

# VESTIRSE DE TRADICIÓN



Pontificia Universidad  
**JAVERIANA**  
Cali

Estudiante: Daniela Tatiana Tobar Banderas

Asesora: Alioka Quintero

Énfasis en Marca

Proyecto Avanzado de Diseño

Diseño de Comunicación Visual

Tema: Identidad Cultural de los tejidos Embera Chamí

Pontificia Universidad Javeriana de Cali

2021-1

# Tema

La identidad cultural de los tejidos

Embera Chamí

# Agradecimientos

En primer lugar quiero agradecerle a mi mamá por ser mi guía durante toda la vida, a mi pareja por ser mi compañía y fortaleza. Igualmente me gustaría agradecer a mi Asesora Alioka Quintero por guiarme en todo este proceso y por llevarme a dar lo mejor de mí, también quiero darle las gracias a todos los profesores que han sido parte de mi formación como profesional y principalmente como persona, porque han hecho que la chicha que entro hace unos años no sea la misma, con su ayuda lograron que salga una mejor persona para construir sociedad. Especialmente le quiero dar gracias a la profesora Ángela María Sánchez Gómez por ser parte fundamental en la realización de este proyecto y nunca dejar que decayéramos en el proceso.

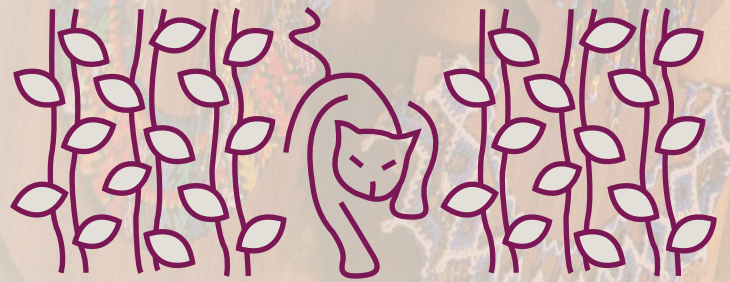
Igualmente, le quiero agradecer a la Comunidad Embera Chamí, principalmente a Gladys Nacavera y Edilson Tanigama por ser pacientes conmigo, abrirme las puertas de su casa y compartirme todo el conocimiento sobre su comunidad.



# Embera Chamí



Chamí quiere decir "cordillera" y Embera significa "gente"; los Chamí son entonces, la Gente de la Cordillera



El pueblo Embera Chamí se concentra en su mayoría en el departamento de Risaralda, en donde habita el 55.1% de la población (16.023 personas).



Los Embera se relacionan con los espíritus "jai" por medio de sus "Jaibanás" o chamanes que conocen acerca del poder mágico espiritual, desde el cual se regula de la vida, la salud, la subsistencia y la naturaleza.

# Simbología



Universo



Sol



Equilibrio



Rayo



Conexión entre los 3 mundos



Masculino y Femenino



Comunidad



Territorio



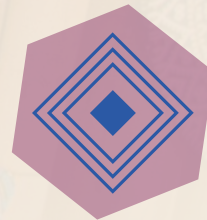
Luz del sol y la riqueza del territorio



Naturaleza y biodiversidad



El carácter pacífico de los pueblos



Agua como fuente de vida



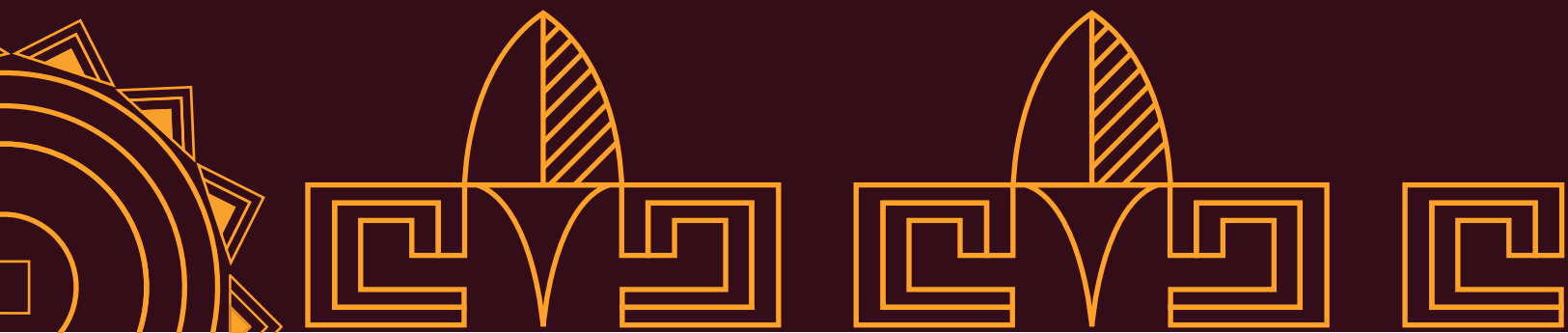
Sangre como homenaje a los que perdieron la vida

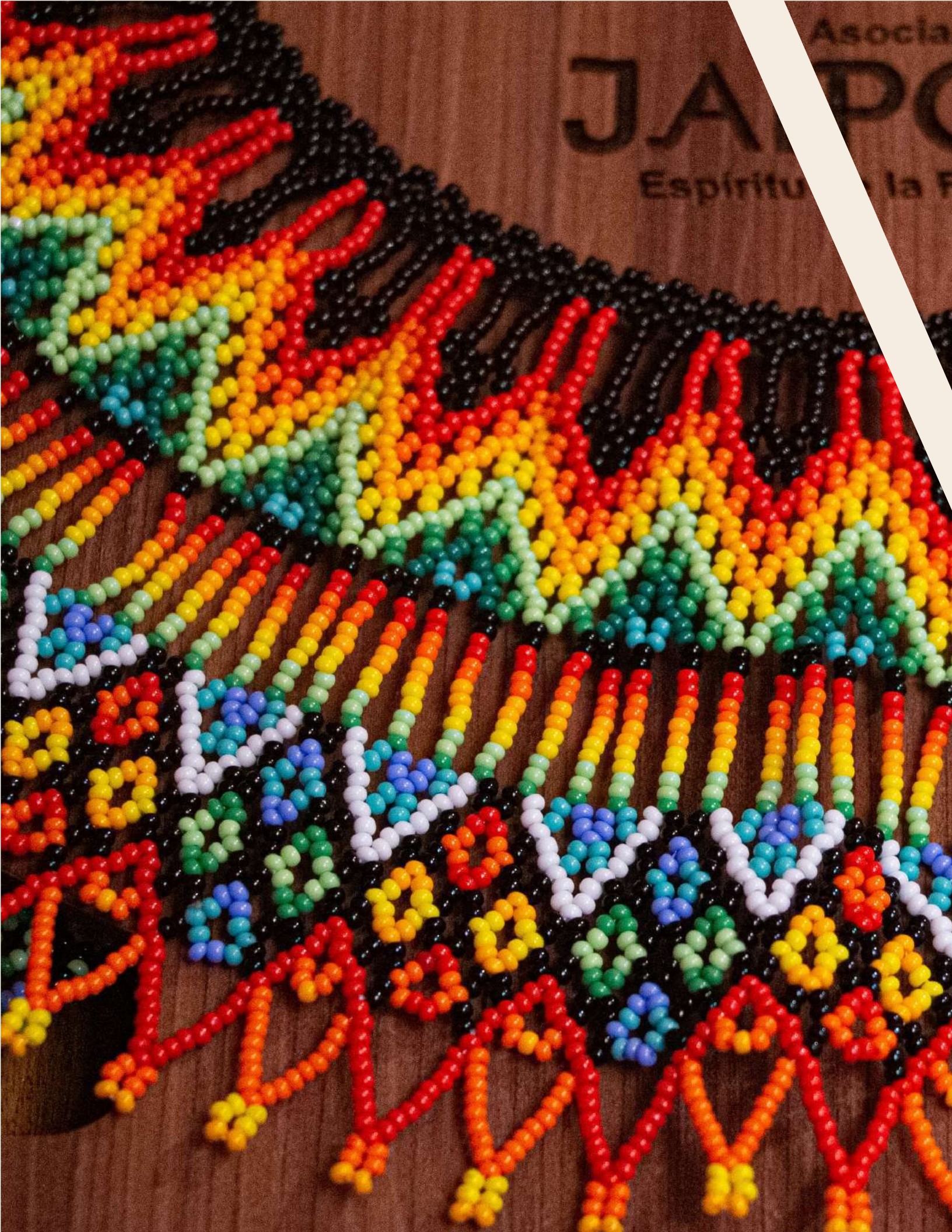


# Contenido

1. Introducción.....	1
2. Objetivos.....	2
2.1 Objetivo General.....	2
2.1 Objetivos Específicos.....	2
3. Justificación.....	5
4. Definición del Problema.....	6
5. Marco de referencia.....	8
5.1. Interculturalidad.....	9
5.1.2. Identidad Cultural.....	9
5.1.3. Desarrollo Cultural.....	11
5.1.4. Patrimonio Cultural.....	13
5.1.5. Patrimonio Oral e Inmaterial.....	14
5.2. Redefinición.....	18
5.2.1. Migración.....	18
5.2.2 Adaptación a una nueva cultura.....	19
5.2.3. Artesanías en migración.....	21
5.3. Contexto.....	22
5.3.1. Valor Signo y Valor Símbolo.....	22
5.3.2. La Pragmática de la Tradición.....	24
5.3.3. Interpretación Dogmática.....	26
5.3.4. El Contexto en la Semántica Embera.....	27

6. Usuario.....	30
7. Benchmarking.....	31
7.1. Sectorial.....	32
7.2. No Sectorial.....	44
7.3. Matriz de calificación benchmarking.....	50
7.4. Conclusiones benchmarking.....	52
8. Metodología.....	53
9. Métodos y Herramientas.....	54
10. Aliado.....	55
11. Resultados.....	56
11.1. Entrevista 1.....	56
11.2. Entrevista 2.....	58
11.3. Encuesta.....	60
11.4. Mapa de Experiencia.....	61
11. Conclusiones Investigación.....	62
12. Requerimientos de diseño.....	63
13. Desarrollo del producto.....	64
14. Validación.....	92
15. Recomendaciones.....	95
15. Referencias.....	96





Asocia  
JAPO  
Espiritu la F

ción  
ONO  
Flor Sagrada

# Introducción

Cuando suceden procesos migratorios se originan dinámicas socioculturales que ponen en riesgo elementos culturales de algunos grupos sociales, conllevando a un cambio tanto en los sistemas de pensamiento como en la producción de la cultura material; en el caso particular de las comunidades indígenas, el proceso migratorio implica abandonar el territorio en el que han construido culturalmente una red de valores simbólicos, que toman forma en los objetos que hacen parte de su cultura material.

Teniendo en cuenta lo anterior, surge el presente proyecto con el propósito de visibilizar a partir de una estrategia de comunicación visual las dinámicas socioculturales y la simbología que influyen en la configuración de las artesanías Embera Chamí, para lo cual, el objeto es abordado desde su dimensión estructural, funcional y comunicativa, dimensiones que definen un proceso en el cual el objeto se reconfigura, redefine y resignifica.

# Objetivo General

Visibilizar el patrimonio cultural y ancestral de los tejidos Embera Chamí, como mecanismo de ayuda para salvaguardar la identidad cultural e incentivar a la compra de sus productos.

# Objetivos Específicos

**1** Reconocer el contenido simbólico de las piezas indígenas Embera Chamí, a través de la recuperación de los saberes de los artesanos del resguardo.

Identificar los imaginarios y percepciones que tienen los compradores sobre los procesos de venta y de visibilización de las artesanías Embera Chamí.

**2**

**3** Diseñar una estrategia de comunicación visual que resalte la tradición y riqueza ancestral de los tejidos Embera Chamí e incentive a su compra.





# JUSTIFICACIÓN

Este desplazamiento forzoso que sucede habitualmente en Colombia ha causado que comunidades como los Embera tengan que migrar hacia áreas no indígenas; un ejemplo de esto es que en la actualidad existe un cabildo en la ciudad de Pereira en donde convergen la mayoría de desplazados por la violencia del gran resguardo unificado Embera Chamí y algunos káticos, con más énfasis, de las comunidades de Pueblo Rico. La mayoría de estos indígenas dedican su subsistencia a la elaboración de artesanía de excelente calidad y contenido simbólico la cual venden en puestos de ventas informales, según el último informe de Artesanías de Colombia (ADC, 2020) el 82,7% de los artesanos son trabajadores independientes y solo 1,2% tiene un empleo formal. Esto significa que su sustento depende directamente de la venta de su oficio y el 82,5% devenga menos de un salario mínimo al mes.

Teniendo en cuenta lo anterior surge una gran motivación por crear una estrategia que intente ayudar a dar solución a dos factores fundamentales. Uno de ellos poder crear un canal de venta directo, ya que teniendo en cuenta las cifras que se han enfatizado y sumando al último informe de Artesanías

de Colombia (ADC, 2020) donde se afirma que de los más de 30.003 artesanos encuestados, el 76,2% vende de manera directa, el 21,8% lo hace a través de intermediarios, el 8,2% a través de asociaciones, y el 7,3% a través de puntos de venta. Esto significa que hoy en día la gran mayoría de estas comunidades no tiene cómo comercializar su producto.

Como segundo punto importante, visibilizar la cultura ancestral que se desvanece cada vez más en la modernidad, permitiendo así, poder visualizar el contenido simbólico que contienen la bisutería en relación con la vida del indígena, las formas plasmadas, los colores, la forma de tejer, entre otros; como forma de transmitir y preservar su identidad cultural en medio de un mundo que los desvaloriza y no comprende la importancia de sus tejidos y saberes tanto para la economía en particular como para el mundo en general. Es por esto que este proyecto se plantea como objetivo poder crear una estrategia que apoye a salvaguardar la red de simbologías que hay dentro de la realización de sus artesanías, permitiendo así una transmisión del patrimonio cultural y un aumento en las ventas por medio de un canal directo.

# Definición del Problema

Las poblaciones indígenas de Colombia han venido luchando por mantener su patrimonio cultural material e inmaterial durante años, ya que se han visto amenazados por un contexto marcado por múltiples factores como la conquista y colonización, el conflicto armado, la globalización, entre otras; causando así procesos migratorios que dan origen a dinámicas socioculturales que ponen en riesgo elementos de la tradición, cosmovisión y la cultura, que conllevan a continuos cambios en los procesos de pensamiento como en la reproducción de la cultura ancestral,

ya que los territorios que han habitado los indígenas, dan origen a los valores espirituales, las tradiciones ancestrales y a su plan de vida; porque como afirma la Asociación de cabildos indígenas de Risaralda (ACIR, 2021) el proceso de migración para los pueblos indígenas implica abandonar la red de valores simbólicos que ha construido durante años.

Este contexto de desigualdad por el que pasan las comunidades indígenas se ha profundizado y visibilizado más, producto de la pandemia del Covid-19, debido a que la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2020) afirma que los medios de subsistencia por los que optan los jornaleros y artesanos indígenas se encuentran en una situación crítica, ya que como se dijo anteriormente basan su economía en la venta de sus productos, dependiendo así de sectores gravemente afectados por la pandemia, como lo son el turismo y el comercio. Teniendo como consecuencia que sus ingresos bajen aún más producto de las medidas de confinamiento que se han implementado, corriendo aún más el riesgo de caer en la pobreza extrema (OIT, 2020). Todas las circunstancias anteriormente mencionadas



han hecho que los pueblos indígenas tengan que acercarse a los cascos urbanos a comercializar sus productos, terminando en muchos casos en la mendicidad, alejándose de sus territorios, tradiciones y patrimonio cultural, por lo que se están distanciando totalmente de sus pensamientos, de lo que son y de su plan de vida. Igualmente, se han visto afectados por la comercialización de terceros, donde personas externas al resguardo compran sus artesanías a un costo bajo para venderlas nuevamente a unos precios mucho más altos, o incluso han sido susceptibles a la no protección por el derecho de propiedad intelectual, ya que muchos de las artesanías que se encuentran en el mercado son una reproducción por parte de terceros, los cuales están siendo creados y comercializados sin el debido permiso por parte de las comunidades que son las poseedoras del conocimiento tradicional y cultural; lo que causa un gran impacto económico, espiritual y cultural.

Como consecuencia del continuo acercamiento a las áreas urbanas de los indígenas, nos hemos acostumbrado a ver múltiples indígenas en diferentes partes de Colombia vendiendo sus productos; en el caso particular de los Embera Chamí ofreciendo Okamas o collares, manillas y artes, caracterizados por sus colores fuertes y las formas que resaltan, sin embargo, pocas de las personas que compran dichas artesanías conocen la simbología que hay detrás de ellas, simplemente se compra por la belleza



del producto, dejando de un lado la expresión cosmogónica plasmada en ellas. Se debe tener en cuenta que las artesanías realizadas por los indígenas Embera son una forma de enaltecer nuevamente su cultura ancestral, recuperando así, el cordón umbilical que los mantiene unidos a sus territorios, a su historia y a sus ancestros.

## Pregunta de Investigación

¿Cómo visibilizar la red simbólica de los tejidos Embera Chamí para la salvaguarda de la identidad cultural?



# Marco de Referencia

Desde este acápite se plantean diferentes conceptos de análisis que permiten dar desarrollo al proyecto. Estos conceptos están agrupados en dos categorías; la primera “Interculturalidad” donde se abordan con base en autores los conceptos de Desarrollo Cultural, Identidad Cultural y Patrimonio Cultural. La segunda categoría se denomina “Redefinición” donde se plantean los aspectos que ha tenido influencia en la reconstrucción de la identidad cultural indígena, tomando los conceptos de Migración, Proceso de adaptación a una nueva cultura y Artesanías en Migración. Y finalmente “Contexto” donde se incluyen todos los aspectos que permiten entender el mundo simbólico Embera Chamí.

# 1

## Interculturalidad

Presencia e interacción equitativa de diversas culturas y la posibilidad de generar expresiones culturales compartidas, adquiridas por medio del diálogo y de una actitud de respeto mutuo.

