



La moda étnica de Urabá: estrategias de comunicación para la apropiación social del conocimiento artesanal - tradicional

Laurie Fabiana Triana Navarro

Trabajo de grado presentado para optar al título de Comunicadora Social - Periodista

Asesora

Paula Andrea Toro Tirado

Universidad de Antioquia
Facultad de Comunicaciones y Filología
Comunicación Social - Periodismo
Apartadó, Antioquia, Colombia
2024

Cita

(Triana Navarro, 2024)

Referencia

Triana Navarro, L. F. (2024). *La moda étnica de Urabá: estrategias de comunicación para la apropiación social del conocimiento* [Trabajo de grado profesional].

Estilo APA 7 (2020)

Universidad de Antioquia, Apartadó, Colombia.



Repositorio Institucional: <http://bibliotecadigital.udea.edu.co>

Universidad de Antioquia - www.udea.edu.co

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Antioquia ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

Dedicatoria

A mi madre, Mireya Navarro, por amarme, ser mi guía, mayor apoyo e inspiración, a mis hermanas menores Sara e Ivanna, por ser mis compañeras de risas y tristezas, a mi figura paterna Alfredo García, por estar ahí para mí, por tu apoyo incondicional y consejos, a mi prometido Andrés Felipe Rodríguez, por ser mi mejor amigo y compañero de vida, y por último a todas las mascotas que me acompañan y a las que ya no están, por dar alegría diaria a mis días durante todos estos años. Ustedes son lo más importante y valioso de mi vida.

Agradecimientos

A mi madre, padrastro, hermanas y prometido, por siempre apoyarme y motivarme a seguir adelante y nunca soltar mi mano en este camino; a todos los profesores que han sido parte de mi proceso formativo, por todas sus enseñanzas y acompañamiento, a mi asesora Paula Toro, por brindarme sus conocimientos y palabras de ánimo durante todo este tiempo, a mis compañeros de clase, por todos los recuerdos y retos que hemos compartido, a todas las personas que hicieron parte de esta investigación, sin ustedes este trabajo no sería posible. Muchas gracias a Dios y a la vida por permitirme cumplir una más de mis metas y sueños.

1. Tabla de contenido

1	Resumen.....	10
2	Abstract	11
3	Introducción	12
4	Planteamiento del problema.....	13
5	Estado del arte.....	16
6	Objetivos	18
6.1	Objetivo general	18
6.2	Objetivos específicos.....	18
7	Marco conceptual.....	19
7.1	Moda étnica	19
7.2	La apropiación social del conocimiento.....	21
7.3	Comunicación y significación de la cultura	24
8	Metodología.....	25
8.1	Técnicas e instrumentos y plan de análisis.....	26
9	Consideraciones éticas	31
10	Discusión y resultados.....	32
10.1	La moda étnica de Urabá: una alternativa para representar la herencia cultural.....	32
10.2	Los exponentes	33

10.2.1	Visaje Negro.....	36
10.2.2	African Roots	40
10.2.3	Urabáes.....	43
10.2.4	Bongua Artesanías.....	46
10.2.5	Carmen Blanco: fusión cultural.....	49
10.3	Dinámicas de la moda étnica de Urabá	50
10.4	Los públicos - Stakeholders	51
10.5	Comunidades étnicas: autores y referentes de la sabiduría ancestral	54
10.6	Conocimientos tradicionales que emergen en la moda étnica de Urabá.....	55
10.7	Artesanías: la tradición hecha a mano.....	58
10.8	Apropiación cultural: la relación de la moda étnica con los pueblos y comunidades....	60
10.9	Las formas de empoderamiento que promueve.....	63
10.10	Nuevos exponentes: intérpretes y voceros del conocimiento artesanal - tradicional .	66
10.10.1	La atención al cliente presencial: el marketing cara a cara	69
10.10.2	Las redes sociales digitales: herramientas de marketing digital	72
10.11	Puntos de venta y exhibición, ¿mediadores?.....	87
10.12	Percepciones alrededor de la moda étnica de Urabá.....	89
10.12.1	Encuesta a consumidores: el dilema de usar o no usar moda étnica	90
10.12.2	Preferencias y conocimientos sobre la moda étnica.....	94

10.12.3	¿Qué los motiva a aprender?	102
10.13	Sesión de grupo focal: experiencia del consumidor	104
10.14	Retos y oportunidades de la comunicación como aporte a la apropiación social del conocimiento artesanal - tradicional que emerge en la moda étnica de Urabá	106
10.15	Estrategias de comunicación: oportunidades de la moda étnica de Urabá para la apropiación social del conocimiento artesanal - tradicional	111
10.15.1	Propuesta 1. Planes de Relaciones Públicas a los exponentes	112
10.15.2	Propuesta 2. Marketing de contenidos	115
10.15.3	Propuesta 3. Storytelling corporativo como herramienta estratégica.....	117
10.15.4	Propuesta 4. Campañas educomunicativas.....	119
11	Conclusiones y recomendaciones.....	122
12	Referencias	124

Lista de tablas

Tabla 1. Retos de la moda étnica en Urabá por público objetivo	110
Tabla 2. Pasos para la construcción de plan RRPP	114
Tabla 3. Marketing de contenido: formatos y sus canales	117
Tabla 4. Modelo de las áreas en las que se estudia el storytelling en la empresa	119
Tabla 5. Campañas educomunicativas para cada público	121

Lista de figuras

Figura 1. Collage marca y colectivo Visaje Negro	35
Figura 2. Collage emprendimiento African Roots	39
Figura 3 Collage Proyecto Urabáes	42
Figura 4. Collage emprendimiento Bongua Artesanías	45
Figura 5. Collage Carmen Blanco: fusión cultural	48
Figura 6. Infográfico de roles y conocimientos de públicos/stakeholders de la moda étnica de Urabá	53
Figura 7. Modelo relacional para las dimensiones de la creatividad y la identidad en la apropiación cultural	62
Figura 8. Cartilla etnocomunicativa colección Micuro Visaje Negro	75
Figura 9. Elementos de marca Visaje Negro.	76
Figura 10. Post 1 carrusel en Instagram: Línea bulla y pesca, Visaje Negro	77
Figura 11. Post 2 carrusel en Instagram: Línea bulla y pesca, Visaje Negro	78
Figura 12. Post Glosario en Instagram: significado de la palabra Kente, African Roots	79
Figura 13. Post fotográfico en Instagram: taller de turbante African Roots	80
Figura 14. Post de Instagram educativo de Bongua Artesanías sobre el sombrero vueltaio	81
Figura 15. Fotografía de Instagram, desfile Carmen Blanco: fusión cultural	82
Figura 16. Fotografía de Instagram, stand en Expoartesanos Carmen Blanco: fusión cultural	83
Figura 17. Post de Instagram Urabáes sobre las playas de Antioquia	84
Figura 18. Post de Instagram Urabáes sobre los significados de la compra	85
Figura 19. Perfil canal de YouTube Urabáes	86
Figura 20. Gráfica de barras encuesta a consumidores sobre la moda étnica de Urabá	92
Figura 21. Gráfica circular encuesta a consumidores sobre la moda étnica de Urabá	96
Figura 22. Gráfica circular encuesta a consumidores sobre la moda étnica de Urabá	97

