecimiento comercial bajo principios de comercio justo. Por ejemplo, puede inferirse que, considerando que las mantas constituyen el producto de mayor comercialización y cuyo uso se circunscribe mayoritariamente al ámbito local, dicho segmento representa un nicho con potencial de desarrollo aún no plenamente explorado. Ello implica la necesidad de ampliar y diversificar las estrategias de comercialización, evitando su focalización exclusiva en un único segmento de mercado.

Dentro de los canales de comercialización empleados por las mujeres artesanas Wayuu encuestadas, y teniendo en cuenta que dentro de los resguardos o comunidades indígenas no se encuentran tiendas o lugares específicos para la venta de sus productos; por lo tanto al ser encuestadas sobre los lugares donde comercializan sus artesanías se destacan: los mercados locales¹, las ferias y

Gráfico 6 Lugares donde se comercializan las artesanías elaboradas. Artesanas Wayuu, Municipio Barrancas - La Guajira. Encuesta 2025



¹ Mercado Local, corresponde a la venta de artesanías en el municipio o corregimiento donde habitan y elaboran las artesanías.

festivales, tiendas online, y comercio local² (Grafica 7), y, en menor medida a través de comercializadoras³.

Lo anterior, evidencia que los canales de comercialización utilizados por las mujeres artesanas Wayuu encuestadas presentan una limitada infraestructura de venta directa dentro de los resguardos y comunidades, donde presentan escasas tiendas físicas ni puntos formales de comercialización. Ante esta ausencia estructural, las artesanas han recurrido principalmente a espacios como mercados locales, ferias, festivales culturales, así como a tiendas virtuales y comercio informal local. En menor medida, algunas recurren a comercializadoras, actores que actúan como intermediarios entre la artesana y el consumidor final

Es importante destacar que aproximadamente el 79% de los canales identificados implican algún grado de intermediación, lo que sugiere una dependencia significativa de terceros —ya sea dentro de la misma comunidad o en contextos urbanos— para la circulación y venta de sus productos. Esta situación reduce el margen de ganancia directa y limita la autonomía económica de las artesanas, al restringir su capacidad de negociación y visibilización como autoras del producto cultural.

Testimonios de artesanas como Entrevista 03 y Entrevista 01 confirman esta realidad: muchas mujeres se ven obligadas a entregar sus productos a intermediarios por necesidad inmediata de ingresos, lo que con frecuencia deriva en precios injustos o poco representativos del valor cultural y del esfuerzo invertido. (Entrevista 03. Entrevista Semiestructurada, 25 de abril de 2025) (Entrevista 01. Entrevista Semiestructurada, 24 de abril de 2025). Esta dinámica es particularmente visible en los municipios de

² Comercio Local, corresponde a la venta de las artesanías en tiendas o negocios especializados en la venta de artesanías en el municipio o departamento.

³ Comercializadora, corresponde a aquellos negocios o intermediarios, que se encargan de adquirir las artesanías para comercializarlos por fuera del municipio a nivel nacional o internacional.

Riohacha, Maicao, Manaure y Uribia, donde los productos Wayuu se comercializan en volumen, muchas veces a través de revendedores que capturan la mayor parte del valor de la cadena.

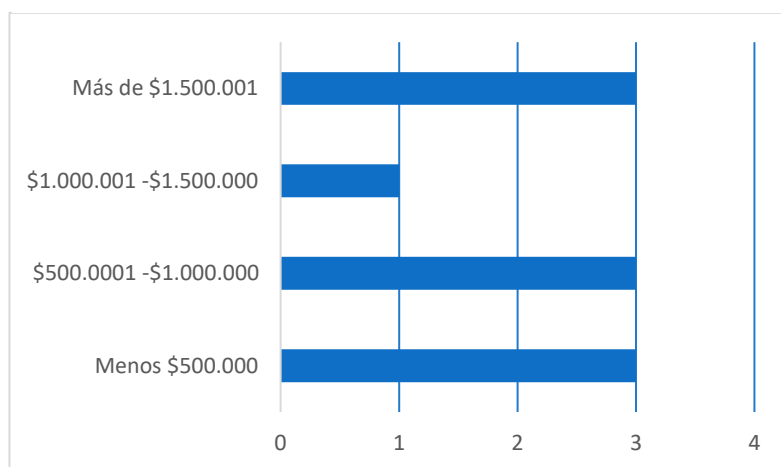
Esta caracterización evidencia la necesidad urgente de fortalecer canales de venta directa, modelos asociativos y estrategias de comercio justo, así como de formar a las artesanas en habilidades comerciales, negociación y uso de tecnologías digitales, como ya lo han comenzado a implementar algunos colectivos en alianza con plataformas institucionales

Lo anterior, también puede estar relacionado con la frecuencia de venta de sus productos artesanales, donde el 42,1 % (8) reporta ventas de manera semanal, lo cual indica una cierta regularidad en sus ventas, posiblemente vinculada a mercados locales o ferias periódicas, y en menor proporción, se encuentran las artesanas que realizan ventas diarias, con un 10,5 % (2), lo que sugiere una comercialización más dinámica o informal, probablemente en entornos locales. Por otra parte, se encuentran las artesanas con ventas mensuales, que representa un 36,8 % (7), lo que puede estar relacionado con acuerdos comerciales o con ventas en canales institucionales o digitales que pagan con menor frecuencia.

Esta situación se ve reflejada en la percepción de dificultad para comercializar sus productos, medida a través de una escala de valoración del 1 al 5, donde 1 representa "muy fácil" y 5 "muy difícil"; en esta escala, 13 artesanas encuestada respondieron la pregunta, reportando una dificultad promedio de 2.8, lo cual indica una percepción moderada de barreras en los procesos de venta. Aunque el valor no alcanza los niveles más altos de dificultad, sí evidencia que las condiciones de comercialización no son fluidas ni están plenamente garantizadas, especialmente para quienes carecen de herramientas digitales o canales directos. Este dato se complementa con los hallazgos de las entrevistas y grupos focales, muchas artesanas expresaron que, si bien logran vender sus productos, enfrentan retos constantes como la falta de puntos de venta formales en sus comunidades, los altos costos de transporte, la necesidad de

recurrir a intermediarios y la imposibilidad de establecer precios justos. Además, algunas manifestaron dificultades adicionales relacionadas con el desconocimiento de herramientas digitales o la ausencia de dispositivos móviles para promover sus productos por redes sociales. (Grupo Focal No. 1 y Grupo Focal No. 2, 10 de mayo de 2025).

Gráfico 7 Distribución de ingresos mensuales, según rangos, de las artesanas Wayuu encuestadas. Mayo 2025



En cuanto a los ingresos recibidos, por parte de las artesanas Wayuu entrevistadas, solo 10 artesanas respondieron adecuadamente la pregunta, quienes refirieron tener ingresos mensuales entre \$300.000 y \$3.000.000 (ingreso promedio de \$1.100.000); está marcada

heterogeneidad en los ingresos económicos por artesanías, están posiblemente relacionados con factores como el volumen de producción, los canales de venta utilizados, la frecuencia de las ventas, entre otras (Entrevista 04. Entrevista Semiestructurada, 24 de Abril de 2025).

Sin embargo, es importante considerar que este valor promedio puede estar influenciado por casos atípicos de ingresos altos, lo cual no representa de manera uniforme la realidad del conjunto de las artesanas. Es así, que estos datos permiten visibilizar tanto el potencial económico de la actividad artesanal como las amplias brechas existentes entre aquellas mujeres que logran insertarse en circuitos de comercialización más sólidos y las que enfrentan barreras estructurales que restringen su autonomía económica.

En los grupos focales, se reafirma que muchas artesanas no tienen control real sobre el precio final de sus productos, ya que con frecuencia se ven obligadas a vender por debajo del costo, motivadas

por necesidades económicas inmediatas o presión de los intermediarios. (Grupo Focal No. 1, 10 de mayo de 2025). Situaciones como estas limitan la posibilidad de acumulación, inversión y sostenibilidad del oficio. A pesar de estas dificultades, las participantes reconocen la importancia de fortalecer sus capacidades en costeo, fijación de precios, análisis de inversión y justificación del valor de su trabajo, como una estrategia clave para lograr mayor sostenibilidad económica y mejorar su posición en la cadena de valor artesanal. (Grupo Focal No. 1 y Grupo Focal No. 2, 10 de mayo de 2025).

Este hallazgo sugiere la necesidad de implementar programas formativos contextualizados, que integren herramientas de educación financiera, estrategias de comercialización ética y acompañamiento técnico con enfoque intercultural, contribuyendo así a cerrar las brechas estructurales y potenciar la economía propia de las mujeres Wayuu.

Al analizar la inversión en la adquisición de materias primas para la elaboración de artesanías, se evidencia una amplia variabilidad entre las 19 artesanas que respondieron esta pregunta, con montos que oscilan entre \$60.000 y \$1.200.000, y un promedio de \$518.947. Esta dispersión es consistente con la heterogeneidad observada en los ingresos por venta de artesanías. No obstante, al relacionar este dato con el porcentaje de los ingresos reinvertidos en la compra de insumos, se identifica una tendencia inversa: las artesanas con mayores ingresos destinan un porcentaje menor (menos del 40%) a la adquisición de materias primas, mientras que aquellas con ingresos más bajos tienden a reinvertir una proporción significativamente mayor (más del 60%). Esta diferencia en la capacidad de administrar e invertir recursos evidencia una brecha estructural entre quienes logran cierta autonomía económica y quienes aún dependen del día a día para sostener su labor artesanal, lo cual limita su proyección comercial y la consolidación de procesos de comercio justo.

Por otra parte, los ingresos que las artesanas destinan tanto para sus gastos personales y del hogar como para la adquisición de materias primas presentan una amplia variabilidad, con un rango que

va desde los \$40.000 hasta \$1.500.000. Esta amplia dispersión refleja las diferencias estructurales en las condiciones de comercialización y acceso a mercados. Evidenciando que aquellas mujeres con mayores volúmenes de ventas o con vínculos más consolidados con canales de distribución formales —como ferias, clientes fijos o tiendas en línea— logran generar ingresos significativamente más altos, lo que les permite reinvertir en materiales e incluso mejorar las condiciones del hogar.

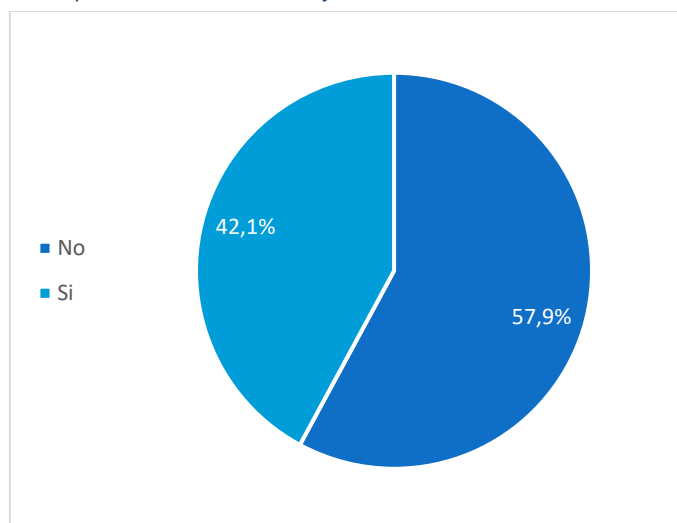
Esta relación sugiere que las artesanas con mayores ingresos logran optimizar sus costos de producción gracias a una mejor gestión de recursos y mayor control sobre sus procesos comerciales. En palabras de Entrevista 02: “Si uno vende eso hay que dejar una plata, sí... no puede gastar así. Hay que comprar lo necesario”, (Entrevista 02. Entrevista Semiestructurada, 10 de mayo de 2025), lo que muestra conciencia sobre la necesidad de reinversión responsable. En contraste, otras artesanas enfrentan mayores limitaciones económicas se ven obligadas a destinar casi la totalidad de sus ingresos a la compra de insumos, afectando su capacidad de crecimiento, lo cual está ligado a determinar el valor de venta de sus productos, como señala Fátima: “mi mochila vale \$100.000 y el envío \$30.000, resulta que va a pagar el costo del envío. Imagínate... tu mochila está en \$70.000 pesos” (Participante 01., Grupo Focal 1, 11 de mayo de 2025).

Como lo expone Entrevista 03, muchas artesanas destinan parte de las ganancias para procesos educativos propios o de sus hijas e hijos, lo cual convierte al tejido en una herramienta de movilidad social y resiliencia familiar (Entrevista 03. Entrevista Semiestructurada, 25 de abril de 2025). En contraste, otras artesanas —como lo relatan en los grupos focales— enfrentan limitaciones críticas que las obligan a vender por debajo del valor real de su trabajo, usando los escasos ingresos únicamente para resolver urgencias del día a día. Este escenario subraya la estrecha relación entre éxito comercial, capacidad de inversión y estabilidad económica en los hogares Wayuu, así como las barreras estructurales que enfrentan quienes dependen de ventas ocasionales o de intermediarios. (Grupo Focal No. 1 y Grupo Focal No. 2, 10 de mayo de 2025).