## Identidad Cultural

La identidad cultural es un término que ha ido evolucionando durante el tiempo, por esta razón para poder comprender este concepto es necesario entender que es la cultura. Como se dijo anteriormente, este es un término que ha ido cambiando durante años y aunque existen diversas definiciones, en general todas convergen en que cultura es lo que le da vida al ser humano: sus tradiciones, costumbres, fiestas, conocimiento, creencias, moral, entre otras. Según Verhelst. (1994) la cultura es algo vivo, compuesta tanto por elementos heredados del pasado como por influencias exteriores adoptadas y novedades inventadas localmente. La cultura tiene funciones sociales. Una de ellas es proporcionar una estimación de sí mismo, condición indispensable para cualquier desarrollo, sea este personal o colectivo. Es así, como se puede concluir que cultura es un término que esta presente en varias dimensiones y funciones sociales, que logra establecer en las comunidades: una forma de vida, una cohesión social, la oportunidad de creación de empleo y riquezas y un equilibrio territorial. Ahora bien, el término identidad es definido como un proceso subjetivo

(y frecuentemente autorreflexivo) por el que los sujetos definen su diferencia de otros sujetos (y de su entorno social) mediante la autoasignación de un repertorio de atributos culturales frecuentemente valorizados y relativamente estables en el tiempo. (Jiménez, 2010, p.3). Esto quiere decir que, la identidad se basa en cómo la persona se muestra ante la sociedad por medio de la apropiación de unos elementos culturales que han experimentado durante su diario vivir, estos elementos lo identifica y diferencia del resto de personas.

Sin embargo, se debe tener claro que dentro de una comunidad debe de haber uniformidad en cuando estos atributos, lo que hace que las

personas obtengan unos rasgos colectivos, Jimenez los define como atributos

de pertenencia social, la cual se fundamenta en la pertenencia que adquiere el individuo frente a un grupo social, puesto que la pertenencia social implica compartir, aunque sea parcialmente, los modelos culturales (de tipo simbólico expresivo) de los grupos o colectivos en cuestión. Esta colectividad, suele estar asociada al territorio y a las prácticas culturales que se construyen a partir de él. Es así, como hay manifestaciones culturales que representan dicha identidad, como lo son los rituales, la danza, la música, la lengua, entre otras; estas manifestaciones de la UNESCO las agrupa dentro del concepto de “patrimonio cultural inmaterial” (Romero Cevallos, 2005: 62). Teniendo en cuenta lo anterior, es importante que las personas del grupo social realicen un reconocimiento sobre quién es y a que pertenece, en la medida de la interacción que obtiene con otros actores sociales.

Basándose en todo lo anterior, se puede concluir que la identidad cultural, se fundamenta en estar reconocido dentro un grupo social, con el que se comparten rasgos culturales, como tradiciones, valores y creencias; pero esta identidad cultural es un concepto que cambia frente a la influencia que se tiene con entornos distintos a los que se pertenece. Igualmente es importante comprender que según muchos estudios antropológicos y sociológicos, la identidad cultural se construye por diferenciación y como reafirmación frente al otro. Por este motivo (González Varas, 2000:



43) afirma que la identidad cultural de un pueblo viene definida históricamente a través de múltiples aspectos en los que se plasma su cultura, como la lengua, instrumento de comunicación entre los miembros de una comunidad, las relaciones sociales, ritos y ceremonias propias, o los comportamientos colectivos, esto es, los sistemas de valores y creencias (...) Un rasgo propio de estos elementos de identidad cultural es su carácter inmaterial y anónimo, pues son producto de la colectividad

## Desarrollo Cultural

Este concepto va ligado a la identidad cultural, toda persona adopta una serie de comportamientos que definen su personalidad, forma de pensar, formas de actuar, etc. Dichos atributos se configuran desde el contexto en el que se está inmerso, esto se debe a que dentro de su vida social experimenta continuamente una transmisión de saberes que fundamenta su aprendizaje, formación y construcción de su cultura. A lo que se entiende que el ser humano que se encuentra en construcción de su identidad cultural debe de ser socializado.

Por lo anterior, dentro de un grupo social las personas inician desde su infancia un proceso de intercomunicación con las personas que se encuentran su mismo contexto, logrando así, que haya

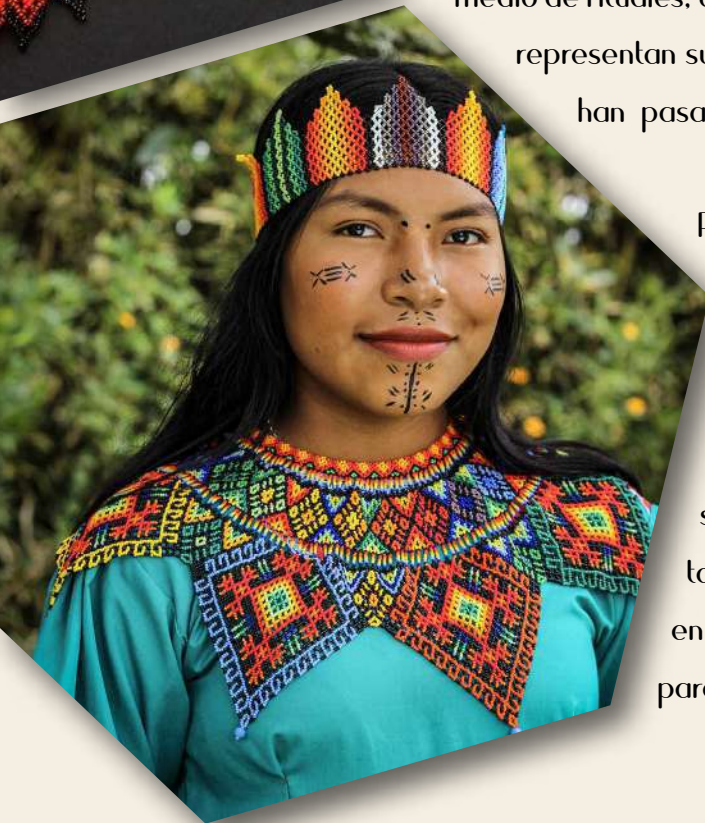


una continua transmisión de conocimientos en cuanto a hábitos, tradiciones y conductas, configurando así una identidad cultural colectiva, cabe resaltar que el individuo puede obtener esa información desde temprana edad, pero con el tiempo el individuo va adaptando estos conocimientos obtenidos durante su infancia, ya que como ser social y bajo su experiencia individual encontrará sus modos de actuar que los satisfaga. Trujillo dice: “llegamos a ser individuos guiados por esquemas culturales, por sistemas de significación históricamente creados en virtud de los cuales formamos, ordenamos, sustentamos y dirigimos nuestras vidas” (2006, p.49).

Es en este sentido donde las comunidades indígenas se encuentran muy bien establecidas, porque



construyen la idea cultural por medio de la transmisión del patrimonio ancestral, traspasando sus pensamientos y formas de actuar, donde se encuentran los valores significativos de la comunidad, con el objetivo de darle continuidad y preservar su identidad dentro una diversidad étnica, para esto los indígenas trabajan generalmente en conjunto, pasando de un hábito individual, a ser adoptadas por casi todos los miembros de la comunidad, a lo que Murdonck (1997) define como hábitos de grupo o costumbres tradicionales, es decir, una serie de prácticas que están construidas a partir de su historia, origen y su territorio, un claro ejemplo de esto son las comunidades indígenas que manifiestan su identidad cultural por medio de rituales, tradiciones, danzas, su lengua, vestuario, entre otros, los cuales representan su forma pensar y ver el mundo; estas transmisiones de cultura han pasado de generación en generación gracias a sus ancestros.



Puesto que la cultura no es innata, debe ser adquirida cada vez por cada individuo y transmitida por generaciones, dando paso a la continuidad en el tiempo a pesar de la temporalidad del individuo. Las costumbres tradicionales transmitidas de esta forma constituyen lo que se llama herencia social del grupo (Murdock, 1997, p. 76), esto quiere decir que todas las tradiciones que se han mantenido de generación en generación tienen un alto nivel de contenido simbólico para la comunidad, por esto son adoptados a nivel colectivo.

# Patrimonio Cultural

El concepto de patrimonio histórico ha evolucionado con los años, enfocándose hacia el bien cultura, de esta manera, la UNESCO en una convención para la protección de los bienes cultural en CSO de conflicto armado, realizada después de la Segunda Guerra Mundial, utiliza por primera vez el término de Patrimonio Cultural, el cual tiene como sinónimo en ocasiones bien cultural, patrimonio histórico y patrimonio ancestral. El Patrimonio Cultural es fundamental dentro de una sociedad ya que es la historia que forma parte de la transmisión de lo que ha sucedido en el territorio. Nadie puede vivir sin recordar y nadie puede vivir tampoco sin los recuerdos de la historia (...) la historia está allí orientando nuestros juicios a cada instante, formando nuestra identidad, determinando la fuente y tomando conciencia de nuestros valores (De Romilly, 1998: 45). Este patrimonio cultural es lo que identifica y diferencia a las comunidades, ya que la conservación de este patrimonio ayuda a la conservación de la identidad cultural.

Por lo que es importante conservarlo, ya que es parte de la historia y del legado cultural.

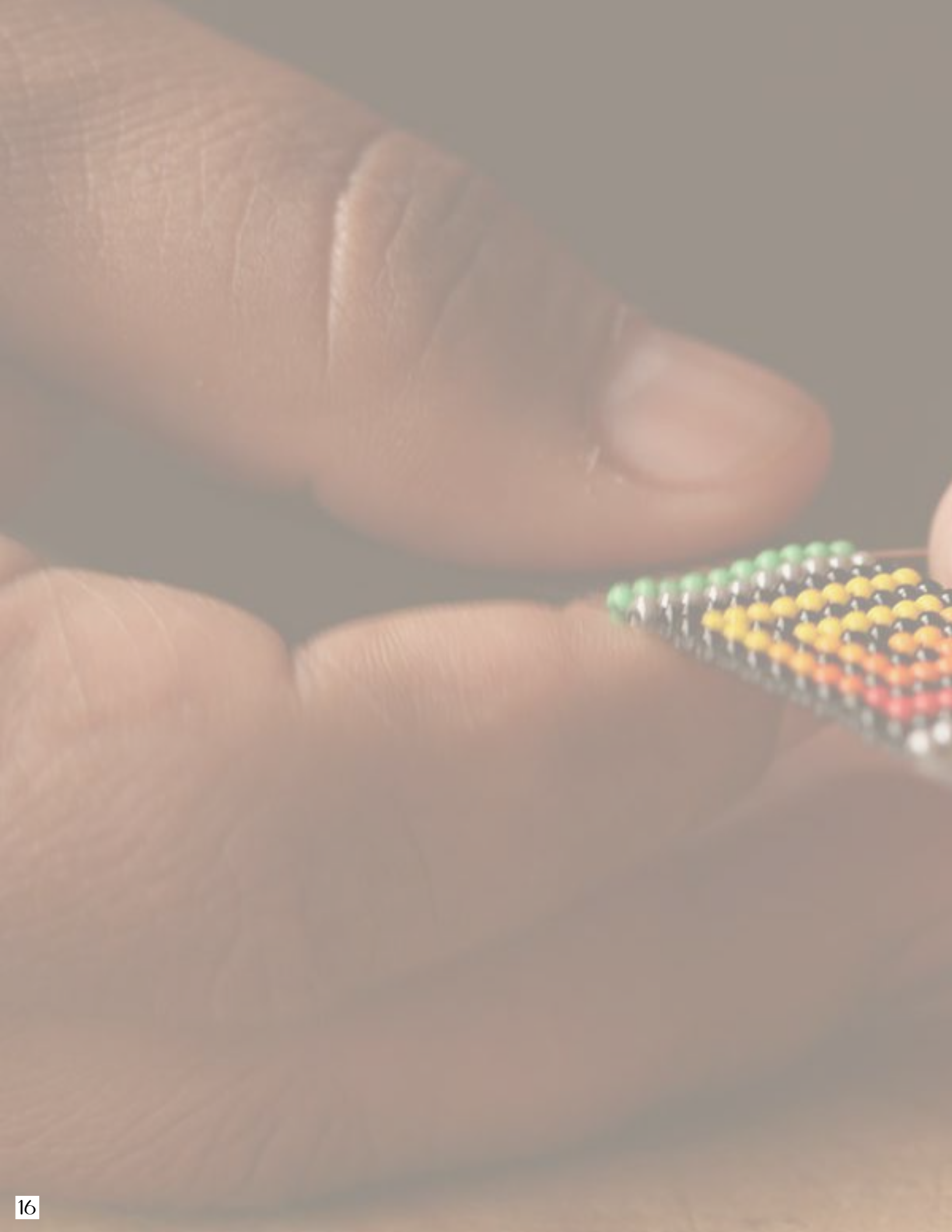


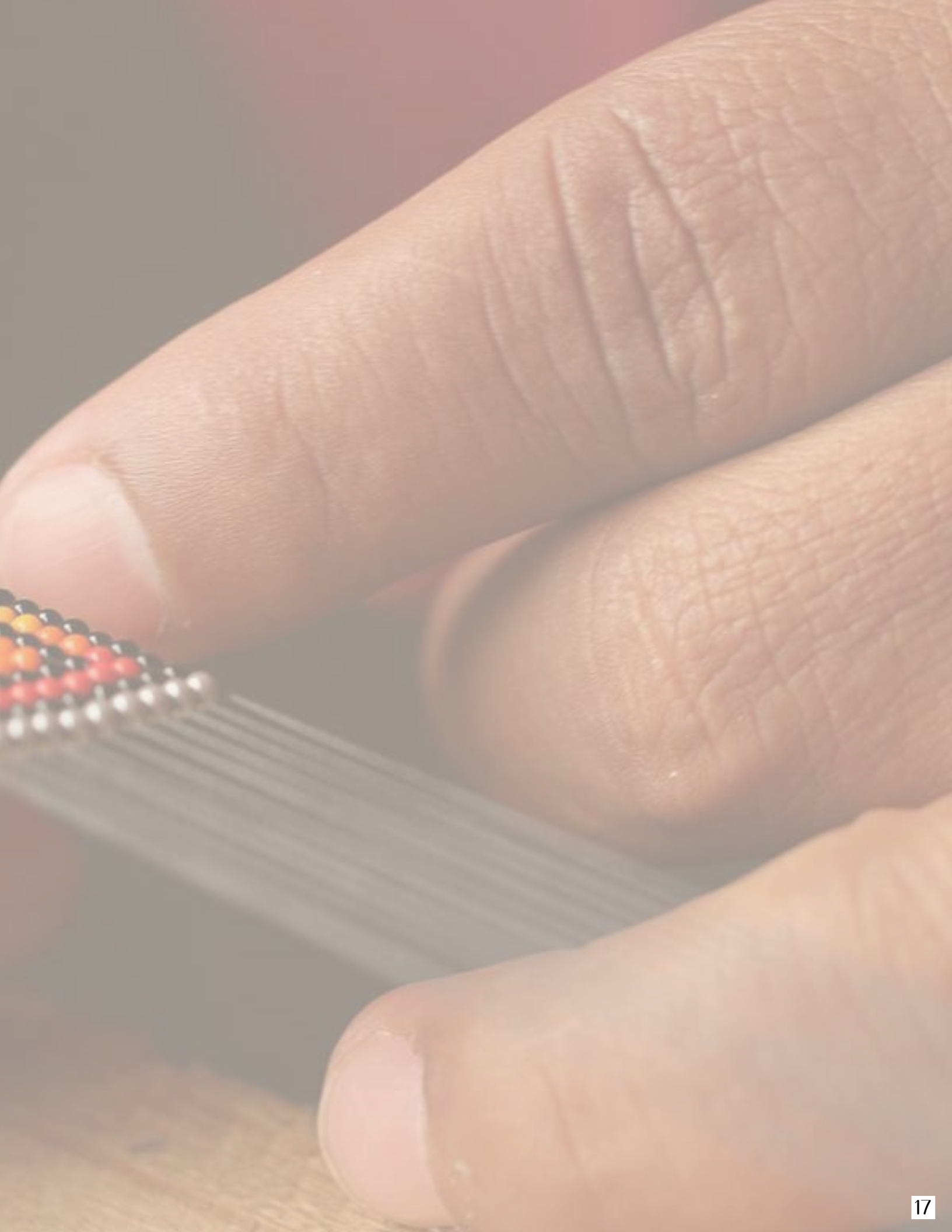
Resumiendo lo planteado, el patrimonio cultural es la expresión del origen de la comunidad, de su estilo de vida, de sus creencias, de su desarrollo, transformación, entre otros, lo quiere decir que es la expresión de su cultura por medio de la memoria histórica. Cabe resaltar que cuando se habla de Patrimonio Cultural no se hace mención de los monumentos, arquitectónicos o cualquier objetivo de carezca de vida, por el contrario, se trata de la identidad cultural de la comunidad o grupo social, siendo este un aspecto fundamental en la creación del desarrollo de un territorio que da viabilidad a un equilibrio y cohesión social. El patrimonio cultural puede ser material e inmaterial.

## Patrimonio Oral e Inmaterial

La UNESCO ha reconocido que el patrimonio no es algo que tenga que ver con monumentos, por lo contrario, declaró que este forma parte de las comunidades, de identidad cultural. Es así, como en marzo de 2021 en Turín, la UNESCO con el fin de contribuir a la conservación de la identidad cultural de los grupos sociales, definió el patrimonio oral e inmaterial como las creaciones de una comunidad cultural fundadas en las tradiciones expresadas por individuos que responden a las expectativas de su grupo, como expresión de identidad cultural y social, además de los valores transmitidos oralmente. Son testimonio de ello la lengua, la literatura, la música, la danza, los juegos, la mitología, los ritos, las costumbres, los conocimientos ancestrales, la arquitectura y la manufactura de artesanías.







# 2

## Redefinición

En este capítulo se presentan aspectos básicos del fenómeno migratorio y los procesos adaptativos, condicionados por la noción de integración como ideal de adaptación a la sociedad de acogida por parte de los grupos de inmigrantes Indígenas.