Figura 23. Gráfica circular encuesta a consumidores sobre la moda étnica de Urabá	99
Figura 24. Gráfica circular encuesta a consumidores sobre la moda étnica de Urabá	99
Figura 25. Gráfica circular encuesta a consumidores sobre la moda étnica de Urabá	104
Figura 26. Gráfica circular encuesta a consumidores sobre la moda étnica de Urabá	104
Figura 27. Gráfica de barras encuesta a consumidores sobre la moda étnica de Urabá	105
Figura 28. Líneas de desarrollo de la Estrategia Nacional de Apropiación Social de la CTI	109

1 Resumen

Esta investigación se enfoca en explorar la moda étnica de Urabá, para proponer estrategias de comunicación que contribuyan a la apropiación social del conocimiento artesanal – tradicional; tomando como base las perspectivas sobre la apropiación social de conocimiento y la moda étnica. El estudio emplea un enfoque metodológico híbrido entre la fenomenología y el estudio de caso, lo cual permitió realizar una lectura y análisis detallado del tema abordado. Las herramientas de recolección empleadas fueron: las entrevistas estructuradas y semiestructuradas, una encuesta virtual y telefónica, una sesión de grupo focal y un registro de notas del diario de campo con las marcas, emprendimientos o colectivos de moda étnica, los puntos de venta/exhibición, la secretaría de turismo y consumidores/usuarios. El análisis fue posible a través de la subcategorización y triangulación de los datos, donde los resultados destacan aspectos sociales, culturales y educativos de las dinámicas de apropiación social del conocimiento alrededor de la moda étnica de Urabá. Por lo que, el estudio propone cuatro estrategias comunicativas que contribuyen a los procesos de apropiación social del conocimiento artesanal-tradicional que emerge de las cinco propuestas de moda étnica regionales abordadas en este trabajo investigativo.

Palabras clave: moda étnica, Urabá, estrategias comunicativas, apropiación social del conocimiento, artesanía tradicional, identidad cultural

2 Abstract

This research focuses on exploring the ethnic fashion of Urabá to propose communication strategies that contribute to the social appropriation of artisanal-traditional knowledge, based on perspectives of social appropriation of knowledge and ethnic fashion. The study employs a hybrid methodological approach between phenomenology and case study, which allowed for a detailed reading and analysis of the topic. The data collection tools used included structured and semi-structured interviews, a virtual and telephone survey, a focus group session, and field notes with ethnic fashion brands, ventures or collectives, points of sale/exhibition, the tourism department, and consumers/users. The analysis was conducted through the subcategorization and triangulation of the data, where the results highlight social, cultural, and educational aspects of the dynamics of social appropriation of knowledge around the ethnic fashion of Urabá. Therefore, the study proposes four communication strategies that contribute to the processes of social appropriation of artisanal-traditional knowledge emerging from the five regional ethnic fashion proposals addressed in this research work.

Keywords: ethnic fashion, Urabá, communication strategies, social appropriation of knowledge, traditional craftsmanship, cultural identity

3 Introducción

Este trabajo fue motivado por una experiencia personal de la investigadora, una habitante del municipio de Apartadó, en Urabá, a la que le apasiona el tema de la moda, mientras laboraba en un establecimiento turístico de la subregión donde hay una pequeña exhibición artesanal y de moda étnica. En repetidas ocasiones, cuando las personas visitaban el lugar, preguntaban en dónde podían encontrar más de esa indumentaria, también sobre quiénes las elaboraban, sus significados e historia. Sin embargo, ni ella ni otras personas a su alrededor tenían conocimiento sobre nada relacionado con estos artículos y prendas de moda étnica. Es así como, a partir de su propia ignorancia hacia las expresiones de moda locales, comienza un proceso de reconocimiento hacia las iniciativas de moda con enfoque étnico presentes en Urabá, encontrando que estas tienen un valor cultural significativo.

La moda étnica que elaboran las propuestas abordadas en la presente investigación se inspira en la cultura y los símbolos regionales, integrando también elementos tradicionales de las comunidades étnicas del territorio, colaborando con estas y utilizando técnicas gráficas y artesanales en sus procesos de diseño y confección, convirtiendo cada pieza en un testimonio vivo de su historia y tradiciones. No obstante, la moda étnica, en términos generales, enfrenta desafíos relacionados con la apropiación cultural y el reconocimiento de su valor cultural en la sociedad. Por ello, al conocer el contexto que rodea las dinámicas de la moda étnica, específicamente en la subregión de Urabá, se propone que la comunicación estratégica sea una herramienta clave para promover y fortalecer una apropiación social del conocimiento artesanal-tradicional. Esto, con el objetivo no solo de visibilizar el trabajo de estas propuestas de moda étnica locales, sino también de fomentar en las personas un mayor entendimiento de las tradiciones y los conocimientos ancestrales, lo cual contribuye a la preservación de estos saberes que identifican a las comunidades y a la propia cultura Urabaense.

4 Planteamiento del problema

Urabá es una subregión del departamento de Antioquia - Colombia conformada por 11 municipios (Arboletes, Necoclí, San Juan de Urabá, San Pedro de Urabá, Turbo, Apartadó, Carepa, Chigorodó, Mutatá, Murindó y Vigía del Fuerte), donde históricamente han habitado pueblos étnicos como las comunidades afrocolombianas, raizales y palanqueras, y las comunidades indígenas. En ese sentido, es un territorio que se caracteriza por su multiculturalidad manifiesta a través de distintas expresiones culturales, una de estas es la tradición artesanal.

En el sector artesanal de Urabá según el reporte del Sistema Estadístico de la Actividad Artesanal, SIEAA, (2020) se registran 463 artesanos en Apartadó, Chigorodó, Necoclí, Turbo y San Juan De Urabá, de los cuales el 46,4% pertenece a la zona urbana, el 35,8% a resguardos indígenas y 17,8% a la zona rural; además, el 85,4% son mujeres y 14,6% hombres, para los/las cuales la artesanía representa una de sus fuentes de ingreso principales, ya que el 76,5% se reconoce en condición de vulnerabilidad.