En este sentido, el fortalecimiento de capacidades financieras, la creación de fondos rotatorios comunitarios y el acceso justo a mercados se posicionan como estrategias clave para reducir las brechas y garantizar condiciones más equitativas para las mujeres tejedoras del territorio.

Lo anterior se reafirma, al indagar la percepción de las propias artesanas frente a la justicia en la remuneración de su trabajo: el 58% de las encuestadas manifestó no recibir un precio justo por la venta de sus artesanías, señalando que el pago recibido no compensa adecuadamente el tiempo, el esfuerzo ni el costo de los materiales invertidos. Esta

Gráfico 8 Percepción sobre el precio justo al momento de vender sus artesanías por parte de mujeres artesanas Wayuu, Municipio de Barrancas - La Guajira. Encuesta estructurada. 2025



percepción no es aislada, sino reiterada en los relatos recogidos a lo largo de la investigación cualitativa, donde las participantes coinciden en que las condiciones actuales de comercialización reproducen una lógica desigual que devalúa el conocimiento ancestral y el trabajo manual femenino.

Durante el grupo focal 2, varias participantes describieron situaciones en las que la mano de obra era subvalorada:

“Una mochila de 13 cm x 17 cm pagan \$30.000 y eso que dan una semana para terminarla... Imagínate el esfuerzo que hacemos ahí, el tiempo que demora uno sentada, más el dolor de cabeza” (Carla, Grupo Focal No. 2, 11 de mayo de 2025).

“Los que tienen el recurso son los alijunas y los revendedores, los que ganan más” (Participante 01, Grupo Focal No. 2, 11 de mayo de 2025).

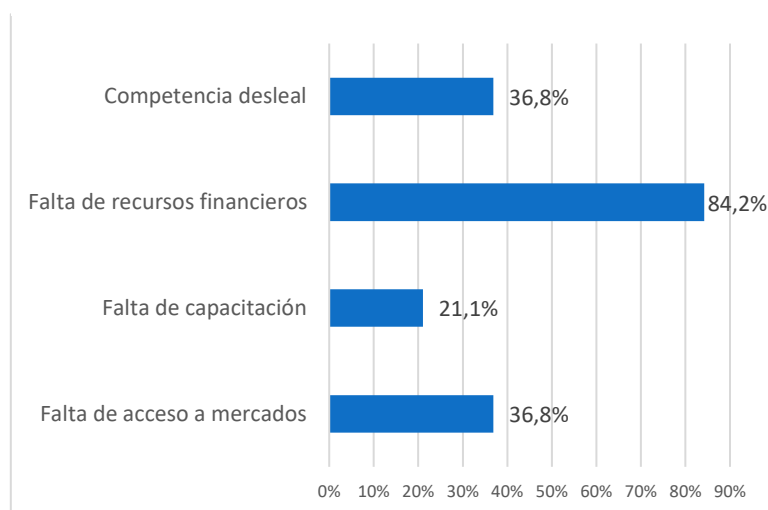
“Si cobro \$20.000 dicen que es muy caro, entonces a veces cobro \$10.000 o \$15.000” – (Participante 01, Grupo Focal No. 2, 11 de mayo de 2025).

La artesana y lideresa Entrevista 04, sostiene que: “El pago del trabajo debe ser lo correcto, que se valore lo que se está haciendo. Nosotros trabajamos con una mano de obra calificada... buscamos cuánto vale un día de trabajo, cuánto vale el conocimiento que ahí está”.(Entrevista 04. Entrevista Semiestructurada, 25 de abril de 2025)

Por su parte, Entrevista 02 reconoce que muchas veces debe vender por debajo del precio justo debido a la necesidad económica: “A veces yo vendo por \$100.000 porque necesito, si no vendo a \$200.000 o \$150.000”. (Entrevista 02. Entrevista Semiestructurada, 10 de mayo de 2025)

Estos testimonios revelan una profunda desigualdad en las relaciones de intercambio, donde las artesanas Wayuu enfrentan una posición de desventaja estructural en el poder de negociación, donde la fijación de precios es impuesta frecuentemente por compradores externos o revendedores, sin considerar el valor cultural, el conocimiento ancestral ni la destreza técnica involucrada en cada pieza artesanal. Lo anterior, reproduce condiciones de inequidad económica y simbólica, y evidencia la

Gráfico 9 Barreras identificadas para la comercialización de artesanías, por parte de mujeres artesanas Wayuu, Municipio de Barrancas - La Guajira. Encuesta estructurada. 2025



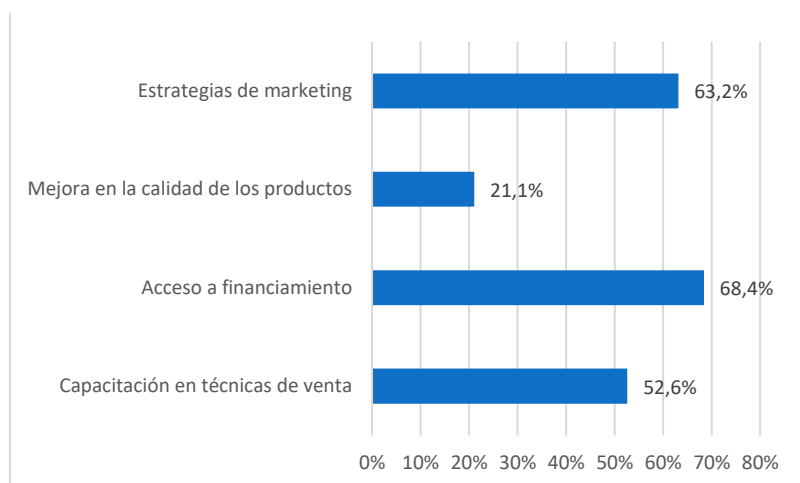
urgencia de implementar estrategias de fortalecimiento de capacidades en negociación, costeo y comercialización justa para garantizar una retribución digna del trabajo artesanal Wayuu.

Dentro de las principales dificultades identificadas por parte de las artesanas encuestadas, al momento de comercializar sus

artesanías, se encuentran: la falta de recursos financieros (84,2%), lo que restringe su capacidad para adquirir insumos, herramientas o escalar la producción. En segundo lugar, con un 36,8% cada una, se identifican la competencia desleal y el limitado acceso a mercados, factores que obstaculizan la comercialización y reducen el valor justo de sus productos. Y, por último, la falta de capacitación continúa (21,1%), ya que limita el desarrollo de habilidades claves para mejorar su posicionamiento y sostenibilidad en el mercado. Estas limitaciones son reafirmadas con dos observaciones descritas en la encuesta: “Siento que el valor de las artesanías wayuu disminuye al pasar el tiempo ya que existe mucha competitividad en mercado en general ya sea virtual o físico en donde el valor del producto se lo bajan solo por la necesidad de vender y ganar algo de dinero.” (Artesana Wayuu del municipio de Barrancas, Encuesta Estructurada. 2025)

Sin embargo, se resalta el optimismo frente al mejoramiento de sus ventas con esta frase “Las ventas son muy escasas, los materiales costosos, pero es posible vender vía online” (Artesana Wayuu del municipio de Barrancas, Encuesta Estructurada. 2025); lo cual, se reafirma, con lo evidenciado en el gráfico 10, se presenta lo que consideran como apoyo necesario para mejorar las ventas por parte de las

Gráfico 10 Apoyo necesario para mejorar sus ventas, identificado por parte de mujeres artesanas Wayuu, Municipio de Barrancas - La Guajira. Encuesta estructurada. 2025



artesanas Wayuu encuestadas, donde se destacan como prioridades: el acceso a financiamiento (68%) y el fortalecimiento en estrategias de marketing (63%), lo que evidencia barreras significativas para ampliar su alcance comercial. Asimismo, la capacitación en técnicas de venta (55%) es vista como una necesidad

clave, lo que subraya la urgencia de mejorar las habilidades comerciales y fortalecer la autonomía en la promoción de sus productos.

En contraste, solo el 21% de las encuestadas consideró prioritaria la mejora en la calidad del producto, lo cual sugiere una alta valoración de la producción actual, fuertemente arraigada en el saber ancestral y en los estándares internos de la comunidad, o bien una percepción de que los desafíos están más relacionados con las condiciones externas de comercialización que con el producto en sí.

Lo anterior, pone de manifiesto barreras estructurales que limitan su capacidad de escalar comercialmente. En conjunto, estos datos reflejan la necesidad de realizar el fortalecimiento empresarial con identidad propia, que no pretende desplazar el sentido cultural del tejido, sino potenciarlo como un valor diferenciador. Lo anterior reafirma la necesidad urgente de diseñar estrategias integrales de formación en negociación, asociatividad y comercio justo, al tiempo que se promueve la visibilización del trasfondo cultural y simbólico de cada pieza artesanal, como atributo central de su posicionamiento en mercados justos y sostenibles.

5.4 Voces del Tejido Vivo: Percepciones y Prácticas en torno al Comercio Justo

El concepto de comercio justo presenta interpretaciones diversas entre las artesanas Wayuu. Algunas artesanas como Entrevista 03, lo conciben como la retribución equitativa al tiempo invertido, el legado cultural y la calidad artesanal, criticando que actualmente "el 80% de la ganancia se queda en los intermediarios" (Entrevista 03. Entrevista Semiestructurada, 25 de abril 2025). Otras, como Entrevista 02, indican no conocer el término, aunque identifican la injusticia de vender por necesidad, lo cual implica aceptar precios bajos por mochilas que podrían tener un valor superior si se comprendiera su simbolismo (Entrevista 02, Entrevista Semiestructurada, 10 de mayo 2025).

Los testimonios revelan una disonancia entre el valor simbólico de los productos y el precio que reciben las artesanas. "Imagínate el esfuerzo que hacemos: el dolor de espalda, el tiempo sentado, los

cálculos matemáticos de los dibujos... y nos pagan \$30.000" señala una artesana en el grupo focal (Participante 01, Grupo Focal 2, 11 de mayo de 2025). Este desequilibrio genera frustración y desincentiva el oficio, afectando también la continuidad del saber ancestral.

Si bien, algunas artesanas consultadas no conocen el concepto de comercio justo; todas coinciden en que el precio al que usualmente venden sus productos no es el que corresponde al esfuerzo y trabajo que dedican; y que, por la necesidad, o por "apuros económicos" deben vender. (Grupo Focal 1, 11 de mayo de 2025)

Las necesidades expresadas por las artesanas incluyen capacitación en costeo, estrategias de fijación de precios, acceso a mercados y visibilidad digital. Asimismo, se demanda liderazgo efectivo: "necesitamos una lideresa que conozca nuestra cultura y que sepa comunicar el valor de nuestro trabajo" (Grupo Focal 1, 11 de mayo de 2025).

Una barrera estructural es la falta de confianza entre las propias artesanas. Las experiencias previas de asociación se han visto limitadas por percepciones de desigualdad en la distribución de beneficios, lo cual obstaculiza procesos colectivos. Sin embargo, persiste el anhelo de una organización que garantice transparencia, como lo indica Marcela: "si llega un comprador, que se le venda el producto de cualquier artesana al mismo precio" (Participante 02, Grupo Focal 1, 11 de mayo de 2025).

Estas percepciones contrastan con el enfoque teórico del comercio justo. De acuerdo con el artículo de López, Cáceres, Galvis y Carvajal, (A., Cáceres, Galvis, & Carvajal, 2019) la teoría de comercio justo supone la reducción de los intermediarios característicos del mercado convencional y la garantía del pago justo a los productores. La brecha entre esta definición y la experiencia local sugiere la necesidad de un proceso pedagógico de apropiación cultural del concepto, que parta del reconocimiento de la dignidad del trabajo artesanal y del derecho a un ingreso justo.

5.5 Tejidos Referentes: Buenas Prácticas y Modelos Inspiradores de Comercio Justo

Diversos países latinoamericanos han implementado modelos exitosos de comercio justo en comunidades indígenas y artesanales. A continuación, se presentan tres casos emblemáticos que pueden servir de inspiración para fortalecer el modelo de Woikaa:

Tabla 1 Buenas Prácticas de Comercialización, En Modelos Exitosos de Comercio Justo en Comunidades Indígenas y Artesanales.