## Migración

Este concepto no tiene una definición única y correcta, ya que se trata de un fenómeno social que cambia con los años y es afectado por múltiples factores, siendo así dinámico y multifacético. Pero, se podría reconocer la definición que da la Organización Internacional para las migraciones (OIM) la cual dice que la migración es el proceso mediante el cual un grupo humano se desplaza de un lugar a otro, estableciendo así nuevas residencias. Al ser este un fenómeno social complejo, se han dado muchas versiones en cuanto a esta, pero básicamente los investigadores han sugerido que la migración se divide en dos categorías: la internacional y la interna. La primera se basa en el cruce de fronteras nacionales para cambiar su lugar de residencias, mientras que la interna sucede en el cambio de residencia entre regiones del mismo país.

Ahora bien, la migración es un fenómeno que se da por múltiples factores ya sean macro sociales o micro sociales; en el caso específico de la comunidad Embera Chamí han tenido que migrar del Chocó, siendo este su territorio de origen; este proceso migratorio sucede a causa de factores como la pobreza, el conflicto armado, entre otros. Cuando sucede este cambio de territorio, se genera un cruce de elementos culturales, a lo que Guillermo Bonfil define como elementos materiales y simbólicos que forman parte de la identidad cultural de un grupo social, provocando así que pueda haber una pérdida de estas características que construyen su identidad.

Para poder estudiar sobre este fenómeno es necesario entender el origen de este proceso y los factores que han influido para que suceda en cada comunidad en particular, sobre esto los autores Gino Germani y Paulo Singer han sugerido aspectos que ayudan a entender mejor este proceso. Germani (1971) generó una teoría basada en la modernización, planteado que la migración se produce como consecuencia de que los países necesitaban pasar de una sociedad tradicional a una más urbana. Igualmente, afirma que para comprender de mejor forma el proceso migratorio se debe indagar en tres puntos: el primero, preguntando cuál fue la motivación para migrar, el segundo, estudiar las características de la población que está migrando, y finalmente indagar sobre inmersión que han tenido los migrantes dentro del marco social y cultural de la nueva Sociedad. Por otro lado, Singer (1998) plantea que la migración se da gracias a la desigualdad dentro de cada



región, y explica que para entender mejor este proceso es vital analizar el momento en el que las comunidades han sido afectadas por los cambios económicos y sociales y las condiciones objetivas y subjetivas que influyen en la toma de la decisión final.

## Adaptación a una nueva cultura


Como se ha planteado anteriormente los constantes procesos de migración por los que pasan los grupos sociales, junto con factores como la globalización, han causado una diversidad cultural, lo que provoca una homogeneización cultural a través de frecuentes y habituales encuentros interculturales (Doucerain, Dere y Ryder, 2013). Al enfrentarse a esta diversidad tanto de lenguas, religiones, tradiciones, etc. Las comunidades están perdiendo sus prácticas culturales y su identidad cultural. Por esto, según

Brown y Zagefka (2011) los cambios que se dan en intercambio de culturas están ligados a la adaptación en los contextos a los que están migrando. Entendiendo lo anterior se tomará como definición de adaptación la sugerida por la Real Academia Española (R/AE), donde hace referencia a que este término se refiere al proceso mediante el cual un grupo social se acomoda a las condiciones de un nuevo entorno..

La adaptación a este nuevo entorno tiene como consecuencia cambios sociales y culturales que fomentan situaciones como la pobreza, la pérdida de autonomía social, baja en su economía al igual que pérdida de cultura, ya que se genera un rompimiento de la comunidad con las redes simbólicas que los identifica. Por lo que se considera necesario implementar medidas que proteja el proceso adaptativo de las comunidades que pasan por un proceso migratorio (Tóth y Vijver, 2007), afrontando los retos de la adaptación que puede traer consigo aspectos sociales como la desigualdad, la falta de reconocimiento de los derechos, la discriminación y marginación, promoviendo así la igualdad de oportunidades y el reconocimiento en una sociedad donde hay una diversidad cultural (Cachón, 2011). Por último, es importante que en las sociedades donde llegan los grupos sociales migrantes, se adopten acciones que faciliten el proceso de adaptación de estas comunidades, para lo que es necesario la comprensión, sensibilidad y competencia intercultural. (Chen, 1997).



# Artesanías en Migración



Las artesanías para los indígenas representan el cordón umbilical que los mantiene unidos a su cosmogonía, a sus territorios, a su historia y a sus ancestros, por lo que es necesario considerarlas como formas de representación simbólica y analizar estas producciones de cultura en su contexto específico, esto con el fin de poder comprender que estas expresiones culturales han cambiado por la migración, pero que también lo ha hecho por todo el conjunto de aspectos culturales, económicos, sociales y políticos que lo rodean. En el caso particular de estas comunidades la producción artesanal ha ido cambiando en relación con la inmersión que se tiene con el contexto urbano; donde las artesanías pasan por un contexto de antes, es decir, cuando se encontraban en su territorio de origen y un después dentro de los cascos urbanos donde se establecen nuevas necesidades; de esta manera, los cambios en la producción son vistos desde las diversas funciones que han tenido las artesanías durante el tiempo, ya que inicialmente fueron usadas como forma de transmitir su identidad cultural de generación en generación, para preservar su patrimonio cultural. Este proceso lo hacían transmitiendo ese saber

cultural desde niños por medio de las artesanías, ya que a los niños se les realizaba tejidos que iban cambiando en cuando iban creciendo, representando así, la construcción de su identidad pero basada en los valores de la comunidad. Actualmente estos tejidos han transformado su función, producto de la comercialización, donde el indígena se ha visto obligado a realizar sus artesanías por necesidad y su producción se basa solo en poder venderlas (Cardini, 2003).

Igualmente, las artesanías indígenas han cambiado en cuanto a la producción, ya que en aspectos como el uso de la materia prima se han tenido que adaptar a los materiales que el entorno les ofrece. Puesto que anteriormente usaban las semillas como materia prima y la pintura era obtenida de una fruta llamada Kipara o Jagua; pero en la actualidad esto ha cambiado, ya que para la elaboración de los tejidos utilizan las chaquiras checas. Las representaciones de las piezas tienen vinculaciones importantes con los procesos de elaboración de las identidades desde lo histórico (otro tiempo y otro espacio), con apropiaciones y nuevas significaciones, con los cambios en la forma de vida en la ciudad, producto de la migración. Podríamos pensar entonces que el espacio es una entidad significada, donde también el tiempo es un tránsito con contenido histórico mediado por la memoria colectiva que interpreta y reinterpreta.

A su vez, la actividad artesanal es un aspecto más de los proyectos que componen el conjunto de luchas culturales, económicas y políticas de los pueblos originarios, siendo motivo de reivindicación identitaria, tanto en sus aspectos materiales como simbólicos. Lo anterior sirve como punto de partida para la aproximación a la identidad de los artesanos, ya que decir que los artesanos son solo eso, sería incurrir en un error de conceptualización, dado que otros principios son los que permiten relacionar ejes identitarios con la producción artesanal y sus tránsitos en torno a práctica. Por lo que, ser artesano es participar en la invención de proyectos que abarcan distintos aspectos de la vida y de la comunidad, desde esta perspectiva, Bonfil (1987) sugiere que se encuentran las posiciones que plantean que no se trata de natividad o de origen, si no de un problema que pasa por la cultura, como fenómeno colectivo, del grupo que es portador histórico de la misma, pues la comunidad es quien define un “nosotros” que los identifica y diferencia.

### 3 Contexto


“Cada cultura particular no solo es digna de respeto, sino que se cometería una grave injusticia si se juzgarán sus peculiares manifestaciones utilizando criterios de valoración pertenecientes a otra cultura. Dicho de otro modo, no es justo enjuiciar una cultura

desde fuera de sí misma, y mucho menos, imponer por la fuerza formas culturales ajenas o impedir el desarrollo de las propias: sería considerado un acto de colonialismo cultural” (Amilburu, 2000, p. 101-102). Por esta razón en este capítulo se exponen los conceptos que logra entender el contexto de los símbolos y signos que cuenta una historia de vida, la cual es inherente a sus ritos identitarios.

## Valor Signo y Valor Símbolo

Baudrillard, en su “Crítica de la economía política del signo” (1974; 2010), hablaba de cuatro tipos de valor en la sociedad. Para salir del esquema marxista elemental que solo diferenciaba valor de uso y valor de cambio, reconocía dos formas más de valor que denominaba valor signo y valor símbolo. Estos remiten a los valores–signo asociados a dicho objeto.

Thompson (1995) afirma que las formas simbólicas tienen varios aspectos: intencional, convencional, estructural y referencial. No obstante, la carga de producción y significado sean diferentes, traigan trazos de representaciones y formas



diferentes de circulación, las formas son aceptadas por quienes las producen y quienes las reciben.

Para quien produce hay una carga de intenciones – por ejemplo, las expresiones culturales indígenas tienen valores tales como el valor de uso; el utilitario; aquellos que significan ceremoniales, representaciones de sabiduría y/o contextos de afirmación étnica y sociocultural. A su vez, para los receptores, tales objetos pueden ser percibidos como objetos de decoración, souvenir o simplemente una artesanía, un recuerdo de viaje, un objeto tan exótico que da el “valor” de distinguirse de los demás.

Se tomarán dos aspectos: el referencial y el contextual. El referencial remite a la idea de que las formas simbólicas siempre representan algo; se afirman y se proyectan en situaciones específicas. Se aproxima al valor signo de Baudrillard cuando el autor señala que los bienes u objetos tienen carga de significado e implicaciones simbólicas al mismo tiempo, y que estos están asociados a los objetos y a sus mensajes e historias sin que de cierta forma nos alejen de los usos prácticos de los susodichos.

A su vez, el aspecto contextual retoma la idea de cómo las formas simbólicas están insertas en contextos sociohistóricos específicos y

cómo son producidas, cómo circulan y son aceptadas. Cuartas (2007) declara que la cercanía contextual permite un diálogo más fluido con otros discursos y una reflexión más profunda sobre ellos, lo que facilita el proceso de identificación con otras posibilidades discursivas y representaciones del mundo.

La comunidad Embera tiene representaciones de su cultura, ya que son expresiones tales como la lengua y dialecto de la comunidad indígena, el conocimiento ancestral, el manejo del paisaje cultural, las costumbres y hábitos. La importancia de este patrimonio radica en el valor de sus conocimientos y los mensajes que transmite. En cualquier caso, se debe de tener en cuenta que las culturas varían, son dinámicas, están vivas, haciendo hincapié no solo en sus significaciones pasadas, en su historia, sino también en las acciones e intereses futuros de sus miembros.

# La pragmática en la tradición

Es importante entender que la pragmática se refiere al signo y símbolo en relación con los Embera y como el contexto ciudad ha influido en la interpretación de su significado. Actualmente, los signos han perdido valor, puesto que la comunidad Embera ha dejado de lado su práctica significativa de las artesanías, centrándose solo en la venta del producto, al igual que en algunos casos también han dejado a un lado sus conocimientos ancestrales y las historias detrás de la concepción universal simbólica por diferentes motivos los cuales rompen con su cosmovisión cultural. “Toda identidad se alimenta de la alteridad, del choque, del contraste y de un inestable equilibrio entre identidad y alteridad, entre lo particular y lo universal, entre pasado y futuro, entre tradición y cambio, siendo esto la base del pluralismo” (Vallès, 1997)

Por esta razón el signo y el símbolo se ven representados en las artesanías, porque si bien es cierto que los Embera para sobrevivir en las ciudades venden sus artesanías de manera informal en espacios públicos, también es cierto que en las artesanías está implícito un signo y un símbolo, que representa una forma de mantener viva la cultura y del pensamiento que subsiste en los territorios.

Por otro lado, cuando las personas que habitan en los cascos urbanos adquieren cada uno de estos símbolos en los espacios públicos de venta, como





parte únicamente de un intercambio económico, y con ignorancia sobre el valor cultural que está implícito en ellos; se está ampliando la deuda social y cultural frente a lo que histórica y culturalmente representan los Embera, cuyo universo simbólico aún no es reconocido para la construcción de identidad cómo nación.

La población Embera vive en el pasado, pero con las condiciones que el presente les da, con el fin de poder aprender y dejar a las futuras generaciones Embera unos roles modificados, pero establecidos, para que en el mañana no se pierda su tradición ancestral. “La concepción histórica indígena, por su parte, permite encontrar los hilos que atan lo que ha ocurrido y lo que está ocurriendo con lo que va a suceder mañana. Esto confiere tranquilidad a la vida de la gente. Pero en una sociedad en la cual la ruptura con el pasado es permanente y en donde, a la vez, el futuro, debido a las circunstancias, se presenta cada vez de manera más incierta, estamos condenados, ahora sí, a vivir el eterno presente” (Vasco, 1991).

Todo este desplazamiento por el que han pasado las comunidades indígenas, han causado modificaciones en sus roles y pensamientos frente a su tradición cultural, de esta manera al llegar a la ciudad, comienzan a construir un nuevo territorio cultural. Lo que produce que los Embera dejen una serie de marcas en la ciudad, las cuales se convierten en patrimonio de la cultura de los cascos urbanos, permitiendo construir elementos comunicativos, con los que se puede entender las acciones de esta comunidad y cómo se comportan dentro del territorio.

# Interpretación Dogmática

Cuando se habla de dogmatismo, se refiere a la posible relación entre el sujeto y el objeto; dentro de esta categoría se puede enmarcar el vínculo que se genera entre los adultos Embera con las generaciones más jóvenes. Donde se puede evidenciar que los jóvenes tienen una cosmovisión un poco más alejada de la de sus ancestros, siendo un poco más indiferente a los conocimientos de la concepción universal simbólica de su comunidad.

“Los relatos colectivos indígenas dan respuesta, en su particular visión, a preguntas que el ser humano se ha hecho desde tiempos ancestrales. Respuestas que forman parte de los conocimientos que se transmiten por la narración oral dentro de todo mundo indígena con la finalidad de convertir cada hecho

en algo trascendental. Las comunidades indígenas tradicionalmente caracterizadas por la presencia de mitos o historias que relatan desde la creación del universo hasta la relación con la naturaleza y proveen orientación basada en creencias derivadas de los mitos, transmiten su saber entre generaciones y expanden sus conocimientos sobre un pasado histórico que generó la identidad actual de sus pueblos. Teniendo en cuenta que la identidad se arraiga en la cultura y esta provee repertorios simbólicos que orientan el actuar, el pensar y el proyectarse de los sujetos pertenecientes a ella. La identidad indígena se construye desde la sacralidad vinculada al territorio que permite ordenarlo y predecir el tiempo” (GÓMEZ, 2016)

Lo anterior quiere decir que por más de que los ancestros indígenas mantienen sus tradiciones, donde están presentes sus símbolos y signos, no se ha implementado herramientas que le permitan a estas generaciones más jóvenes conocer e interactuar con sus tradiciones. En el caso en particular de las artesanías, los jóvenes conocen el signo y símbolo que está implícito en estas, pero no comprenden las historias que se tejen en torno a ellas. “El impacto que el mundo globalizado ha tenido sobre las nuevas generaciones, ha generado un cambio en las formas de relacionarse e interactuar dentro de los pueblos indígenas. Al respecto, experiencias como el acceso a los medios masivos de comunicación han dado pie, en algunos casos, a que los indígenas más jóvenes vayan configurando desarraigo de su propia cultura y saberes ancestrales” (Rosero & González, 2013).



# El contexto en la semántica Embera

La comunidad Embera ha tomado los cascos urbanos como su territorio donde realizan sus prácticas, generando conexiones para otros miembros de la comunidad, esto lo hacen buscando lugares estratégicos que les recuerde su territorio ancestral indígena. Con respecto a esto Vasco (1990) afirma que La totalidad de su territorio es concebido, entonces, como la Madre, fuente de la vida y de la cultura. Sus hijos, los indios, deben respetarla y cuidarla para que el equilibrio del mundo se mantenga y la vida pueda continuar.

Dentro de este concepto se encuentra la Función Referencial, donde la simbología Embera se interpreta desde el contexto en el que se encuentran, en el caso en cuestión, se interpreta las artesanías dentro de un intercambio económico donde se desconoce el valor simbólico que está presentes en estas.

La función Conativa, presenta a las generaciones jóvenes frente al símbolo, donde se demuestra que no existen mecanismos efectivos que logren que ellos reciban de forma completa los conocimientos transmitidos por sus ancestros, ya que en ocasiones solo se impone estas tradiciones, sin que los jóvenes tengan un poco de conocimiento sobre su sabiduría ancestral. Por lo que es importante recalcar nuevamente, que el conflicto armado ha propiciado aún más este vacío donde la cultura que va de generación en generación se empieza a suavizar, a tal punto que se puede llegar a extinguir los conocimientos frente a su concepción universal simbólica.



La Función Metalingüística expone la relación entre el símbolo y cómo es entendido; en este punto se empieza a debatir cómo comienza el proceso para ser reconocida la cultura Embera, desde las artesanías, la escritura y la pintura corporal y todo lo que se encuentra detrás, las historias para llegar a este lenguaje no verbal constituido por la comunidad.

Finalmente, Mosquera (2013) sugiere que los pueblos indígenas poseen todo un entramado social y cultural que se ve afectado constantemente por el choque entre su cultura y la cultura del mundo globalizado, lo que los enfrenta ante nuevas realidades sociales en las que se ven obligados a abandonar sus tradiciones para adentrarse en un mundo que no permite la existencia a la par de otro diverso. Por esta razón es claro que al llegar a la ciudad debe existir un tipo de adaptación para sobrevivir en el contexto que les ofrecen, pero su concepción tanto simbólica como cultural no debe pasar a ser parte de la historia.





# Usuario



## LOCAL

### Demográfico

Persona de cualquier género que vive en Pereira, Risaralda. Nivel socioeconómico medio– alto. Nivel educativo medio–alto.

### Comportamiento

Personas carismáticas y sociales que les gusta conocer sobre otras culturas y tiene una tracción por las artesanías y le gusta asistir a espacios donde las venden.



