



**PROPUESTA ESTRATEGIA COMUNICATIVA PARA LAS ARTESANIAS
INDIGENAS EMBERÁ CHAMÍ Y SU POSICIONAMIENTO COMO ARTESANOS
EMPREENDEDORES**

Valentina Tamayo García

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Comunicación Social - Periodismo

Mayo de 2023

**PROPUESTA ESTRATEGIA COMUNICATIVA PARA LAS ARTESANIAS
INDIGENAS EMBERÁ CHAMÍ Y SU POSICIONAMIENTO COMO ARTESANOS
EMPREENDEDORES**

Valentina Tamayo García

Monografía presentada como requisito para optar al título de Comunicador Social - Periodista

Asesor(a)

Lina Marcela Gallego Moreno

Periodista y Magíster en Gestión de Ciencia, tecnología e Innovación

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Comunicación Social - Periodismo

Mayo de 2023

Dedicatoria

Este trabajo de investigación, se lo dedico principalmente a la comunidad indígena emberá chamí, por su lucha constante y perseverancia en un país que se le dificulta el reconocimiento de su cultura y arte. En segundo lugar, quiero dedicarles este trabajo a mis padres por brindarme lo más importante en la vida y es la oportunidad del conocimiento, por apoyarme en cada paso de mi carrera y finalmente la calma, paciencia y empatía para terminar el trabajo investigativo.

Agradecimientos

He sido fiel creyente que la vida nos lleva a situaciones y lugares donde tenemos que llegar y aprender cosas; en mi caso, todas las vivencias y experiencias yo decido transfórmalas en ayuda y en el servir que es mi principal movimiento de vida. Durante la pandemia, cuando no quedaba más por hacer, decidí realizar un collar indígena emberá y comprendí, que no podía apropiarme culturalmente de algo que no me pertenecía. Este fue mi primer acercamiento con las artesanías. Luego de esto, por las maravillosas casualidades de la vida, fueron llegando muchas personas que me acercaban a la comunidad chamí y agradezco principalmente a Argelia Tascón, por su fuerza y pasión al conocimiento. Ella es una profesora, que vive en Niquitao que se abrió y enseñó sus necesidades.

A cada uno de los docentes que me enseñaron los que es el persistir y nunca desistir, que ante cualquier duda estaban para escucharme, aconsejarme y hacerme entender que el mundo será colaborador o no será.

En segundo lugar, quiero agradecer a Dios por brindarme la salud y fortaleza durante tantos años de investigación. En este tiempo, aprendí los valores del esfuerzo, sacrificio, dedicación y perseverancia. Por ayudarme a encontrarme y reafirmar todos los días que “El que no vive para servir, no sirve para vivir”.

Agradecerle a la profesora Alma García por sus correcciones y por centrarme en medio de la investigación, ayudándome a ser más humana y desarrollar un amor hacia lo social y tener la capacidad de por medio de mi carrera ayudar a otras personas.

A la profesora Lina le quiero agradecer por enseñarme la pasión y el compromiso por el trabajo, por transmitirme toda su sabiduría y sobre todo por estar pendiente de cada una de las situaciones que aportaban porque “Hay que ser muy flexible, para no romperse”.

Por último, me gustaría tener presente a mi pareja, a mis amigos, compañeros, familiares y desconocidos, que directa e indirectamente me ayudaron como persona y profesional, con el fin de realizar todo lo que a continuación leerán.

Contenido

Lista de figuras	8
Resumen	9
Abstract.....	10
Introducción.....	11
CAPÍTULO I	13
1 Planteamiento del problema.....	13
Antecedentes del problema	13
1.1.1 Definición del problema.	14
1.1.2 Delimitación del problema	15
Objetivo general.	16
■ Objetivo específico.	16
2 Justificación.....	17
Sublínea de Investigación: Comunicación: Desarrollo, Cambio Social y Participación.	18
CAPÍTULO II	19
3 Marco Referencial.....	19
Marco Histórico.	19
3.1.1 Expo-artesanías.....	20
3.1.2 Marco Investigativo	22
Marco Teórico.....	29
Marco Conceptual.....	32
Marco Legal.....	34
Marco Praxeológico.	38
4 CAPITULO III	39
Metodología.....	39
Tipo de investigación: Cualitativa	39
Ruta metodológica por objetivos específicos.....	41
TITULO:	43
4.1.1 METODOLOGÍA	44
■ INFORME PRELIMINAR DE RESULTADOS.....	45

Caracterización	46
• Objetivo 1:	46
Objetivo 2:	54
Estrategias de Comunicación.....	54
Estrategia de ventas.	56
Objetivo 3:	58
Propuesta Estrategia de Comunicación	58
Estrategia de comunicación.....	59
Conclusiones	67
Referencias	70
Anexos.....	73

Lista de figuras

<i>Figura 1 Okama</i>	48
<i>Figura 2. Otapa</i>	48
<i>Figura 3. Símbolo Emberá</i>	49
<i>Figura 4. Símbolo Emberá</i>	50
<i>Figura 5. Símbolo Emberá</i>	50
<i>Figura 6. Símbolo Emberá</i>	51
<i>Figura 7. Símbolo Emberá</i>	51
<i>Figura 8. Brazaletes</i>	52

Resumen

Palabras clave: Emprendedor, Estrategia Comunicativa, Emberá Chamí, Apropiación Cultural, historia, significado.

El trabajo realizado, se centró en investigar e identificar las necesidades y problemáticas principales que tiene la comunidad indígena emberá chamí, puesto que el concepto que tienen muchos ciudadanos de Colombia es el de vendedores ambulantes y no el de emprendedores, demostrando principalmente la falta de apropiación cultural por parte de esta comunidad.

Por eso, se propone la realización de una estrategia comunicativa con el fin de cubrir cada una de las necesidades y lograr su posicionamiento como emprendedores y por lo tanto lograr un empoderamiento de su cultura y cosmovisión con el fin de que más colombianos reconozcan sus raíces y porten sus artesanías con orgullo, pero sobre todo con conocimiento de su historia, importancia y narrativas que tienen las artesanías.

Para determinar cuál era la mejor estrategia para abordar una población tan compleja como la población indígena, se llevó a cabo una metodología cualitativa, priorizando valores como el respeto, la empatía y la humildad. La observación se utilizó como técnica principal, lo cual nos ayudó a obtener conclusiones más efectivas y significativas. Como resultado, se obtuvieron recomendaciones detalladas para seguir fortaleciendo el objetivo de esta investigación.

Abstract

Keywords: Entrepreneur, Communicative Strategy, Emberá Chamí, Cultural Appropriation, history, meaning.

The investigation was focused on investigating and identifying the needs and main problems that the Emberá Chamí indigenous community have, since the concept that many Colombian citizens have is of street vendors and not of entrepreneurs. Demonstrating mainly the lack of cultural appropriation by this community.

So, it is proposed the realization of a communicative strategy in order to cover each of the needs and achieve their positioning as entrepreneurs and therefore, achieve an empowerment of their culture and worldview in order for more colombians to recognize their roots and carry their crafts with pride, but above all with knowledge of its history, importance and narratives that crafts have.

In order to determine the best strategy to address a population as complex as the indigenous population, a qualitative methodology was carried out, prioritizing values such as respect, empathy and humility. Observation was used as the main technique, which helped us to obtain more effective and meaningful conclusions. As a result, detailed recommendations were obtained to further strengthen the objective of this research.

Introducción

El tema principal de este trabajo son las artesanías realizadas por la comunidad emberá chamí, también conocida como “Gente de la montaña”. Este trabajo investigativo es una estrategia comunicativa que se realizó principalmente por conversaciones que se dieron con distintas mujeres Emberá del centro de Medellín, donde manifiestan la inconformidad con la imagen que se le tiene a los indígenas, de vendedores ambulantes, cuando cierto porcentaje de la población lucha diariamente para ser vistos como emprendedores y llegar a acceder a beneficios de la alcaldía o gobernación.

La estrategia comunicativa que esta investigación materializó buscó cubrir las necesidades previamente identificadas como: lo es la falta de apropiación cultural por parte de la misma población, la falta de alfabetización debido a sus creencias, dejando claro que no se busca cambiar y todo se realizó desde el respeto.

La metodología que fue empleada en este trabajo fue una investigación cualitativa, con perspectiva crítica y analítica, de método como la observación y participación para la identificación de las necesidades y soluciones.

Se logró una eficaz investigación a pesar de las limitaciones encontradas durante los años del trabajo, por ejemplo, el lenguaje entorpeció un poco el proceso, puesto que muchos indígenas, no hablan el español y eso hace que esta población establezca una barrera lingüística y este prevenida con las personas de la ciudad.

CAPÍTULO I

1 Planteamiento del problema

Antecedentes del problema

La artesanía colombiana se ha visto reflejada en el comercio colombiano durante muchos años. Por eso, se reconoce como una expresión que funciona dentro del marco cultural de país; los medios de comunicación no le han otorgado el valor que estas artesanías deben de tener, pues el empeño para construir cada una de esas artesanías, no solo se basa en esfuerzo físico sino también en su espacio de trabajo y la energía mental que carga la persona. Las figuras en oro y las joyerías, desataron muchas masacres de estas etnias, pues los colonizadores buscaban quitárselas, para llevarlas a España y destruir sus piedras preciosas y usar el oro de otras formas.

Directa o indirectamente, los colombianos han vivido y disfrutado de diferentes formas las artesanías colombianas, sin tener idea o respeto alguno por la historia y/o origen que están utilizando o exponiendo a las afueras del país. Todo tiene un trasfondo según los artesanos: las chaquiras, mochilas, canastas, sombreros y accesorios; finalmente llevar a conocer y traer al frente este tema que no solo es importante en la historia colombiana donde se define las raíces y el origen; sino también es un factor importante en la economía de hoy en día.