País	Experiencia Referente	Elementos Clave	Lecciones para Woikaa
Perú	Asociación de mujeres artesanas Awanakancha (Peru Travel, 2021)	Certificación, turismo vivencial, alianzas con ONG's	Integrar turismo cultural y talleres abiertos a visitantes
México	Cooperativa Jolom Mayaetik, Chiapas (Mayaetik, s.f.)	Asociatividad, justicia de precios, e-commerce	Consolidar una red interna con tienda online propia
Colombia	Corporación Artesanías de Colombia (Artesanías de Colombia, 2017)	Licenciamiento cultural, capacitaciones técnicas, ferias nacionales e internacionales	Articularse a programas estatales y crear marca colectiva

Estas experiencias demuestran la relevancia de ciertos factores transversales, que constituyen los elementos claves de éxito en cada una de las experiencias:

- **Certificación y licenciamiento ético:** que garantice que los productos provienen directamente de artesanas indígenas, protegiendo los derechos culturales sobre sus saberes.
- **Asociatividad con liderazgo comunitario:** como base de toda estrategia de comercio justo. Donde hay confianza, es posible la distribución equitativa del trabajo y las ganancias.
- **Digitalización y visibilidad cultural:** uso estratégico de redes sociales, catálogos digitales y storytelling sobre las artesanas y su contexto.

La incorporación de estos aprendizajes en Woikaa requiere adaptar las experiencias exitosas a su contexto específico, fortaleciendo las capacidades internas sin perder de vista la autonomía cultural y económica.

5.6 Tejiendo Escenarios Posibles: Análisis de Viabilidad e Implementación

A partir del análisis integral realizado, es posible delinear escenarios de implementación que



Ilustración 4 Elementos Clave del Éxito, para la Comercialización de Artesanías Indígenas.

atienden de manera articulada los desafíos estructurales identificados, integrando los principios de comercio justo, la salvaguarda cultural y los enfoques de innovación social pertinentes al contexto del resguardo El Zahino. Estos escenarios no constituyen rutas excluyentes, sino trayectorias complementarias cuya puesta en marcha progresiva puede facilitar el fortalecimiento organizativo, el empoderamiento económico de las artesanas Wayuu y la consolidación de Woikaa Artesanías como referente de economía propia indígena.

Para realizar un análisis de la viabilidad para la implementación de un modelo de comercio justo para Woikaa, se requiere un enfoque integral que articule las percepciones comunitarias con las

capacidades instaladas y los retos desde una mirada estructural del entorno. A partir del cruce de información presente en las encuestas, entrevistas, grupos focales y documentos estratégicos de Woikaa Artesanías, se puede analizar desde tres dimensiones claves: las necesidades expresadas, las barreras internas y las oportunidades de transformación.

Respecto a las necesidades expresadas se puede evidenciar el anhelo de espacios de formación en costeo para poder fijar el precio de sus productos, sobre todo el valor de lo que hacen con sus manos, el tiempo invertido y que usualmente no tienen los conocimientos para determinar un precio en términos monetarios. Formación en costeo y fijación de precios (Grupo Focal No. 1 y No. 2, 11 de mayo 2025).

Por otra parte, la necesidad de tener mayor visibilidad a través de redes sociales o medios digitales, así como la participación en ferias locales, nacionales o internacionales, que impulsen sus ventas, y, por lo tanto, la elaboración de nuevos productos Mayor visibilidad a través de redes digitales y ferias (Entrevista 03. Entrevista Semiestructurada, 25 de abril de 2025).

Consideran que estos procesos podrían ser apoyados por liderazgos e iniciativas transparentes que estén a favor de devolverle un precio justo a los y las artesanas por su trabajo y no solo se enmarque un interés personal sobre los beneficios que se generan, como lo expresa una de las participantes indicando que a través de un liderazgo transparente y conocimiento intercultural se puede llegar a esa idea de comercio justo. (Entrevista 01. Entrevista Semiestructurada, 24 de abril de 2025).

Un tema recurrente en las entrevistas y grupo focales es la alta dependencia de intermediarios que tienen monopolizados el acceso a la materia prima, y el precio de estos, siendo un elemento importante el poder tener mayor autonomía frente a la adquisición de la materia prima e insumos necesarios para la elaboración de sus artesanías. Lograr un acceso a insumos sin depender de intermediarios (Entrevista 02. Entrevista Semiestructurada, 10 de mayo de 2025).

Otra necesidad presente es la de obtener certificados de comercio justo y de protección de sus diseños a la hora de comercializar sus productos y entrar a las reglas de la comercialización que al no tener una identidad o marca registrada puede someterse a relaciones desiguales de uso de sus diseños perdiendo el control o propiedad de estas “Certificación de comercio justo y protección de diseños culturales” (Woikaa Artesanías, 2024)

5.6.1 Pilares del saber tejido: Ventajas y Capacidades

Las artesanas wayuu poseen ventajas y capacidades que les permite de alguna forma tener cierto poder sobre sus creaciones, al ser una práctica heredada y aprendida desde muy temprana edad, se puede afirmar que poseen un conocimiento técnico y dominio de sus diseños o kanas. Es una práctica ancestral que se va mejorando o perfeccionando a lo largo de toda la vida.

Al ser un pueblo indígena que se encuentra en constante interacción con el mundo occidental posee un conocimiento cercano y en ocasiones incipientes con el uso de redes sociales, medios o herramientas digitales que les permiten usarlos para mostrar sus productos y ser contactadas por posibles clientes.

Las comunidades wayuu y de artesanos participan en contextos como proyectos o mesas de trabajo que les permiten hacer parte de directorios o base de datos de instituciones oficiales que les da la posibilidad de estar en el radar de estas, y a su vez poder ser invitados o participar en ferias locales y otras plataformas comerciales, posibilitando la opción de mostrar sus productos y lograr otro tipo de relacionamiento estratégico, como es el caso de Artesanías de Colombia que tiene presencia en el departamento con sus programas y capacitaciones.

Existe un interés de comercializar las artesanías wayuu en otros mercados, lo que ha despertado una constante motivación en la población de artesanos de hacer parte de diseños tecnológicos como plataformas de e-commerce para llegar a otros segmentos, además de generar alianzas estratégicas para

generar otro tipo de redes de apoyo e impulsar la promoción de sus artesanías y las historias detrás de sus creaciones.

Respecto a la comercialización de artesanías wayuu, en la ilustración 6, presenta un balance entre fortalezas y barreras en el proceso de consolidación de Woikaa; entre las fortalezas destacan el valor cultural de los saberes tradicionales, el liderazgo femenino, la vinculación institucional y el desarrollo de una plataforma de comercio electrónico, lo que evidencia un potencial significativo para avanzar hacia modelos de comercio justo y sostenible. No obstante, el camino enfrenta importantes barreras como la baja asociatividad, limitaciones logísticas, la falta de herramientas de análisis de mercado y la fragmentación organizativa, así como riesgos asociados a la apropiación cultural indebida. Este contraste resalta la necesidad de estrategias integrales que fortalezcan capacidades internas y mejoren las condiciones estructurales para una comercialización ética y equitativa.

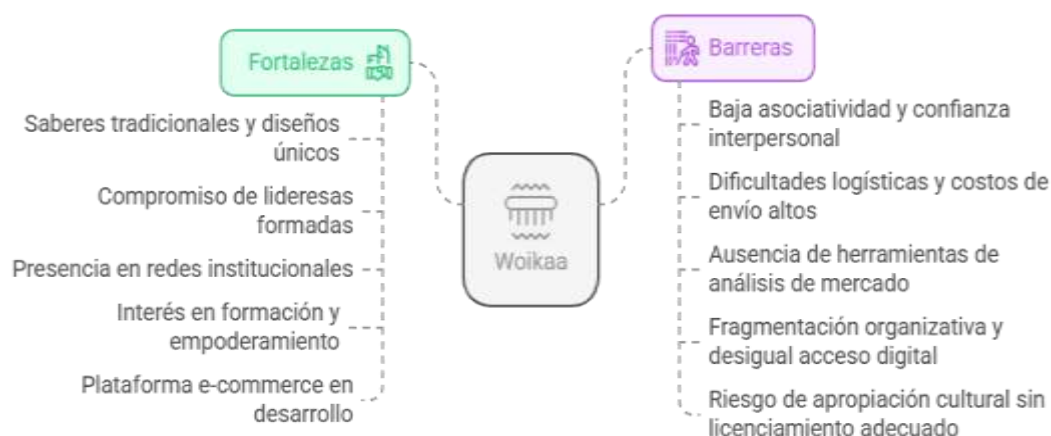


Ilustración 5 Fortalezas y Barreras en la comercialización de artesanías. Woikaa Artesanías

La tabla 2, presenta un análisis DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) de Woikaa Artesanías, la cual permite identificar tanto los factores internos (fortalezas y debilidades) como los externos (oportunidades y amenazas) que inciden en su desarrollo; en la cual se proponen líneas de acción orientadas a potenciar los saberes culturales, consolidar alianzas institucionales, aprovechar

canales digitales y turísticos, al tiempo que se enfrentan desafíos estructurales como la intermediación abusiva, la baja conectividad y la desigualdad de acceso a recursos entre artesanas.

Tabla 2 Análisis DOFA, Woikaa Artesanías

Interno \ Externo	Oportunidades	Amenazas
Fortalezas	<i>Estrategia FO</i>	<i>Estrategia FA</i>
	Crear marca colectiva con narrativa cultural auténtica	Saturación del mercado con productos no originales
	Participación en redes de comercio justo y diseño ético	Intermediación abusiva persistente
	Integración de canales digitales y turísticos	Condiciones geográficas adversas y acceso limitado a TIC
Debilidades	<i>Estrategia DO</i>	<i>Estrategia DA</i>
	Formación con aliados institucionales en comercio y marketing	Escasa conectividad digital en la región
	Implementación de mentorías y programas de innovación social comunitaria	Desigualdad de acceso entre artesanas
	Alianzas con universidades, ONG y sector público	Inestabilidad política local y corrupción institucional

Analizando las voces de las distintas comunidades, las peticiones están alrededor de crear relaciones transparentes y empáticas (Kukurelo Del Corral & Meneses Luy, 2021), alrededor de la venta de sus creaciones, ya que existe una clara relación desigual y muchas veces injusta frente a su trabajo y el precio recibido a la hora de comercializarlo a través de terceros o cuando se hace de forma directa por parte del cliente final, respecto al valor simbólico del producto. Por su parte, los expertos en gerencia social e innovación destacan la importancia de un enfoque pedagógico que promueva la apropiación del concepto de comercio justo desde la cosmovisión Wayuu. Los documentos estratégicos de Woikaa refuerzan esta visión con propuestas de valor compartido, integración de comercio digital y estrategias de sostenibilidad económica, social y cultural.



Ilustración 6 Ejes de implementación estratégica de Woikaa Artesanías.

El trabajo de campo permitió identificar un conjunto de activos comunitarios y capacidades preexistentes que configuran una base sólida sobre la cual es posible sustentar el diseño e

implementación de los escenarios de transformación propuestos. Entre los principales hallazgos destaca la existencia de liderazgos comunitarios reconocidos y legitimados al interior de la comunidad, los cuales cuentan con experiencia acumulada en procesos de representación, negociación y gestión colectiva, constituyéndose en un capital social esencial para la conducción de procesos asociativos. De manera paralela, se evidencia el posicionamiento emergente de Woikaa como marca distintiva, asociada tanto a la identidad cultural Wayuu como a la adopción progresiva de prácticas de comercio justo, lo cual le otorga un reconocimiento creciente en los espacios de comercialización cultural.

Asimismo, se constata la presencia de un acervo consolidado de conocimientos ancestrales en técnicas de tejeduría, acompañado de una diversidad productiva y una capacidad adaptativa que ha permitido a las artesanas responder a las exigencias y dinámicas cambiantes de los mercados. Este saber tradicional constituye, a su vez, el núcleo de valor diferencial de la producción artesanal Wayuu. A ello se suman experiencias preliminares en el uso de plataformas digitales, redes sociales y canales informales de venta, que, si bien aún incipientes, reflejan un proceso incipiente de apropiación tecnológica.

Por otra parte, las artesanas manifiestan una disposición favorable a participar en procesos formativos orientados al fortalecimiento empresarial, la gestión organizativa y el desarrollo de capacidades en comercialización digital, lo que facilita el diseño de estrategias de fortalecimiento progresivo. Finalmente, se identifican aliados estratégicos potenciales tanto en el ámbito estatal como en organismos de cooperación internacional, que han mostrado interés en acompañar procesos de desarrollo de modelos de comercio justo con enfoque étnico y de economía propia.

En conjunto, estas capacidades configuran un conjunto de condiciones habilitantes que permiten superar barreras iniciales, favoreciendo el tránsito hacia esquemas de comercialización más justos, sostenibles y culturalmente pertinentes para la comunidad Wayuu del Resguardo El Zahino.