## NACIONAL

### Demográfico

Persona de cualquier que vive en cualquier parte de Colombia. Nivel socioeconómico medio– alto. Nivel educativo medio–alto

### Comportamiento

Personas aventureras y sociables, les gusta viajar por el país para conocer las diferentes culturas y los productos que hacen parte de ella.



## EXTRANJERO

### Demográfico

Persona que vive por fuera de Colombia. Nivel socioeconómico alto. Nivel educativo alto.

### Comportamiento

Personas extrovertidas, aventureras, que tiene un gusto particular por las culturas indígenas. Le gusta viajar a los espacios donde convergen las culturas, pero también le gusta comprar artesanías por internet.

# Benchmarking

Para realizar el benchmarking se establecieron unas variables iniciales, para así poder realizar un análisis a profundidad sobre toda su gráfica y experiencia de usuario. Esto se realiza con el objetivo de poder conocer los elementos que más funcionan para resaltar los valores culturales de una marca y poder generar estrategia de venta exitosa. Estas variables son:

## Enfoque Cultural

Su enfoque se centra en resaltar la tradición de diferentes culturas.

## Impacto Social

Se visibilizan las comunidades artesanas con el fin de tener un gran impacto positivo en cuanto a su calidad de vida y a la conservación de la cultura.

## Experiencia de Usuario

Generan una experiencia de compra completa en torno a la esencia de la marca o a la cultura que se quiere resaltar. Los elementos que componen esta experiencia están presentes en locales, canales de comunicación y al hacer uso de sus productos.

## Lenguaje Gráfico

Su identidad gráfica se basa en crear elementos iconográficos que captan la atención del usuario y que transmiten la cultura o simbología que representan.

## Estrategia de Comunicación

Comunican de forma adecuada todos los factores esenciales de la marca por medio de todas las plataformas y elementos de comunicación que tienen con el usuario.

## Canales de Comunicación

Se encuentran presentes de forma adecuada en diferentes canales de comunicación que son pertinentes para usar con respecto a cada marca.

## Sectorial

Se realizó una recolección de referentes sectoriales, los cuales trabajan con comunidades indígenas o son directamente artesanos indígenas. Estos referentes tienen como objetivo resaltar los valores culturales de las comunidades con las que trabajan. Estos referentes se seleccionaron con el objetivo de poder conocer la forma en la que transmite estos valores culturales desde sus productos.

## No Sectorial

Igualmente se investigó sobre referentes no sectoriales. Que aunque no trabajan con comunidades indígenas, resaltan valores culturales o simbologías desde la esencia de cada marca. Esto se realizó con el fin de obtener información en cuanto a la gráfica para transmitir esto.

# Sectorial

## Hiptipico

Es una marca de moda ética con sede en Panajachel, Guatemala que muestra a los artesanos mayas y sus creaciones hechas a mano. Cada artículo de Hiptipico está cuidadosamente elaborado por comunidades indígenas, utilizando materiales sostenibles de alta calidad. Hiptipico tiene como misión es crear una vía sostenible para que los productos artesanales de calidad lleguen al mercado mundial de la moda, teniendo como objetivo apoyar la creatividad, el ingenio y la pasión de los artesanos guatemaltecos locales mientras preservamos la cultura y las tradiciones mayas, lo que les permite honrar la cultura maya, motivar los espíritus emprendedores locales y empoderar a las familias y comunidades.

Hiptipico fue creado para ofrecerle una salida a los consumidores socialmente responsables que buscan una alternativa sostenible a la ropa y los accesorios de producción masiva, es por esto que se dedican a cambiar la forma en que las personas compran, por lo que dentro de la marca los compradores saben de dónde provienen sus productos, cómo se fabrican y exactamente quién los hizo. Mostrando la verdadera historia detrás de cada artículo, incluida la historia de los artesanos y la técnica tradicional utilizada para elaborar cada pieza, para poder empoderar a los socios

artesanos de la marca y a darles una voz. La marca tiene como pilar fundamental crear un entorno de trabajo en el que los socios artesanos puedan tomar decisiones sobre sus artesanías, obtener oportunidades para su negocio familiar y hacer realidad sus diseños personales. Igualmente, no interfirieren en el proceso de diseño o producción. Todos los artículos son creados por los propios artesanos. A través de esta digna oportunidad de trabajo, los artesanos mayas se asocian con Hiptipico para salir de la pobreza mientras hacen algo que aman. Hiptipico es una empresa que cuenta con la certificación BCorp. Un BCorp es la certificación de Comercio Justo, es decir que B Corps son empresas con fines de lucro certificadas por la organización sin fines de lucro B Lab para cumplir con rigurosos estándares de desempeño social y ambiental, responsabilidad y transparencia. En el año 2018 Hiptipico fue nombrado el BCorp # 1 en Guatemala e hizo parte de la lista de las 5 principales empresas sociales que impactan directamente a la comunidad en Centroamérica.





# Someone Somewhere

**B**uscan poner en contacto al comprador con los miles de artesanos que viven en condiciones vulnerables para impulsar su desarrollo y contribuir a su bienestar. Combinando sus técnicas tradicionales con prendas diseñadas por el cliente, creando productos que tienen un impacto tanto para quienes los usan como para quienes los crean. A través del comercio justo con las comunidades de artesanos, contribuyen al desarrollo y la preservación de sus tradiciones. La manera en que lo hacen es a través de productos que se pueden usar en la vida diaria, creando una conexión entre los talentosos artesanos mexicanos y el comprador.

Trabajan con 180 artesanos, de los cuales el 98% de los artesanos son mujeres y viven en 5 de los estados más pobres de México: Puebla, Oaxaca, Chiapas, Hidalgo y Estado de México. La marca realiza sus prendas bajo cuatro técnicas artesanales: Telar de cintura, Telar de Chicotillo, Bordado a Mano y Pепенado. Son una empresa que cuenta con la certificación Bcorp.

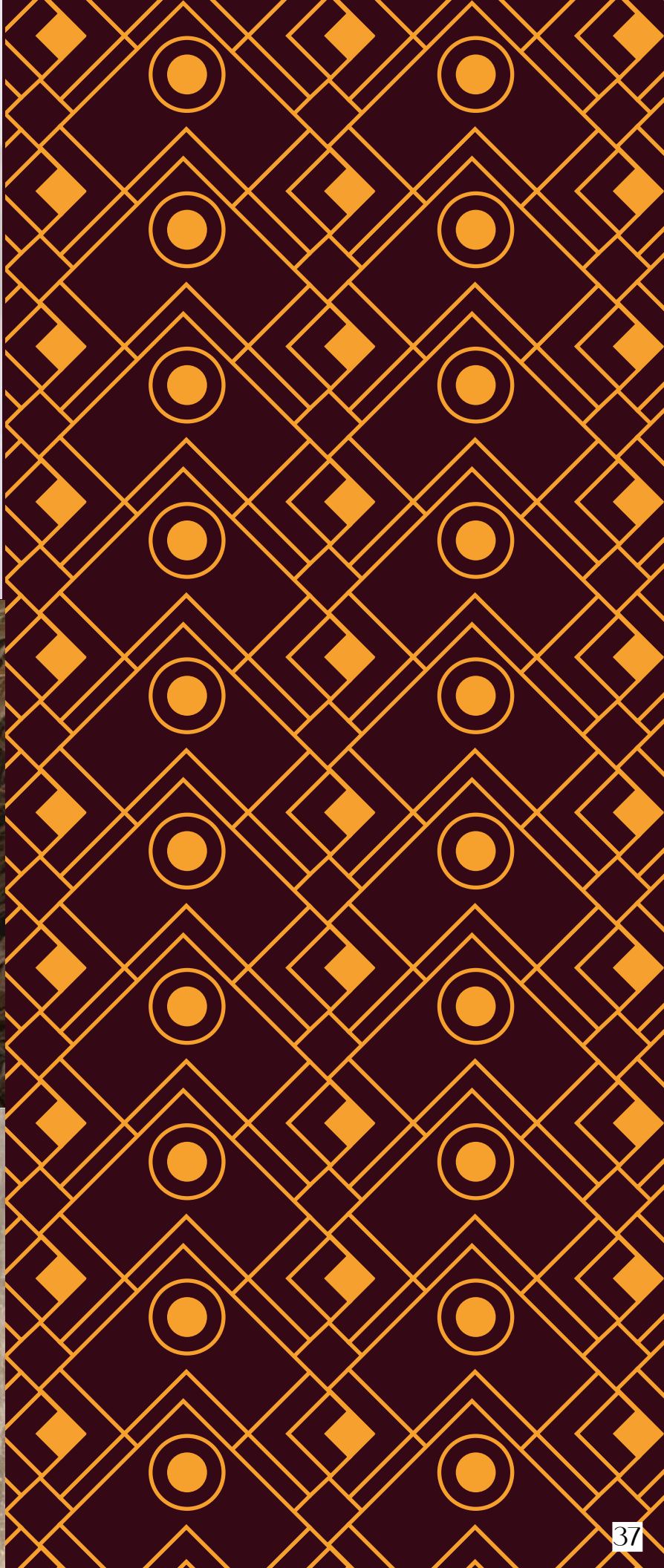
# Bamboleria

**B**amboleira es una marca colombiana de joyería y accesorios, que ingresó al mercado en el año 2015. Fue fundada por Natalia Sánchez, ingeniera industrial de profesión, quien impulsada por su creatividad y apoyo al talento de su país, emprendió el camino hacia la creación de auténticas piezas, que hoy en día rinden un homenaje al legado de comunidades indígenas y artesanales de América Latina. Este proyecto inició con elementos básicos de bisutería, se fue transformando en un referente para la industria de la moda, pues la necesidad de contar con un valor diferencial, llevó a la marca a identificar técnicas ancestrales únicas, que pudieran ser representadas en joyería. Es así como en medio de la búsqueda exhaustiva por manufactura indígena que simbolizara el corazón de la cultura colombiana, apareció la comunidad Wounaan Nonan Naan.

Los Wounaan son procedentes del pacífico chocoano y llegaron a Bogotá en el 2003, víctimas de situaciones de desplazamiento forzado, causado por el conflicto armado que los obligó a dejar sus tierras y a enfrentarse a la vida de la capital. A través de una técnica ancestral que nace en medio de la selva del pacífico en Colombia (donde se encuentra la materia prima para la elaboración de las artesanías), la comunidad Wounaan

extrae la fibra de la palma, que en principio usaban únicamente para elaborar jarrones, bandejas y vasijas, con figuras que hacían alusión a situaciones de la vida cotidiana, imágenes del pasado, creencias o elementos de la naturaleza. Hoy, gracias a la retroalimentación de visiones entre la comunidad y el concepto de la marca, se logró llevar estas fibras al sector de la joyería.

Es por esto que las piezas creadas para las colecciones, se convierten en obras artísticas que hacen alusión al nacimiento de este pueblo; a la inmensa riqueza ecológica, hidrográfica, minera y forestal que lo caracteriza; y a las situaciones de migración que sus habitantes han tenido que vivir por causas diferentes. La colección “Lucera”, por su parte, nace inspirada en la fuerza y el poder de las mujeres Wounaan, quienes logran expresar historias y narraciones vividas en tejidos que hacen honor a sus memorias y a su esencia; esas mujeres que llevan el legado ancestral para ser luz, y que con sus destrezas, colman de belleza cualquier entorno.





# Mola Sasa

Esta marca crea piezas únicas hechas a mano que mezclan frescura y sofisticación en el guardarropa de la mujer contemporánea. Tienen como objetivo cerrar la brecha entre la tradición y el progreso, por lo que colaboran directamente con varias comunidades indígenas de Colombia para traducir sus propias formas de arte y artesanías tradicionales en colecciones de accesorios inigualables definidas por una combinación distintiva de técnicas, colores, texturas y materiales.

Mola Sasa se dedica a honrar y empoderar a los artesanos locales a través de la acción, creando empleo sostenible para más de 80 familias y asegurando un cambio social duradero para sus comunidades. La marca a corto lapso ha convertido en aliados estratégicos a sus socios artesanos. Es por esto que destacan en cada colección tanto sus habilidades excepcionales, como sus propias historias personales. Además, brindan capacitación en el trabajo y oportunidades para un mayor crecimiento.

Cada pieza de Mola Sasa evoca un sentido de descubrimiento y proporciona rastros de un viaje

al mundo de las antiguas tribus colombianas, su tierra, su cultura. Esta aura exótica fue el punto de partida de la marca y sigue con cada nueva colección o colaboración. Por lo que, cumpliendo con los altos estándares de la artesanía tradicional, Mola Sasa trabaja de la mano de los artesanos colombianos y da nueva vida a sus técnicas y recursos naturales nativos. Las comunidades indígenas con las que han trabajado son:

Textiles Kuna: comunidades indígenas Kuna de Caiman Alto, Colombia y Panamá  
Chimichagua: comunidades afro de la región costera del Cesar, Colombia  
Magüey o Figue: comunidades indígenas Kankuamo de la Sierra Nevada de Santa Marta, Colombia  
Caña Flecha: comunidades indígenas Zenú y comunidades afro de Tuchín, Colombia.

# Michu Bags

Fundada en Cali, Colombia, a principios de siglo, es una marca pionera que ha logrado mezclar exitosamente del diseño contemporáneo con las tradiciones artesanales. Parte fundamental de su esencia es proteger el legado cultural del país, visibilizarlo y perpetuarlo en el tiempo a través de la innovación constante de exquisitos bolsos de mano. Uno de los pilares de Michú es cultivar constantemente una relación con los artesanos, basada en el conocimiento compartido, respetando su mundo y su estilo de vida, como un eje esencial de la experiencia de diseño de la marca. La realidad y la fantasía conforman el universo compuesto de fibras, conocimientos, tradiciones y técnicas que convierten cada pieza en ediciones limitadas y piezas de colección: Atemporales y versátiles.

Emma Carvajal fundó Michu a principios de la década de 2000, el nombre de la marca viene del apodo heredado desde su infancia. La marca, inicialmente un hobby, se convirtió en una marca a través del boca a boca, y atendiendo a la demanda de reproducir piezas únicas que había creado para ella y sus amigos cercanos. Emma ha aprendido a tejer relaciones estrechas con los artesanos en sus pueblos, indígenas en sus resguardos y artesanos de la ciudad. Al dedicarles su atención y compromiso con su oficio, logro desarrollar la confianza de los artesanos para arriesgarse a innovar en sus diseños. Emma dibuja a diario en su taller, dirige un equipo de doce miembros para la elaboración de planes técnicos para acometer el trabajo con los artesanos; supervisa los talleres; selecciona materiales en su propio almacén textil; asiste a foros especializados, ferias artesanales y visita boutiques de moda.





# Ataumbi Metals

Su diseñadora y creadora Keri Ataumbi se crio en la reserva de Wind River en Wyoming, donde su madre tenía un puesto comercial y su padre era escultor de bronce. Su infancia estuvo inmersa en las increíbles obras de arte nativas hechas a mano (en su mayoría adornos y mocasines) que la madre compraba y vendía. La mayoría eran shoshone y arapaho, pero había nativos de todo el país que le vendían y / o de los que recolectaba. Su padre era una persona muy práctica y su estudio era una parte importante dentro de la casa. Estar expuesto al proceso de fundición de bronce y todas las cosas hechas a mano en los primeros años de Keri Ataumbi definitivamente influyó. Por lo que terminó estudiando pintura e historia del arte en la universidad, pero no comenzó a hacer joyas hasta después de la universidad, hace unos 18 años.

Sus joyas son una expresión de la creatividad que está influenciada por la estética de su identidad nativa y el mundo que la rodea. Se interesa por hacer un trabajo que combine elementos valiosos de los indígenas (dientes de alce, búfalos, plumas, etc.)

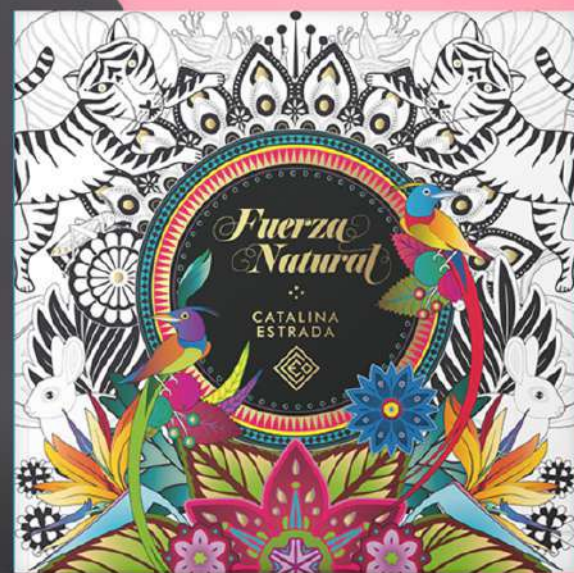
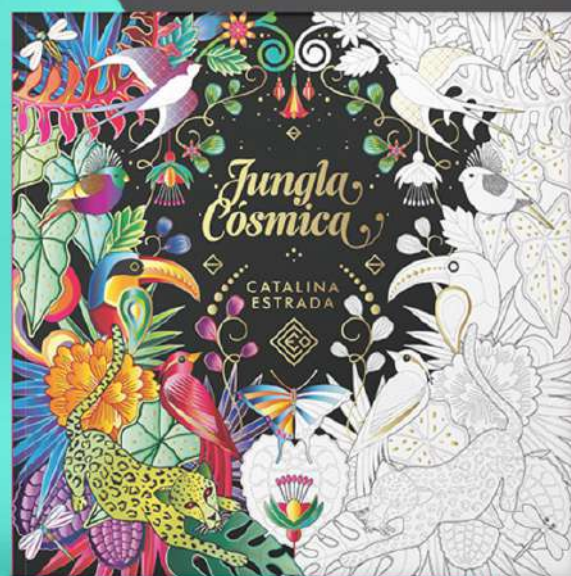
con elementos considerados valiosos en la cultura popular (diamantes, oro de alto quilates, piedras preciosas, etc.). Hay una belleza que sucede al combinar diferentes sistemas de valores a través de un material que es inclusivo. Su trabajo es una plataforma para educar y compartir la cultura. La diseñadora es consciente de algunos elementos de su cultura que son inapropiados para compartir a través de su trabajo y otros elementos que pueden ser una herramienta para ayudar a crear conexiones y honrar la estética tradicional de su cultura.