La destreza y habilidad que tienen las personas que manejan el tema de las artesanías, no pueden ser reemplazadas por máquinas.

1.1.1 Definición del problema.

¿Cuál es la estrategia comunicativa adecuada que se debe implementar para dar a conocer las artesanías e historia del pueblo indígena emberá chamí, que se encuentra ubicada en el centro de Medellín?

1.1.2 Delimitación del problema

Apoyar por medio de una estrategia comunicativa a un grupo de personas perteneciente a la población indígena emberá chamí, ubicada en el centro de Medellín, para dar a conocer su historia y sus productos artesanales como lo son collares, manillas o brazaletes producidos en los últimos dos años (2020 - 2022), donde se puede evidenciar su búsqueda de reconocimiento como emprendedores.

Objetivo general

- Definir una estrategia comunicativa que promueva el mercadeo a través de los medios sociales, de los productos artesanales y la cultura indígena emberá, asentados en el municipio de Medellín, logrando que se identifiquen como emprendedores.

Objetivo específico.

- Describir las características ancestrales de las artesanías que desarrolla la comunidad emberá chamí, para lograr entender y comprender sus raíces e historias.
- Determinar qué estrategia puede mejorar el mercado artesanal, apoyando su historia como producto y su reconocimiento como emprendedores.
- Proponer una estrategia de comunicación que fortalezcan y amplíen el mercado de las artesanías indígenas en la ciudad.

2 Justificación

el principal motivo de la realización de este trabajo investigativo es indagar y demostrar al lector, el reconocimiento de las artesanías colombianas como patrimonio cultural basado en la cultura indígena Emberá, así mismo se busca analizar los factores que influyen en estas problemáticas y como se podría dar una solución oportuna para cada una de estas por medio de una propuesta. La razón por la cual se desarrolló el tema anteriormente mencionado es a partir de la poca relevancia que ocupan las artesanías en el contexto colombiano, en este caso en la capital de la región antioqueña; un llamado a que esta población artesana se considere también como un grupo de emprendedores y no de vendedores ambulantes. Se buscó información verídica para recopilar datos que permitan sustentar la posición de este trabajo investigativo y el desarrollo de sus objetivos, utilizando como sub línea de investigación la comunicación: desarrollo, cambio social y participación, donde se buscara cumplir con las temáticas y sostenibilidad para el objetivo de este.

Con todo el contenido presentado en esta investigación se buscó ofrecer una estrategia comunicativa pertinente para la comunidad emberá chamí que se encuentra albergada en el centro de Medellín, cuáles fueron las problemáticas a las que se enfrentaron y como se han ido sosteniendo con sus productos artesanales sin estar bajo la influencia de la tecnología y los medios sociales. Para buscar soluciones y encontrar una buena estrategia para el apoyo y crecimiento de estas.

Sublínea de Investigación: Comunicación: Desarrollo, Cambio Social y Participación.

Esta investigación académica se enmarcó en la Sublínea de Investigación: Comunicación: Desarrollo, Cambio Social y Participación debido a sus métodos y acciones que profundizan en aspectos culturales y aportan a la teoría y la estimulación a través de la reflexión, que es el propósito central del trabajo. Esta sublínea de investigación brindó un marco adecuado para explorar los procesos de transformación y promover la apropiación social, buscando empoderar a las comunidades y lograr una mayor igualdad social en la ciudadanía.

Las temáticas abordadas en esta sublínea de investigación han contribuido de manera directa a alcanzar los objetivos propuestos. Por ejemplo, se han explorado temas como la adopción de medios para impulsar ventas y campañas, la promoción del desarrollo integral de las comunidades, y se ha dado importancia a la expresión étnica en su totalidad. Estos enfoques se han convertido en estrategias efectivas para fomentar la participación de nuevos agentes en las comunidades y promover su desarrollo. En este sentido, la elección de esta sublínea de investigación se ha fundamentado en la finalidad de este trabajo y en su potencial para abordar de manera integral los aspectos relacionados con la comunicación, el cambio social y la participación.

CAPÍTULO II

3 Marco Referencial

Marco Histórico

Emberá Chamí

Para iniciar es importante la profundización de la historia del pueblo Emberá, esta población cuenta con alrededor de 19 resguardos ubicados en diferentes departamentos, el 7,3 % de su población se instala en el departamento de Antioquia según la página web de la ONIC (Organización Nacional Indígena de Colombia). Su trayecto histórico comenzó desde los tiempos prehispánicos y este fue un pueblo resistente ante la colonización, basando su economía en la agricultura de selva tropical y artesanías, en medio de la investigación, Akubadaura (2017) señala que las artesanías de los embera Chamí son tejidos, no solo decorativos, sino también, expresiones de resistencia, historia y cultura, que profundizan más en su lengua, mundo espiritual y su comunicación con la zona en la que habitan.

Esto nos conduce a Expo-artesanía, una feria organizada principalmente por la reconocida empresa artesanías de Colombia, donde el pueblo embera chamí ha tenido una gran visibilidad por lo redactado anteriormente.

3.1.1 *Expo-artesanías*

Este evento ferial tiene sus orígenes en 1991, cada año, para diciembre, se dan cita en la capital del país artesano (Colombia) de todas las regiones, edades y etnias; representantes de todos los oficios y técnicas que durante una semana muestran al mundo su trabajo y tienen también la oportunidad de compartir con artesanos provenientes de los países invitados, mostrando así que la artesanía es una cuestión global.

En el 2019, la empresa Artesanías de Colombia, creo un plan estratégico que dure desde el 2019 – 2022, donde buscan cumplir metas como: entorno competitivo, productividad e innovación, inversión, emprendimiento y formalización, nuevas fuentes de crecimiento, fortalecimiento institucional.

Actualmente se realizan convocatorias para sus exposiciones en las diferentes ciudades de Colombia, donde citan a todos los artesanos y aquellos con los productos más novedosos llegan hasta el final

También se considera tocar una de las ferias más famosas realizadas en la ciudad de Medellín y que brinda un espacio para todos aquellos artesanos expositores de su arte, como lo es la:

Feria tradicional de San Alejo

El parque de Bolívar en la ciudad de Medellín fue inaugurado en 1892, y fue nombrado así, dando un homenaje al libertador Simón Bolívar y a su costado podemos encontrar la Catedral Metropolitana de la ciudad, haciendo que este espacio, por muchos años, sea un centro no solo turístico para los extranjeros, sino también un espacio de encuentro social entre ciudadanos y campesinos que bajaban allí a vender sus distintos productos.

Actualmente, se implementó una estrategia organizada de mercado en este espacio, donde se pueden encontrar emprendedores de toda la ciudad con múltiples productos. A comienzo del 2023, se tomó la decisión de que el Mercado Artesanal de San alejo, sería dos veces al mes, puesto que el número de vendedores en esta zona se multiplicó, pasando de 600 vendedores a 1.200. Este tiene lugar los primeros y últimos sábados de cada mes de 8:00 Am hasta las 6:00 Pm

Este es uno de los espacios con mayor concentración de los artesanos indígenas emberá chamí y por eso la importancia de esta feria en el marco histórico de este trabajo investigativo y es importante mencionar que, en el año 2022, este mercado obtuvo ganancias de hasta 462 millones de pesos.

3.1.2 Marco Investigativo

Para encaminar la investigación, es importante volver a mirar hacia atrás y aprender de los errores y ganancias que obtuvieron otros investigadores con la misma línea de investigación; siendo así, quiero tomar de referencia algunos trabajos de grados, artículos que tienen afinidad:

3.1.2.1.1 Internacional

El siguiente documento de investigación llamado “Estrategias de Competitividad para Impulsar la Innovación del Sector Artesanal en Comunidades del Estado de Hidalgo” realizado por Victoria Hernández Ramírez, Dr. Daniel Pineda Domínguez, Dra. María Antonieta Andrade Vallejo, es una estrategia con un enfoque hacia la ausencia de las estrategias en el sector artesanal, especialmente en las comunidades Nith, Tlahuelompa y Tizapán de Zaragoza Hidalgo; donde se busca realizar una estrategia para impulsar esa competitividad en los años 2010 – 2011. Es importante el enfoque de este trabajo, puesto que se centra en las Pymes y describe cada una de sus categorías:

Pymes artesanales en el mundo: A nivel mundial, las Pymes cobran relevancia por su contribución al empleo, al producto interno bruto y porque a nivel mundial, son los motores de la dinámica económica. La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2001), reconoce que el Sector Artesanal desempeña un papel determinante en el desarrollo económico local y en la lucha contra la

pobreza, básicamente porque la producción artesanal la realizan poblaciones con características similares, aún en los países llamados de primer

mundo, algunas aún nativas; por tanto, la actividad artesanal se desarrolla desde Europa, África, Asia, Oceanía hasta América (citado por Hernández, Pineda, Andrade, 2010, p 22.)

Este trabajo me ayudara sustentando él porque es importante la relevancia de los productos artesanales en el sector económico y finalmente, tomar como base sus conclusiones para impulsar mi investigación y diseño de estrategia comunicativa.

antecedentes estadísticos han motivado tanto a la Comisión Nacional para los pueblos indígenas como a las diversas secretarías del gobierno federal, estatal y municipal a implementar estrategias que apoyen a este importante sector, lo que sin duda dará pauta para realizar futuras investigaciones relacionadas con el fortalecimiento de las actividades productivas que se tienen en las comunidades marginadas, siendo éstas principalmente la actividad agrícola y artesanal. (citado por Hernández, Pineda, Andrade, 2010, p 30.)