5.7 Alternativas de Comercialización Ética: Caminos hacia el Comercio Justo

La consolidación de alternativas viables para la comercialización ética de las artesanías Wayuu en el Resguardo El Zahino exige un enfoque estratégico, participativo y culturalmente pertinente. A partir del análisis cualitativo, del modelo de negocio de Woikaa y de estudios sobre comercio justo, se proponen tres escenarios complementarios y graduales para la implementación del modelo deseado. Donde la asociatividad constituye un eje transversal para todos los escenarios. En el caso de los artesanos les puede permitir que sus proyectos sean sostenibles en el tiempo y tengan un mayor alcance (Quiñones Aguilar & Barrera Jurado). La experiencia comparada demuestra que las organizaciones exitosas de artesanías indígenas logran impactos sostenibles cuando fortalecen estructuras colectivas con reglas claras, confianza interna y liderazgo cultural. Como así lo establece uno de los principios fundamentales del comercio justo, según la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO), de crear oportunidades para productores desfavorecidos a través de estructuras asociativas democráticas. (Organización Mundial del Comercio Justo , 2025)

Esta necesidad fue reiterada por diversas artesanas: "si llega un comprador, que se le venda el producto de cualquier artesana al mismo precio" (Grupo Focal 1, 2025), evidenciando el deseo de equidad y organización interna. Asimismo, en la Entrevista 03 se enfatiza que "el trabajo colectivo con reglas claras es la única forma de que no se aprovechen de nosotras" (Entrevista, 2025).

5.7.1 Escenario 1: Consolidación de alianzas comerciales éticas en el ámbito local y regional

Este escenario prioriza el posicionamiento regional de Woikaa mediante alianzas con actores locales e institucionales que le permita participar en ferias, y otros actores alrededor del turismo. A través de una asociación o figura colectiva, formalmente constituida, las artesanas podrían acceder a contratos estatales, ser parte de vitrinas en puntos turísticos estratégicos y hacer colaboraciones con

otras entidades como universidades o centros de desarrollo del ecosistema emprendedor local o nacional.

En cuanto a sus componentes principales, este escenario contempla, en primer lugar, el establecimiento de acuerdos comerciales con tiendas especializadas en la comercialización de artesanía indígena auténtica, lo cual permitirá posicionar los productos bajo un enfoque diferencial de reconocimiento cultural. De igual forma, prevé la participación activa en ferias y circuitos de comercialización impulsados por entidades públicas, con especial énfasis en la articulación con el programa de fortalecimiento artesanal liderado por Artesanías de Colombia. Así mismo, propone la vinculación a mecanismos de compras públicas locales, mediante los cuales se prioricen los bienes culturales dentro de la oferta institucional de entidades territoriales, abriendo nuevos espacios de mercado para las artesanas. Finalmente, se considera fundamental avanzar en el proceso de formalización jurídica de una organización colectiva que represente de manera legítima los intereses económicos y culturales de las mujeres artesanas Wayuu, favoreciendo la gobernanza interna y la toma de decisiones concertadas.

En cuanto a los resultados esperados de este primer escenario, se proyecta una mejora progresiva en los precios de venta de las artesanías, producto de la eliminación parcial de intermediarios tradicionales. Esto, a su vez, permitirá reducir los márgenes captados por terceros, aumentando la participación de las artesanas en el valor final de sus productos. Paralelamente, se prevé un fortalecimiento gradual de la confianza organizativa y de la cohesión asociativa, elementos esenciales para la sostenibilidad y el escalonamiento posterior de los procesos de comercialización bajo principios de comercio justo.

5.7.2 *Escenario 2: Transición hacia un modelo digital de comercio electrónico comunitario*

Construido sobre la plataforma Woikaa, este escenario aprovecha las tendencias de consumo ético y digital para posicionar las artesanías en mercados nacionales e internacionales. Incluye el uso de storytelling, catálogo online, logística solidaria y marketing de influencia. Un nuevo estudio del Institute for Business Value (IBV), centrado en analizar las tendencias de consumo globales, revela promedio, el 70% de los consumidores que compran teniendo en cuenta productos que estén alineados a sus valores, y pagar una cantidad adicional de un 35% más por sus compras sostenibles, ya sean productos reciclados o ecológicos. El 57% también afirma que incluso están dispuestos a cambiar sus hábitos de compra para ayudar a reducir el impacto ambiental negativo. (CompromisoRSE, 2025)

En este segundo escenario, el propósito estratégico se orienta a expandir de manera progresiva el acceso a mercados nacionales e internacionales a través del desarrollo de capacidades digitales y la implementación de un modelo comunitario de comercio electrónico, gestionado por la propia organización de artesanas Wayuu. Para ello, se contempla inicialmente la estructuración de programas de formación especializada en competencias digitales aplicadas al marketing cultural, incluyendo aspectos como la producción de contenido fotográfico de alta calidad, el manejo estratégico de redes sociales y la adecuada fijación de precios en entornos digitales. Como elemento central, se proyecta la creación y administración de una plataforma virtual de comercialización, bajo la marca colectiva de Woikaa, que sea gestionada directamente por las artesanas, garantizando así su autonomía en los procesos de venta y visibilización de los productos.

Asimismo, se prevé el establecimiento de acuerdos de comercialización con plataformas digitales nacionales e internacionales orientadas al comercio justo y a la certificación de productos culturales indígenas, lo cual posibilitaría ampliar el alcance de los productos Wayuu hacia consumidores éticamente sensibles. De manera complementaria, este escenario integra la sistematización y digitalización del

patrimonio cultural asociado a las piezas artesanales, mediante la documentación de las historias, los significados de los kannas y los procesos tradicionales de elaboración, fortaleciendo así la narrativa cultural como elemento diferenciador en los mercados digitales.

Como resultados esperados, este escenario proyecta un incremento sustancial de la autonomía comercial de las artesanas Wayuu, acompañado de un aumento en los márgenes netos de ingresos, toda vez que se eliminarían etapas intermedias de comercialización. De igual forma, se espera un posicionamiento creciente de la identidad cultural Wayuu en mercados internacionales, dentro de esquemas éticos de comercialización que respeten y valoren el patrimonio ancestral.

5.7.3 Escenario 3: Comercialización colaborativa bajo un sistema de licenciamiento cultural

Este escenario propone una red de comercialización nacional articulada con otras organizaciones de comercio justo, promoviendo licencias de uso cultural con las artesanas como titulares del derecho. Esto incluye certificaciones como Fair Trade y propiedad intelectual colectiva. Retomando el estudio del IBM, afirma que el 79% de todos los consumidores declara que es importante que las marcas proporcionen una autenticidad garantizada cuando compran productos, utilizando, por ejemplo, certificaciones. Dentro de este grupo, un 71% está dispuesto a pagar una cantidad adicional de hasta un 37% más por los productos de aquellas compañías que ofrecen total transparencia y trazabilidad. (CompromisoRSE, 2025)

El tercer escenario tiene como propósito estratégico la salvaguarda de la propiedad intelectual colectiva de la comunidad Wayuu, mediante la implementación de mecanismos de licenciamiento cultural que regulen el uso ético de los diseños y saberes ancestrales asociados a la producción artesanal. En este marco, se plantea el desarrollo de acuerdos comunitarios que definan los parámetros de uso autorizado de los diseños tradicionales, bajo esquemas de licenciamiento ético que reconozcan la titularidad colectiva de dichos conocimientos.

Simultáneamente, se propone el diseño de un sistema de certificación cultural avalado por las autoridades indígenas del resguardo, acompañado de asesoría técnica especializada para su formalización jurídica y su posterior reconocimiento nacional e internacional. Este licenciamiento permitirá establecer acuerdos comerciales con diseñadores, marcas éticas, emprendimientos turísticos y canales de exportación comprometidos con el respeto de los derechos culturales, generando nuevas oportunidades económicas bajo principios de corresponsabilidad y salvaguarda patrimonial.

Como resultado, este escenario permitiría avanzar en la protección jurídica y cultural del conocimiento ancestral Wayuu, previniendo procesos de apropiación indebida de los diseños tradicionales. Además, se consolidaría el fortalecimiento de la gobernanza cultural y económica de la comunidad, favoreciendo la autodeterminación en el manejo de su patrimonio inmaterial.

5.7.4 *Cruce de escenarios: Uniendo caminos*

Como se observa, las tres estrategias son clave para el desarrollo de iniciativas artesanales con enfoque de comercio justo: fortalecimiento local, e-commerce comunitario y licenciamiento cultural colaborativo, donde a partir del análisis de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, permite identificar ventajas como la presencia territorial, el uso de plataformas digitales propias y la protección del saber tradicional; así como desafíos como la brecha digital, la complejidad legal y los riesgos de apropiación cultural.

Cuadro 1 Matriz DAFO, Comparativa por Escenarios de Comercialización. Woikaa Artesanías

Dimensión	Escenario 1: Fortalecimiento local con alianzas éticas	Escenario 2: Digitalización y e-commerce comunitario	Escenario 3: Comercialización colaborativa con licenciamiento cultural
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> • Arraigo territorial y confianza comunitaria. • Experiencia en ferias locales y turismo cultural. 	<ul style="list-style-type: none"> • Jóvenes con conocimientos iniciales en redes sociales. • Experiencias previas de venta por WhatsApp e Instagram. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tradición oral consolidada sobre los diseños o <i>kanas</i>. • Consenso comunitario sobre el valor cultural del tejido.

Dimensión	Escenario 1: Fortalecimiento local con alianzas éticas	Escenario 2: Digitalización y e-commerce comunitario	Escenario 3: Comercialización colaborativa con licenciamiento cultural
	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo de Woikaa como red organizativa emergente. • Posibilidad de compras públicas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Interés en visibilización directa sin intermediarios. • Narrativas de marca cultural emergente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de referentes en licenciamiento cultural (Artesanías de Colombia). • Alta percepción de apropiación cultural como problema real.
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de figura jurídica para contratación formal. • Escasa gobernanza organizativa (liderazgo, reglas claras). • Escala de producción aún reducida. • Desigualdad en acceso a oportunidades locales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Brecha de conectividad y escasa alfabetización digital. • Desconocimiento de costos logísticos y comercio electrónico. • Riesgos de dependencia de plataformas externas. • Necesidad de inversión inicial en equipos y formación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento jurídico sobre propiedad intelectual colectiva. • Ausencia de acuerdos comunitarios formalizados. • Complejidad técnica en certificación de origen cultural. • Temor a burocratización excesiva.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Integración a cadenas turísticas y vitrinas regionales. • Convenios con universidades, museos y programas culturales. • Vinculación con Artesanías de Colombia y economía naranja. • Inclusión en catálogos institucionales étnicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencia global de consumidores hacia productos con propósito. • Apoyo de programas estatales de transformación digital. • Alianzas con ONGs y comercio justo (p. ej., Etsy Solidario). • Capacidad de narrar y viralizar contenido cultural. 	<ul style="list-style-type: none"> • Red internacional de comercio justo y licencias éticas (p. ej., Fair Trade, WFTO). • Disposición de consumidores a pagar más por autenticidad y trazabilidad. • Protección frente a plagio y uso no consentido de símbolos culturales. • Alianzas con marcas éticas que respeten derechos colectivos.
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad política local que afecte apoyo institucional. • Cooptación del proyecto por actores externos sin control comunitario. • Competencia con ferias artesanales no reguladas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fraudes digitales, robo de contenido o suplantación. • Saturación de mercado online con productos industrializados. • Altas comisiones de intermediarios virtuales. • Dependencia de terceros para logística de envíos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dificultad para lograr reconocimiento legal de licencias colectivas en corto plazo. • Conflictos internos sobre autoría de diseños. • Uso no autorizado por terceros con fines turísticos o comerciales.

Dimensión	Escenario 1: Fortalecimiento local con alianzas éticas	Escenario 2: Digitalización y e-commerce comunitario	Escenario 3: Comercialización colaborativa con licenciamiento cultural
	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="375 306 696 409">Pérdida de legitimidad si no se garantiza equidad interna. 		<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="1065 306 1421 409">Falta de una entidad garante indígena con peso nacional.

Es importante señalar que la implementación de los escenarios propuestos requiere considerar algunos aspectos clave para su adecuada puesta en marcha. En primer lugar, en el marco del escenario uno, resulta fundamental iniciar el proceso con la formalización jurídica de la organización comunitaria, bien sea bajo la figura de asociación o cooperativa indígena, lo cual permitirá establecer convenios con actores públicos y privados, otorgando legitimidad institucional y garantizando la sostenibilidad de las alianzas a largo plazo. En relación con el segundo escenario, la transición digital exige el diseño de una estrategia progresiva de alfabetización tecnológica, en la que se priorice la incorporación de liderazgos juveniles, así como la creación de un sistema de acompañamiento técnico-cultural que facilite la apropiación gradual de las herramientas digitales. Finalmente, para el tercer escenario, se deberá priorizar la construcción colectiva de acuerdos comunitarios orientados a regular el uso de diseños tradicionales y la protección de la propiedad cultural colectiva, proceso que deberá estar respaldado por asesoría legal especializada y contar con el reconocimiento formal por parte de las autoridades indígenas correspondientes y de las plataformas éticas de comercialización.