La elaboración de indumentaria que realizan los y las comunidades artesanas de Urabá representa una forma de retratar su identidad étnica, saberes ancestrales, tradiciones culturales e historia. De acuerdo con el reporte del SIEAA, (2020), los oficios más ejercidos por los artesanos de Urabá son la cestería con un 18,5%, la joyería con el 15,4%, el trabajo en tela ocupa el 8,1% y la talla en madera solo representa el 4,8%, reconociendo que estos oficios se manifiestan en la creación de vestuarios, accesorios, carteras, bolsos, cojines, calzado, etc. El carácter étnico es un aspecto que se resalta entre sus productos. Entendiendo que:

La etnicidad es un criterio de pertenencia basado en un conjunto de ideas, símbolos y sentimientos constantemente recreados y definidos en la práctica cotidiana de los individuos al vincular su identidad con la afiliación que se consideran caracterizados por alguna particularidad cultural. (Terrén, 2002, p. 49).

En la cotidianidad, los y las artesanas de Urabá buscan representar en sus diseños la cultura ancestral y expresiones cultural a través de prendas y accesorios de moda étnica, lo cual permite que la identidad cultural sea reconocida en la sociedad. En especial, en el municipio de Apartadó y el distrito de Turbo, han surgido nuevas propuestas de expositores de moda locales interesados en retomar elementos tradicionales de las comunidades étnicas y la cultura de la subregión. Estas

propuestas pueden atribuirse en parte al desarrollo económico e industrial de estos municipios que se encuentran en constante crecimiento e innovación y también al auge de la moda fusionada con los elementos étnicos. Respecto a esto, Mora (2016), reconoce esta relación haciendo referencia a que:

La idea de lo étnico –entendido como la conceptualización referida a la diferencia cultural– ha subjetivado lo material concediéndole un valor simbólico que ha resultado bastante útil a la economía, así mismo, como la economía –a través del comercio entre los diferentes conjuntos étnicos– ha objetivado la cultura traduciéndose en una serie de objetos que se presentan como una especie de encarnación cultural. (p. 181)

De esta manera, la moda étnica desata debates porque su desarrollo puede afectar a las comunidades. De acuerdo con el estudio realizado por Mora (2018) se puede entender que las comunidades a las que pertenecen estos símbolos culturales se ven afectadas, ya que les son arrebatados sus elementos de identidad por la industria de la moda que, en algunos casos, no reconoce el valor cultural de su indumentaria. Así que estas son trasladadas a escenarios donde no se conoce el contexto social y cultural del vestuario, por lo cual se le termina atribuyendo otros significados no legítimos.

La autora agrega que, las controversias en relación con la apropiación cultural y la avanzada de iniciativas de responsabilidad ética y social en el sistema de alta moda exigen una discusión de las relaciones que establecen sus marcas con las poblaciones que se involucran en su proceso comercial y creativo (Mora, 2018). Por lo cual, es fundamental que las marcas de moda que deseen incorporar elementos étnicos a sus colecciones realicen vínculos significativos y de respeto con las comunidades de donde provienen los diseños y la historia.

Frente a esta problemática es importante conocer cómo las iniciativas de moda étnica en Urabá conciben el reconocimiento de la identidad cultural de las comunidades afros e indígenas, asimismo, se hace preciso conocer si tanto los consumidores como los promotores de la moda étnica local, es decir, marcas de la región, espacios turísticos o culturales que exhiben o venden, dan a conocer el valor cultural de la artesanía como un legado de los saberes ancestrales.

En ese sentido, teniendo en cuenta que los procesos culturales también son procesos comunicativos, como lo afirma Rivadeneira (1997) “La concepción moderna de la relación comunicación - cultura pretende rescatar del olvido o menosprecio las expresiones populares y

otorgarles el reconocimiento que antes se les negaba como procesos de producción cultural.” (p. 103), la comunicación juega un papel preponderante frente a la problemática antes descrita.

Es necesario que se fomente la apropiación social del conocimiento en la sociedad con respecto a la moda étnica de Urabá y el conocimiento artesanal – tradicional que se plasma en ella. Concibiendo la apropiación social del conocimiento como estrategia vinculante, democrática y participativa que contribuye a la sociedad, en la medida en que funciona como una construcción social vinculante entre los individuos y los saberes. Por lo cual, Gutiérrez Tamayo et al. (2020) indican que:

Apropiar conocimiento implica la creación y el fortalecimiento de lazos y vínculos de humanidad, confianza y respeto mutuo, así como de oportunidades de deliberación para la toma de decisiones y la inclusión en ellos de diferentes actores, intereses y perspectivas. (p. 128)

Para esta iniciativa, el uso de la comunicación y sus procesos estratégicos resultan cruciales, dado que a través de estrategias comunicativas se pueden llevar a cabo avances en la apropiación social del conocimiento sobre la moda étnica elaborada en Urabá.

La revisión del estado del arte sobre la moda étnica en Urabá no registra suficientes estudios al respecto. En la búsqueda bibliográfica se encontró el trabajo de grado “El papel de la moda en la construcción y expresión de la identidad” (Vergara Arrieta, 2022), el cual concluye en sus análisis que:

La moda se ha convertido en algo más que una manera de vestir está más allá de la utilización de unas simples prendas o unos simples accesorios, la moda abre paso y se convierte en fuente de información y representación de la identidad. Por consiguiente, la moda es un instrumento que habla de los individuos, de sus gustos, sus intereses, su futuro y su pasado, sobre su proceso de socialización, su adaptación a la sociedad, en general, la moda es un instrumento que habla del ser individual y social por lo cual debería ser un tema más estudiado por las ciencias sociales y la sociología. (p. 42)

El limitado estudio de este tópico hace necesario generar investigaciones en la medida que se puede aportar desde la comunicación y la apropiación social del conocimiento en aras de rescatar, preservar, proteger y promocionar los saberes artesanales y culturales - tradicionales.

También, se precisa convocar a la sociedad a apreciar el arte y la historia que se plasma a través del vestuario y los accesorios.

Con base en lo anterior, se hace relevante indagar sobre las posibilidades de los procesos comunicativos alrededor de la moda étnica en Urabá y cómo puede promoverse la apropiación social del conocimiento artesanal - tradicional. Es por ello, que el presente estudio propone como pregunta de investigación:

¿Cómo promover desde la comunicación la apropiación social del conocimiento artesanal - tradicional que emerge en la moda étnica de Urabá?