Continuando con un trabajo de grado “Plan de comunicación estratégica para la Pyme Génesis Artesanías” de los autores Lucín Sabando, Danna Laura Martínez Cabrera, Lady Xiomara, realizado en el año 2019, es una estrategia que narra todo el proceso de la empresa y también el proceso de la producción de sus productos, a diferencia de mi línea investigativa, ellos se enfocan en beneficiar una empresa familiar fundada hace 35 años, mientras este tiene como objetivo, utilizar la estrategia para el beneficio de familia emberá - chamí que se encuentran ubicadas en el centro de Medellín, sin embargo tenemos en común el mismo objetivo que es la búsqueda de que:

“Aplicar una estrategia a través de redes sociales no amerita que la familia involucrada destine parte de su tiempo en una agencia o movilizándose hacia otro espacio

que no sea el de su cotidiano desenvolvimiento. Eso ahorra costos y permite que las horas destinadas al trabajo artesanal den como fruto simultáneo la estrategia de comunicación aplicada.” (Sabando, Martínez, Xiomara, 2019, p 101.)

Así mismo el artículo “Estrategias de redes sociales para la promoción de macanas artesanales de la provincia del Azuay” escrito por Milton Vinicio Romo Jaramillo, Juan Carlos Erazo Álvarez, Cecilia Ivonne Narváez Zurita, Verónica Paulina Moreno, Definen muy bien por qué la necesaria creación de una estrategia comunicativa para el sector artesanal indígena, mediante los resultados de su investigación resaltan:

“Debido al desconocimiento comercial de las macanas producidas en el cantón Gualaceo de la provincia Azuay en redes sociales un 60% indica que realiza la compra del producto directamente en el lugar de producción; así mismo, un 20% las adquiere en las boutiques y un mínimo del 20% las adquiere por medio de distribuidores directos. Para definir el proceso de comercialización de macanas, un 75% de la población objeto de estudio manifiesta que es necesaria se realice mediante redes sociales, considerando también un 20% que prefiere la utilización de una página web que identifique el producto nacional; y un 5% tiene preferencia sobre los medios de comunicación.” (Romo, Erazo, Narváez, Moreno, 2020)

3.1.2.1.2 Nacionales

En un orden cronológico, se puede replicar el dicho “el que no conoce su historia está condenada a repetirla” por eso es necesario traer a la actualidad el artículo del 2013, escrito por Mauricio Montenegro “Articulaciones entre políticas económicas y políticas culturales en Colombia. El patrimonio cultural, el sector artesanal y las nuevas formas del valor y la propiedad”

hace énfasis en algo muy importante que es la valoración de este patrimonio cultural, señalando que

“En Colombia, hasta hace apenas dos décadas, las artesanías eran consideradas, sin matices, parte de la cultura popular y el mercado de artesanías era un mercado popular; es decir, se caracterizaba por ser itinerante, informal, descentralizado, y por estar alejado de grandes patrocinios estatales o comerciales. Es cierto que artesanía de Colombia fue creada en 1964, con la finalidad concreta de desarrollar el mercado artesanal, pero durante mucho tiempo su labor se enfocó en la investigación y la capacitación, mientras que las estrategias de comercialización se concentraron en el establecimiento de tiendas especializadas.” (Montenegro, 2013, p 38.)

Mientras se señala la importancia de este patrimonio, es importante resaltar que en la venta y la estrategia tienen un factor en común y es el ejercicio de comunicación que se presenta de por medio como lo menciona Juana María Salas Díaz en su trabajo de grado “Estrategias de comunicación organizacional como propuesta de trabajo para potenciar los emprendimientos culturales artesanales derivados del Festival Nacional del Bambuco en Neiva.”

“La comunicación es la base de estas relaciones y en el campo organizacional tienen que ver con el proceso de toma de decisiones, por eso el deber ser de las organizaciones, sería que actuaran como una unidad coordinada que funcionara de manera permanente, con el propósito de alcanzar sus objetivos, lo que requiere de una interrelación entre personas, recursos y actividades, que constituyen 10 precisamente la problemática detectada con los artesanos de Neiva. De esta manera la comunicación es considerada como una herramienta de gestión para el dinamismo de las organizaciones.” (Salas, 2019, p 9.)

Para finalizar con las bases que me ayudarán a sustentar mi trabajo (nacionales) es importante hablar sobre el artículo “Estrategias de comercialización para el sector artesanal colombiano en mercados internacionales” escrito por Laura Alejandra Benavides y Andrea carolina redondo, Donde proponen unas estrategias para la comercialización del producto de una forma más fácil y sin tanto requisito, logrando potenciar más y generar mayor competitividad, sirviéndome como inspiración, para mejorar la calidad de estrategias y comunicación con impulsores, ellas señalan algo muy importante que es

“La comercialización de un producto hace que se vean involucrados intermediarios que se encargan de que el precio aumente cada vez más hasta llegar al consumidor final, lo cual hace que se perjudique el producto. Los artesanos de Colombia deben buscar que se genere un comercio justo, es decir, que se disminuya la participación de estos intermediarios para que los artesanos comercialicen directamente con el consumidor final. Esto trae mayores beneficios para ambas partes.” (Benavides, Redondo, 2021)

Se hace énfasis en que las estrategias buscan mejorar la calidad y lograr una mayor comodidad para sus comerciantes y clientes, hay tipos de estrategias y por medio de esta, me baso para mejorar parte de esa experiencia.

3.1.2.1.3 Locales

Las estrategias son base fundamental para este trabajo de investigación, pero es importante comprender con la población que estamos tratando, hay muchas personas de la comunidad indígena emberá chamí, que se siguen acoplando a la ciudad de Medellín, por ende, veo la necesidad de citar en esta investigación a “La identidad de la comunidad indígena Emberá Chamí y Dobidá en Medellín. Un proceso de aculturación” escrito por Marylin Mora Vera Diana Marcela

Grisales Escobar, Génesis Johana Restrepo Marín; ellos en su investigación hablan sobre la aculturación que está sufriendo esta comunidad. Se señala que

“es necesario profundizar en las expectativas que traen consigo cuando migran de sus resguardos, sus temores e imaginarios y para comprender cómo conciben los habitantes de la ciudad de Medellín, más conocida como La Eterna Primavera, la cual es reconocida en todo el territorio Colombiano por su pujanza y calidez; cómo los acepta y apoya o si por el contrario los estigmatiza y rechaza, generando en ellos un choque cultural tan fuerte que los desorienta, llevándolos a transformar sus intenciones iniciales, comenzando con ello un proceso de aculturación.” (Mora, Grisales, Restrepo, 2016, p 13.)

Es importante el analizar su comportamiento para una buena adaptación de la estrategia, que sea mucho más personalizada.

Recordemos que la empresa Artesanías de Colombia es muy importante en cuanto el fortalecimiento de los diferentes talleres artesanales en el país. En el 2021 se elaboró un proyecto donde los distintas comunidades indígenas y artesanos tradicionales, se podían inscribir para ser apoyados, este proyecto tenía la intervención en 7 municipios esenciales para las artesanías, los cuales fueron: Carmen de Viboral, El Retiro, Medellín, Envigado, Sabaneta y Sonsón. Allí, reúnen un resumen un contexto socioeconómico resaltando algo muy importante y que nos ayuda con el direccionamiento de este trabajo.

“en el marco de la Agenda Nacional de Competitividad e Innovación 2014 –2018, se elaboró el documento sectorial para la Cadena de valor del Sector Artesanal, con el objetivo de que en el 2019, la actividad artesanal sea reconocida como un sector productivo económicamente consolidado, con alta participación en el mercado y con productos posicionados tanto a nivel nacional como internacional, contribuyendo en la generación de ocupación, empleo y bienestar para la comunidad”, por lo tanto, los proyectos que adelante

Artesanías de Colombia en el marco de las alianzas institucionales, deberán dar respuesta efectiva, a través de asistencias técnicas y capacitaciones y además, debe consolidar indicadores de impacto positivo que evidencien la importancia de la actividad artesanal como “detonante” de procesos de desarrollo económico local sobre todo en comunidades con significativa vocación artesanal en el país.” (Villota, 2021, p 8.)

Marco Teórico

La estrategia comunicativa, es una guía, un orden que no solo organiza e impulsa las marcas y grandes empresas, sino que da a conocer y profundiza en conceptos, que muchas veces se ven olvidados. En este caso, siendo las artesanías específicamente de la comunidad indígena emberá chamí, el objeto de investigación que nos ha llevado a la creación de su necesaria estrategia comunicativa, para cumplir con los conceptos previamente mencionados.

Hay que tener en cuenta que, para la creación de las estrategias comunicativas en general, hay un paso a paso:

“Conocer además claramente, la misión (para qué existe) y la visión (qué se propone alcanzar en un tiempo x) de la institución que se traza esa estrategia, así como los escenarios futuros que proyecta alcanzar con su estrategia general de empresa, estamos en presencia del diagnóstico, primer paso para diseñar una estrategia de comunicación que nos da la información suficiente y valiosa con respecto al estado de los procesos comunicativos que tiene lugar en la organización. De tal manera que nos permite clarificar hacia dónde enfocar la planeación estratégica, como procedimiento de investigación. Constituye una revisión de los procesos comunicativos en busca de evaluar su eficacia, a partir de la obtención de información acerca de cómo funciona y comprobar si las acciones que se realizan en materia de comunicación se ajustan a lo propuesto por la organización, en función de actuar coherentemente y poder proyectarse hacia situaciones futuras.” Fernández Hernández, T., & Batista Quintero, L. R. (2016)

Hay que entender que es un proyecto que requirió de mucha atención y sobre todo responsabilidad.

Ahora bien, hablando sobre él porque es importante “La sociedad que ven en el oficio artesanal una forma alternativa de vida” y a partir de esto, hemos encontrado un desbalance en las diferentes comunidades artesanales; Miguel Urrutia Montoya y Clara Elsa Villalba en “El Sector artesanal en el Desarrollo Colombiano” Nos define muy claro, lo que queremos dar a entender con este proyecto y es “se divide la población económicamente activa en dos sectores: El sector de producción tradicional y el sector que utiliza tecnologías modernas.”