# No Sectorial

## Catalina Estrada

A mante incondicional de la naturaleza. Apasionado de los colores. Fascinado por las texturas, los detalles, las formas y la belleza. Tal es Catalina Estrada, ilustradora colombiana afincada en Barcelona desde 1999 que ha sabido reinterpretar el folclore latinoamericano con su fuerza original para hacerlo florecer en profunda armonía y sencillez. Su lenguaje visual impactante y alegre, contagiosamente optimista, con miles de colores, y con todo el poder de la naturaleza, traspasa fronteras.

La flora y la fauna son la principal fuente de inspiración de Catalina desde donde construye su propio universo a partir de la sencillez de la belleza. En su visión personal de una naturaleza domesticada, una variedad de personajes deambulan por mundos fascinantes. Su trabajo es alegre, brillante, emotivo y lleno de amor. Imágenes delicadas y elegantes que se comunican desde dentro de los colores. Su trabajo es apasionante y provoca alegría. Los productos de Catalina Estrada conforman una marca que cautiva a Europa y al mundo entero a través de un estilo distintivo presente en numerosas colecciones en diversos formatos, entre los que se encuentran papeles de empapelar, ropa de cama, cojines, carteras y artículos de viaje.



# Evok

La filosofía de la marca se fundamenta en reconocer en la tierra lo más valioso que tenemos, que de la armonía del hombre con el medio florece el bienestar. Teniendo como pilar fundamental que en lo natural está la respuesta a muchas cosas, valoran el pasado y creen en el futuro. Le tienen un culto a las hierbas y están convencidos de que son fuente de bienestar y que ayudan a lo que más se necesita, no importa lo que sea. Saben que siempre han estado y siempre estarán. "Creen en la vida como lo más valioso y sagrado del universo"

Es por esto que esta marca se ha planteado desde el inicio crear toda una experiencia teniendo como punto de partida mezclas de hierbas y frutas para generar beneficios más allá del sabor. Impactando en cada punto de contacto desde la creación del modelo de negocio, pasando por el branding, diseño de producto, packaging primario y secundario, punto de venta y experiencia.



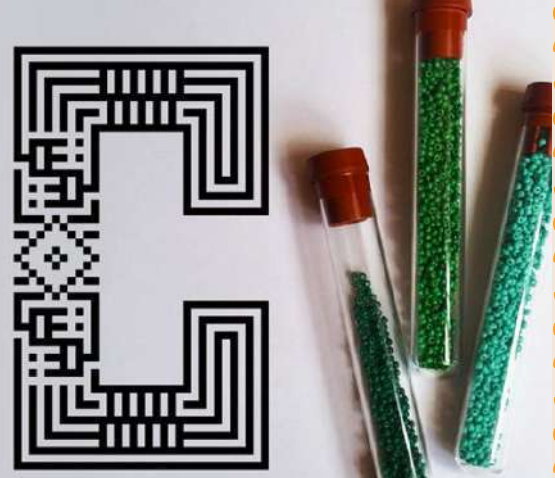
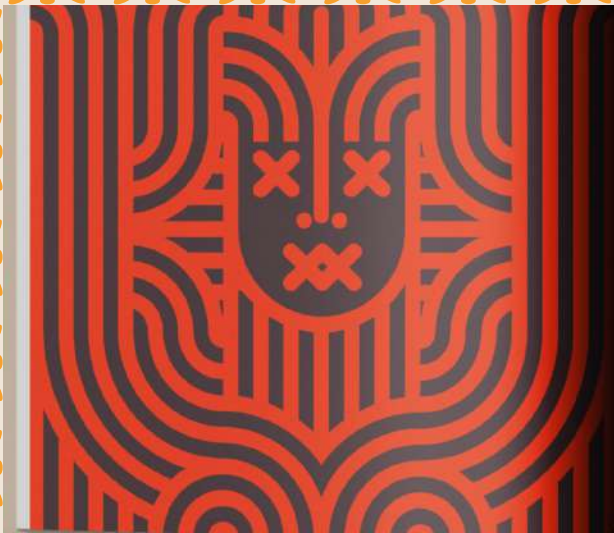
# Amuki Studio

Vanessa Zúñiga Tinizaray conocida como “Amuki”, es una diseñadora ecuatoriana. Su pasión la ha llevado a investigar los signos visuales de las culturas ancestrales de América Latina. En una etapa de globalización, sumisión es diseñar, compartir y enseñar a las personas a revalorizar el patrimonio cultural latinoamericano, a amplificarlo y traducirlo globalmente. Su intención es aprender a apreciar y celebrar esa herencia con orgullo y sin prejuicios.

Sus logros, luego de 17 años experimentando en el proyecto de investigación “Crónicas visuales del Abya Yala”, la han llevado a ser finalista, ganar un premio y dos menciones en la Bienal Iberoamericana de Diseño, algunas de sus tipografías experimentales han sido seleccionadas en la Bienal Tipos Latinos y con su libro ha obtenido un Certificado de Excelencia Tipográfica de la Tipo Club de Directores, y también ha impartido talleres y charlas en Francia, Argentina, Bolivia, Colombia, Venezuela, México y Ecuador, enseñando a los jóvenes latinoamericanos la importancia de la investigación en el proceso creativo.

Su trabajo de tipografía cinética con la fundición Sudtipos de Argentina para promover la familia tipográfica Fixture en 2018 ha sido destacado en revistas como Computer Arts, así como menciones online en la revista Graffica y Eye. Junto a Alejandro Paul, el proyecto de tipografía Kinetic para Sudtipos obtuvo un Certificado de Excelencia Tipográfica del Type Directors Club de Nueva York (2019).

Amuki es un laboratorio de estudio y experimentación, un espacio de interacción de diferentes productos, técnicas y disciplinas, pero convergentes con el objetivo de generar cambios cualitativos en el diseño y la docencia; “un espacio para imaginar y aplicar nuevos valores, objetual, visual y comunicacional, apto para el despliegue fluido del pensamiento creativo y, al mismo tiempo, sensible a las demandas de la sociedad”. A fines de 2014, Amuki inició el emprendimiento de la marca “Rukuyaya”, donde capturó los patrones e ilustraciones de la investigación en diferentes medios físicos y digitales.





# Entre Lazos

Es una marca de complementos femeninos que busca exaltar la belleza de la mujer por medio de accesorios con un alto nivel de detalle para ser utilizados en el día a día. Crean en las historias y los detalles que hay detrás de ellas, en la belleza de lo simple y lo cotidiano. Esto es fuente de inspiración de la marca para crear cada accesorio.



Su filosofía se basa en que son varios lazos que juntos crean un gran tejido, creen que las mejores historias se cuentan con detalles, por eso en cada pieza dejamos el amor, la dedicación, el esfuerzo y la pasión de las manos Entrelazos.



Este chakra está situado en el centro de la cabeza, está relacionado con la sabiduría y la iluminación y es considerado el chakra maestro, conéctate con este chakra por medio de nuestro Collar Corona creado con el dije representativo y un cristal de Swarovski de color lila



# Drinkers Café

El empaque se diseñó basado en reflejar la cultura del café. Es un mundo complejo donde existen muchos factores: el cultivo, las regiones, las alturas, los climas, los métodos de selección, secado y tuestión, además de tantas formas que existen para preparar el café, y que para los drinkers reflejan muchas sensaciones. Todo un universo para mostrar en un empaque. Esto se logró creando un sistema de ilustración basado en formas básicas que abstraieron de todos los elementos del café y luego plasmaron ese universo del drinker tan complejo pero maravilloso. Con este sistema se generó diferentes composiciones que muestran estados y sensaciones de un fanático del café, de su día a día, de sus rituales y adoración por el café; por eso se quiso también que tuviese una estética similar a la de los vitrales de las iglesias, solo que en este caso la "religión" es netamente cafetera.



# Matriz de Calificación de Benchmarking

Se realiza una valoración numérica de los referentes de 1 a 5, siendo 1 el puntaje más bajo y 5 el puntaje más alto.

## Sectorial

	Enfoque Cultural	Impacto Social	Experiencia de Usuario	Lenguaje Gráfico	Estrategia de comunicación	Canales de comunicación	Total
Hipitipico	5	5	3	4	4	5	26/30
Someone Somewhere	4	4	4	3	4	5	24/30
Bamboleria	4	5	4	3	5	5	26/30
Mola Sasa	4	4	3	3	4	5	23/30
Michu Bags	3	2	3	2	4	5	19/30
Ataumbi Metals	5	5	2	3	2	3	20/30
Total	30/30	30/30	21/30	21/30	25/30	31/30	

# No Sectorial

	Enfoque Cultural	Impacto Social	Experiencia de Usuario	Lenguaje Gráfico	Estrategia de comunicación	Canales de comunicación	Total
Catalina Estrada	5	2	5	5	5	5	27/30
Amuki Studio	5	4	4	5	4	4	26/30
Entre Lazos	2	1	5	5	5	5	26/30
Drinkers Café	4	2	5	5	5	5	26/30
Evok	3	1	5	5	5	5	24/30
<b>Total</b>	19/25	12/25	22/25	25/25	24/25	25/25	

# Conclusiones

## Sectorial

Los referentes que cuentan con impacto social más alto, lo logran gracias a que visibilizan la comunidad artesana indígena con la que trabajan y la labor que realizan en el momento de crear los productos de la marca.

Dentro de los referentes que trabajan con comunidades artesanas indígenas solo hay tres marcas que realmente son un canal directo entre los indígenas y el comprador.

En los referentes sectoriales el que más cumple con todos los criterios de análisis es "Hipitipico", ya que es el que mejor integra los elementos en cuanto al impacto social que se genera en las comunidades indígenas con los elementos visuales adecuados para transmitir su cultura. Aunque un factor que le hace falta a este referente es que no visibiliza el significado que tienen las artesanías que se realizan.

## No Sectorial

De los referentes no sectoriales, principalmente de "Catalina Estrada" y "Entre lazos" se debe tener en cuenta la forma en la que transmiten y conectan al comprador con la cultura y la simbología por medio de los empaques y etiquetas.

De Evok se resalta la forma en la que conecta al usuario por medio de una experiencia de compra sensorial en los puntos de venta.

Los referentes no sectoriales se posicionan gracias a la relación armoniosa que utilizan entre la experiencia de usuario, el lenguaje gráfico y la estrategia de comunicación que utilizan.

El referente Amuki studio que más se destaca por relacionar de forma exitosa la cultura indígena por medio de una gráfica visual potente.

## Ambos

Los referentes que más puntaje sumaron al finalizar el análisis son los que se enfocan en resaltar la identidad cultural por medio de una gráfica potente.

Al realizar una comparación entre los resultados obtenidos de los referentes sectoriales y no sectoriales, se puede concluir que las marcas que se dedican a exaltar o a trabajar con comunidades indígenas, no han implementado de la manera más exitosa una estrategia que de una experiencia de usuario completa, como lo hacen los referentes no sectoriales, que se esfuerzan por transmitir la identidad de su marca y los significados de las piezas que venden por medio de todos sus puntos de contacto. Lo que permite entender que es necesario realizar un producto que una ambos aspectos esenciales.

# Metodología

La metodología utilizada para la planeación y ejecución de este proyecto es el Método Sistemático para Diseñadores de Bruce Archer



## Tejiendo Saberes Fase analítica

En esta fase se tiene como propósito comprender el contexto de la necesidad para poder plantear el problema. Para esto es necesario obtener información bibliográfica y desde los saberes de las personas involucradas en el proyecto. Finalmente, se realiza un análisis con la información recogida para definir los insights que junto a los requerimientos de diseño darán paso a la fase de creación.



## Uniendo Mundos Fase creativa

Con la información recogida en la primera fase se generan ideas para dar solución al problema planteado, al igual que se comienza a realizar una síntesis de información, buscando referentes gráficos que puedan aportar tanto al desarrollo visual del producto como a la experiencia que este genera. Posterior a esto, se comienza la fase de bocetación y finalmente el desarrollo del prototipo del producto.



## Okama Fase de ejecución

Una vez creado el prototipo se pasa a la fase de ejecución donde se valida el producto, colocándolo al servicio de los usuarios, con la finalidad de recoger las apreciaciones sobre este, con la información recogida se procede a realizar las correcciones debidas y finalmente se materializa el producto final.

# Métodos y Herramientas

## Fase analítica

- ⦿ Entrevistas Cualitativas
- ⦿ Encuestas
- ⦿ Perfil de usuario
- ⦿ Mapa de Experiencia.

## Fase creativa

- ⦿ Bechmarking
- ⦿ Moodboards
- ⦿ Brainstorming

## Fase de ejecución

- ⦿ Encuestas
- ⦿ Focus Group
- ⦿ Entrevistas



# Aliado



## Asociación Jaipono

Espíritu de flor sagrada



20  
mujeres



30  
artesanos

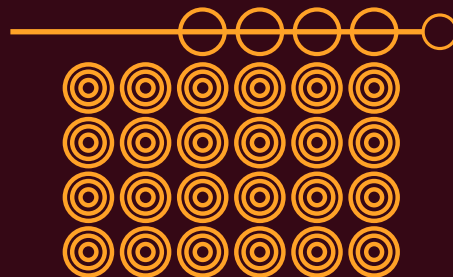


10  
hombres



La composición del grupo de artesanos es de origen familiar, sus miembros son padres, abuelos, hijos, tíos, etc.

Ubicada en Pereira, Risaralda; con punto físico en el bioparque Ukumarí y comercializan digitalmente



La principal actividad económica de estas comunidades es el trabajo artesanal en chaquiras, materia prima con la que elaboran pulseras, aretes, correas, okamas, etc.

# Resultados

## Entrevista

### Objetivo

Reconocer el contenido simbólico de las piezas indígenas Embera Chamí, a través de la recuperación de los saberes de los artesanos

### Persona Entrevistada

Gladys Nacavera Juipa quien es líder de su comunidad y artesana experta en diseños y elaboración de piezas en chaquiras, hechas a mano, hace parte de la Asociación Jaipono e igualmente tiene su propio taller

### Técnica

Entrevista cualitativa semiestructurada

### Hallazgos




-  Se valida la información recogida durante la investigación documental.
-  Se reconoce la importancia de la simbología de los tejidos para la comunidad Embera Chamí.
-  Se recoge la información simbología sobre las formas y colores que se plasman en los tejidos.



Foto tomada de: <https://artesaniasdecolombia.com.co/>



Foto tomada de: <https://artesaniasdecolombia.com.co/>

# Entrevista

## Objetivo

Esta entrevista tiene como objetivo conocer la percepción de las generaciones más jóvenes sobre los significados que están implícitos en las artesanías Embera Chamí. Igualmente, tiene el objetivo conocer sus apreciaciones sobre los procesos de venta de las artesanías que se implementan en




## Persona Entrevistada

Edilson Tanigama Nacavera, artesano Embera Chamí hijo de la señora Gladys, es el fundador y líder de la Asociación Jaipono. Se dedica a realizar artesanías en chaquira, pero no tanto como su madre, prefiere dedicarse al comercio de estas por medios digitales, ya que se encuentra realizando estudios universitarios

## Técnica

Entrevista cualitativa semiestructurada

## Hallazgos

-  Se evidencia que conoce muy poco sobre la simbología de los tejidos Embera Chamí.
-  Sale a relucir su entusiasmo por seguir explotando los medios digitales para la venta de las artesanías.
-  Considera importante que se generen herramientas en las que se encuentra la simbología de los tejidos, para uso tanto de los compradores como para la misma comunidad.

# Encuesta

## Objetivo

Conocer las percepciones de los compradores sobre el proceso de compra en punto de venta en el bioparque Ukumari

## Persona Entrevistada

Se realizó una encuesta a 20 compradores que asistieron al Bioparque Ukumari donde se encuentra el punto de venta que tiene la asociación. Los encuestados acudieron a este parque con la finalidad de hacer un recorrido turismo, pero durante este decidieron entrar al punto de venta

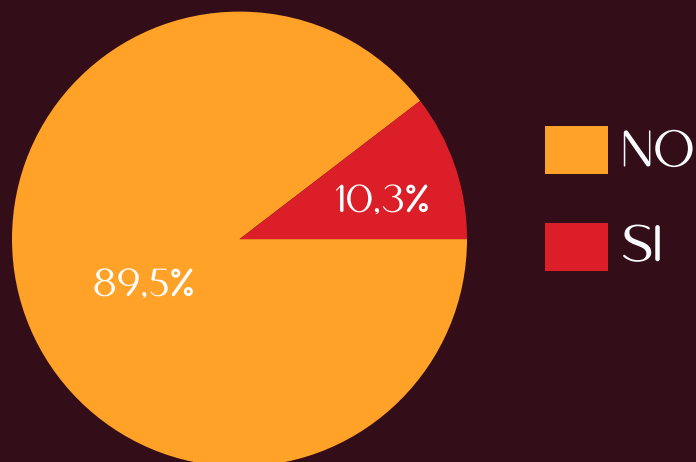
## Técnica

Entrevista cualitativa semiestructurada presencial.