5 Estado del arte

La moda puede ser un vehículo de educación cultural que enriquezca el conocimiento de la sociedad sobre las tradiciones y la identidad de los territorios a través de su indumentaria. Así se resalta en la investigación “La moda: una aproximación estética y sociológica” de Peña Ceballos, (2021), uno de los referentes del presente trabajo, ya que centra su análisis en exponer a términos generales las dinámicas de la moda, apoyándose teóricamente en las perspectivas de autores como George Simmel, Gilles Lipovetsky, Pierre Bourdieu y Thorstein Veblen para obtener una respuesta sobre el carácter social de la moda.

La autora aborda los análisis semiológicos y sociológicos de la indumentaria, dando primero una explicación sobre los tipos de producción de moda globalizados: alta costura, prêt-à-porter y fast fashion o moda pronta; concluyendo que la moda es caracterizada por el:

Reconocimiento social, expresión, lenguaje... son términos que evidencian más aún si cabe el carácter social de la moda, y es quizá ahí, en nuestro vivir en comunidad y en nuestro reconocimiento del otro, donde encontramos la génesis de la moda. (p. 48)

Esta publicación brinda un contexto teórico de los estudios sobre moda y su influencia en la sociedad. Muestra un panorama de entendimiento sobre la moda como herramienta de análisis social que pone en discusión sus funciones, características y enfoques, los cuales fueron necesarios para desarrollar algunas de las principales ideas de esta investigación.

Se despliega de este modo la relación entre el vestuario y el sujeto como un reflejo de lo que lo identifica, esto debido a los múltiples signos presentes en la indumentaria que comunican y

transmiten mensajes sobre el sexo, la edad, los gustos, la clase, etc. Así lo aborda Díaz Vega (2020) en su trabajo “La indumentaria como elemento de comunicación” donde estudia la vestimenta como lenguaje del ser humano en cinco capítulos que analizan aspectos fundamentales sobre la manera de vestir como sistema de signos, la ropa como signo de juventud y vejez, la ropa como signo de posición social, la ropa como signo de sexualidad y los colores y los estampados en el lenguaje de la moda.

La autora reconoce el valor comunicativo que posee la indumentaria en los individuos de una sociedad que comparten entre sí una cultura y contexto social. De esta manera, da un contexto amplio sobre el universo comunicativo que se puede encontrar al observar la indumentaria que portan las sociedades, indicando que:

El lenguaje de la moda como el de las lenguas escritas y habladas siempre están en constante cambio. Los nuevos conceptos y las nuevas acciones o fenómenos reclaman nuevas palabras y nuevos estilos. En ocasiones resurgen algunas viejas palabras o viejos estilos, pero con un significado distinto o algo modificado. Así, las corrientes sociales, políticas y culturales se ven reflejadas en lo que se dice, pero también en lo que se viste. (p. 5)

La moda como lenguaje comunicativo de la sociedad permite plasmar y dar a conocer aspectos culturales e identitarios de un territorio que influyen en el vestuario que portan las personas, permitiendo de esa manera que se expresen y representen a través de este. En la investigación “El papel de la moda en la construcción y expresión de la identidad” Vergara Arrieta (2022) explora cómo los jóvenes en el municipio de Apartadó expresan su personalidad a través de la moda, enfocándose en conocer cuáles son sus prendas preferidas y que representan estas para ellos teniendo en cuenta ciertos factores.

En el mundo de la moda existen códigos de vestimenta para todas y cada una de las situaciones que se puedan presentar, desde una salida casual a comer hasta un evento de etiqueta; sin embargo, con el estilo propio y la vida diaria se adaptan códigos de vestimenta que involucran factores individuales para escoger la vestimenta. (p. 37)

Siendo esta investigación la única hallada con respecto a los estudios sobre la moda en Urabá, presenta una muestra valiosa de información referente para llevar a cabo esta investigación de la moda en la subregión. Esta vez bajo el análisis de un enfoque comunicativo de la moda étnica de Urabá y las estrategias que implementan sus exponentes para comunicar el conocimiento

cultural que hay presente en la región. Por su parte, los autores Del Olmo Arriaga, y Fondevila (2009) en el artículo “La comunicación como herramienta estratégica de la industria de la moda” destacan la importancia que tiene el uso de diferentes estrategias de comunicación para el éxito e impacto de las industrias de moda en las sociedades.

Para que la moda sea aceptada y consumida, debe ser, en primer lugar, conocida y seguida, y ello solo será posible si se conoce y comunica. No se puede seguir una tendencia o comprar una prenda si el cliente o consumidor no tiene conciencia de la marca o del producto. (P. 1)

En ese orden de ideas, la comunicación estratégica resulta fundamental para promover los conocimientos artesanales - tradicionales que son plasmados en la indumentaria de la moda étnica elaborada por exponentes de Urabá al público participante en el mercado de la moda, a su vez permite que estos lleguen a apropiarse socialmente de ese conocimiento al momento de adquirir y utilizar una prenda de moda étnica.

6 Objetivos

6.1 Objetivo general

Proponer estrategias comunicativas que contribuyan a la apropiación social del conocimiento artesanal – tradicional de la moda étnica de Urabá.

6.2 Objetivos específicos

1. Indagar sobre la manera como los exponentes de la moda étnica de Urabá comunican el conocimiento artesanal - tradicional a través de sus propuestas en la actualidad.
2. Conocer la percepción de los consumidores/as sobre lo que representa la moda étnica de Urabá.
3. Determinar los retos y oportunidades en materia de comunicaciones para promover la apropiación social del conocimiento de la moda étnica en Urabá.

7 Marco conceptual

Los conceptos estudiados en el marco de la investigación partieron de la búsqueda de definiciones y de la relación entre la moda étnica, la comunicación y la apropiación social del conocimiento tradicional. Esta indagación exhaustiva arrojó un importante aporte que permitió argumentar la importancia de la comunicación para el fomento de la apropiación del conocimiento, en este caso del sector artesanal y de la moda.

7.1 Moda étnica

La moda étnica surge, como ejemplifica Vézina (2019), en la industria de la moda europea en los años 90 por diseñadores que empezaron a mostrar interés por lo tradicional y representativo de culturas marginalizadas y poco reconocidas mundialmente, hurtando de esa forma patrones y símbolos representativos de comunidades étnicas nativas americanas y tribus africanas. Así lo cuestiona Mora (2018) al advertir que la integración de lo étnico en la moda a menudo resulta en la explotación de las culturas por parte de la industria de la moda.