La estrategia comunicativa, está constituida por diversos modelos operacionales, por ende, en el documento de investigación “Pensamientos y enfoques alrededor de la estrategia como concepto según diferentes autores Documento de Investigación No. 58” Compilación del Prof. Leonardo Pineda Serna Ph. D. habla sobre el pensamiento de y enfoque de Henry Mintzberg

“Quien brinda la definición más completa de estrategia, ya que identifica cinco definiciones a partir de variadas representaciones del término. 1) La estrategia como plan: es un curso de acción, que funciona como guía para el abordaje de situaciones. Este plan precede a la acción, y se desarrolla de manera consciente. 2) La estrategia como pauta de acción: funciona como una maniobra para ganar a un oponente. 3) La estrategia como patrón: funciona como modelo en un flujo de acciones. Se refiere al comportamiento deseado y, por lo tanto, la estrategia debe ser consistente con el comportamiento, sea esta intencional o no. 4) La estrategia como composición: la estrategia es una posición con respecto a un medioambiente organizacional. Funciona como mediadora entre la organización y su medioambiente. 5) La estrategia como perspectiva: la estrategia como perspectiva corresponde a una visión más amplia. Implica que no solo es una posición, sino

que también es una forma de percibir el mundo. La estrategia es un concepto, una abstracción en la mente de los actores. Lo importante es que la perspectiva es compartida por y entre los miembros de la organización, a través de sus intenciones y acciones.” (Pineda, 2009, p 9.)

Delimitando las problemáticas es lo que lleva a mejores resultados frente a las estrategias que buscan generar publicidad, citando a Octavio Islas (2005) señala que “El prestigio y la reputación de cualquier marca u organización hoy dependen menos del esfuerzo publicitario y más del enfoque integral que supone la comunicación estratégica.”

Marco Conceptual.

Estrategia comunicativa: La estrategia comunicativa, es un formato que sirve como guía y ordena todo aquel planteamiento, que busca alcanzar metas y objetivos muy específicos, una transformación en diferentes ámbitos organizativos/sociales.

Berracoli (1998) citado por Arrellano Enrique en “La Estrategia de Comunicación Orientada al Desarrollo de la Cultura Organizacional” señala que una estrategia de comunicación se basa en una serie de principios estratégicos que ayudan a mejorar el servicio interno y externo que brinda la organización a su personal, a sus proveedores y a su público consumidor. Por lo mismo, se pone el interés en la selección de los discursos integradores y homogéneos, para que los trabajadores realicen sus actividades con la misma lógica de calidad, innovación, respeto, participación, desarrollo y productividad.

El concepto de estrategia comunicativa estaba basado en la transformación que busca ayudar a una comunidad en específico, que quiere lograr visibilizar por medio de estas estrategias.

Emberá - Chamí: Es una comunidad indígena colombiana y esta apenas representa el 2,1% de la población, su nombre significa “habitante de montaña”, Los Emberá, se dividen en diferentes ramas: los Dobida y Eyabida, de ahí los Eyabida, se constituyen, por los Emberá-katio y Embera-chamí. Esta comunidad se organizó y descendió junto a ríos y selva y de allí se basa toda su historia que inspira sus artesanías.

Se hace necesario citar parte de la Sentencia T-380/93, sección II. 8 de comunidad indígena/derechos fundamentales/derecho a la vida/derecho a la subsistencia

“a cultura de las comunidades indígenas, en efecto, corresponde a una forma de vida que se condensa en un particular modo de ser y de actuar en el mundo, constituido a partir de valores, creencias, actitudes y conocimientos, que de ser cancelado o suprimido - y a ello puede llegarse si su medio ambiente sufre un deterioro severo -, induce a la desestabilización y a su eventual extinción. La prohibición de toda forma de desaparición forzada (CP art. 12) también se predica de las comunidades indígenas, quienes tienen un derecho fundamental a su integridad étnica, cultural y social.”

Haciendo comprender que es necesario el valorar y respetar esta población porque hay prácticas culturales que se reflejan en lo artístico, lo artesanal y en expresiones diversas. de ahí la importancia de conocer el contexto cultural para conocer también el producto, por ende, es importante darle protagonismo a sus artesanías que han trascendido durante muchísimas décadas, puesto que este pueblo subsiste de estas.

Productos artesanales: Los productos artesanales colombianos, provienen desde un poco antes de la colonización, estos productos son variados como: Accesorios, hamacas, cestas, etc. Cada uno teniendo una historia y un previo ritual con reglas para la realización de cada uno.

Los productos artesanales se clasifican en: Artesanía indígena, tradicional, contemporánea, popular y semi industrial. Trayendo o a Bustos flores, Carlos, en medio de su artículo dice algo importante, citando una revista.

“La producción artesanal parece que está tomando un auge inusitado a pesar del arrollador avance de la producción en masa y la globalización, tal como se refleja en el siguiente artículo publicado por el diario Frontera (2004): Manos que crean y convierten los sueños en realidad. Manos que auscultan la materia para arrancarle los secretos de una

memoria sencilla, generosa, cargada de un sabor hogareño. Esas son las manos de los artesanos,... Bellos productos de cerámica artística y utilitaria, piezas únicas modeladas a mano, jarrones, prendas de vestir, prendas decorativas, figuras tradicionales religiosas realizadas con la técnica del cascarón; tallas en madera así como trabajos en cobre y cromado... Ofrecieron a los visitantes exquisitos vinos y platos naturales artesanales, ingeniosas pinturas, tarjetas, réplicas funcionales de teléfonos antiguos, tejidos a mano y juegos de madera para los pequeños.” (Bustos, 2004).

Marco Legal

Se considero pertinente para la investigación los siguientes artículos que dan a comprender mejor la situación actual a nivel nacional y bajo los mandatos que se encuentran las artesanías de la comunidad Embera chamí:

Ley 36 de 1984

Que proclamó a Artesanías de Colombia como el organismo del Estado encargado de indicar la categoría artesanal (aprendiz, oficial, instructor, maestro artesano) a la cual pertenece una persona que se dedica a uno de los oficios reconocidos por el SENA y por esta institución, así como de acreditar su condición y “enaltecer” su labor mediante estímulos como La Medalla a la Maestría Artesanal, galardón que es otorgado a los máximos exponentes de las distintas técnicas que se trabajan en el país.

Decreto 258 de 1987

Por la cual se reglamenta la Ley 36 de 1984 y se organiza el registro de artesanos y de organizaciones gremiales de artesanos. Por medio de este decreto se reglamenta la profesión de artesano.

Ley 397 de 1997

Dicta normas sobre patrimonio cultural, fomentos y estímulos a la cultura y crea el Ministerio de la Cultura. Por la cual se desarrollan los artículos 70, 71 y 72 y demás artículos concordantes de la Constitución Política y se dictan normas sobre patrimonio cultural, fomentos y estímulos a la cultura, se crea el Ministerio de la Cultura y se trasladan algunas dependencias.

Ley 1341 del 2009 - artículo 2

La investigación, el fomento, la promoción y el desarrollo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones son una política de Estado que involucra a todos los sectores y niveles de la administración pública y de la sociedad, para contribuir al desarrollo educativo,

cultural, económico, social y político e incrementar la productividad, la competitividad, el respeto a los Derechos Humanos inherentes y la inclusión social.

Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones deben servir al interés general y es deber del Estado promover su acceso eficiente y en igualdad de oportunidades, a todos los habitantes del territorio nacional.

Haciendo énfasis en el principio 7 del anterior artículo

El derecho a la comunicación, la información y la educación y los servicios básicos de las TIC. En desarrollo de los artículos 16, 20 y 67 de la Constitución Política el Estado propiciará a todo colombiano el derecho al acceso a las tecnologías de la información y las comunicaciones básicas, que permitan el ejercicio pleno de los siguientes derechos: La libertad de expresión y de difundir su pensamiento y opiniones, el libre desarrollo de la personalidad, la de informar y recibir información veraz e imparcial, la educación y el acceso al conocimiento, a la ciencia, a la técnica, y a los demás bienes y valores de la cultura. Adicionalmente, el Estado establecerá programas para que la población pobre y vulnerable incluyendo a la población de 45 años en adelante, que no tengan ingresos fijos, así como la población rural, tengan acceso y uso a las plataformas de comunicación, en especial de Internet, así como la promoción de servicios TIC comunitarios, que permitan la contribución desde la ciudadanía y las comunidades al cierre de la brecha digital, la remoción de barreras a los usos innovadores y la promoción de contenidos de interés público y de educación integral. La promoción del acceso a las tecnologías de la información y las comunicaciones básicas se hará con pleno respeto del libre desarrollo de las comunidades indígenas, afrocolombianas, palenqueras, raizales y Rrom.

Ley 1341 de 2009 – artículo 17

Los objetivos del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones: Diseñar, formular, adoptar y promover las políticas, planes, programas y proyectos del sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, en correspondencia con la Constitución Política y la Ley, con el fin de promover la inversión y el cierre de la brecha digital, contribuir al desarrollo económico, social y político de la Nación, y elevar el bienestar de los colombianos.

Finalmente, a nivel regional, Antioquia tiene la ordenanza 32 del 2004

Por la cual se adopta la política pública para reconocer y garantizar el ejercicio de los derechos de los pueblos indígenas del departamento de Antioquia.

Ordenanza 32 del 2004 – artículo 5 (H. Apoyo a la participación de los pueblos indígenas en planes, programas y proyectos.)