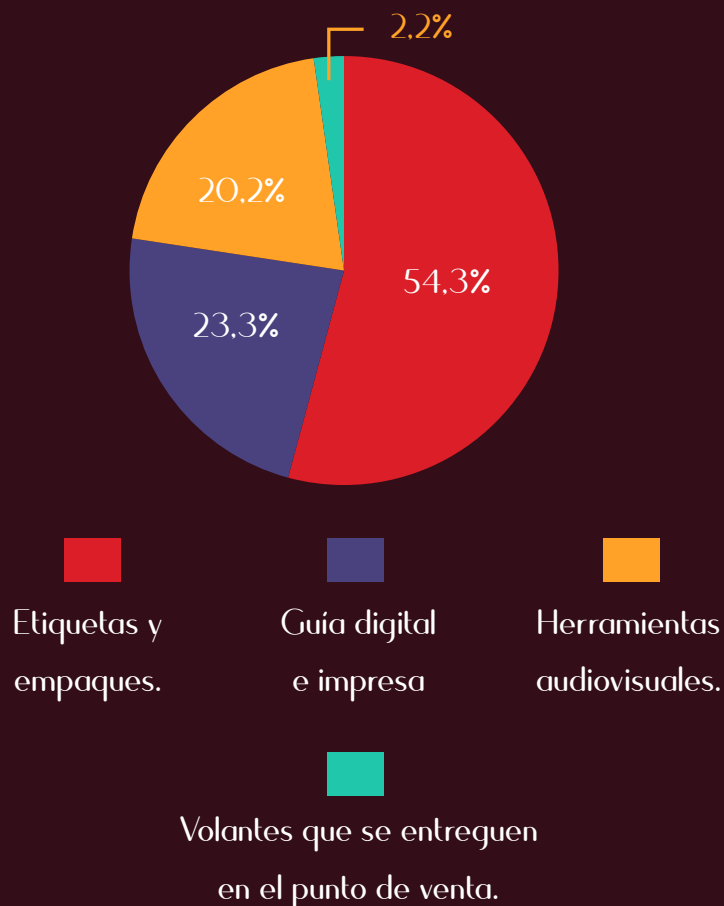
## Hallazgos

Para los encuestados las técnicas de visibilización y comercialización de las artesanías Embera Chamí que se realizan actualmente no son tan efectivas y sugieren el uso de nuevas herramientas digitales como impresoras.

¿Considera que las artesanías indígenas en Colombia tienen suficiente visibilidad?

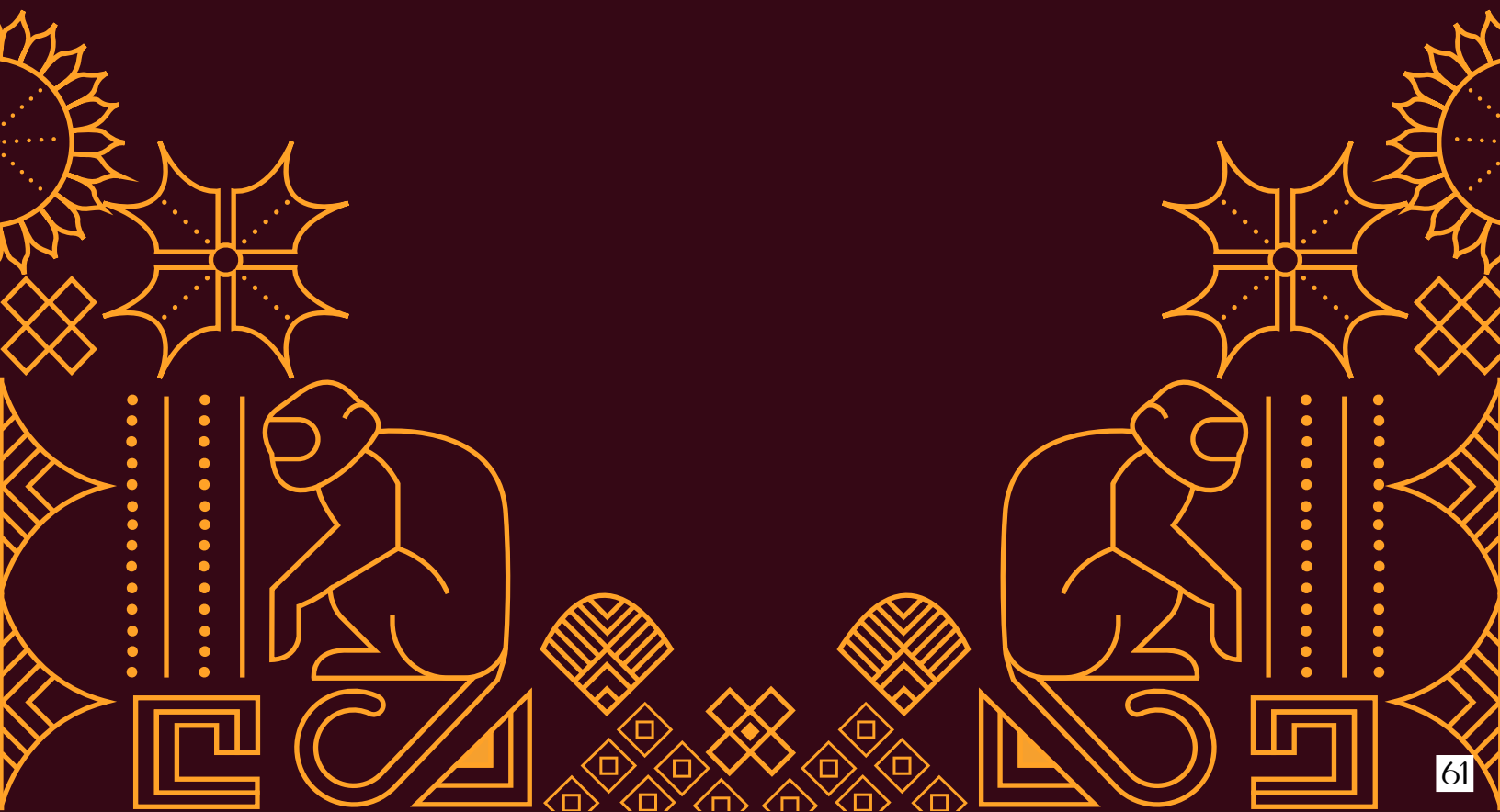


¿Por medio de qué herramientas que hacen parte de la comercialización del producto le parece importante que este presente este contenido simbólico de las artesanías Embera Chamí?




# Mapa de Experiencia


Proceso antes de la compra	Momento de la compra	Proceso después de la compra
<p>Los compradores sienten que no hay una atracción por parte de los artesanos para acercarse a su punto. Esta atracción se fundamenta en la atracción que tenga el comprador por las artesanías que están por fuera del kiosko.</p>	<p>Los compradores sienten una particular ganas de conocer más allá sobre la cultura que se plasma en las artesanías, pero a pesar de querer conocer más sobre esto, prefieren no preguntar para no incomodar, ya que durante este momento en ocasiones preguntaban algunos aspectos y los artesanos indígenas según lo expresan los compradores respondían lo estrictamente necesario.</p>	<p>Los usuarios expresan una particular inconformidad por el empaque en el que se entrega la artesanía, ya que manifiestan que este no tiene relación con lo que se representa en las artesanías, ya que esta se entrega en una bolsa de papel color marrón. Igualmente, al finalizar el proceso de compra no se dan herramientas que generen recordación sobre la experiencia que acaban de vivir.</p>




# Conclusiones




Después de escuchar a los dos artesanos Indígenas, se puede concluir que existe una motivación por parte de ellos para que los compradores conozcan sobre los procesos de elaboración de las artesanías, al igual que tengan conocimiento sobre la simbología de estas, ya que consideran que esto puede aportar a la conservación de su cultura y al aumento de las ventas.



Es importante pensar un sistema que le permita al comprador conocer sobre la simbología de los tejidos sin tener que preguntar sobre esto, al igual que convierta su experiencia de compra en una inmersión cultural dinámica.



Actualmente los medios de comunicación digitales que implementa la asociación Jaipono para exponer sus artesanías, se centran en la comercialización de las artesanías, dejando de un lado toda la simbólica que está implícita en ellas. Igualmente, se puede concluir gracias a la entrevista que se realizó a Edilson que las ventas digitales son pocas.



Finalmente, se puede concluir que es importante implementar herramientas que también sirvan para transmitir la simbología de las artesanías Embera Chamí, a las generaciones más jóvenes de esta comunidad, con el objetivo de poder ayudar a conservar su identidad cultural.

# Requerimientos de Diseño

Necesidad	Requerimientos	Tipo	D/O	Descripción
Transmitir la simbología de las artesanías.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lenguaje intuitivo</li> <li>2. Explicación de símbolos de la cultura</li> </ol>	Estético Comunicativo	O	Uso de pictogramas, palabras cortas, lenguaje gráfico intermedio
Falta de productos que generen recordación después de la compra	Elementos visuales que el usuario pueda llevar con él	Estético Comunicativo	O	Implementar elementos tangibles como empaques y etiquetas que representen el producto que se está comprando.
Que el usuario se sienta inmerso e indentificado con el producto y la cultura al que este pertenece	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Experiencia de usuario en el proceso de compra</li> <li>2. Empatizar con el usuario</li> <li>3. Captar la atención de usuario</li> </ol>	Estético Comunicativo	O	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desarrollar estratégicamente el concepto creativo</li> <li>2. Generar narrativa visual</li> </ol>
Es necesario que la estregia sea efectiva y económica.	Costos de producción bajos	Técnico Productivo	O	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Materiales de impresión económicos y/o reciclados.</li> <li>2. Impresión a dos tintas.</li> <li>3. Implementación de sellos</li> <li>4. Uso de herramientas digitales</li> </ol>
Que genere un impacto social	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Empático</li> <li>2. Beneficios emocionales y funcionales</li> </ol>	Funcional operativo	D	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Visibilizar los artesanos</li> <li>2. Visibilizar el proceso de creación de las artesanías</li> <li>3. Visibilizar la comunidad a la que se está apoyando</li> </ol>
Que invite a la acción	Elementos sensoriales que capte la atención del usuario	Estético Comunicativo	D	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Implementar elementos visuales llamativos en la entrada al local.</li> <li>2. Implementar música que sea acorde a la cultura</li> </ol>

# Desarrollo del Producto

Con las conclusiones obtenidas durante la investigación y los hallazgos encontrados en el benchmarking, se propone transmitir la información cultural de la comunidad Embera Chamí por medio del proceso de compra. Creando así una estrategia conformada por un producto en cada etapa del proceso de compra (antes, durante y después). Esta estrategia se propone para potencializar la experiencia cultural que se vive en el punto de venta de la asociación Jaipono, el cual está ubicado en el Bioparque Ukumarí en Pereira, Risaralda.

## Puntos Claves

Con la información recolectada, se concluye que los principales puntos claves en cuanto a la información que deben de hacer parte de los productos son:



Historia de la comunidad Embera Chamí.



Proceso de elaboración de las artesanías.



Simbología de las artesanías.

# Etapas

## Antes de la compra

Se propone realizar una postal que contenga breve información sobre la comunidad Embera Chamí y su arte, esta postal tiene como objetivo incentivar al usuario a entrar al punto de venta.

## Durante la compra

Se planteó la creación de un libro que contiene toda la información relacionada con la comunidad Embera Chamí, principalmente contenido relacionado con la historia, religión, cosmovisión y la simbología de sus artesanías. El libro va a estar ubicado de forma física en el punto de venta, pero también se puede acceder a él por medio de los códigos Qr que también están ubicados dentro del local.

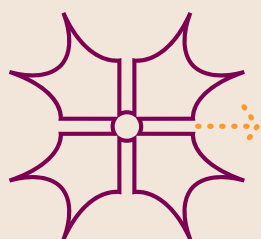
## Después de la compra

Se realizó el diseño de diferentes empaques que resaltan identidad cultural de la comunidad Embera Chamí, al igual que en su interior contiene la explicación sobre la simbología que se encuentra en las artesanías. Estos empaques se realizan con el objetivo de generar recordación y continuidad a la experiencia cultural que se vivió en las otras etapas de la compra.



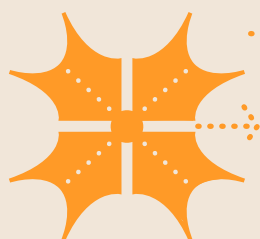
# Gama Cromática

La gama cromática se escoge a partir de colores que están presentes en las artesanías y que tienen un significado para la comunidad.



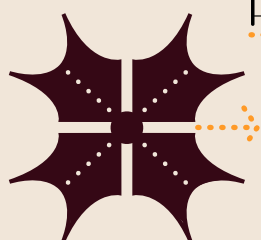
## Caracter Pacífico

R: 241    C: 6  
G: 230    M: 10  
B: 217    Y: 16  
K: 0



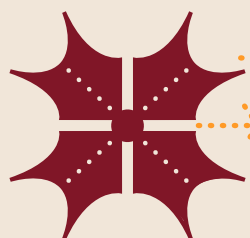
## Riqueza del territorio

R: 255    C: 0  
G: 154    M: 48  
B: 39    Y: 87  
K: 0



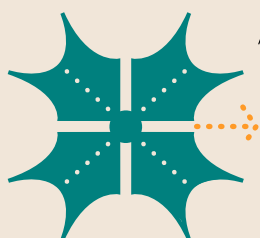
## Plantas (uso medicinal)

R: 53    C: 53  
G: 8    M: 91  
B: 21    Y: 55  
K: 80



## Sangre (homenaje a los que murieron)

R: 128    C: 31  
G: 22    M: 100  
B: 39    Y: 73  
K: 39



## Agua (fuente de vida)

R: 0    C: 84  
G: 128    M: 27  
B: 126    Y: 49  
K: 11

# Tipografías

Títulos



**Kubana (Bold)**

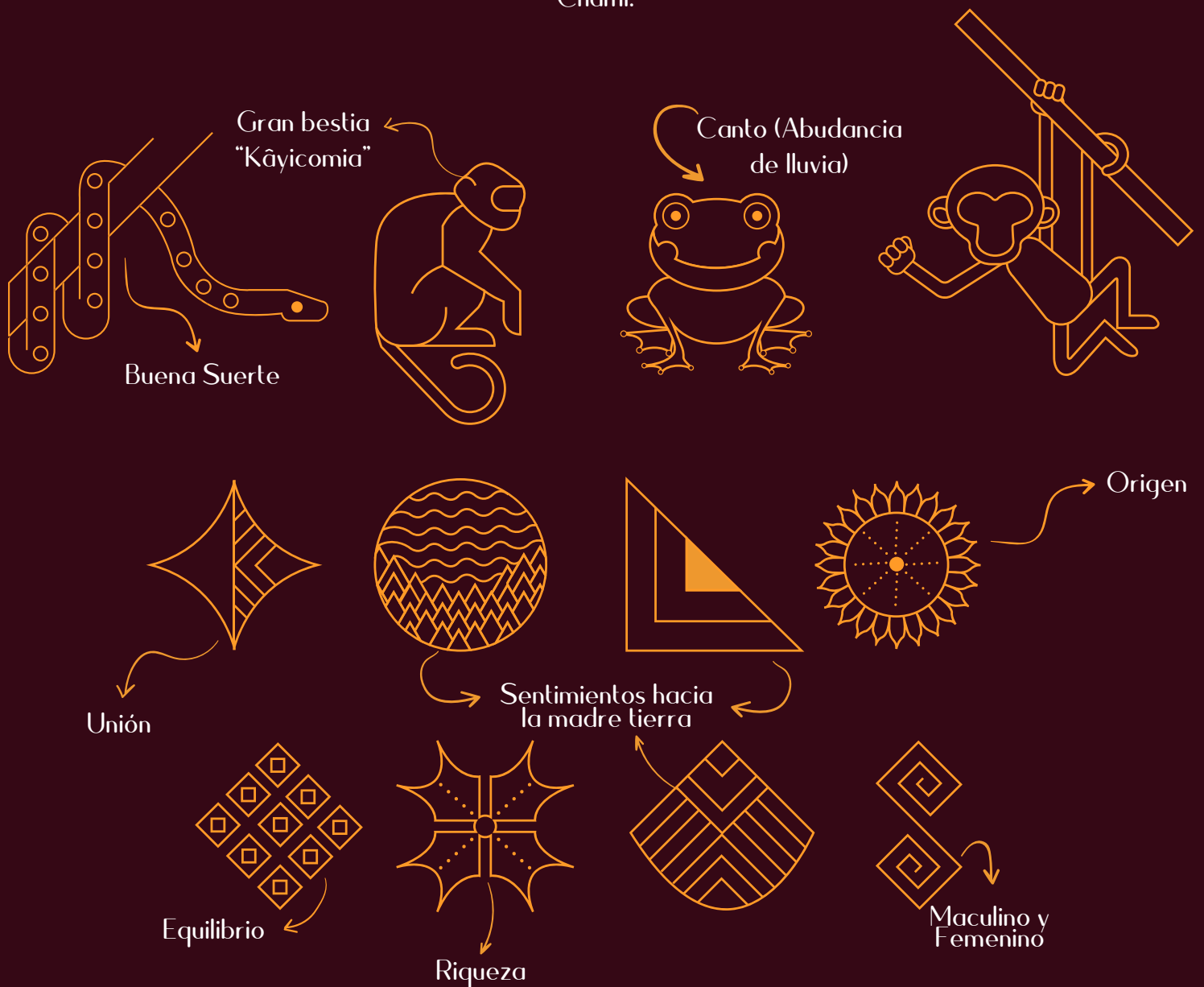
Párrafos



Quesha (regural)