La principal problemática recae en la absorción de lo tradicional y artesanal por parte de las marcas de lujo y casas de moda que perpetúan prácticas colonialistas al copiar estos elementos culturales quebrantando los derechos de autor de las comunidades artesanas. Un ejemplo reconocido, como lo menciona la autora, es el caso del arte textil de la Mola perteneciente al pueblo indígena Tule Kuna que habita entre Panamá y Colombia. Es por esa razón que Mora (2018) define que “la categoría “étnico” resulta cuestionable cuando intenta aplicarse a ciertas mercancías de alta moda, pues las performances en las que se insertan no siempre tributan a la cohesión del grupo que las consume o produce.” (p. 94)

Entonces, el término de “moda étnica” cuando es utilizado y reproducido por las industrias de moda hegemónicas de acuerdo con la idea de las autoras, se vuelve ilegítimo y una práctica éticamente prohibida para la sociedad.

Lo que surge de la relación entre la moda y lo étnico se llama *Ethnic chic*, un término que puede ser traducido como moda étnica. Mora (2016) indica que “El *ethnic chic* es sujeto y objeto, es un agente activo en la reproducción de ideas, pero también un resultado de configuraciones que justifican su emergencia.” (p. 191) Esto debido a que, la moda de carácter étnico carga consigo

discusiones sobre cómo puede ser representada la cultura e identidad de una comunidad étnica en objetos de indumentaria que parecen en un nivel superficial solo ser mercancías que aportan a las dinámicas económicas y capitalistas de la moda hegemónica. Bajo esa mirada, Jansen (2020) opina que en la industria de la moda:

Se han apropiado otros sistemas de modelado históricos y globales. Relacionando su existencia y su desarrollo a través de la moda contemporánea para negarlos y borrarlos; desde las modas asiáticas hasta las de Medio Oriente y América Latina, anteriores a la europea. (p. 10)

Las opiniones de las autoras coinciden en que la moda étnica es un término que ha surgido de la necesidad económica de la industria de la moda de seguir produciendo mercancías que generen ganancias. Por lo cual, venden objetos con identidades étnicas – culturales de las comunidades que a su vez son explotadas, invisibilizadas y marginalizadas. En este contexto se revela que los procesos de creación, elaboración y venta por parte de los diseñadores/as y artesanos/as conlleva retos en la valoración de su arte, tanto en la industria de la moda como en la sociedad. Por ejemplo, las prácticas antitéticas por parte de la industria de la moda hacia las comunidades y artesanos/as que elaboran la indumentaria étnica pueden generar poco reconocimiento del origen artesanal y demeritar el potencial de sus diseños originales en la moda.

En concordancia, Bákula (2017) señala que la identidad y el patrimonio cultural en elementos como la moda étnica pueden ser valorados en la medida en que por medio de estos se busque preservar el legado ancestral de las comunidades y no satisfacer los propios deseos económicos.

Es también deseable que haya una universalización del conocimiento y una auténtica democracia cultural, que propicie el acceso de las mayorías a mejores niveles de vida espiritual y a la comunión con valores culturales. Lo que debemos rechazar es la imposición cultural, más aún cuando ella se apoya en la destrucción y menoscabo de la obra y singularidad de los pueblos, sin permitir una auténtica comunicación, sino una vulgar copia o trasplante artificial que rescata la forma externa sin asimilar el contenido esencial. (p. 172)

La moda en la sociedad es una creación colectiva de distintos grupos sociales alrededor del mundo. Simmel (1934) estudió la moda desde sus características más primitivas, definiendo que:

La moda es imitación de un modelo dado, y satisface así la necesidad de apoyarse en la sociedad; conduce al individuo por la vía que todos llevan, y crea un módulo general que reduce la conducta de cada uno a mero ejemplo de una regla. Pero no menos satisface la necesidad de distinguirse, la tendencia a la diferenciación, a cambiar y destacarse. (p. 144)

Los aportes del autor concluyen que la moda es un fenómeno de la sociedad de clases, la cual explica que funciona como un ciclo infinito en el cual la clase baja busca alcanzar el estilo y la apariencia de la clase alta, esto se lleva a cabo principalmente a través del vestuario y la intención es llegar a un punto de mimetización donde no se pueda distinguir la una de la otra.

Por otro lado, Lipovetsky (1987) analiza que la idea de que la moda en la modernidad se ha convertido en un instrumento de individualización y expresión narcisista controlada por la sociedad privilegiada.

La moda no solamente ha permitido mostrar una pertenencia de rango, de clase, de nación, ha sido además un vector de individualización narcisista, un instrumento de liberalización del culto estético del Yo en el seno mismo de una era aristocrática. (p. 42)

Estas concepciones sobre la moda son necesarias para cualquier análisis que busque conocer el trasfondo histórico, social y cultural que ha tenido en el mundo, ya que permite conocer el fenómeno desde sus primeras comprensiones teóricas.

7.2 La apropiación social del conocimiento

La apropiación social de conocimiento comenzó siendo un concepto casi que exclusivo de la comunidad científica, sin embargo, este término se ha diversificado hasta el punto de ser también adquirido culturalmente por el resto de la sociedad. Es por eso, que, para aprender a diferenciar de un ámbito al otro, de acuerdo con López, (2012) se debe conocer que “La primera tiene que ver con las prácticas de comunicación y transferencia de conocimiento de las comunidades científicas y lo segundo tiene que ver con las múltiples formas en que el conocimiento va a la sociedad.” (p. 365)

Desde el punto de vista de esta investigación se adopta la segunda definición, teniendo en cuenta que, en Colombia, Colciencias (2010) propone que la apropiación social del conocimiento sea “entendida como un proceso de comprensión e intervención de las relaciones entre tecnociencia

y sociedad, construido a partir de la participación activa de los diversos grupos sociales que generan conocimiento”. (p. 22)

Siguiendo esa lógica, la apropiación social del conocimiento está profundamente ligada al concepto en auge de la sociedad del conocimiento, que consiste en transformaciones sociales basadas en el acceso inocuo de la información en la sociedad, derribando así las barreras del aprendizaje limitado y generando oportunidades de desarrollo global, tal cual se describe que:

La sociedad del conocimiento debe comprenderse no solo como una sociedad que se quiere comunicar de otra manera, sino que busca compartir un saber. Desde esta perspectiva, se trata entonces de una sociedad del saber compartido y del conocimiento, que tiene en cuenta la pluralidad, la heterogeneidad y la diversidad cultural de las sociedades. (Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información, Ginebra 2003 - Túnez 2005, como se citó en Forero de Moreno, 2009, p. 42)