Ilustración 7 Trayectorias Viables Hacia el Comercio Justo

De este modo, los escenarios propuestos se conciben como complementarios y articulables dentro de un proceso de implementación gradual, iniciando con el fortalecimiento organizativo y el establecimiento de alianzas comerciales a nivel local y regional, para posteriormente avanzar hacia la

adopción progresiva de herramientas digitales y la consolidación de mecanismos de protección del patrimonio cultural. Esta hoja de ruta debe orientarse bajo los principios rectores de justicia económica, gobernanza cultural comunitaria y sostenibilidad integral, asegurando así la viabilidad y legitimidad del modelo de comercio justo proyectado para y construido por las artesanas wayuu.

6 Conclusiones del Tejido: Claves para una Ruta de Transformación

La presente investigación sobre los escenarios para incrementar las ventas de las artesanías y productos de las artesanas Wayuu en el Resguardo El Zahino ha permitido identificar un conjunto de desafíos estructurales y oportunidades emergentes, fundamentales para el diseño de estrategias de desarrollo sostenible en este contexto específico. A través de un enfoque metodológico mixto, que combinó técnicas cualitativas y cuantitativas, se caracterizaron las condiciones socioeconómicas actuales, las prácticas comerciales vigentes y las percepciones de las propias artesanas frente a los principios del comercio justo.

Es importante, para la adecuada comprensión del análisis, considerar que los desafíos que enfrentan las comunidades Wayuu varían en función de su localización geográfica dentro de La Guajira — dividida en Alta, Media y Baja Guajira— lo que determina niveles diferenciados de acceso a recursos, infraestructura y oportunidades de desarrollo. La información recolectada a través de entrevistas, encuestas y grupos focales incluyó la participación de mujeres y hombres de distintas zonas del departamento, con especial énfasis en las artesanas del municipio de Barrancas (Baja Guajira), pertenecientes al Resguardo El Zahino.

Entre los hallazgos más relevantes, se evidenció que las artesanas continúan enfrentando limitaciones económicas significativas, entre ellas: el acceso restringido a mercados formales, la persistencia de intermediación excesiva, la competencia desleal con productos industrializados, y la incapacidad de determinar precios justos que reflejen el esfuerzo, tiempo y conocimientos invertidos en la elaboración de cada pieza. Las entrevistas, encuestas y grupos focales confirman que, a pesar de estas dificultades, la intermediación sigue siendo uno de los pocos mecanismos de comercialización disponibles, generando un círculo de dependencia de terceros.

Paralelamente, la investigación identifica un interés creciente por parte de las artesanas en transitar hacia prácticas de comercio justo digital. Este enfoque representa una oportunidad estratégica no sólo para mejorar sus ingresos, sino también para preservar su identidad cultural, dignificar su labor artesanal y fomentar el relevo generacional de los saberes ancestrales. Las tecnologías digitales permiten visibilizar las historias, los significados culturales y el trabajo artesanal que subyace en cada tejido, posibilitando una conexión más profunda y consciente con los consumidores.

Una necesidad recurrente evidenciada en los espacios de diálogo con las artesanas es el fortalecimiento de capacidades en aspectos de costeo, fijación de precios y marketing digital. La dificultad para valorar adecuadamente su trabajo —tanto en términos materiales como simbólicos— constituye una barrera central que limita su capacidad de negociación en los mercados actuales. La ausencia de metodologías claras para establecer precios que contemplen los costos reales de producción, el tiempo invertido y el valor cultural de cada pieza, es un tema crítico que requiere atención prioritaria.

Junto a estas limitaciones, se identifican importantes oportunidades de desarrollo, tanto a partir de los activos preexistentes en las propias artesanas como de las condiciones del entorno. La posibilidad de incursionar en el comercio electrónico surge como una herramienta estratégica para superar barreras geográficas y económicas. Cabe destacar, además, que el 56,5% de las artesanas encuestadas y entrevistadas cuentan con formación universitaria, lo cual representa una fortaleza adicional para la apropiación y gestión autónoma de herramientas digitales, favoreciendo así el tránsito hacia esquemas de comercialización más justos y sostenibles.

Más allá del aspecto económico, la consolidación de liderazgos comunitarios sólidos, basados en principios de confianza, respeto, equidad y bienestar colectivo, resulta fundamental para el sostenimiento a largo plazo de estos procesos de transformación. El fortalecimiento de estos liderazgos

permitirá garantizar la distribución equitativa de beneficios, el acceso igualitario a oportunidades, y la dignificación de la labor artesanal dentro de un marco de gobernanza cultural comunitaria.

La apertura a mercados nacionales e internacionales ha despertado, asimismo, en las propias artesanas la necesidad de ampliar su visibilidad mediante el uso de redes sociales, la participación en ferias comerciales y la implementación de narrativas culturales que posicionen sus productos desde la autoría indígena, promoviendo su reconocimiento como creadoras activas y legítimas de estos bienes culturales.

En este contexto, resulta esencial avanzar en programas de capacitación continua en aspectos de gestión empresarial, marketing digital, costeo, certificación de comercio justo y protección de diseños culturales. A su vez, se hace necesario establecer alianzas estratégicas con entidades gubernamentales, organizaciones no gubernamentales, universidades y plataformas éticas de comercialización, que faciliten el acceso a recursos técnicos, financieros y jurídicos para la implementación de modelos de comercio justo culturalmente pertinentes.

La construcción de esquemas de certificación y licenciamiento cultural permitirá proteger los derechos colectivos sobre los saberes ancestrales, garantizar la autenticidad de los productos, y generar condiciones de comercio ético en los mercados internacionales. Del mismo modo, el diseño de campañas de marketing digital centradas en resaltar la riqueza cultural de las artesanías Wayuu favorecerá la conexión emocional con consumidores éticos, fortaleciendo los vínculos entre cultura, comercio y sostenibilidad.

Esta investigación pone de relieve que, si bien persisten múltiples desafíos, las artesanas Wayuu del Resguardo El Zahino disponen de importantes capacidades para transformar sus prácticas comerciales hacia modelos de comercio justo adaptados a los nuevos entornos digitales. Este tránsito no solo permitirá mejorar las condiciones económicas de las artesanas y sus familias, sino que contribuirá

activamente a la preservación y fortalecimiento de un patrimonio cultural milenario, hoy indispensable para la sostenibilidad económica, social y cultural de la comunidad Wayuu.

Por último, la presente investigación permitió identificar, a partir de un enfoque participativo y con fundamento en evidencia empírica, un conjunto de escenarios viables para la transformación progresiva de las prácticas comerciales de las artesanas Wayuu del Resguardo El Zahino, orientados a fortalecer su autonomía económica bajo principios de comercio justo, preservar su patrimonio cultural y consolidar modelos de innovación social pertinentes al contexto indígena.

En primer lugar, los hallazgos reflejan que, si bien la producción artesanal constituye una fuente fundamental de ingresos para las mujeres Wayuu, el modelo actual de comercialización se caracteriza por altos niveles de intermediación, asimetrías de negociación, y bajos márgenes de ganancia para las productoras, reproduciendo así condiciones de vulnerabilidad económica y dependencia comercial. Esta situación limita el ejercicio pleno de los derechos económicos de las artesanas y amenaza la sostenibilidad de los saberes ancestrales.

En segundo término, el análisis permitió identificar capacidades instaladas y activos comunitarios que constituyen una base sólida para avanzar en procesos de fortalecimiento organizativo, asociatividad económica y apropiación tecnológica gradual. La existencia de liderazgos legítimos, la experiencia acumulada de Woikaa como emprendimiento social y la disposición de las artesanas a participar en procesos formativos, configuran condiciones habilitantes clave para la transición hacia esquemas de comercialización más justos y autónomos.

En tercer lugar, la propuesta de escenarios secuenciales —fortalecimiento organizativo, digitalización progresiva y licenciamiento cultural colaborativo— permite visualizar una hoja de ruta integral, culturalmente pertinente y escalonada, donde el tránsito hacia el comercio justo no solo implica la mejora de los ingresos, sino también el reconocimiento del valor simbólico de las piezas, la protección

jurídica del conocimiento ancestral y la dignificación del trabajo artesanal como expresión de la economía propia Wayuu.

Finalmente, la investigación pone de relieve la necesidad de comprender el comercio justo no como un simple ajuste en las condiciones de mercado, sino como un proceso integral de empoderamiento económico, gobernanza cultural y justicia social, en el cual las tecnologías digitales — cuando son apropiadas culturalmente— pueden desempeñar un papel transformador. La articulación efectiva de estas dimensiones permitirá no solo la sostenibilidad económica de las artesanas, sino también el fortalecimiento de sus capacidades de autodeterminación, el resguardo de sus saberes y la proyección digna de su identidad cultural en los escenarios contemporáneos de comercialización.

Bibliografía

A., L., Cáceres, D., Galvis, H., & Carvajal, D. (2019). Comercio justo y las oportunidades que representa el modelo para el desarrollo cooperativo. (C. E. Editores, Ed.) *Ne-gonotas Docentes*, 13, 45-53.

Obtenido de <https://revistas.cun.edu.co/index.php/negonotas/article/view/574/427>

Artesanías de Colombia. (2017). *Diagnóstico del sector artesanal en La Guajira*. Obtenido de

<https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/bitstream/001/4101/1/INST->

[D%202017.%2040.pdf](https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/bitstream/001/4101/1/INST-D%202017.%2040.pdf)

Artesanías de Colombia S.A. (6 de Marzo de 2002). Proyecto de mejoramiento de la competitividad de sector artesano de la población vulnerable del país. *Proyecto*. Obtenido de

<https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/bitstream/001/1736/1/INST->

[D%202002.%201.pdf](https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/bitstream/001/1736/1/INST-D%202002.%201.pdf)

Artesanías de Colombia S.A. (2016). *Memoria de oficio: Cestería del pueblo indígena Wayuú*. Bogotá D.C.

Recuperado el 19 de Agosto de 2024, de

https://artesantiasdecolombia.com.co/Documentos/Contenido/29784_cesteria_del_pueblo_indigena_wayuu.pdf

Artesanías de Colombia S.A. (2016). *Memoria de oficio: Tejeduría del pueblo indígena Wayuú*. Bogotá D.C.

Obtenido de

https://artesantiasdecolombia.com.co/Documentos/Contenido/29783_tejeduria_del_pueblo_indigena_wayuu.pdf

Casafranca Pílares, F. (2022). *Marketing Digital y ventas, en una asociación artesanal de textiles, de la provincia de Canchis, Cusco*. Lima, Peru.

- Castells, M. (2011). *The Rise of the Network Society*. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=FihjywtjTdUC&oi=fnd&pg=PA1975&dq=Castells,+M.++\(2010\).+The+Rise+of+the+Network+Society.+Wiley-Blackwell&ots=I5WsYYDMA3&sig=8Ql6NU7mWdVVfBfR7Xqo9amPmcU#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=FihjywtjTdUC&oi=fnd&pg=PA1975&dq=Castells,+M.++(2010).+The+Rise+of+the+Network+Society.+Wiley-Blackwell&ots=I5WsYYDMA3&sig=8Ql6NU7mWdVVfBfR7Xqo9amPmcU#v=onepage&q&f=false)
- Castro Linares, G., Ardila Cupa, E., & Veloza Ferreira, A. (2024). *Marketplaces y E-Commerce: Impulsores del Crecimiento para las Artesanías 1 Wayúu y de Otras Comunidades Indígenas*. .
- CINEP. (2021). *Enramar la vida: Voces de afroguajiros y wayuus*. Obtenido de https://www.cinep.org.co/publi-files/PDFS/20211006_Enramar_la_vida.pdf?
- CLAC. (28 de 01 de 2025). Obtenido de Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores del Comercio Justo: <https://clac-comerciojusto.org/comercio-justo-3/comercio-justo-y-ods/>
- Comet Herrera, D. (2017). Comercio justo: Una alternativa comercial sostenible y respetuosa con los Derechos Humanos. *Antropología Experimental*, 16. doi:<https://doi.org/10.17561/rae.v0i16.3287>
- Comisión De La Verdad. (2022). *LAPÚKAT*. Obtenido de creado por el Colectivo Wainpirai con la coordinación y apoyo del Teatro Acto Latino.
- Comité Cívico Por La Defensa Del Río Ranchería. (Agosto de 2011). *NO Rotundo Del Resguardo Wayúu EL Zahino A La Construcción De La Línea Ferrea De MPX*. Obtenido de <https://rio-rancheria.blogspot.com/2011/08/no-rotundo-de-resguardo-wayuu-el-zahino.html>
- CompromisoRSE. (23 de Mayo de 2025). Los consumidores, dispuestos a pagar más por productos de marcas sostenibles y transparentes. Obtenido de <https://www.compromisorse.com/rse/2020/01/22/los-consumidores-dispuestos-a-pagar-mas-por-productos-de-marcas-sostenibles-y-transparentes/>

Corte Constitucional. (18 de Julio de 2022). Obtenido de

<https://www.corteconstitucional.gov.co/noticia.php?Corte-adopta-medidas-cautelares-en-cumplimiento-de-la-sentencia-T-302-de-2017-y-ordena-que-se-implemente-un-Plan-Provisional-de-Acci%C3%B3n-para-la-atenci%C3%B3n-de-la-ni%C3%B1ez-Wayuu-en-los-municipios-d>

Cortés Luis, C. (2017). *Estrategias de mercadotecnia para diversificar el mercado meta, caso: Taller de textiles de colchas y manteles artesanales "Laritzá"*. Xalapa, Veracruz, México.