Con entero respeto y en cumplimiento del ordenamiento constitucional, la ejecución y seguimiento de la política del Departamento se someterá a los principios de la participación activa y consiente de los pueblos y comunidades. Se entenderá, en virtud de este postulado, que el gobierno departamental no tomará determinaciones que puedan afectar de manera directa o indirecta a las comunidades, sin que previamente las propuestas sean conocidas por tales comunidades y sus representantes y discutidas y acordadas en el ámbito de las instancias propias y mixtas previstas para su tratamiento concertado. Se entenderá también que la Administración Departamental mantendrá su vigilancia y proveerá medidas para asegurar que ni por actos o proyectos o se realicen actividades que, directa o indirectamente, puedan afectar a las comunidades indígenas, sin que a estas se les garantice su derecho a conocer a naturaleza o fines de tales medidas, a expresar su pensamiento sobre ellas y a garantizar que este pensamiento sea tomado en consideración. Se entenderá que la opinión de las comunidades y sus autoridades, a propósito de programas o acciones que tengan relación con su vida y sus derechos, será de carácter vinculante.

Marco Praxeológico.

La estrategia comunicativa, para las artesanías colombianas, específicamente para el grupo indígena Emberá, busca dar a conocer diversas problemáticas como lo son la falta de apropiación de patrimonio, cultura y la importancia de su sector en la economía; mostrando la vulneración de la población que sobrevive gracias a esto.

Claramente esta estrategia comunicativa, puede servir como base sólida para cualquier comunicador que busque implementar una estrategia comunicativa, para incentivar la cultura y promover la transformación y lograr un cambio social.

Con el enfoque que tiene la corporación universitaria Minuto de Dios, este trabajado de investigación busca ayudar a estas personas, dar a conocer, impulsar las ventas de sus productos, para que, por medio de esta estrategia, tenga mayor visibilidad, interactúe y tenga un apoyo más firme por parte de la ciudad de Medellín, la región antioqueña y teniendo una visión más ambiciosa, de Colombia.

Uniminuto, en su sentido social no solamente responde a la visibilización de realidades particulares, sino al reconocimiento, reivindicación y apropiación, que dignifique los pensamientos, la sabiduría y las relaciones con el entorno y tal y como los indígenas lo han concebido por décadas y acto que finalmente se convierte en un símbolo de resistencia e identidad que puede verse a partir de la conexión con esta estrategia comunicativa. Resaltar la labor artesanal también es reconocer nuestra herencia cultural y así, hacer nuestra historia un espejo social coherente con la intención y visión social de la universidad.

4 CAPITULO III

Metodología

Tipo de investigación: Cualitativa

Esta investigación es cualitativa porque integro los procesos analíticos e inductivos que se hicieron necesarios para la recolección de información con el fin de alimentar la investigación y

estudio, de forma tal que se dio como resultado final la exposición de datos verídicos y pertinentes. Su método fue de carácter fenomenológico porque sus resultados finales se dieron por medio de una investigación y análisis de conceptos y referencias reales que dieron como resultado una conclusión con el fin de brindar una investigación formulada y completa.

Para que se entienda mejor porque se consideró pertinente esta metodología, se tiene en cuenta la explicación presentada en el libro metodología de la investigación de Sampieri donde está bien formulada

“todo individuo, grupo o sistema social tiene una manera única de ver el mundo y entender situaciones y eventos, la cual se construye por el inconsciente, lo transmitido por otros y por la experiencia, y mediante la investigación, debemos tratar de comprenderla en su contexto.” (Sampieri, 2000, Cap. 1, pág. 9).

Por eso a continuación, leerán que la mayoría del análisis e investigación se realizó por medio de la observación prudente y respetuosa de esta comunidad, especialmente con mujeres Emberá

Ruta metodológica por objetivos específicos.

Objetivo específico	Categorías teóricas	Categorías metodológicas	Elementos empíricos observables	Técnicas	Instrumentos de recolección de información	Muestreo
1. Describir las características ancestrales de las artesanías que desarrolla la comunidad Emberá-Chamí, para lograr entender y comprender sus raíces e historias.	Estrategia Comunicativa	Cualitativa	-Objetivos -Medios -Alcance -Diseño	1. Observar detenidamente a los indígenas Emberá-Chamí ubicados en el centro de Medellín. 2. Analizar su forma de venta desde lejos 3. Acercarse y realizar una entrevista sobre la importancia de sus artesanías.	- Entrevista	Entrevista 2 con artesanos Emberá-Chamí
2. Determinar qué estrategia puede mejorar el	Características de los Productos Artesanales.	Fenomenológico	-Prácticas -Tradiciones -Creencias -Mitos	1. Determinar las características de la observación previa	- Observación-participativa.	-Observación sobre las estrategias de venta.

mercado artesanal, apoyando su historia como producto y su reconocimiento como emprendedores.				que se tuvo de las ventas. 2. Realizar un análisis de las estrategias tanto comunicativas, como las estrategias más eficaces de venta, que nos pueda ayudar y complementar en la comunicación a la hora de ejercer una venta.		
3. Proponer una estrategia de mercadeo digital que fortalezcan y amplíen el mercado de las artesanías indígenas en la ciudad.	Marketing Digital.	Mixto	<ul style="list-style-type: none"> -Campañas -Imágenes -Métricas -Visibilidad -Pertinencia 	<p>1. Luego de realizar las técnicas anteriormente mencionadas, definir que estrategia comunicativa es la más realizable para el tipo de población, donde facilite su relación con el ciudadano y una fácil de comprensión de la comunicación.</p> <p>2. Apartir de la entrevista con un especialista en marketing, definir que se puede mejorar,</p>	-Creación propuesta	-Análisis de resultado final para mejor promoción de la estrategia

				tras la propuesta previamente creada.		
--	--	--	--	--	--	--

TITULO: Propuesta estrategia comunicativa para las artesanías indígenas emberá-chami y su posicionamiento como artesanos emprendedores.

4.1.1 METODOLOGÍA

Tipo de Investigación: Cualitativa

Tipo de Método: Fenomenológico

Técnica Utilizada: Entrevistas, observación.

Objetivos Específicos:

- 1. Describir las características ancestrales de las artesanías que desarrolla la comunidad Emberá-Chamí, para lograr entender y comprender sus raíces e historias.**

Instrumento: Entrevista a artesana emberá (anciana). Se realizó el 27/11/2022, al enfrentar las dificultades, con la población tan tímida, se logró encontrar una artesana ubicada en el parque Bolívar.

Rosa: Es una emberá- chamí que se ubica junto a su hija y sus nietos en el parque de Bolívar, ofreciendo sus artesanías y me permitió sentarme un rato junto a ella para realizarle unas preguntas.

Argelia: Argelia es una emberá-chami, profesora/artesana; que lucha diariamente por el reconocimiento de los artesanos y educa a las personas que les gusta el tema. Ayuda a las madres de familia del asentamiento indígena ubicado en Jardín, a que puedan acceder a ferias de emprendimiento para obtener su sustento. con ellas se realizaron entrevistas semi estructuradas, además de observación etnográfica.

- 2. Determinar qué estrategia puede mejorar el mercado artesanal, apoyando su historia como producto y su reconocimiento como emprendedores.**

Instrumento: Observación no participante. El 15, 16 y 17 de septiembre del 2022, se realizó una observación no participativa en la Corporación Universitaria Minuto de Dios, donde se observó las estrategias de venta de un puesto de artesanía emberás que hacía parte de la feria

de emprendimiento universitaria. la observación estuvo focalizada en elementos como: argumentos de venta, propiedades del producto, etc.

3. Proponer una estrategia de mercadeo digital que fortalezcan y amplíen el mercado de las artesanías indígenas en la ciudad.

Instrumento: Propuesta de estrategia. Luego de observar, analizar y comprender desde los diferentes instrumentos realizados, se comprobó que la mejor estrategia para esta población debe ser una netamente digital, puesto que les facilita, para su movilidad y manejar su desconfianza con la gente del común. La propuesta que e quiere realizar es una página virtual tipo “mercado libre”

INFORME PRELIMINAR DE RESULTADOS

1. Describir las características ancestrales de las artesanías que desarrolla la comunidad emberá-chamí, para lograr entender y comprender sus raíces e historias.

Rosa	<p>Entrevista realizada el 26/11/2022</p> <p>“Nuestros ancestros toda la vida han realizado estas artesanías, nos los enseñan desde muy pequeños en nuestras comunidades.”</p> <p>“Lo que diferencia nuestra artesanía de otras, son sus colores, aunque no contienen ningún sentido espiritual para nosotros; pero si hay que tener en cuenta que,</p>
------	---

	<p>al portarlas, tienen un sentido de protección, dependiendo de las formas de la artesanía; animales, tesoros, montañas.”</p> <p>“Muchas personas les da curiosidad y se acercan a observarlas, pero no preguntan nada más.”</p>
Argelia	<p>Entrevista realizada el 17/09/2022</p> <p>“Hay muchas personas que portan nuestras artesanías sin sentido alguno y nosotros a veces podemos tomar eso como apropiación cultural, porque es bueno que se eduquen al respecto.”</p> <p>“Nosotros no somos solo una muestra de cuando llega expo-artesanía, estamos en todos lados.”</p> <p>“Estamos muy triste de que siempre nos cataloguen como vendedores ambulantes por no saber de estrategias para ofrecer nuestros productos, pero tampoco nos enseñan como hacerlo, solo nos apartan y se aprovechan de nosotros, es algo con lo que luchamos diariamente.”</p>

2. Proponer una estrategia de mercadeo digital que fortalezcan y amplíen el mercado de las artesanías indígenas en la ciudad.

Al realizar la observación-no participantes el día 16,17,18 de septiembre del 2022 y el 26/11/2022, se pudo evidenciar el poco conocimiento que tiene esta comunidad frente a estrategias de venta y la poca confianza al comunicarse con los ciudadanos de Medellín.

Se observa que ellos no llaman a ninguna persona a mirar sus productos, sino que las personas se acercan y de una demuestran su timidez, lo que, para muchas personas, se puede tomar como una mala actitud.