En esta investigación el enfoque se centra en poder promover una apropiación social del conocimiento en torno a la moda étnica y los conocimientos artesanales – tradicionales, frente a esto, autores como Jaillier, Carmona Hoyos y Suárez Díaz (2015) exponen que desde el campo sociológico el concepto no es entendido como algo que surge de la hegemonía y las relaciones de poder, sino como una “propiedad en el sentido de estabilidad de generación de significado o de valoración del objeto en relación con otros...” (p. 45) A esta perspectiva también se acerca Crovi Drueta (2008) cuando indica que:

Los procesos de apropiación implican el dominio de un objeto cultural, pero también el reconocimiento de la actividad que condensa ese instrumento y, con ella, los sistemas de motivaciones, el sentido cultural del conjunto. En otros términos, al apropiarnos de un objeto cultural nos apropiamos también del régimen de prácticas específico que conlleva su uso culturalmente organizado. De allí que resulte crucial en los procesos de apropiación, la apropiación de la naturaleza y el sentido de la actividad que encarna el objeto. (p. 75)

Cuando se menciona el término objeto cultural, por lo general viene a la mente todo lo arraigado a la cultura de una sociedad, comunidad o territorio; que es en su gran mayoría algo representativo por sus características históricas, culturales y simbólicas. Esta forma de agrupar lo que representan todos esos objetos culturales ha sido propuesto por Bourdieu (1994) como el capital simbólico, el cual, engloba toda la riqueza intelectual y bienes culturales de los diferentes

grupos sociales. Para el autor, “El capital simbólico es un capital de base cognitiva, que se basa en el conocimiento y el reconocimiento.” (p. 152)

Así como cualquier otro tipo de capital conocido, en el capital simbólico se ejercen transacciones entre los distintos grupos que de por sí mismos se diferencian por las desigualdades de sus contextos. Por lo cual, el autor concibe que:

Los seres aparentes, directamente visibles, trátense de individuos o de grupos, existen y subsisten en y por la diferencia, es decir en tanto que ocupan posiciones relativas en un espacio de relaciones que, aunque invisible y siempre difícil de manifestar empíricamente, es la realidad más real y el principio real de los comportamientos de los individuos y de los grupos. (p. 47)

Entre estas diferencias, el autor destaca los capitales simbólicos de la identidad étnica, el arte y las tradiciones de determinada comunidad que a menudo se ve sometida al control hegemónico del grupo con un capital económico superior. Bourdieu (1994) hace la analogía entre el capital cultural y el capital económico explicando que, por lo general, los grupos sociales con un capital cultural rico son más pobres con respecto a su capital económico y utiliza nuevamente esa analogía de forma inversa argumentando que los grupos con mayor capital económico son más pobres en capital cultural.

Específicamente, sobre el concepto de apropiación social desde los conocimientos tradicionales de las comunidades afrocolombianas e indígenas, Quintero y Zamora, (2017) señalan que es preciso.

Diferenciar entre la apropiación social del conocimiento y la enajenación del mismo, entendiendo el primero como una herramienta que permite comprender, reflexionar, debatir y proponer soluciones a diferentes problemas sociales, ambientales, económicos y culturales desde diferentes percepciones de mundo, así como su divulgación y socialización, mientras el segundo concepto hace relación a la apropiación indebida del conocimiento que no hace copartícipe ni reconoce a la comunidad creadora del mismo en los beneficios que supone el proceso. (p. 56)

7.3 Comunicación y significación de la cultura

Los procesos comunicativos son cruciales para que se den los procesos de significación de la cultura, así lo sustenta Eco (2000) desde sus estudios de semiótica. El autor argumenta que los signos surgen de la cultura y estos a su vez se comunican, por lo cual en su modelo semiótico informacional establece gráficamente esta relación, llegando a concluir que “La cultura es solo comunicación y la cultura no es otra cosa que un sistema de significaciones estructuradas” (Eco, 2000, p. 44, como se citó en Vidales, 2009, p. 2). Asimismo, sobre la moda señala: “Hay casos en que el objeto pierde hasta tal punto su funcionalidad física y adquiere hasta tal punto valor comunicativo que se convierte ante todo en un signo y sigue siendo objeto solo en segunda instancia. La moda es uno de esos casos” (Eco, 1976, pp. 3 - 4).

Por su parte, Barthes (1967) concibe el vestido como un lenguaje, el cual es el estudio propio de la comunicación y define que “La descripción de moda no tiene únicamente por función proponer un modelo para la copia real, sino también, y sobre todo, difundir ampliamente la moda como un sentido” (p. 21), de esta manera la comunicación permite a la moda ser leída y observada, para posteriormente ser interpretada y reconocida.

En este reto de reconocer los conocimientos culturales que no están inmersos, por ejemplo, en procesos científicos, Ahumada Barajas (2015), a través de un modelo intercultural de comunicación de las ciencias pretende coadyuvar a los diferentes tipos de conocimientos para lograr una genuina apropiación social del conocimiento y la innovación. Y sustenta que en ese sentido el papel del comunicador/a es crucial como gestor de conocimiento, “pues él es el encargado de lograr establecer la comprensión entre diversas comunidades (científicas y no científicas) para la constitución de nuevo conocimiento, que puede verse implementado con las redes socioculturales de innovación”. (p. 15)

Con base en los anteriores conceptos se puede indicar que la moda étnica a través de la comunicación eficaz puede convertirse en una herramienta poderosa para la apropiación social del conocimiento, al permitir a las comunidades compartir sus historias y tradiciones con el mundo, al tiempo que preserva y revitaliza su patrimonio cultural.

8 Metodología

Esta investigación se situó en el paradigma interpretativo con el fin de conocer el contexto de la moda étnica como fenómeno social y proponer, desde la comunicación, estrategias que aporten a la apropiación social del conocimiento artesanal – tradicional en los municipios de Apartadó y Turbo. Dicho paradigma, de acuerdo con Carr y Kemmis (1986):

Ofrece a los individuos la posibilidad de reconsiderar las creencias y actitudes inherentes a su manera de pensar actual, luego es capaz de ejercer una influencia práctica. La práctica se modifica cambiando la manera de comprenderla. (p. 106)

Este proporciona oportunidades para generalizar entendimientos que amplían el alcance y la precisión del lenguaje utilizado en la descripción de la acción, lo cual permite ampliar la capacidad de comunicar acerca de esta para orientar y coordinar con las acciones correctas de otros. Por otra parte, fue el enfoque cualitativo el que orientó el trabajo, entendiendo que “En la investigación cualitativa la base de recolección es el investigador/a, los datos se revisan en profundidad, es holística, muy flexible y de riqueza interpretativa; no se prueban hipótesis, se generan” (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018, p. 93).