Coscione, M. (2019). *Los beneficios y retos del comercio justo. Los sasos de Cosurca (Colombia) y Banelino (República Dominicana)*. Santa Tecla, El Salvador: CEPAL-Naciones Unidas y CLAC.

Dagnino, R. (2004). Tecnología social: una estrategia para o desenvolvimento. *A tecnologia social e seus desafios*, 187-209. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Renato-Dagnino/publication/265109071_A_tecnologia_social_e_seus_desafios/links/56bb307a08aebb3054a85d10/A-tecnologia-social-e-seus-desafios.pdf

DANE. (2018). *Censo Nacional de Población y Vivienda*.

DANE. (2021). *Información sociodemográfica del pueblo Wayúú*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/informes-estadisticas-sociodemograficas/2021-09-24-Registro-Estadistico-Pueblo-Wayuu.pdf>

DNP. (2023). *Bases Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026*. Obtenido de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/portalDNP/PND-2023/2023-03-17-bases-plan-nacional-desarrollo-web.pdf>

Echeverri Echeverri, S. M. (20 de Enero de 2024). Protección y sostenibilidad de las mujeres artesanas: potenciando su gobernanza y rol en la cadena de abastecimiento de artesanías Wayúú.

Ehquidad: La Revista Internacional de Políticas de Bienestar y Trabajo Social(21), 247-280.

doi:<https://doi.org/10.15257/ehquidad.2024.0010>

FAO. (2012). Ley marco derecho a la alimentación, seguridad y soberanía alimentaria. *Aprobada en la XVIII Asamblea Ordinaria del Parlamento Latinoamericano*. Panamá. Obtenido de <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/c3e7df6c-89d9-4787-a52d-539a60150baf/content>

Gómez Ramírez, C. (2007). Marketing cultural. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (60), 123-124. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20606007>

Guillermo Ninaquispe, S. (2017). *Estrategias de marketing 2.0 para la promoción turística de la artesanía de la Asociación de Artesanos Rufina del Distrito de Ciudad Eten*. Pimentel, Perú.

Hernandez Pacheco, M. (2017). La creatividad, el revusro inagotable de América Latina y el Caribe. *Economía Creativa*, 230-242. doi:<https://doi.org/10.46840/ec.2017.08.09>

Hernández Ramírez, V. (2012). *Estrategias de competitividad para impulsar la innovación del sector artesanal en comunidades del Estado Hidalgo*.

Ingrid, T. P. (2020). *Practica contable y tributaria de las entidades de economía solidaria de la Etnia Wayuu del municipio de Uribia: retos y oportunidades*. Universidad de Cundinamarca. Recuperado el 01 de Febrero de 2025, de <https://repositorio.ucundinamarca.edu.co/items/53daf57f-8130-4e52-b445-bb76ead3ef0e>

Kukurelo Del Corral, M. D., & Meneses Luy, E. R. (2021). Estudio de caso: Desarrollo artesanal en Túcume. Aproximación a un modelo de desarrollo local a partir del uso ético del patrimonio. *Tesis de Grado*. Lima, Perú: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ ESCUELA DE POSGRADO.

- Llamocca Huamani, C. (2019). *Marketing directo en las micro y pequeñas empresas rubro artesanías textiles, Distrito Ayacucho*. Ayacucho, Perú.
- López, A. C. (2019). Comercio justo y las oportunidades que representa el modelo para el desarrollo cooperativo. *Negonotas Docentes*, 45-53.
- Manquillo Astaíza, N. (Diciembre de 2019). La vulnerabilidad del sector artesanal colombiano en el ámbito nacional e internacional como 'negocio de conocimiento tradicional'. Estudio de caso: la denominación de origen artesanal 'Guacamayas' en el Acuerdo Comercial entre Colombia, Perú y la Unión E. *evista La Propiedad Inmaterial*, 167-209.
doi:<https://doi.org/10.18601/16571959.n28.06>.
- Marroquin-Gramajo, A. (2007). *Hybrid cultures and economic strategies for economic development among The Wayuu of Colombia*. Fairfax, Virginia.
- Mayaetik, C. J. (s.f.). Obtenido de <https://cooperativajolom.wordpress.com/quienes/>:
<https://cooperativajolom.wordpress.com/quienes/>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (17 de Marzo de 2023). *Gobierno y Artesanías de Colombia rinden homenaje a las y los artesanos en su día*. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/rinden-homenaje-a-los-artesanos-en-su-dia>
- Ministerio de Cultura. (2009). *Plan Especial de Salvaguarda del Sistema Normativo Wayuu*. Obtenido de <https://patrimonio.mincultura.gov.co/SiteAssets/Paginas/PLAN-ESPECIAL-DE-SALVAGUARDA-DEL-SNW-SISTEMA-NORMATIVO-WAYUU-Aplicado-por-el-P%C3%BCtchip%C3%BC%E2%80%99%C3%BCi/02-El%20sistema%20normativo%20way%C3%BAu%20aplicado%20por%20el%20palabrero%20Putchipu%E>

Ministerio de Cultura. (2010). *Caracterizaciones de los Pueblos Indígenas de Colombia*.

Molinari, C. (2014). La clasificación de los productos en el marketing: Una propuesta. *Revista Electrónica del Departamento de Ciencias Sociales UNLu*.

Morales Vaca, M. (2017). *Alternativas de gestión comercial para las tiendas que promueven el comercio justo en la ciudad de Quito en base en el uso de las TICS*. Quito.

Murray, R. a. (Marzo de 2010). (NESTA, Ed.) Obtenido de

https://media.nesta.org.uk/documents/the_open_book_of_social_innovation.pdf

Naciones Unidas. (2024). *Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer*. Consejo Económico y

Social. Obtenido de <https://documents.un.org/doc/undoc/gen/n24/099/01/pdf/n2409901.pdf>

Nieto Gutierrez, C. (Noviembre de 2021). El Tejido Wayuu: Un Arte Hacia El Desarrollo Humano Y

Autodependencia Para Las Mujeres De La Etnia Indígena, A Partir De Una Comunicación Para El Cambio Social. *Trabajo de grado*. Obtenido de

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/60825/TG%20-%20Nieto%20Gutie%CC%81rrez%2C%20Camila.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Organización Mundial del Comercio Justo . (22 de Mayo de 2025). Los diez principios del Comercio Justo.

Obtenido de <https://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo/los-10-principios-internacionales/>

Otero, A. I. (2006). El Comercio justo como innovación social y económica: el caso de México. *La*

Chronique des Amériques, 35. Obtenido de

https://archipel.uqam.ca/9974/1/chro_Otero_06_35.pdf

Peru Travel. (2021). *Peru Travel*. Obtenido de [https://www.peru.travel/es/masperu/awanakancha-el-](https://www.peru.travel/es/masperu/awanakancha-el-unico-parque-tematico-de-camelidos-sudamericanos)

[unico-parque-tematico-de-camelidos-sudamericanos](https://www.peru.travel/es/masperu/awanakancha-el-unico-parque-tematico-de-camelidos-sudamericanos)

Pesce, R. (2010). Los desafíos de la inclusión digital étnica. *Diálogos de la comunicación*, 82(15).

Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3728256>

Procuraduría General de Nación. (2019). *Caracterización Púeblos Indígenas Wayuú*. Obtenido de

<https://www.procuraduria.gov.co/portal/media/docs/CaracterizacionWayuunaiki.pdf>

Puma Huanca, A. (2017). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles*

artesanales del distrito Ccatcca de la Provincia de Quispicanchis: 2017. Puerto Maldonado, Perú.

Quiñones Aguilar, A. C., & Barrera Jurado, G. S. (s.f.). Conspirando con los artesanos: crítica y propuesta al

diseño en la artesanía. Pontificia Univeridad Javeriana. Recuperado el 20 de Mayo de 2025, de

<https://books.google.com.co/books?id=FMbQrErtjf4C&pg=PA145&lpg=PA145&dq=libro+reflexiones+en+torno+a+la+artesanía+y+el+dise%C3%B1o&source=bl&ots=7v7jyQNzvd&sig=cPY6K6rHYCzLWq1U8Uon1Zb11sE&hl=es&sa=X&ved=0CDIQ6AEwBGoVChMI6KC5m8LYxwIVipQeCh1MoQZK#v=onepage&>

R. Martinez, A. P. (2020). *Revolución tecnológica e inclusión social: reflexiones* (Vol. Serie Políticas

Sociales). CEPAL. Recuperado el 27 de 01 de 2025, de

https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45901/S2000401_es.pdf

Resguardo Indígena Wayuu El Zahino, G. y. (2022). Plan integral de vida.

Romo-Jaramillo, M., Erazo-Álvarez, J., Nárvaez-Zurita, C., & Moreno, V. (2020). Estrategias de redes

sociales para la promoción de macanas artesanales de la provincia del Azuay. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*. doi:<https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.705>

Salinas, J., & de Benito, B. (2020). Competencia digital y apropiación de las TIC: Claves para la inclusión digital. *Campus Virtuales*, 9(2), 99-11. Obtenido de

<http://uajournals.com/ojs/index.php/campusvirtuales/article/view/741/416>

Sandoval-Forero, E. A. (2013). Los indígenas en el ciberespacio. *Agricultura, sociedad y desarrollo*, 10(2), 235-256. Recuperado el 11 de Febrero de 2024, de

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-

[54722013000200006&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-54722013000200006&lng=es&tlng=es)

Serrano, G. P. (2011). Las TIC promotoras de inclusión social. *Revista Española de Pedagogía*, 69(249), 237–253. Obtenido de <http://www.jstor.org/stable/23766393>

SIART-Sistema de Información para la Artesanía. (17 de Julio de 2020). *Colombia Artesanal: los Kankuamo, tejiendo el pensamiento*. Obtenido de Artesanías de Colombia :

<https://www.artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/Contenido/ListaTag.jsf?tag=%20Artesan%C3%ADa%20Ind%C3%ADgena>

SIART-Sistema de Información para la Artesanía. (5 de Septiembre de 2022). *Día Internacional de las Mujeres Indígenas*. Recuperado el 17 de Agosto de 2024, de Artesanías de Colombia:

https://artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/Noticia/dia-internacional-de-las-mujeres-indigenas_15380

Sousa, F. M. (2023). Pueblos Indígenas y Tecnología Digital: Derechos, Límites y Desafíos. *Avaliação double-blind peer review*, 111. Obtenido de

https://iris.uniroma1.it/bitstream/11573/1699853/1/Knopik%20Ferraz_Regula%C3%A7%C3%A3o%20do%20Teletrabalho_2024.pdf#page=111

Tejada Estrada, e. a. (2019). Innovación tecnológica: Reflexiones teóricas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(85). Recuperado el 27 de Enero de 2025, de

<https://www.redalyc.org/journal/290/29058864011/html/>

Thomas, H. (2011). Tecnologías para la inclusión social en América Latina: de las tecnologías apropiadas a los sistemas tecnológicos sociales. Problemas conceptuales y soluciones estratégicas. *Tecnología, desarrollo y democracia. Nueve estudios sobre dinámicas socio-técnicas de exclusión/inclusión social*,, 25-78. Obtenido de <http://www.transitsocialinnovation.eu/content/original/Book%20covers/Local%20PDFs/175%20Chap%20%20Thomas%20Tecn%20para%20la%20soc%20inclus%20en%20LA%202012.pdf>

Thomas, H. (2012). Tecnologías para la inclusión social en América Latina: de las tecnologías apropiadas a los sistemas tecnológicos sociales. Problemas conceptuales y soluciones estratégicas. *Tecnología, desarrollo y democracia*. 25-78. Obtenido de <http://www.transitsocialinnovation.eu/content/original/Book%20covers/Local%20PDFs/175%20Chap%20%20Thomas%20Tecn%20para%20la%20soc%20inclus%20en%20LA%202012.pdf>

Torres Guerrón, M. C., & Borja, E. N. (2022). Tecnología Social en el Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(99), 1215-1230. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890728>

Unidad de Planeación Minero Energética. (s.f.). *UPME*. Recuperado el 18 de Agosto de 2024, de http://www.upme.gov.co/guia_ambiental/carbon/areas/minorias/contenid/minorias.htm#4

Woikaa Artesanías. (2024). *Plan de negocios Woikaa Artesanías*.