Caracterización:

- **Objetivo 1:** Describir las características ancestrales de las artesanías que desarrolla la comunidad emberá chamí, para lograr entender y comprender sus raíces e historias.

En la historia emberá, las artesanías tienen un lugar importante al igual que todos sus rituales y creencias. Cuando en Colombia comienza el conflicto armado, no solo en los pueblos sino también en las selvas y especialmente en los asentamientos indígenas, ellos comienzan a vivir un desplazamiento forzado y las mujeres, que dentro de la comunidad es la encargada de las artesanías, le toca bajar a las ciudades y vender sus artesanías para así obtener una economía un poco más estable para el mantenimiento de su familia. Los ciudadanos que adquieren las artesanías no comprenden muy bien el porqué de cada una de ellas y por eso se considera necesario explicar:

Collar (Okama)



Figura 1 Okama

Collar (Otapa)



Figura 2. Otapa

Es necesario recordar que hay distintos grupos Emberá, en este caso se profundiza sobre los emberá chamí (Gente de la montaña), los tejidos de ellos tanto en los collares como en las manillas, mochilas, etc., profundizan en temas como: la lengua, cosmovisión y mundo espiritual; cabe aclarar que no siempre es así, muchas veces simplemente quieren transmitir sus sentimiento o inspiración del momento.

El significado de Okama es “El camino que recorre el cuello” las mujeres que lo portan, por medio de este cuentan su historia y el rol que cumplen dentro de la comunidad. Los hombres usan los llamados Otapa (figura 2) que son usados en forma rectangular.

Para dar una breve explicación de la simbología Emberá se propone las siguientes imágenes y colores para hablar de su significado.

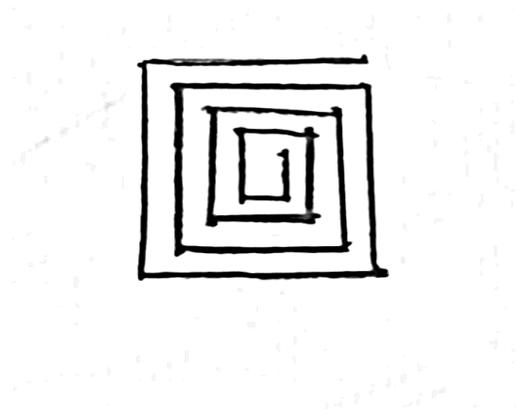


Figura 3. Símbolo Emberá

(Jaibana) es la forma en la que representan a los sabios de las comunidades indígenas emberas.

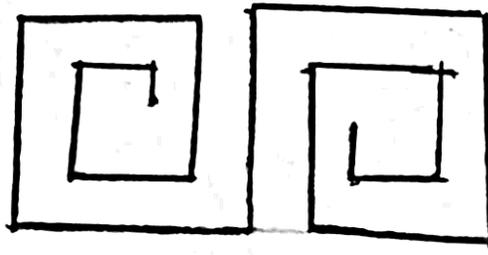


Figura 4. Símbolo Emberá

(O) La segunda forma significa los caminos recorridos o cordilleras (todo depende del significado que le da el artesano a la hora de realizar)

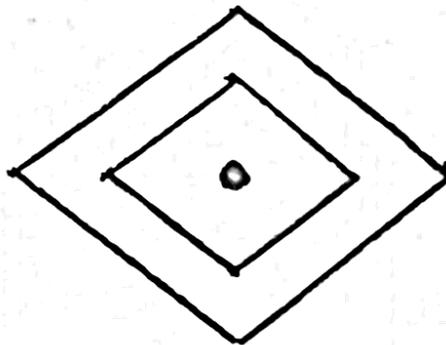


Figura 5. Símbolo Emberá

(Karagabi Dau) Esta tercera se puede identificar como el famoso “ojo de Dios”

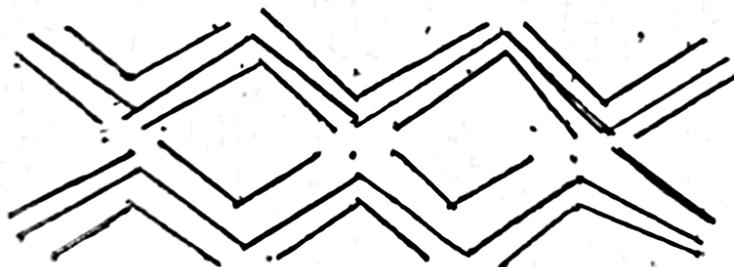


Figura 6. Símbolo Eberá

(Dó) es el símbolo para reconocer el Río.

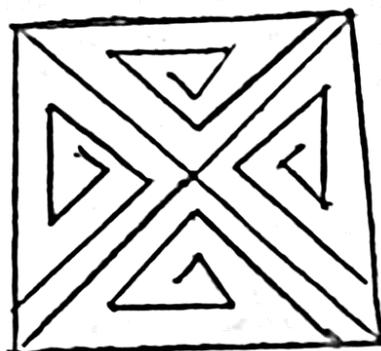


Figura 7. Símbolo Eberá

(Bobo) mariposa.

Ahora bien, el collar observado se compone de diferentes colores, los cuales tienen significados de:

Azul: Cielo

Amarillo: Sol

Anaranjado: Flores

Blanco: Nubes

Verde: Naturaleza

La segunda artesanía que se analizó por su debida importancia para la comunidad emberá, son las manillas o brazaletes.

Manilla o pulsera.



Figura 8. Brazaletes

Foto tomada de una tienda virtual, colección emberá- chamí

Al igual que los collares, la pulsera tiene un significado especial y que la distingue de las demás artesanías, dentro de la cultura, este tiene una gran importancia y es que las pulseras,

simbolizan protección. Estas se usan para diferentes tipos de ocasiones: Nacimiento, matrimonios y distinción de género.

En los bebés recién nacidos, es muy común el uso de la pulsera en la pierna izquierda, esta debe de tener un rezo con un aceite para que pueda ser más efectivo su protección contra el mal de ojo; fuera de la cultura indígena, muchos de los habitantes de la ciudad de Medellín, han adoptado esta tradición con sus bebés.

Las jóvenes también deben de usar pulseras para definir su estado civil, en caso de estar soltera, se debe usar en la mano derecha y en caso de estar comprometida, en la mano izquierda.

A partir de lo investigado anteriormente, se puede concluir el hecho de que, si existe una historia y una importancia presente en las artesanías, especialmente en las emberá chamí, no solo en sus figuras, sino también en sus colores.

Gracias a esto que se encontró, se puede orientar a las personas a reconocer y catalogar esta comunidad, como una cultura espiritual y enriquecedora y poco a poco orientar a los ciudadanos de construir historia y resignificar las artesanías ¿Cómo se puede hacer esto? Dándole un uso adecuado e intencional tanto a las manillas como lo collares.

Objetivo 2: Determinar qué estrategia puede mejorar el mercado artesanal, apoyando su historia como producto y su reconocimiento como emprendedores.

Para llegar a la determinación de que estrategia puede ser la mejor para este sector primero se tuvo que describir cuáles son los tipos de estrategia existentes y, sobre todo, exitosos.

Estrategias de Comunicación.

TIPO	DESCRIPCIÓN
Estrategia de lanzamiento.	<p>Esta estrategia se usa cuando se quiere dar a conocer un producto nuevo en el mercado.</p> <p>Se debe tener en cuenta lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promociones - Atención - Colaboraciones - Productos limitados - Posicionamiento SEO - Blogs - Campañas email – marketing
Estrategia de confianza.	<p>Esta estrategia se utiliza en casos especiales, por ejemplo, cuando la imagen de una marca ha sido dañada y requieren volver a recuperar la confianza y credibilidad de su público.</p> <p>Se debe aprovechar esta estrategia al máximo por medios digitales, puesto que la comunicación con el cliente es más directa.</p> <p>Se debe tener en cuenta:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sitio web profesional - Redes sociales - Promoción de calidad - Comparte la experiencia de tus clientes - Soluciones efectivas - Servicios o productos de prueba
Estrategia de posicionamiento.	<p>Esta estrategia se puede implementar en empresas que buscan darle una imagen más formada a una corporación.</p> <p>Esta estrategia tiene diferentes enfoques:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Basada en un atributo - Con base a los beneficios - Según el uso o aplicación del producto - Basada en el usuario - Frente a la competencia - Sobre posicionamiento - Sub-posicionamiento - Posicionamiento dudoso - Posicionamiento confuso
Estrategia de relaciones públicas tradicionales y digitales.	<p>Esta es una estrategia que requiere de constante renovación, puesto que las relaciones públicas, constantemente cambian. Cuidando que estas relaciones mantengan una comunicación con los medios tradicionales y digitales a modo conveniente.</p> <p>Es importante recordar que esta estrategia tiene que ser apoyada por una digital.</p> <p>Se debe de tener en cuenta:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Metas y objetivos - Publico - Mensajes clave - Presupuesto - Parrilla - Plan de crisis
Estrategia de marketing digital y SEO.	<p>Antes de implementar esta estrategia, la marca se tiene que adaptar digitalmente a este entorno y ahora si lograr mediante esta, un alcance más grande con el público.</p> <p>Se debe tener en cuenta:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Buyer persona - Presupuesto - Formatos y recursos audiovisuales - Cronograma
Estrategia de redes sociales.	<p>Esta estrategia requiere de un constante mantenimiento, para poder predominar y lograr un liderazgo. La clave para esta estrategia es identificar cual red social te puede beneficiar más según el producto o servicio que se tenga.</p> <p>Se debe tener en cuenta:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La constancia - Conocimiento del público - Contenido de calidad
Estrategia de responsabilidad social.	<p>Esta estrategia tiene un fin particular y es no solo vender producto, si no crear conciencia y conexión con el público, utilizándola más que todo para la creación de una campaña</p>

	<p>donde se evidencie que el público exige contexto e información sobre el tema central de la marca.</p> <p>Se debe tener en cuenta:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vinculación de la marca y el público - Solución ante un problema - Humanizar el negocio
Estrategia crecimiento.	<p>Esta estrategia es vital para una empresa que está en un crecimiento acelerado un ejemplo de esto alargando su línea de productos o se encuentra en transformación.</p> <p>Se debe tener en cuenta:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definir publico nuevo - Estudiar necesidades - Elección de la campaña - Elección de redes sociales

Después de analizar cada tipo de estrategia, se tomó en cuenta, una estrategia exitosa de ventas que complementara y ayudara a impulsar nuestra estrategia comunicativa.