El enfoque cualitativo reconoce el significado y las interpretaciones que comparten los individuos sobre la realidad social que se estudia; y centra su análisis en grupos pequeños, cuidando que no sean excepcionales, sino representativos de las tendencias de comportamiento que organizan la vida social en el contexto analizado. (Ramírez Serna, 2016, p. 3).

Desde este enfoque se analizaron los procesos comunicativos alrededor de la moda étnica de Apartadó y Turbo, desde sus exponentes (marcas, emprendimientos o colectivos), los puntos de venta o exhibición y los consumidores/as.

El alcance de la investigación es de carácter exploratorio, ya que se puede indagar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes y permite ampliar el conocimiento sobre el fenómeno (Cazau, 2006). Por lo que, debido al limitado estudio de la moda étnica en Urabá, se hace necesario generar investigaciones de este nivel que puedan brindar nuevas perspectivas y propuestas que reconozcan la importancia de transmitir los saberes artesanales – tradicionales en la sociedad, esto a través de la comunicación y la apropiación social del conocimiento.

La modalidad de esta investigación se enmarca en el estudio de caso y la fenomenología, puesto que, la combinación de ambos enfoques metodológicos permite obtener una visión más íntegra del tema de investigación. El estudio de caso se define como un proceso de indagación focalizado en la descripción y examen detallado, comprehensivo, sistemático, en profundidad de un caso definido, sea un hecho, fenómeno, acontecimiento o situación particular (Durán, 2012).

Es así como resultó pertinente el desarrollo del estudio de caso para esta investigación en la medida que este precisa hacer un análisis profundo sobre la moda étnica, estudiando casos específicos como los de las marcas de moda étnica de Urabá. Adicionalmente, la fenomenología se concentra en estudiar la experiencia vivida (Van Manen, 2003), lo que permite a la investigación conocer las concepciones y conocimientos que poseen los sujetos sobre el fenómeno de la moda étnica en cuestión, ya que “está orientado a la descripción e interpretación de las estructuras fundamentales de la experiencia vivida, al reconocimiento del significado del valor pedagógico de esta experiencia” (Fuster, 2019, p. 207).

En términos generales, ambos enfoques metodológicos brindaron las herramientas necesarias para llevar a cabo la investigación sobre la comunicación y la moda étnica de Urabá, porque se complementan al momento de hacer una lectura completa sobre esta.

8.1 Técnicas e instrumentos y plan de análisis

En el protocolo de la investigación se planteó la consulta a diferentes fuentes como son: los exponentes de la moda étnica de Urabá, los puntos de venta/exhibición y los consumidores de moda étnica; esto con el fin de disponer de datos cualitativos para el contraste y análisis de la información. Por su parte, se implementaron los siguientes instrumentos para la recolección de datos y evidencias:

Un diario de campo utilizado como herramienta reflexiva de la investigadora que permitió registrar la experiencia personal a lo largo del proceso investigativo. Sanjek (1990) define que:

El diario de campo es una técnica que mediante la creación de anotaciones funge como un apoyo a la memoria, estimulando la recreación de las vivencias experimentadas, llevando a quien escribe a la reflexión y a la autocrítica mediante un proceso catártico, y es importante en el proceso formativo, pues da un recuento de las opiniones personales, las frustraciones y los logros de quien escribe (Sanjek, 1990, como se citó en Luna-Gijón et al., 2022).

El diario de campo fue una técnica de observación participante y no participante realizada durante las entrevistas, conversaciones telefónicas, reuniones y encuestas de la investigación sobre los pensamientos, perspectivas y dificultades experimentadas por la investigadora.

La entrevista semiestructurada es una de las principales herramientas de recolección de información empleada en la investigación. De acuerdo con Fernández (2001) esta “Constituye el fluir natural, espontáneo y profundo de las vivencias y recuerdos de una persona mediante la presencia y estímulo de otra que investiga, quien logra, a través de esa descripción, captar toda la riqueza de sus diversos significados” (p. 15). Por lo cual, es una técnica indispensable para la obtención de datos, opiniones, experiencias y conocimientos de los entrevistados/as en relación con el tema de investigación y en cada una de sus modalidades es de utilidad de acuerdo con los objetivos propuestos.

En total se entrevistaron 5 exponentes de moda étnica de los municipios de Apartadó y Turbo en Urabá, cada uno con diferentes enfoques sociales y culturales de la moda étnica que elaboran. Los criterios de selección fueron los siguientes: que fuesen iniciativas que trabajaran la moda étnica inspirada en la cultura y tradiciones de alguno de los municipios en Urabá a través de la artesanía u otras formas de elaboración.

- Urabáes. Proyecto etnoecológico de identidad regional de Urabá, el cual tiene como lema “Contribuimos al empoderamiento de las comunidades indígenas a través de la venta de artesanías”.
- African Roots. Marca Turbeña de vestidos de baño y turbantes. “Empodérate de tus raíces”.
- Visaje Negro. Marca Urabaense de ropa afro. “Enaltecemos la cultura afrocolombiana.”
- Bongua artesanías. Emprendimiento que integra elementos afro e indígenas en el diseño de prendas y accesorios. Su lema es: “Identidad y cultura”.
- Carmen Blanco Fusión Cultural. Diseñadora reconocida por sus diseños de moda étnica en Urabá.

Se realizaron 23 preguntas diseñadas con el propósito de conocer sus iniciativas enfocadas en la representación étnica y cultural a través de la moda, por lo cual, se indagó en una primera parte sobre sus objetivos, misión, visión, valores, procesos de creación y relación con temáticas artesanales - tradicionales y culturales relacionadas con el territorio; la segunda parte estuvo

enfocada en la comunicación donde se consultó acerca de los procesos de comercialización, recibimiento del público, uso de las herramientas de comunicación, estrategias comunicativas que implementan y los retos que enfrentan los exponentes con propuestas de moda artesanales o culturales en el contexto actual.

Para conocer sobre la perspectiva y proyección turística de la artesanía que hay en la subregión, se realizó una entrevista estructurada de 6 preguntas estratégicamente formuladas para indagar sobre el papel de la Secretaría de Turismo del municipio de Necoclí, única secretaría de turismo en Urabá, sobre la promoción e incentivo de la artesanía local, la forma de comunicar y relacionarse con las comunidades artesanas. La entrevista fue por vía telefónica a Carlos Enrique Rojas Gutiérrez, representante de dicha Secretaría.