Anexos

Anexo A: Cronograma de Actividades de la Investigación Cualitativa

A continuación, se presenta a modo de fases, el cronograma que se implementará para la realización de la presente investigación; si bien se presenta meses específicos, para lograr el avance esperado se adelantaran actividades de manera simultánea, para maximizar el uso del tiempo, dedicando suficiente espacio al análisis de información y redacción del informe, asegurando dar respuesta a la pregunta de investigación y el alcance de los objetivos propuestos.

Tabla 3

Cronograma de Actividades, Enero - Mayo 2025

Fase	Actividad	Cronograma
Fase 1: Preparación	Revisión de literatura y antecedentes.	Enero 2025
	Elaboración de anteproyecto	
Fase 2: Diseño Metodológico	Elaboración de instrumentos de recolección de datos (encuestas, guías de entrevistas).	Febrero 2025
	Validación de instrumentos con expertos.	
	Preparación logística para la recolección de datos.	
Fase 3: Recolección de Datos	Aplicación de encuestas a artesanas Wayuu (30 participantes).	Abril-Mayo 2025
	Realización de entrevistas semiestructuradas a líderes comunitarios y representantes.	
	Organización de grupos focales con artesanas.	
	Análisis cualitativo de entrevistas y grupos focales.	Mayo 2025
	Análisis cuantitativo de encuestas.	
Fase 5: Elaboración de Informe	Redacción del informe final con resultados y recomendaciones.	Mayo 2025
Fase 6: Presentación	Presentación de resultados a la comunidad y partes interesadas.	Junio 2025

Anexo B: Matriz investigación "Diseño de estrategias de comercio justo digital para la transformación de prácticas comerciales tradicionales: Una propuesta para el fortalecimiento de la economía propia de las artesanas Wayuu en el Resguardo El Zahino, La Guajira

COMPONENTES	DESCRIPCIÓN
Título del proyecto	Diseño de estrategias de comercio justo digital para la transformación de prácticas comerciales tradicionales: Una propuesta para el fortalecimiento de la economía propia de las artesanas Wayuu en el Resguardo El Zahino, La Guajira, Caso Woikaa Artesanías.
Objetivo General	Diseñar una estrategia de comercio justo orientada a la transformación de prácticas comerciales y el fortalecimiento de la economía propia de las artesanas Wayuu del Resguardo El Zahino.
Objetivos específicos	<p>a. Comprender las prácticas comerciales actuales y las condiciones socioeconómicas de las artesanas Wayuu en el Resguardo El Zahino, identificando barreras y oportunidades para la implementación de estrategias de comercio justo.</p> <p>b. Formular acciones orientadas a la generación de comercio justo que integren preservación cultural, el fortalecimiento de la economía propia de las artesanas wayuu y el desarrollo de capacidades tecnológicas para la comunidad artesana Wayuu.</p>
Pregunta de investigación	¿Qué estrategias de comercio justo podrían diseñarse para transformar las prácticas comerciales tradicionales y promover el fortalecimiento de la economía propia de las artesanas Wayuu en el Resguardo El Zahino?
Hipótesis	<p>1. La implementación de estrategias de comercio justo digital aumentará los ingresos de las artesanas Wayuu.</p> <p>2. La digitalización y acceso a mercados en línea reducirán la intermediación y permitirán una comercialización más equitativa.</p> <p>3. La formación en marketing cultural y digital empoderará a las mujeres artesanas para una mejor negociación y posicionamiento de sus productos.</p>
Metodología	<p>Enfoque Mixto (Cualitativo-Cuantitativo)</p> <p>Se combinarán métodos cualitativos para comprender las dinámicas socioeconómicas y percepciones de las artesanas, con métodos cuantitativos para medir impacto y viabilidad económica.</p>
Métodos de Recolección de Datos	<p>1. Cualitativos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entrevistas semiestructuradas con artesanas y actores clave (líderes comunitarios, expertos en comercio justo). - Grupos focales con las artesanas para conocer barreras y oportunidades. <p>2. Cuantitativos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Encuestas a las artesanas sobre condiciones socioeconómicas, precios de venta, acceso a mercados y uso de tecnología.
Técnicas de análisis	<p>1. Cualitativo: Análisis de contenido de entrevistas y grupos focales para identificar patrones de participación y desafíos.</p> <p>2. Cuantitativo: Estadística descriptiva sobre acceso a mercados, ingresos y digitalización.</p>

COMPONENTES	DESCRIPCIÓN
Población y Muestra	Mujeres artesanas Wayuu del Resguardo El Zahino. Se tomará una muestra de conveniencia, de al menos 20 participantes de distintas edades y niveles de experiencia.
Resultados esperados	<ol style="list-style-type: none">1. Identificación de los principales desafíos y oportunidades para el comercio justo de artesanías Wayuu.2. Propuesta de estrategias digitales y comerciales adaptadas a la realidad de Woikaa Artesanías.3. Recomendaciones para mejorar el acceso de las artesanas a mercados justos y sostenibles, de acuerdo con el estudio del caso Woikaa Artesanías.

Anexo C: Encuesta a Artesanas Wayuu

Objetivo: Identificar las prácticas comerciales actuales y las condiciones socioeconómicas de las artesanas Wayuu, así como las barreras y oportunidades para implementar estrategias de comercio justo.

Tiempo Sugerido de Aplicación: 30-45 minutos.

Población Objetivo: Artesanas Wayuu del Resguardo El Zahino.

Instrumento:**Sección 1: Datos Demográficos**

- i. Edad: _____
- ii. Nivel educativo:
 - Primaria
 - Secundaria
 - Técnico
 - Universitario
- iii. Número de años trabajando como artesana: _____
- iv. Estado civil:
 - Soltera
 - Casada
 - Viuda
 - Divorciada
- v. ¿Cuál es su principal fuente de ingresos?
 - Artesanías
 - Agricultura
 - Otros

Sección 2: Prácticas Comerciales

- vi. ¿Qué tipo de productos artesanales elabora? (marque todos los que apliquen)
 - Mochilas
 - Monederos
 - Mantas
 - Pulseras/Manillas
 - Chinchorros
 - Muñecos
 - Otros: _____
- vii. ¿Qué tipo de productos artesanales son los que más vende? (marque todos los que apliquen) 1-5 menos se vende a más se vende
 - Mochilas
 - Monederos
 - Mantas
 - Pulseras/Manillas
 - Chinchorros
 - Muñecos

Otros: _____

- viii. ¿Dónde vende sus productos? (marque todos los que apliquen)
- Mercado local
 - Ferias
 - Tiendas en línea
 - Comercializadores
 - Otros: _____
- ix. **¿Cómo determina el precio de sus productos?** (marque todos los que apliquen)
- Costo de materiales
 - Tiempo de trabajo
 - Precios de mercado
 - Otros: _____
- x. **¿Con qué frecuencia vende sus productos?**
- Diariamente
 - Semanalmente
 - Mensualmente
 - Ocasionalmente

Sección 3: Condiciones Socioeconómicas

- xi. En artesanías, ¿Cuánto vende aproximadamente al mes?: _____
- xii. En el mes, ¿Cuánto invierte aproximadamente en la compra de materiales (hilos, telas, agujas, etc) para hacer las artesanías que venderá?: _____
- xiii. De sus ingresos mensuales por venta de artesanías ¿Cuánto dinero destina para gastos de su hogar, o para sus propios gastos? _____
- xiv. ¿Qué apoyo considera necesario para mejorar sus ventas? (marque todos los que apliquen)
- Capacitación en técnicas de venta
 - Acceso a financiamiento
 - Mejora en la calidad de los productos
 - Estrategias de marketing
 - Otros: _____
- xv. ¿Cree que el precio que recibe por sus productos es justo?
- Sí
 - No
- xvi. ¿Qué barreras enfrenta en su actividad comercial? (marque todos los que apliquen)
- Falta de acceso a mercados
 - Falta de capacitación
 - Falta de recursos financieros
 - Competencia desleal
 - Otros: _____

Nota: Formulario disponible en el siguiente enlace de KoboToolbox <https://ee.kobotoolbox.org/x/pWYwXyut>

Anexo D: Entrevista Semi-Estructurada a Lideresas y Artesanas Wayuu

Objetivo: Definir acciones orientadas a la generación del comercio justo que integren la preservación cultural y el fortalecimiento de la economía de las artesanas Wayuu.

Tiempo Sugerido de Aplicación: 60 minutos.

Población Objetivo: Lideresas y artesanas de Woikaa.

Entrevista:

Presentación:

- Edad:
- Nivel educativo:
- Número de años trabajando como artesana:
- Estado civil:
- ¿Cuál es su principal fuente de ingresos?

Preguntas Orientadoras:

- i. ¿Cuáles son las principales dificultades que enfrentan las artesanas en la comercialización de sus productos?
- ii. ¿Cómo se puede integrar la preservación cultural en las estrategias de comercio?
- iii. ¿Cuáles son las características que valoran los consumidores en sus productos?
- iv. ¿Qué canales de distribución han funcionado mejor para ustedes y por qué?
- v. ¿Cómo ha impactado el comercio de las artesanías de su comunidad?
- vi. ¿Qué significa el comercio justo para usted?
- vii. ¿Qué acciones considera necesarias para mejorar lo que tu entiendes por comercio justo en su comunidad?
- viii. ¿Qué oportunidades ve en el uso de tecnologías digitales para mejorar el comercio justo?
- ix. ¿Qué apoyo necesitarían para fortalecer su economía y sus prácticas comerciales?
- x. ¿Cómo pueden las lideresas ayudar a otras artesanas en este proceso?

Observaciones Adicionales: _____

Anexo E: Preguntas Orientadoras para el Desarrollo de los Grupos Focales con Artesanas Wayuu y Líderes

Objetivo: Establecer mecanismos que fortalezcan las capacidades organizativas y técnicas de las artesanas en prácticas de comercio justo.

Tiempo Sugerido de Aplicación: 90 minutos.

Población Objetivo: Artesanas Wayuu y líderes comunitarios del Resguardo El Zahino.

Preguntas Orientadoras:

- i. ¿Qué entiende por comercio justo?
- ii. ¿Qué condiciones o características debe tener el comercio justo?
- iii. ¿Qué habilidades consideran importantes para el comercio justo y por qué?
- iv. ¿Cómo pueden organizarse para mejorar su capacidad de negociación en el mercado?
- v. ¿Qué estrategias han visto que funcionan en otras comunidades para fortalecer el comercio justo de sus artesanías?
- vi. ¿Cuáles son las principales necesidades de capacitación que tienen las artesanas?
- vii. ¿Qué papel juegan las lideresas en la organización y capacitación de las artesanas?
- viii. ¿Cómo pueden mejorar la comunicación y colaboración entre las artesanas?
- ix. ¿Qué acciones podrían implementarse para aumentar la visibilidad de sus productos en mercados locales y nacionales?
- x. ¿Qué tipo de alianzas podrían establecerse para fortalecer el comercio justo?
- xi. ¿Cómo podrían utilizar las redes sociales para promocionar sus productos?
- xii. ¿Qué medidas se podrían tomar para garantizar la calidad y autenticidad de sus productos?
- xiii. ¿Cómo pueden educar a los compradores sobre el significado cultural de sus artesanías?
- xiv. ¿Qué elementos culturales creen que son más valorados por los compradores y podrían destacarse en sus productos?

Conclusión y Cierre

- xv. ¿Hay algo más que quieran compartir sobre sus experiencias o preocupaciones que no hemos mencionado?
- Resumen de las principales conclusiones del grupo.
 - Agradecimiento a las participantes y confirmación de confidencialidad.