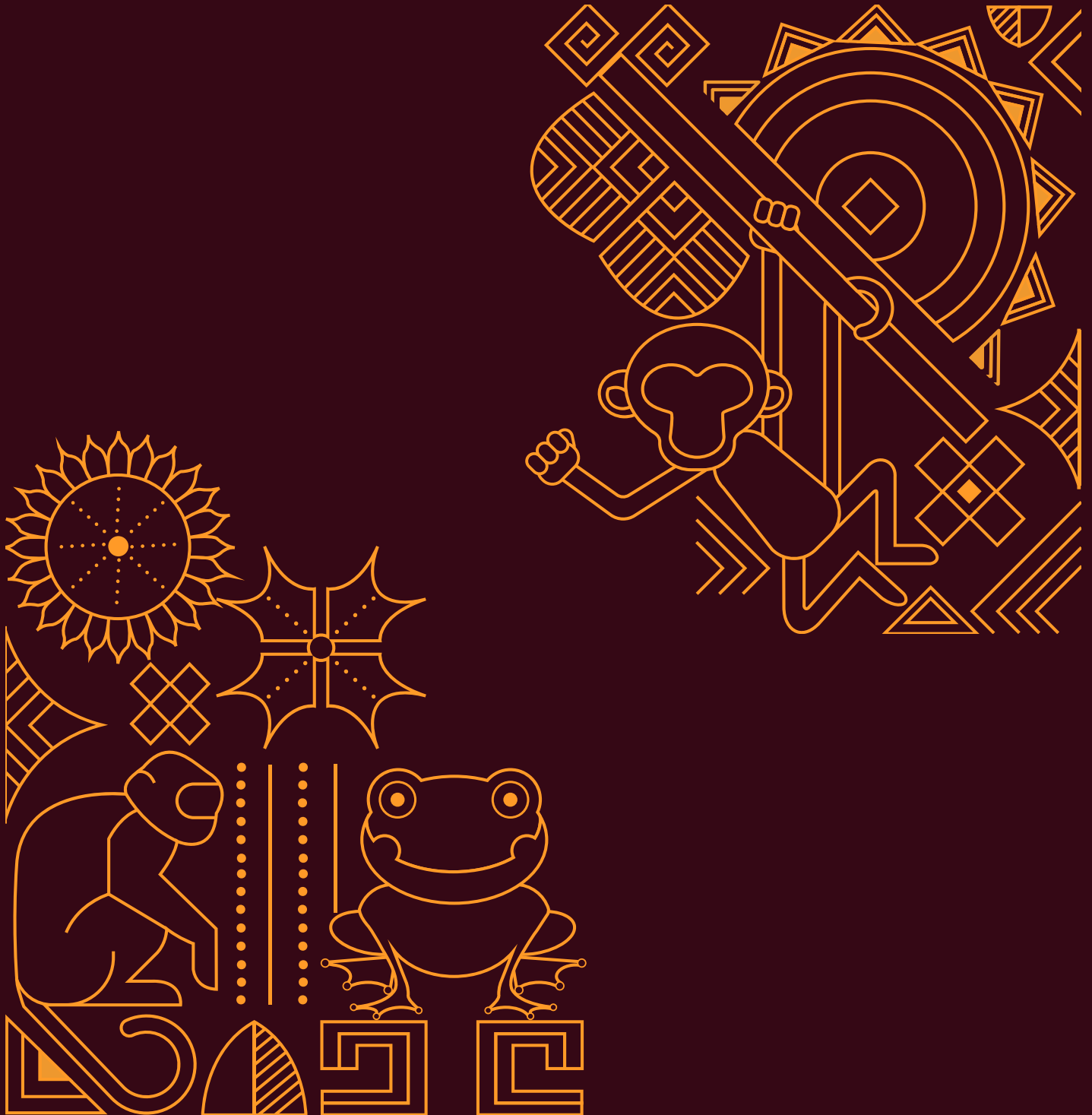
# Propuesta Gráfica

Se realizó una extracción de los símbolos que se encuentran tejidos en las artesanías Embera Chamí. Se encuentran símbolos relacionados con la fauna y la naturaleza, elementos que componen el territorio, aspecto fundamental para el plan de vida de la comunidad Embera Chamí. Cada uno de estos símbolos tienen significados distintos o compartido como lo es los que elementos que simbolizan los sentimientos hacia la tierra. Igualmente mucho de estos significados se anclan a la mitología de la cultura Embera Chamí.



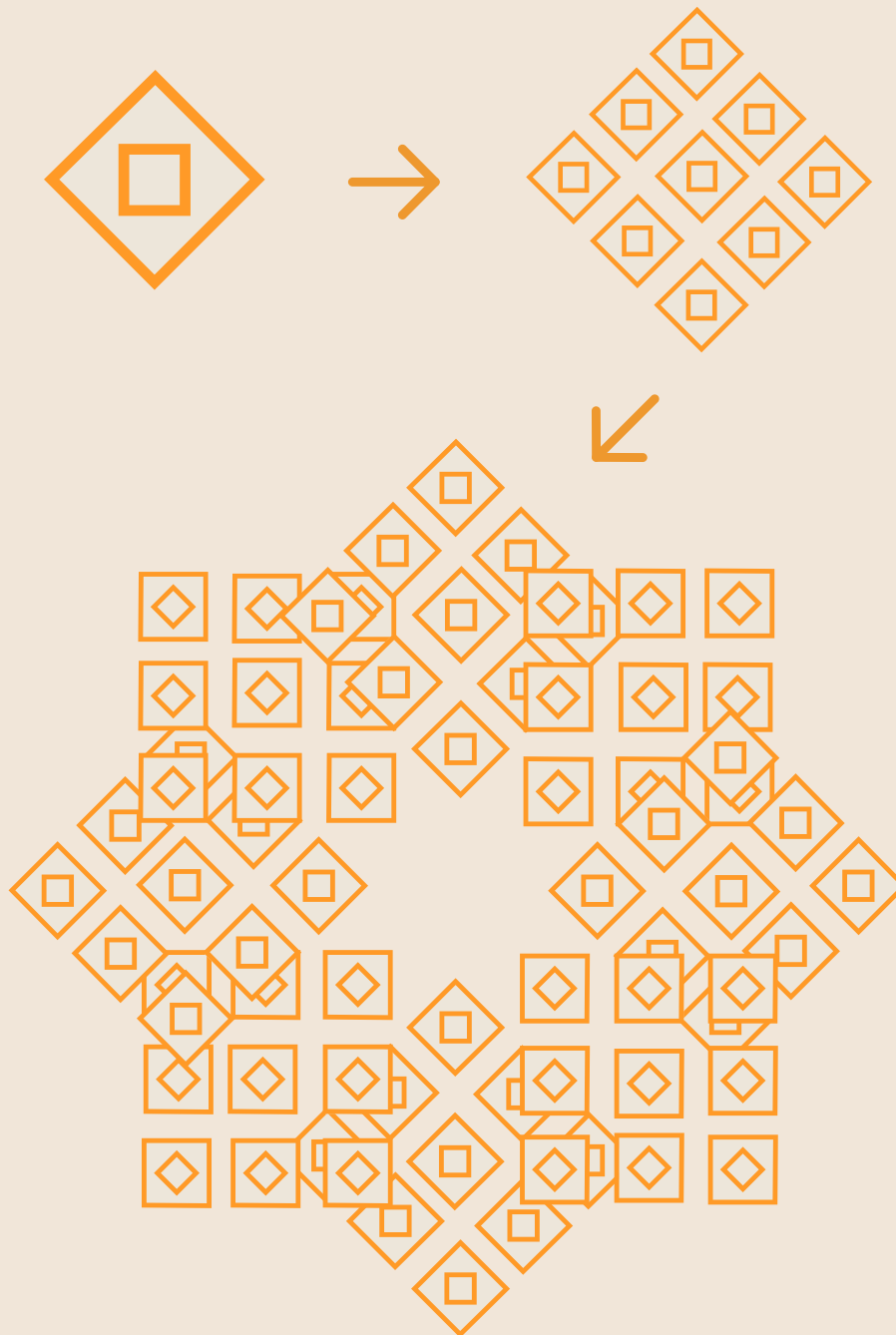
# Composición

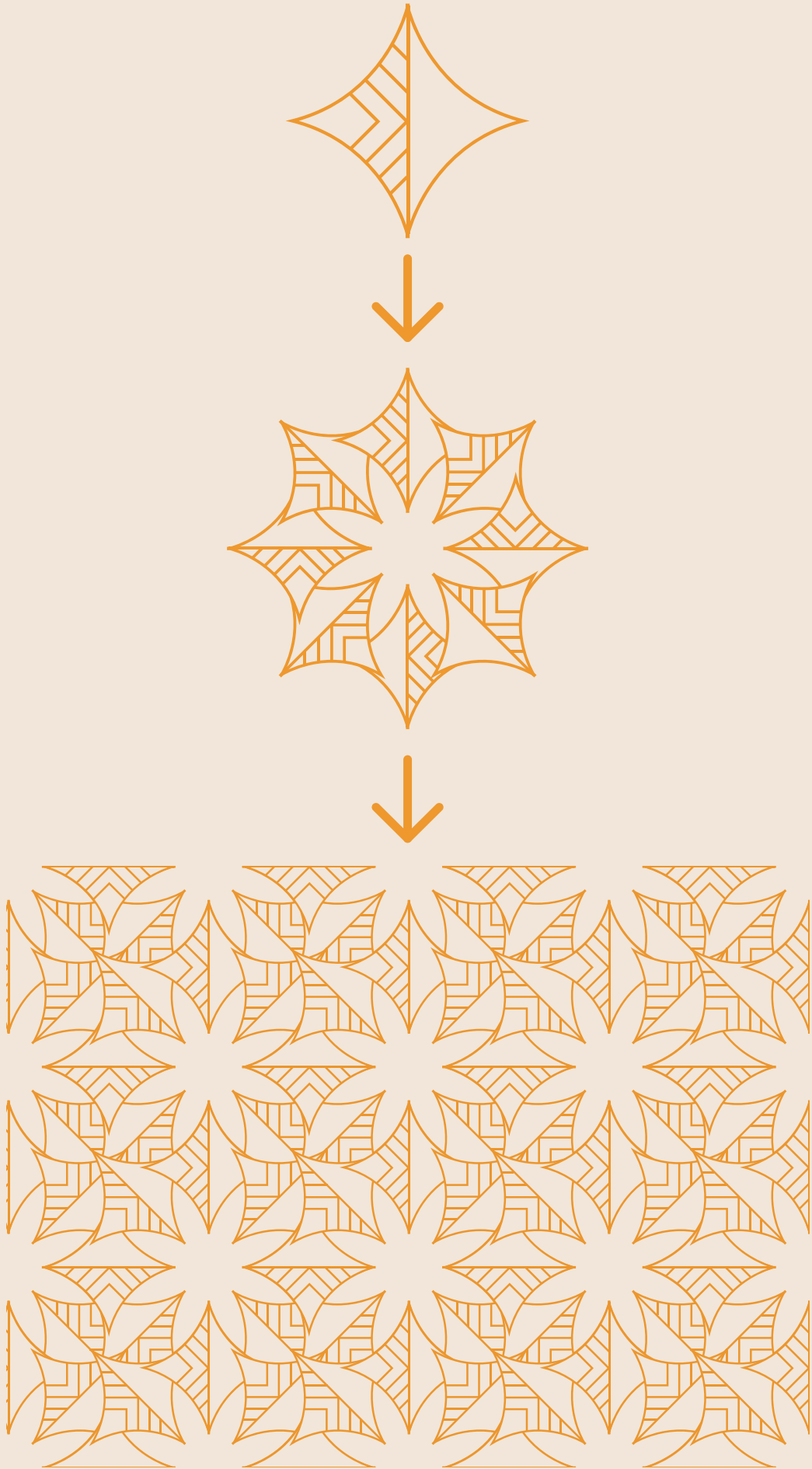
Con la simplificación de los elementos que están dentro de las artesanías Embera Chamí se procede a realizar composiciones que generen armonía y representen la relación entre todo lo que compone el territorio.



# Modulación y Repetición

Igualmente se hizo uso de modulación y repetición para la propuesta gráfica de los productos. Donde se hizo uso de los símbolos una vez extraídos y simplificados, para después hacer un módulo más grande y finalmente realizar repetición de este y así crear diferentes patrones.





# Productos eta



para cada  
pa



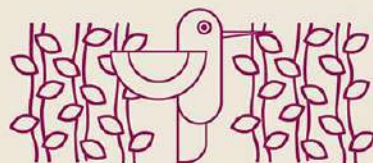
# Antes



## ARTE EMBERA



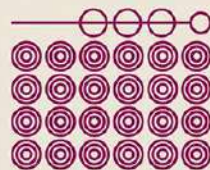
Chami quiere decir "cordillera" y Embera significa "gente"; los Chami son entonces, la Gente de la Cordillera



La conquista española provocó el abandono forzado de sus tierras y el reemplazo por territorios con clima y productividad diferente.



El pueblo Embera Chami se concentra en su mayoría en el departamento de Risaralda, en donde habita el 55.1% de la población (16.023 personas).



La principal actividad económica de estas comunidades es el trabajo artesanal en chaquiras, materia prima con la que elaboran pulseras, aretes, correas, okamas, etc.



La composición del grupo de artesanos es de origen familiar, sus miembros son padres, abuelos, hijos, tíos, etc.

# Durante



Libro



# COSMOS

Reconocer el cosmos es convivir en estrecha relación sobre todo aquello que hace parte del mundo: el sol, la luna, las estrellas, el agua, el espacio y todo lo que compone el universo.



## Akore

El sol inspira al hombre y lo representa. Está creado para brindar luz natural poran de el desarrollando múltiples actividades hasta que oscurece.



## Dana

La luna representa a la hembra, es la luz natural por funcional que está creada para ver de noche y ser utilizada para diversas actividades económicas de acuerdo a la creencia Embera Chama, y saber sembrar alimento en el tiempo observado.



## Estrellas

Son aborígenes estrellas luminosas y fundamentales para la vida del pueblo Embera. Puesto que ellas representan la vida y la muerte, la vida en el sentido que simbolizan la multiplicidad de vidas en todos los tiempos, pues su brillo que cuando se apagan se ven estrellas en el cielo, significa el nacimiento de nuevas vidas de nuevo nacimiento de la vida.

Los mayores de la tradición Embera, prohiben decirle por mucho tiempo a las estrellas en la noche, ya que estas se van desapareciendo lentamente, y eso significa la muerte y el exterminio de las familias.



## Agua

Se puede entender de dos maneras: la primera como símbolo de la vida, ya que es el elemento más importante para la humanidad porque así como las mujeres pueden amamantar y utilizar para satisfacer varias necesidades, así el agua contribuye para el alimento de los seres vivos. La segunda se refiere a los quebrados, ríos y el mar que representan la sangre que corre por las venas del cuerpo y que constituyen nuestra madre Tierra.

que volver a ser su  
de libertad, el ser libres y cult  
por la alegría de su existencia, en  
donde sea posible la autonomía,  
el ejercicio de la justicia propia  
y autónoma, el ejercicio de  
y autónoma, el reconocimiento  
y sus propias normas  
de convivencia mediante  
la Ley de origen, derecho  
mayor o derecho propio  
que han venido conservando  
mediante el cumplimiento de  
las prácticas culturales.



# IRSE DE ADICIÓN



# LENGUA

Los Emberas hablan el Embera que  
significa hombre bueno o buen amigo

Los Embera Chomi conservan su  
la cual pertenece a la familia  
que tiene relación con los  
y chibcha, y está em  
sin embargo, no

La lengua  
de var  
lo



# RITUAL

La comunidad Embera Chami practican diferentes actividades de ritualidad. Tres de ellas llamadas Eadora, Benekuá, Paruká. Para la tradición Embera Chami estos eventos son sus verdaderas fiestas.



## Eadora

Las chicas adolescentes pasan por un ritual para eliminar todas las malas energías, rechos negativos y se someten a una limpieza espiritual.



## Benekuá

Ritual comunitario que se realiza cuando la tierra no produce, cuando hay miserias, hambres, conflictos sociales internos, epidemias, etc.



## Paruká

Ritual que se realiza cada vez que a una muchacha le llega su primer periodo de menstruación. Se celebra dándole la bienvenida a ello en la nueva etapa de vida, ya que a partir de ahí se declara la transformación biológica de la era adolescente a la era de adulto.

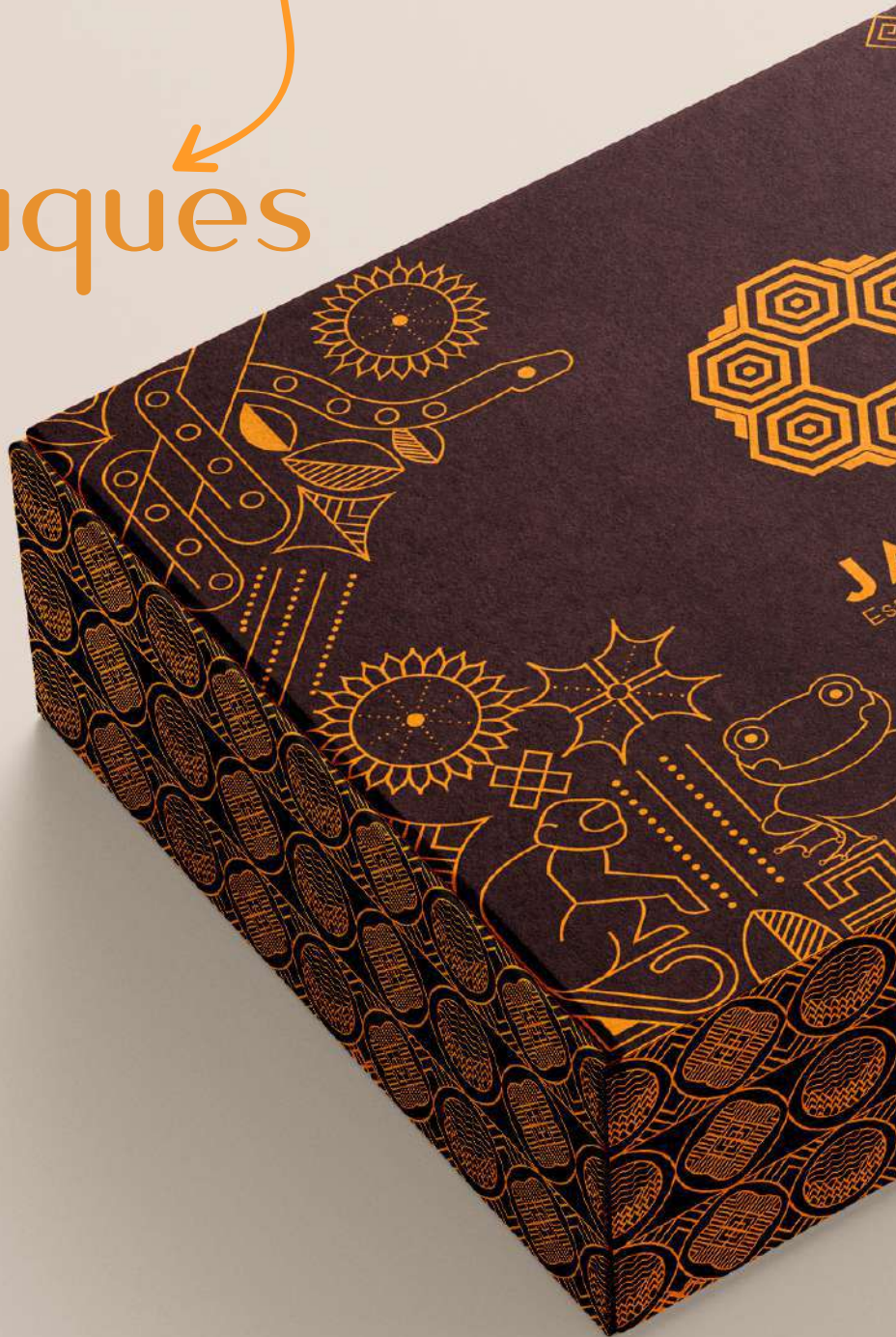
Lengua nativa,  
 lingüística Chocó,  
 familias arawak, karib  
 parentada con la waiman,  
 pertenece a ninguna de éstas.  
 embera consta de un complejo conjunto  
 variedades dialectales, por lo que pueden  
 llegar a ser inteligibles entre sí. Se identifican  
 tres grandes grupos lingüísticos concentrados  
 en cuatro áreas principales: Bajo Baudó,  
 Alto San Juan, Antioquia/Córdoba y Atrato.