Estrategia de ventas.

TIPO	DESCRIPCIÓN
Estrategia de ventas Inbound.	<p>Esta estrategia es una de las más utilizadas, puesto que el vendedor actúa como un consultor de confianza, se enfoca en interactuar con el público y luego vende.</p> <p>Esta estrategia se basa en 3 pasos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atraer - Interactuar - Deleitar
Estrategia de ventas Push.	<p>Esta está compuesta de diversas técnicas de marketing, siendo campañas limitadas que busquen traer la atención del consumidor, aunque esto no asegure la venta del producto.</p>
Estrategia de ventas usando Smarketing.	<p>Esta estrategia está entrando al mercado y es una combinación entre las estrategias de marketing y las de venta, impulsando el Seo.</p>
Estrategia de ventas con eventos.	<p>Esta estrategia es una de las más viables para los negocios, puesto que muchas personas conservan la presencialidad.</p>

	<p>En esta estrategia es eficaz estar presente en:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Webinar - Congresos - Ferias
Estrategia de venta estacionales.	<p>Esta estrategia es similar en algunos aspectos a la Push, es de carácter temporal y limitado</p> <p>Un ejemplo de esto:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Navidad - 14 de febrero - Halloween

Al realizar el análisis de estas estrategias que nos pueden servir para impulsar las ventas de las artesanías emberá- chamí, se decidió hablar con Juan Carlos Quintero, administrador de empresas especializado en marketing digital, con una entrevista semiestructurada, donde se le realizó varias preguntas sobre el tipo de estrategia adecuada. Conversamos que, para llegar a tener un éxito total, se necesita que los emberá, aparte de las enseñanzas que deben de comprender, necesitan de los medios para poder aplicarlo, con una empresa que está interesada en los proyectos y decida aportar a este. Se llegó a una conclusión muy importante y que no se puede dejar a un lado y es el hecho de que la alfabetización debe ser un enganche de un ¿para qué? Puesto que el respeto a esta comunidad indígena debe primar y ellos no se deben de sentir obligados ni sentirse descolonizados de su cultura que llevan tantos años aprendiendo, sino que debemos darles a entender el sentido que se quiere llevar a cabo.

Una cosa muy importante que se pudo identificar en medio de estos diálogos es que al principio se consideraba que lo digital, sería algo complicado por la cotidianidad de los emberá- chamí, pero al final es la mejor opción, lo digital es lo más utilizado para llegar a muchos públicos actualmente y se necesita que una persona neutra (no emberá) les ayude a manejar este tipo de tecnologías para potenciar más la idea.

Objetivo 3: Proponer una estrategia de comunicación que fortalezcan y amplíen el mercado de las artesanías indígenas en la ciudad.

Propuesta Estrategia de Comunicación

La propuesta de comunicación que será presentada a continuación es una propuesta previamente consultada con un especialista en marketing que nos ayudó a mejorar los ideales y fines que se tiene en contexto con la vida de los emberá- chamí. Antes de proponer una estrategia efectiva de negocio como tal, se propone un aprendizaje que ellos puedan llevar a cabo y faciliten su vida dentro de la ciudad sin dejar atrás su cultura y empoderarse usando un sentido de pertenencia más ligado, enseñando a otro de que se trata, del porque y para qué. A continuación, se identificaron las necesidades principales de la comunidad emberá- chamí que no permiten una buena comunicación y una eficaz estrategia de venta:

- Falta de alfabetización.
- Aprendizaje de las nuevas tecnologías.
- Conocimiento en estrategias de venta.

Estrategia de comunicación

Necesidad: Falta de alfabetización.		
¿Para qué?	<p>Objetivo: Identificar cual es la causa de la falta de alfabetización en la comunidad Emberá.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Leer • Escribir • Español 	
¿Quién?	Públicos: Población de la comunidad emberá- chamí que sale a la ciudad para comunicarse y generar ingresos por medio de la venta de artesanías	
¿Qué?	<p>Mensaje clave: Que hombres y mujeres pertenecientes a la comunidad emberá-chamí ubicada en el centro de la ciudad, sean personas alfabetizadas para mejorar sus ventas y lograr hablar y comprender mejor sus potenciales clientes que son los ciudadanos de Medellín.</p>	<p>Tono: amigable</p> <p>Estilo: directo</p> <p>Lenguaje: Respetuoso y fácil de comprender.</p>
¿Cómo?	<p>Tácticas</p> <p>A. Seminario para afianzar el español y palabras de uso básico. (Certificado).</p>	<p>Acciones:</p> <p>A.B.C</p> <p>1. Conseguir una alianza con empresas y fundaciones, que nos ayuden con</p>

	<p>B. Seminario de escritura (Certificado).</p> <p>C. Seminario de lectura (Certificado).</p>	<p>voluntarios para dirigir el seminario</p> <p>2. Reunión del grupo de voluntarios para la realización de los temas que se presentaran</p> <p>3. Convocatoria previamente preparada para todos los indígenas que se encuentren actualmente en Medellín y se quieran certificar.</p> <p>4. Buscar el espacio ideal para mayor comodidad de los talleres ofrecidos.</p>
<p>¿Cuánto?</p>	<p>Presupuesto \$1.600.000</p>	<p>- Donaciones y Voluntarios que quieran participar y donar sus conocimientos para este proyecto.</p> <p>Presupuesto en caso de no tener donaciones:</p> <p>-Alquiler del lugar.</p>

		<ul style="list-style-type: none"> - Mesa de hidratación y refrigerio. - Certificados otorgados. - Profesores.
¿Cuánto?	Tiempo Seminario de 4 hora.	<ul style="list-style-type: none"> - Una hora para el seminario de español. - - Una hora para lectura. - Media hora para refrigerio. - Una hora y media para escritura.

Necesidad: Aprendizaje de las nuevas tecnologías.		
¿Para qué?	Objetivo: Realizar una feria con distintas bases, donde la población en medio de la diversión, puedan aprender sobre las nuevas tecnologías: <ul style="list-style-type: none"> • Celulares • Computadores • Redes sociales • Entre otros. 	
¿Quién?	Públicos: Población de la comunidad emberá- chamí que sale a la ciudad para generar ingresos por medio de la venta de artesanías	
¿Qué?	Mensaje Clave: Que hombres y mujeres de la comunidad emberá- chamí, especialmente los vendedores	Tono: amigable y detallado

	<p>de artesanías se actualicen en las diversas tecnologías y comprendan que esto es un apoyo para llegar a muchos más potenciales clientes.</p>	<p>Estilo: Divertido</p> <p>Lenguaje: cercano y natural</p>
<p>¿Cómo?</p>	<p>Tácticas:</p> <p>A. Realización de una feria tecnológica con temática futurista.</p> <p>B. Con actividades atractivas, específicas y de fácil comprensión para esta población.</p> <p>C. Panfletos con información de cómo utilizar las diferentes plataformas.</p>	<p>Acciones:</p> <p>A.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar una estrategia de campaña para tener mayor éxito del evento 2. Después de realizar los seminarios anteriormente hablados, por medio de la base de datos, ponerse en contacto con las personas que se vieron previamente interesadas en emprender conscientemente. 3. Mantener un contacto estrecho con los donantes y voluntarios para poder ahorrar y permanecer con el mismo círculo. 4. Realizar una logística dinámica, para llamar la atención de la población.

		<p>5. Cerciorarse de que el punto de la actividad sea en un lugar que les permita un desplazamiento sin complicaciones.</p> <p>B.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Realizar un estudio de la población y diferenciar que tipo de aprendizaje y temáticas suelen ser más cercanas para ellos.2. Identificar la viabilidad de realizar bases de juegos informativos con el fin de conocer detalladamente cada una de las diferentes plataformas funcionales para este tipo de ventas que les facilitara sus estrategias de comunicación.3. Mantener un contacto respetuoso con la población y hacer entender todo el tiempo que es un ejercicio voluntario. <p>C.</p>
--	--	---

		<p>1. Crear cuidadosamente unos panfletos ilustrados para brindar información detallada, procurando que todos puedan obtener la mayor información posible si en tal caso de que se limite el tiempo y no puedan estar en cada una de las bases.</p> <p>2. Disponer de una persona amigable que pueda resolver las dudas.</p>
¿Cuánto?	<p>Presupuesto</p> <p>\$ 2.150.000</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Donaciones y Voluntarios que quieran participar y donar sus conocimientos para este proyecto. <p>Presupuesto en caso de no tener donaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Alquiler del lugar. -refrigerio. - Certificados otorgados. - Profesores. - Panfletos. - Decoración por base.
¿Cuándo?	<p>Tiempo</p> <p>1 actividad con una duración de 2 horas y media.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cuatro bases, con una duración de media hora cada una. - Media hora para el refrigerio

Necesidad: Conocimiento en estrategias de venta.		
¿Para qué?	Objetivo: Realizar un acompañamiento para asegurarse de que implementaran de manera correcta los conocimientos de estrategia de ventas, tecnologías y comunicación.	
¿Quién?	Públicos: Población de la comunidad emberá- chamí que sale a la ciudad para generar ingresos por medio de la venta de artesanías	
¿Qué?	Mensaje clave: Realizar escenarios imaginarios de ventas, para explicar las diferentes estrategias de ventas.	Tono: familiar Estilo: directo Lenguaje: cercano y detallado
¿Cómo?	Tácticas: A. Realizar una última reunión para acompañar y resolver dudas. Y en medio de esta, realizar escenarios imaginarios para la explicación de las estrategias de ventas.	Acciones: A. <ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar la logística para reunirnos en el mismo lugar con el que se ha venido familiarizando la población. 2. Comenzar a realizar los escenarios con voluntarios de la misma población para asegurarnos de que las

		<p>experiencias que han tenido han sido eficaces</p> <p>3. Explicar brevemente como se pueden ofrecer los productos a los habitantes y las distintas zonas donde se encuentren ubicados.</p> <p>4. Finalizar respondiendo las dudas que se tienen.</p>
¿Cuánto?	<p>Presupuesto</p> <p>\$ 1.600.000</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Donaciones y Voluntarios que quieran participar y donar sus conocimientos para este proyecto. <p>Presupuesto en caso de no tener donaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Alquiler del lugar. - Mesa de hidratación y refrigerio. - Certificados otorgados. - Profesores.
¿Cuándo?	<p>Tiempo</p> <p>Esta actividad será de 2 horas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Una hora y media para realizar los ejercicios planteados. - Media hora para el refrigerio.