Anexo F: Ejes Temáticos establecidos como categorías y palabras clave empleada para el análisis cualitativo

Categoría	Palabras Clave
Acciones Comercio	Acceso, Acciones, Alianzas, Apoyo, Artesanías, Beneficios, Calidad, Campañas, Capacitación, Colaboración, Comercialización, Comercio Justo, Competitividad, Concientización, Condiciones de Vida, Conexión, Cooperativas, Cultura, Desarrollo de Productos, Diálogo, Dignidad, Diversificación, Economía, Educación, Educación Financiera, Empoderamiento, Estrategias, Estrategias Comerciales, Ferias, Ferias Culturales, Fomento, Fomento del Diálogo, Fortalecimiento, Fortalecimiento económico, Gestión de Proyectos, Identidad, Identidad Cultural, Ingresos, Intercambio, Liderazgo, Marca Colectiva, Marca Cultural, Marketing, Mercado Formal, Oportunidades, Organización, Participación, Preservación, Preservación cultural, Producción Sostenible, Promoción, Promoción Cultural, Redes, Redes de Apoyo. Requisitos, Sensibilización, Taller Online, Talleres, Talleres de Capacitación, Tejido, Turismo, Valoración, Valorización, Valorización Cultural.
Barreras Oportunidades	Acceso, Acceso a Mercados, Acceso limitado, Agremiación, Analfabetismo, Apoyo, Apoyo Institucional, Apoyo ONG, Aprendizaje, Articulación, Asimetrías, Bajo Valor, Barrera, Barrera Precio, Barreras, Barreras Económicas, Calidad, Capacitación, Colaboración, Comercialización, Comercio Justo, Competencia, Competencia Desleal, Compromiso, Conciencia, Concientización, Confianza, Conocimiento, Costos, Costos de Envío, Demanda, Demanda Creciente, Demanda Sostenible, Dependencia, Desconfianza, Desigualdades, Desmotivación, Diálogo, Dificultades Económicas, Educación, Educación Financiera, Empoderamiento, Escasez de recursos, Explotación, Falta Conocimiento, Falta de Acceso, Falta de Conocimiento, Falta de educación, Falta de Formación, Falta de Unión, Financiamiento, Formación, Independencia, Infraestructura, Injusticia, Interés Consumidores, Interés Creciente, Interés en productos artesanales, Interés en Productos Sostenibles, Interés Sostenible, Intermediación, Liderazgo, Mercado Desigual, Mercados, Monopolio, Monopolios, Necesidad, Negociación, Normatividad, Oportunidad, Oportunidades, Oportunidades Limitadas, Organización, Pago Injusto, Pago Justo, Percepción, Percepción de Materiales, Percepción Injusta, Pobreza, Precios, Presión económica, Reconocimiento, Reconocimiento Cultural, Recursos, Resistencia, Saturación, Sistema Justo, Sostenibilidad, Tecnología, Transformación, Turismo, Valorización, Visibilidad.
Canales Distribución	Acceso, Acceso a Mercados, Acuerdos, Adaptación, Alianzas, Autenticidad, Calidad, Canales, Canales de Distribución, Canales Digitales, Canales Distribución, Canales Personales, Cobertura, Colaboración, Colaboraciones, Comercialización, Comercio Electrónico, Comercio Justo, Conexión, Conexión Consumidores, Conexión Nacional, Conexiones, Conocimiento, Conocimiento del Producto, Cultura, Distribución, Distribución Estratégica, Envíos, Estrategia, Estrategias, Experiencia del Artesano, Exposiciones, Ferias, Ferias Comerciales, Ferias Nacionales, Impacto, Interacción, Mercados, Mercados Directos, Mercados Locales, Mercados Locales y Nacionales, Mercados Locales/Nacionales, Mercados Nacionales, Nacionales, Observación, Oportunidades, Plataforma, Plataforma en Línea, Plataformas, Plataformas Comerciales, Plataformas digitales, Plataformas Electrónicas, Plataformas en Línea, Plataformas Online, Preferencias, Reconocimiento, Red de Distribución, Redes, Redes Sociales, Relaciones Consumidores, Tienda en Línea, Tienda Online, Tiendas, Tiendas locales, Valor cultural, Valoración Productos, Venta Directa
Definición Comercio	Acceso, Acceso a Mercados, Apoyo, Autenticidad, Autonomía, Beneficios, Bienestar, Calidad, Calidad de vida, Capacitación, Certificación, Comercio Justo, Compensación, Compensación Justa, Comunidad, Conciencia Económica, Concientización, Condiciones, Condiciones de Vida, Condiciones Dignas, Condiciones Económicas, Condiciones Justas, Condiciones Laborales, Conexión Personal, Confianza, Conocimiento, Costos, Cultura, Debate, Definición, Derechos, Diálogo, Dignificación, Educación, Empoderamiento, Equidad, Expectativas, Expectativas de Justicia, Expectativas Económicas, Impacto, Independencia, Ingreso, Ingreso Justo, Ingresos, Intenciones, Justicia, Justicia Social, Legado Cultural, Mano de obra, Materias Primas, Mejora, Mejores Ingresos, Mejores Precios, Mercado, Mercado Adecuado, Oportunidades, Organización, Pago Adecuado, Pago Justo, Participación, Percepción, Precios justos, Preservación cultural, Proceso, Reconocimiento, Regulaciones, Sistema, Sostenibilidad, Trabajo, Trabajo Colectivo, Trabajo Digno, Transformación, Transmisión Cultural, Valor, Valor cultural, Valor Humano, Valor Trabajo, Valoración, Valorización, Visibilidad
Escenarios Ventas	Acceso, Acceso a Materia Prima, Acceso a Mercados, Acceso al mercado, Acceso Directo, Acceso limitado, Adaptación, Agremiación, Alianzas, Alternativas, Apoyo, Aprendizaje, Aprendizaje en ventas, Artesanías, Articulación, Asociaciones, Atractivo, Autenticidad, Beneficio Directo, Beneficio Económico, Beneficio Mutuo, Calidad, Calidad de vida, Cambio de Mentalidad, Canales de Distribución, Capacitación, Capital, Clientes, Colaboración, Colectividad, Colores Vivos, Comercialización, Comercio Justo, Competencia, Competitividad, Comunicación, Comunicación cultural, Conciencia, Conciencia Financiera, Concientización, Conexión, Conexión Cultural, Conexiones, Confianza, Conocimiento, Conocimiento del Valor, Conservación

Categoría	Palabras Clave
	<p>Cultural, Consumidores, Consumidores Extranjeros, Contactos Externos, Control de Precios, Costo, Costo Justo, Costos, Costos de Producción, Cuantificación, Cultura, Definición de Productos, Desafíos, Desnutrición, Diálogo, Dificultades, Dificultades Comerciales, Dificultades Económicas, Directorios, Diseñadoras, Diseños, Diseños Exclusivos, Distribución, Diversificación, Economía, Economía de subsistencia, Educación, Educación del Consumidor, Ejemplo, Empoderamiento, Emprendimiento, Envío, Esfuerzo, Especialización, Esperanza, Estrategia, Estrategia Comercial, Estrategia de Precios, Estrategias, Estrategias de Acceso, Estrategias de Venta, Etnoturismo, Evaluación, Éxito, Expansión, Expansión de mercado, Experiencia, Exportación, Facilidad de Pago, Facilitación, Ferias, Ferias locales, Fluctuaciones, Formación, Formalidad, Fortalecimiento, Ganancias, Gestión, Gestión de Proyectos, Grupos Consumidores, Habilidades de Negociación, Historia, Ideas Nuevas, Impacto, Impacto Social, Incentivo Tradicional, Incremento, Incremento de Ingresos, Incremento de Ventas, Incremento ventas, Independencia Económica, Ingresos, Iniciativas, Innovación, Intercambio de experiencias, Interés, Interés del Consumidor, Interés en Comercio, Interés en Materiales, Intermediación, Intermediarios, Inversión, Liderazgo, Logística, Mano de obra, Margen de Ganancia, Marketing, Materia Prima, Mecanismos Eficaces, Medios de Comunicación, Medios Tecnológicos, Mejora, Mejora Comercial, Mejora de Habilidades, Mejoramiento de calidad, Mejores Precios, Mercado, Mercado Competitivo, Mercado Digno, Mercado Formal, Mercado Internacional, Mercado Libre, Mercados, Mercados Europeos, Mercados Externos, Modelo Justo, Monopolio, Monopolios, Motivación, Necesidad, Negociación, Nuevos Mercados, Oportunidades, Organización, Pago Justo, Patrimonio, Percepción, Plataformas digitales, Precio, Precio Justo, Precios, Precios bajos, Precios Estándar, Precios justos, Preocupaciones, Preservación cultural, Producción, Producción artesanal, Producción Comunitaria, Producción Sostenible, Productos Locales, Promoción, Promoción Cultural, Promociones, Protagonismo Femenino, Recomendación, Reconocimiento, Recuperación Cultural, Recuperación de técnicas, Recursos, Redes de Alianzas, Redes de Distribución, Redes Sociales, Reglas Comerciales, Remuneración Justa, Rentabilidad, Requisitos, Saturación de mercado, Sello de Calidad, Sensibilización, Sentido de Pertenencia, Sustento, Taller Online, Talleres, Talleres de Formación, Tamaño, Técnica, Técnicas de Tejido, Tecnología, Tecnologías, Trabajo Colectivo, Trabajo en equipo, Trabajo en grupo, Transformación, Transmisión Cultural, Turismo, Ubicación, Unidad, Unificación, Unión, Valor, Valor Agregado, Valor cultural, Valor Humano, Valor Justo, Valoración, Valoración Cultural, Valoración del Producto, Valoración Historia, Valorización, Ventas, Ventas WhatsApp, Visibilidad, Visibilidad Cultural, Voluntad Política</p>
<p>Prácticas Comerciales</p>	<p>Acceso a Mercados, Acceso a Recursos, Acceso Digital, Acceso limitado, Adaptación, Agremiaciones, Análisis, Aprendizaje, Autonomía, Bajos ingresos, Calidad, Calidad de vida, Cambio, Capacitación, Compensación, Competencia, Competitividad, Comunicación, Condiciones, Condiciones Desafiantes, Condiciones Desfavorables, Condiciones Difíciles, Condiciones Dignas, Condiciones Económicas, Condiciones Precarias, Condiciones Socioeconómicas, Conexión Cliente, Control de Precios, Costo Justo, Costos, Dependencia, Desafíos, Desafíos Económicos, Desánimo, Desigualdad, Dificultades, Dificultades Económicas, Distribución, Economía, Economía Local, Educación, Equidad, Experiencia Negativa, Explotación, Falta de Apoyo, Falta de Financiamiento, Falta de Formación, Falta de Recursos, Ferias, Fijación de Precios, Financiamiento, Flexibilidad, Formalización, Ganancias, Informalidad, Ingresos, Intermediarios, Invisibilización, Limitaciones, Margen de Ganancia, Mercado, Mercados Locales, Monopolio, Necesidad, Necesidad económica, Necesidades Económicas, Negociación, Negociantes, Oportunidades, Oportunidades Limitadas, Organización, Pagos bajos, Percepción, Percepción de Valor, Práctica, Práctica Comercial, Prácticas, Prácticas Activas, Prácticas Comerciales, Prácticas Deficientes, Prácticas Limitadas, Precio Justo, Precios, Precios bajos, Precios Injustos, Precios reducidos, Precios Variables, Problemas, Producción, Producción artesanal, Reconocimiento, Recursos, Recursos Limitados, Redes Sociales, Remuneración, Remuneración Insuficiente, Revendedores, Salario, Salario Mínimo, Sostenibilidad, Subsistencia, Taller Online, Técnicas Tradicionales, Tecnologías, Tejido, Trabajo, Trabajo Extensivo, Trabajo Informal, Turismo, Urgencia, Valor Justo, Valor Trabajo, Venta, Venta Directa, Visibilidad</p>

Anexo G: Consentimiento informado grupo focal

El propósito de este documento es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento, de aceptar, que el investigador se quedará con una copia firmada de este documento, mientras usted poseerá otra copia también firmada.

La presente investigación se titula **“IDENTIFICACIÓN DE LOS ESCENARIOS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS ARTESANÍAS Y PRODUCTOS, DE LAS ARTESANAS WAYUU EN EL RESGUARDO EL ZAHINO, LA GUAJIRA, ASEGURANDO Y POTENCIANDO LA COMUNICACIÓN DE LOS VALORES CULTURALES DEL PUEBLO WAYUU”** y es realizada por Qwenty López Epiayú, María Paulina Manjarrés Morales y Nohora Pérez Martínez estudiantes de la Maestría Gerencia para la Innovación Social de la Universidad ICESI. El propósito de la investigación establecer mecanismos que fortalezcan las capacidades organizativas y técnicas de las artesanas en prácticas de comercio justo.

Para ello, se le solicita participar en un grupo focal que le tomará entre 60 y 90 minutos de su tiempo. Lo expuesto en la conversación será grabado y posteriormente transcrito. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna consulta sobre la investigación, puede formularla cuando lo estime conveniente.

Su identidad será tratada de manera confidencial, es decir, la investigadora no utilizará su nombre al momento de citar sus respuestas en su proyecto de investigación. Usted también deberá guardar confidencialidad de la información expresada por los otros participantes.

Asimismo, su información será únicamente utilizada con fines académicos y será borrada una vez sea presentado el proyecto de investigación.

Al concluir la investigación, usted será invitada por correo electrónico a una sesión privada virtual, donde se expondrán los hallazgos de esta investigación. Si desea, podrá escribir a los correos electrónicos maripau75@gmail.com qwentylopez@gmail.com nipm79@hotmail.com a los números 3145680183 - 3148757043 - 310 7621233 para obtener más información.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre completo	
Correo electrónico	
Firma del participante	
Firma del investigador	
Fecha	