CONSEJO DE...  
 Para el pueblo indígena...  
 que tienen la...  
 puede entender la...  
 una preocupación...  
 e interactuar...  
 Desde...

# Después

Empaques



Es



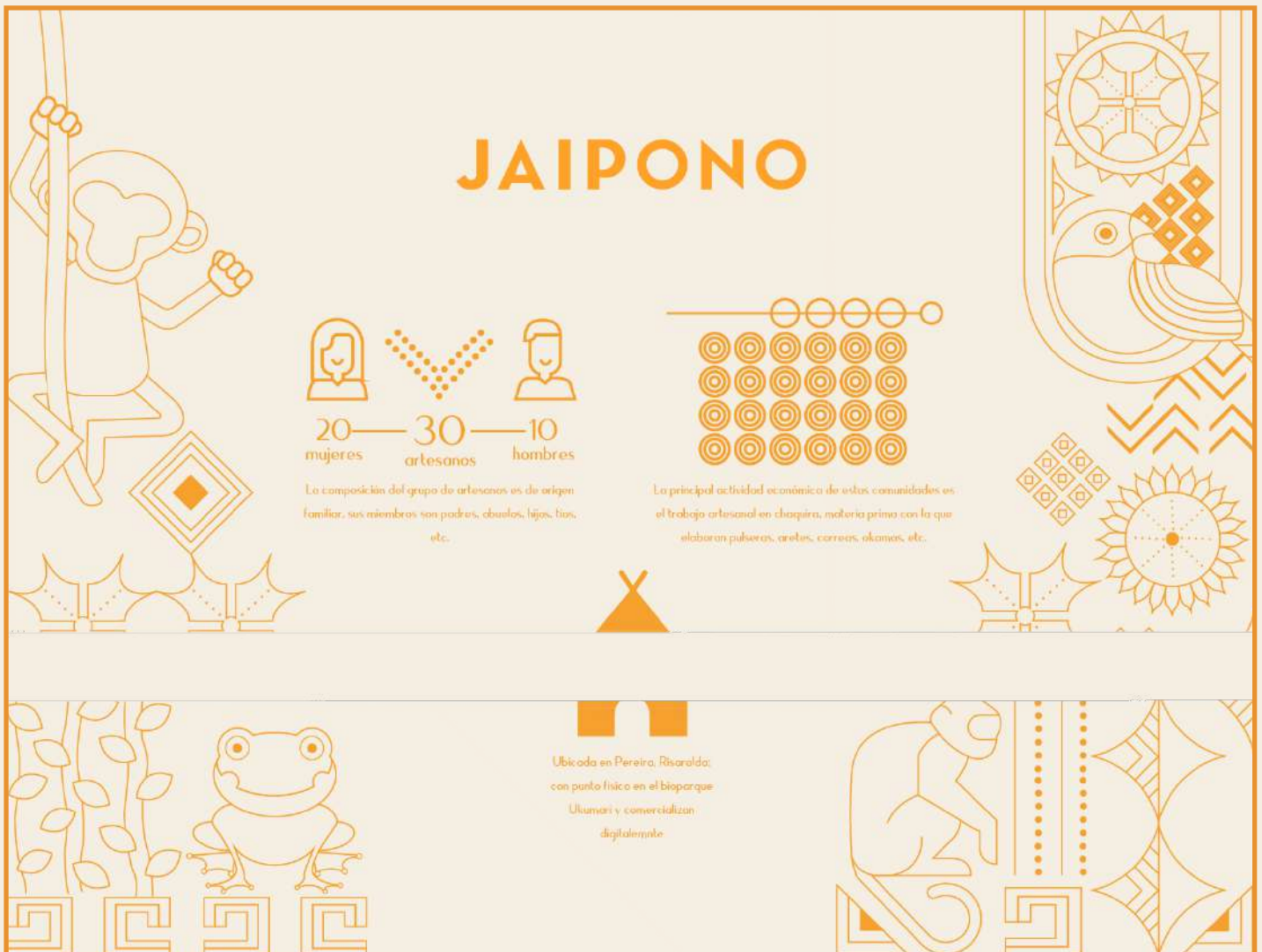
# Interior superior

Dentro de la caja en la parte superior se encuentra información relacionada con el significado de la simbología de las artesanías



# Interior inferior

En la parte inferior de la caja se encuentra una breve información sobre que es la asociación Jaipono, como esta conforma y la labor que realizan.





# Simbologia

- Universo
- Sol
- Equilíbrio
- Boa
- Consciência
- Mundo
- Comunidade
- Tudo
- Consciência
- do mundo

JAIPONO

# Interior



# Pruebas de



# Impresión



# Caja para pulseras y aretes





ASOCIACIÓN  
**AIPOONO**  
ESPRITU DE LA FLOR SAGRADA

# Bolsa para pulseras y aretes





# Validación

Con la estrategia establecida y los productos realizados se procedió hacer una prueba de usuario.

## Objetivos

- Validar la efectividad de la estrategia
- Evaluar la claridad de la información expuesta

Evaluar la funcionalidad de los empaques

## Dinámica

Esta validación se realizó con tres personas que sienten un gusto por las artesanías indígenas y su cultural. Para la dinámica se establecieron diferentes etapas, la primera de ellas se basó en la explicación de como es el proceso de compra en la local y como se aborda desde la estrategia que se planteó, para así poder lograr que los usuarios logaran una mejor experiencia con los elementos.

Como segundo paso, se procedió a entregar los diferentes productos en el orden en que se planteó

para él antes, durante y después de la compra, es decir, que en primera instancia se entregó las postales, después el libro y finalmente los empaques con la artesanía en su interior; esto se realiza con el objetivo de poder observar si cada uno de los elementos desencadena la acción esperada.

Finalmente, se le realizó unas preguntas a los usuarios en cuanto a la experiencia que tuvieron, estas preguntas fueron planteadas también para que los usuarios dieran más recomendaciones.

## Preguntas

Las preguntas que realizaron estaban basadas en cuanto al contenido, es decir sobre la relevancia y claridad de la información. Igualmente, se formularon preguntas relacionadas con la forma, para así poder evaluar colores, tipografía, diagramación, entre otros.

## Hallazgos y Conclusiones

La propuesta genera el resultado, esperado. El póster incita al usuario a querer conocer más sobre la cultura Embera Chamí, al acceder al libro las personas sienten que toda la información les ha dado mucho conocimiento sobre la cultura, información que no han encontrado en otro lugar, tanto en la web como físico.

## Recomendaciones

- Se recomienda cambiar unos símbolos que no dar a entender la relación con la información que le corresponde.
- El estilo gráfico genera un gran impacto y permite entender la simbología de las artesanías.
- Se recomienda en el postal usar fondo claro en la cara trasera
- Revisar los tamaños tipográficos específicamente en el empaque porque no es legible





# Recomendaciones

Para potenciar la experiencia cultural que se plantea con la estrategia realizada se recomienda incluir elementos olfativos, sensoriales y musicales que generen más un ambiente cultural y complete la experiencia planteada

Igualmente, se recomienda incluir los elementos publicitarios diseñados a la publicidad que realizar el Bioparque Ukumari, esto con el fin de poder tener un a mayor alcance y poder visibilizar más las artesanías que realizan.

# Referencias

- Arbeláez Jiménez, Juliana; Vélez Posada, Paulina (2008) La etnoeducación en Colombia: una mirada indígena. Editor: Universidad EAFIT. Recuperado en el 2014 de: <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/433#.VtnEdfnhDcc>
- Arellano Jhonny (sf). "aculturación del pueblo indígena". Recuperado el día 13 de Agosto del 2014 en <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/angered-languages/>
- Estudio etnológico de las comunidades indígenas ubicadas en el municipio de Santiago de Cali, Kofán, Guámbianos, Quichuas, Ingas, Yanaconas, Nasas (2008) Recuperado de: [www.cali.gov.co/descargar.php?id=2798](http://www.cali.gov.co/descargar.php?id=2798)
- Florescano Enrique (sf) La visión del cosmos de los indígenas actuales. Recuperado en 2014 en: <http://www.redalyc.org/pdf/139/13900502.pdf>
- Ligia Aurora Sierra Sosa. "Un acercamiento a los conceptos de migración y mercado de trabajo en un contexto urbano". Ligia Sierra Sosa y Julio Roberto Jiménez (coords.). Migración, trabajo y medio ambiente. México: Universidad de Quintana Roo-Plaza Valdés, 2006, p. 134
- Consejo Regional Indígena de Risaralda: CRIR. (2010). Proyecto de vida de los pueblos indígenas Embera Chamí-Catio. Pereira, Risaralda.
- Berche y Sophie. (2006). Los derechos en nuestra propia voz: pueblos indígenas. Una lectura intercultural. Publicaciones ILSA. Bogotá, Colombia.
- Asociación de Cabildos Indígenas de Risaralda: ACIR- Ministerio del Interior-República de Colombia. (2012). Plan Salvaguarda de los Embera Chamí. Pereira, Risaralda.
- Pardo L. (1984). Escalera de cristal. Términos y conceptos cosmológicos en los indígenas Embera. Investigación de Colciencias. Colombia.
- Universidad Javeriana "La cosmogonía Emberá en el tejido de las Chakiras. Todo su mundo en una mostacilla" 2017. [En línea] [http://www.javeriana.edu.co/unesco/pdf/conversatorio\\_La\\_cosmogonia\\_Embera.pdf](http://www.javeriana.edu.co/unesco/pdf/conversatorio_La_cosmogonia_Embera.pdf) [citado el 20 de marzo del 2018]

# Referencias

Trovero, Juan Ignacio Gino Germani: Transición, modernización, civilización. Aportes para una revisión contemporánea. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences* [en línea]. 2016, 48(2). [fecha de Consulta 9 de Abril de 2021]. ISSN: 1578-6730. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18153281011>

SINGER, Paul (1998). *Economía política de la urbanización*, Ciudad de México, Siglo XXI.

Pardo L. (1984). *Escalera de cristal. Términos y conceptos cosmológicos en los indígenas Embera*. Investigación de Colciencias, Colombia

# Anexos

## Entrevista a Gladys Nacavera

¿Cómo llegaron ustedes a Pereira?

R// Esa historia es muy larga para nosotros, nosotros nos desplazamos dos veces, el primer desplazamiento que hicimos y después, como nosotros vivíamos en un resguardo volvimos a desplazarnos, esa vez mataron un tío mío y entonces cuando eso pasó nos desplazamos directamente a la Virginia, ahí pagamos arriendo en una casa de bajo precio, porque usted sabe que llegar uno nuevo a la ciudad es muy difícil, porque aparte de pagar el arriendo había que buscar dinero para subsistir. Al principio fue muy difícil para nosotros, muchas veces comíamos una sola a vez en el día y los que realmente me daban pesar eran los niños, pero como uno es desplazado tiene que resistir; aparte cuando recién llegamos yo no sabía hablar el español, yo era ignorante gracias a dios yo me puse una meta y logré aprenderlo.

Mi abuela y nuestra madre ancestral me enseñaron todo lo que sé, cómo se podía trabajar gracias a dios Karagabí que me dio este ejemplo, diosito es muy grande porque no

nos desampara por nada, él nos ha ayudado con nuestro arte, al principio fue difícil, pero como hemos podido hemos echado para delante con esto.

¿El conflicto armado que ha habido en Colombia los ha afectado?

R// Pues yo cuando me salí en 2000 si me afectó mucho el conflicto armado, sabe que uno desplazarse es muy difícil, nada como uno estar tranquilo, en paz. Pero realmente es muy difícil esa situación es agobiante en todo momento está la zozobra de que pasa con nosotros, aparte que donde nosotros vivíamos era nuestro hogar lejos de todo y ahora ya ni pensamos en ir por allá y sobre todo porque en ese momento yo ya tenía dos hijos, ahora ya tengo cuatro y por eso toca trabajar poco a poco. Menos mal el hijo mío como ya está grande tiene su capacidad y creó una asociación y ahora está empezando a vender por internet y todo, pero le falta mucho para que eso se logre bien

¿Cree que el hecho de que usted ahora viva en una ciudad como Pereira afecta su identidad cultural?

R// Pues en este momento las cosas han cambiado mucho con nuestra comunidad, pero poco a poco estamos recuperando nuestra cultura a través de nuestras artesanías aparte nuestros vestuarios y las pinturas,

estamos enseñando nuestras danzas y la música ancestral, aparte yo como mamá debo enseñarle a mis hijos por medio de mi sabiduría así como mi madre me enseñó a mí así mismo debo hacer con mis hijos, eso es lo más primordial de uno; porque sin nada de cultura no tenemos nada

¿Cómo generan recursos para la comunidad?

R// Pues en este momento estamos manejando una asociación, ahí cada artesano manda sus collares, manillas y ahí se hacen los listados de lo que se vende y lo que no y de ahí se sacan los resultados para la comunidad, ahora el año pasado fue un año bastante difícil, todas las artesanías se nos estaban quedando en la casa empacados y no logramos producir nada.

El hijo mío intentó vender por internet, pero la verdad el año pasado fue muy difícil para el trabajo, porque el empleo de nosotros son nuestras artesanías sin ellas nosotros estamos desempleados este es el sustento de nosotros.

¿Cómo heredan ustedes la identidad cultural o la identidad ancestral?

R// Pues yo como ya tengo mi cultura ahora tengo que dejar mi legado, así pues que lo que hacemos es que enseñamos todo lo que sabemos a nuestros hijos y mis nietos, por ejemplo la abuela mía enseñaba danza y

artesanías y sobre todo su idioma. También nos enseñaron como debía ser nuestra medicina, Por ejemplo nuestros médicos nos analizan por medio de los sueños.

¿Por qué realizan las artesanías?

R// Porque la artesanía es nuestro legado ancestral, nuestros abuelos mantenían con sus collares y en nuestra niñez ellos nos enseñaron como tejerlos aunque los collares de ellos eran un poco diferentes, eran más sueltos y fuimos nosotros quienes fuimos aprendiendo a tejer como se hace ahora, ahí fue cuando nos dimos cuenta de que se podía trabajar y empezamos a salir con las okamas, porque un indígena sin nada de okama no es nada si usted no se pone una okama se puede decir que es campesina o que es una mestiza, por ejemplo una mujer casada se debe poner un collar grande o si es una niña debe ponerse uno más sencillo

¿Qué tipo de productos venden?

R// Por ejemplo este es el okama, pero cada okama tiene sus propios diseños, en este caso esta okama es dojurawina, también hacemos pecheras, aretes balacas, manillas, anillos, todo

¿Los colores tienen significados?

R// Algunos de los colores son: el verde, representa la naturaleza, el azul, el agua, el rojo, tiene una historia marcada con los antepasados,

por la muerte que hubo, en el tiempo de colonización, significa sangre, el amarillo, oro, pero también representa el Dios del sol, el blanco, la pureza, pero se utiliza más que todo para chamanes, Jaibanas o sacerdotes.

¿Qué es el Jaibaná?

R// El Jaibaná se divide en dos partes Jai que significa espíritu y Bana que significada que va a orientar en el futuro. El jaibaná es un médico tradicional que vela por el bien de la comunidad y orienta el resguardo, el Jaibaná también se encarga de curar por medio de la espiritualidad natural, es quien sana.

¿El covid le ha afectado las ventas?

R// Si, en general. Porque no podíamos salir a vender, todo lo teníamos que hacer desde la casa, gracias a dios en la comunidad no ha pasado nada

¿Por qué medios venden sus artesanías?

R// Las artesanías se venden por varios medios, por ejemplo cuando hay feria en Bogotá o feria en Manizales, también en Medellín y Popayán nosotros nos desplazamos hasta allá para venderlas, hace un tiempo tenía un proyecto con Artesanías de Colombia, gracias a esto pude recorrer muchos lugares también. Antes de eso también vendíamos las artesanías puerta a puerta, pero este método no nos funcionaba

mucho... porque ya sabe usted que hay mucha gente que no le gusta salir a vender así, sin embargo nos tocó porque a nosotros no nos gusta pedir y también nos daba mucho pesar los niños que se estaban quedando en la calle

¿Considera que las artesanías se deben vender en un punto físico o de manera virtual?

R// Para nosotros nos funcionan ambas formas, porque en el punto físico sobre todo en las ferias no va muy bien, también nos gustaría vender más por internet porque creo que se le daría más visibilidad al taller el problema es que casi no manejamos la parte virtual.

¿Usted cree que si la gente conociera el significado o el proceso de hacer una artesanía lo comprarían más?

R// Claro, porque se explica la historia de cómo nosotros hemos creado todos nuestros collares, a nosotros nos gustaría explicarles a las personas que compran nuestras artesanías la historia detrás de todo para que así entiendan el esfuerzo que hace uno como artesano para lograr un buen trabajo a demás que sepan que están comprando.