En conclusión, de este objetivo, se determinó que no se puede realizar una estrategia de marketing digital, sino tienen los medios ni los conocimientos para realizarlos, por eso se optó por una estrategia que afianzara conocimientos que no tienen inculcado debido a su cultura y cosmovisión, pero que son necesarios para lograr el objetivo al que se requiere llegar.

Triangulación

Después de realizar el objetivo 1 y 2, es más fácil encontrar la estrategia adecuada para la población objetiva y lo que se quiere lograr con ella. En conclusión se obtiene que el objetivo principal para enseñarle a la comunidad emberá - chamí no es la de vender, ni aprender las estrategias de venta de memoria para lograr hacer dinero; sino que como se habló con el experto en marketing digital, Juan Carlos Quintero es crearles una necesidad desde su cultura y ponerlo como prioridad; es decir, a lo largo de todo este proyecto, se logra identificar la poca visibilización que tienen y esto ha ocasionado que no se empoderen de sus raíces, por lo tanto hay que deconstruir este pensamiento y lograr que se sientan más orgullosos de su cultura y poder lograr que no se vendan los productos, si no que se venda historia y conocimiento.

Conclusiones

En base a toda la indagación, recopilación y retroalimentación de los planteamientos desarrollados durante todo el trabajo se deduce que se puede sacar muchas aristas y medios para apoyar esta población que no quieren ser llamados vendedores ambulantes, sino que quieren ser denominados como emprendedores y que, por ahora su única forma de recibir apoyo, son en las pocas ferias que se realizan en la ciudad de Medellín como es la feria de San Alejo y oportunidades brindadas por la empresa Artesanías de Colombia.

Se debe entender que no son hechos que puedan cambiar de la noche a la mañana, pero con un poco más cobertura y protección del Estado se puede hablar de una verdadera

negociación y no precisamente de ventas, si no de forjar y empoderarse más de su cultura, para que los ciudadanos de las diferentes partes de Colombia no los sigan viendo como una comunidad inferior, si no que se visibilice su importancia como civilización y pueblo de origen.

Colombia se encuentra en uno de sus retos más grandes, en un proceso de desarrollo en donde se deben garantizar medidas para su población, se deben ejecutar planes que aseguren la capacidad para capacitar y dar acceso teniendo un respeto por esa riqueza cultural y el cómo se puede transmitir, para así darle el verdadero valor que se merecen las artesanías indígenas y recordar que estas artesanías de las que tantos colombianos viven, no solo se trata de vender y ganar, sino también de dar a conocer esta historia de imágenes, porque finalmente la comunicación no ha enseñado que el Storytelling es el que nos vende.

Se debe defender esta población a toda costa, pues es la prueba viviente de años de desarrollo y procesos que nos han llevado hasta hoy, no debemos retroceder, si no buscar alternativas utilizando todas las herramientas ofrecidas por la sociedad actual.

Como primera conclusión respecto al primer objetivo es la historia que muchas personas realmente no conocen y suelen portar con orgullo, es muy importante conocer las anécdotas y significado que portamos, en la mayoría de los hogares no solamente colombianos, sino hasta internacionalmente. La intención principal de este trabajo investigativo es realizar una resignificación a la cultura indígena, y, por lo tanto, no solo es deber de ellos, sino también de nosotros los ciudadanos, dar a conocer y dar a comprender cuando veamos a una persona usar una artesanía, porque la voz a voz tiene mucha fuerza y no tiene ningún costo.

Como se mencionó anteriormente en la caracterización de los objetivos y metodología, es importante incluir esta conclusión significativa. Y es que una parte de la población indígena no

ha mostrado o no han identificado la necesidad de desarrollar estrategias para llegar a más público. Por lo tanto, si se quiere poner en pro esta estrategia comunicativa a ellos, hay que tener muy presente el hecho de saberles comunicar por qué hacerlo y no es por el dinero. Sino por vender su cultura, que no necesitan hablar español y no buscamos obligar a adaptarse a nuestras costumbres como ciudadanos, sino enfocarnos en enseñar las habilidades blandas para poder sobrevivir a este mundo actual, tal como lo son las: Inteligencia emocional (particularmente la empatía), el liderazgo, la gestión de cambio, la comunicación asertiva y finalmente la resolución de problemas.

Dentro de esta comunicación, también enseñarles respetuosamente que es más fácil que ellos hablen en nuestro idioma, a que los ciudadanos normales, que poco conocen de su cultura, aprendan hablar en una lengua nativa tan compleja como lo es la de ellos.

Para finalizar, quiero hacer gran énfasis de que este trabajo investigativo, no busca lograr cambios dentro de su vida cultural ejerciendo presión a crear necesidades económicas que para los ciudadanos es normal, sino que logren identificar que dentro de sus comunidades viven mejor y que si potencian esas habilidades culturales, sus vivencias y riquezas, pueden llevar su cosmovisión más allá, apropiándose de ello y compartir con otros.

Recomendaciones

- Replantear el propósito de venta de las artesanías colombianas, especialmente las emberá- chamí ubicadas en el centro de Medellín.
- Destinar más recursos a las ferias y equipos de trabajo que pueden beneficiar miles de familias emberá - chamí para mejorar su calidad de vida y la transmisión de su riqueza cultural.

- Ofrecer Charlas de educación para alfabetizar y que ellos se puedan comunicar mucho más fácil con las personas de la ciudad, puesto que es más comprensible que ellos se comuniquen en nuestro idioma que nosotros en su lenguaje indígena.

- Disponibilidad de ciudadanos que quieran aportar a un proyecto no en beneficio propio, sino a sus antepasados.

- Atención constante a la primera infancia pues son las bases de la vida.

- Erradicar la pobreza y ofrecer calidad de vida digna para los indígenas ubicados en el centro que diariamente buscan mejorar su vida a raíz del desplazamiento vivido.

- Acceso a la educación.

Referencias

Arrellano, E. (2018). *la estrategia de comunicación orientada desarrollo de la cultura organizacional*. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.

Benavides, L., & Redondo, A. (2021). *Estrategias de comercialización para el sector artesanal colombiano en mercados internacionales*. Revista Habitus: Semilleros De Investigación.

Bustos Flores, C. (2009). *La producción artesanal*. Universidad de los Andes.

Fernández Hernández, T. & Batista Quintero, L. (2016). *estrategia de comunicación interna para la gestión del conocimiento sobre desarrollo sostenible en la zona de defensa de la sierrita, municipio Cumanayagua*. Universidad de Cienfuegos.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. (2014). Metodología de la investigación (6a. ed. --.).

Hernández Ramírez, V., Pineda Domínguez, D., María, D., & Andrade Vallejo, A. (s/f). *estrategias de competitividad para impulsar la innovación del sector artesanal en comunidades del estado de hidalgo*. Sección de Estudios de Posgrado e Investigación de la E.S.C.A. del I.P.N

Montenegro, M. (2014). *Articulaciones entre políticas económicas y políticas culturales en Colombia. El patrimonio cultural, el sector artesanal y las nuevas formas del valor y la propiedad*. Boletín de antropología, 28(46), 35–52.

Mora Vera, M., Restrepo Marín, G. J., & Grisales Escobar, D. M. (2016). *La Identidad de la Comunidad Indígena Emberá Chamí y Dobidá en Medellín. Un Proceso de Aculturación*. Trabajo Social.

Pineda Serna, L. (2009). *Pensamientos y enfoques alrededor de la estrategia como concepto según diferentes autores*. Documento de Investigación No. 58.

Romo Jaramillo, M., Erazo Álvarez, J., Narváez Zurita, C. y Moreno, P. (2020). *Estrategias de redes sociales para la promoción de macanas artesanales de la provincia del Azuay*. Revista Arbitrada Interdisciplinaria koinonia.

Lucín Sabando, D. L., & Martínez Cabrera, L. X. (2019). *Plan de comunicación estratégica para la PYME Génesis Artesanías*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Salas Díaz, J. (2019). *Estrategias de comunicación organizacional como propuestas de trabajo para potenciar los emprendimientos culturales artesanales derivados del Festival Nacional del Bambuco en Neiva*. Pontificia Universidad Javeriana

Urrutia, M., & Villalba, C. E. (1969). *el sector artesanal en el desarrollo colombiano*.

Villota, H. (2021) “*Fortalecimiento De La Actividad Artesanal, Una Alternativa de Desarrollo Económico Local y Regional 2019-2023*” ASSS

<https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-comunicacion>

<https://blog.hubspot.es/sales/ejemplos-estrategias-ventas-exitosas>

Anexos