Se desarrolló una sesión con un grupo focal para dar cuenta de los intereses y saberes que tenían los participantes sobre la moda étnica y la artesanía local con la participación de Lina Arias, comunicadora social - periodista y emprendedora artesana, y María Paula Cardona, comunicadora social - periodista en formación, creadora de contenido digital para marcas y emprendimientos. Ambas consumidoras de moda con alto interés en la moda étnica de Urabá. Donde se pudo conocer sus perspectivas, conocimientos e ideas sobre esta temática desde sus experiencias como consumidoras. Según Benavides-Lara et al (2022)

Los grupos focales pueden ser definidos como entrevistas grupales o colectivas que se dan con la facilitación de uno o dos moderadores/as, y que las más de las veces tienen como propósito conocer la opinión de un conjunto de personas sobre un tema o situación (p. 173).

La encuesta, como herramienta de recolección de datos cualitativos, entendida de acuerdo con Jansen (2013) como el estudio de la diversidad de opiniones y perspectivas en una población sobre algún tema de interés. La cual, fue implementada en esta investigación para conocer la experiencia, conocimientos y opiniones de consumidores de moda étnica residentes en alguno de los municipios de Urabá y hacia los puntos de venta o exhibición de productos artesanales o de moda étnica.

En el caso de los consumidores, se implementó una encuesta digital abierta con formularios de Google dirigida a consumidores en Urabá. En la cual, 18 participantes compartieron sus experiencias, comportamientos, conocimientos y preferencias en relación con la moda étnica. Las preguntas fueron diseñadas para entender conocer un poco su contexto social, iniciando con

preguntas de caracterización, manteniendo anónimo su nombre, revelando datos como la edad, lugar de residencia, ocupación y etnia, siguiendo con preguntas introductorias al tema principal de la encuesta, preguntando por sus niveles de interés en la vestimenta y lo que significa para ellos. Después se consultó sus gustos, preferencias y experiencias al momento de obtener un artículo o prenda dentro de las características artesanales o de moda étnica, también se indagó sobre sus opiniones y conocimientos sobre la representación cultural en la subregión, y por último se les pidió calificar el nivel de interés que tuvieron por el tema.

De igual forma, se llevó a cabo una encuesta los establecimientos que se constituyen como puntos de venta o de exhibición de moda étnica, los cuales tienen el rol de vender los productos artesanales y en esa medida comunican y transmiten saber conceptos alrededor de lo artesanal – tradicional como entes terceros. La encuesta fue realizada de forma telefónica y compuesta de 13 preguntas direccionadas para conocer sobre la comunicación en el proceso de venta del establecimiento con el cliente/consumidor interesado en el producto artesanal o de moda étnica exhibido, también se consultó sobre sus conocimientos sobre los productos, la forma en que los exhiben, el papel del establecimiento en asuntos de promoción de los productos y la capacitación del personal encargado de venderlos. La encuesta fue diligenciada por colaboradores de:

- Hotel Emberá de Apartadó
- Hotel Ibis Apartadó
- Hotel Big Nueva York de Carepa
- Restaurante hotel Simona del Mar en Turbo
- Hotel Cuatro Estaciones de Apartadó

Posterior a la implementación de los instrumentos, se procedió con la transcripción de las entrevistas con el apoyo de la AI Good Tape y Turboscribe que convirtieron los archivos de audio a textos. Por otra parte, las respuestas de las encuestas realizadas por los consumidores fueron organizadas en porcentajes y gráficas que permitieron analizar los conocimientos y las preferencias que estos tienen con respecto a la moda étnica de Urabá.

Para el análisis de los datos se efectuó una agrupación categórica en conjunto con el análisis de datos fenomenológicos con base en el modelo de Clark Moustakas (1994), “el cual es el resultado de dos modificaciones previas, ya que este autor abrevió el método de Van Kaam (1959; 1966), y después el método de Stevick - Colaizzi - Keen, (1973)” (Moustakas, (1994, como se citó

en Gordón de Isaacs, 2017), este modelo consiste en leer las transcripciones para encontrar las unidades de significado que abran paso a la creación de categorías que formen los temas centrales de análisis, para posteriormente generar descripciones textuales, estructurales y compuestas para al final unir todas las descripciones del mismo tipo en una sola: una descripción textural, una descripción estructural y una descripción integral textual - estructural.

En última instancia, se llevó a cabo la triangulación de los datos obtenidos en el proceso de subcategorización de la investigación, concibiendo que “La triangulación es una herramienta enriquecedora que le confiere a un estudio rigor, profundidad, complejidad y permite dar grados variables de consistencia a los hallazgos. A la vez permite reducir sesgos y aumentar la comprensión de un fenómeno.” (M. Patton, 2002, como se citó en M. Okuda y C. Gómez, 2005) Por medio de este proceso se revelaron las categorías principales traducidas como hallazgos investigativos que fueron desarrollados en los resultados del trabajo.

9 Consideraciones éticas

Las consideraciones éticas por las que se guía esta investigación se enmarcan en el código de ética en investigación de la Universidad de Antioquia que tiene como pilares la formulación de consentimientos informados donde se garanticen los derechos de la participación autónoma y la compartición de datos personales, laborales, identidad e información. De igual manera, se garantizaron los derechos de la propiedad intelectual, como lo indica el artículo 61 de la Constitución de 1991, donde se establece que el “Estado protegerá la propiedad intelectual por el tiempo y mediante las formalidades que establezca la ley”. (Constitución Política de Colombia, 1991, Artículo 61). Además, de otorgar el crédito correspondiente por la participación en la investigación: La comunicación y la moda étnica en Urabá: estrategias para la apropiación social del conocimiento artesanal - tradicional.

10 Discusión y resultados

10.1 La moda étnica de Urabá: una alternativa para representar la herencia

cultural

Como se identificó en el marco teórico, hay diferentes acepciones y perspectivas sobre la moda étnica, unas a favor de su carácter de preservación patrimonial y otras en contra aludiendo al enfoque mercantilista que puede presentarse. Partiendo del concepto desarrollado por Parra Vorobiova (2020), donde se asume la moda étnica como una integración natural y de moda responsable que transporta nuevos valores éticos, nuevos mensajes con un fuerte impacto social, cultural y medioambiental que contribuyen a la preservación del patrimonio artístico ancestral, el fortalecimiento de las identidades, la practicas de moda sostenible (slow fashion) y a la vez, reivindica las actividades y técnicas artesanales y tradicionales siempre con respeto hacia el medioambiente y los contextos sociales de los pueblos, se presenta el siguiente análisis.

La subregión de Urabá se destaca por su diversidad étnica y cultural al congregarse diferentes grupos poblacionales como las comunidades afrocolombianas, raizales y palanqueras, y las comunidades indígenas, quienes han gestado profundas tradiciones, por ejemplo, en el ámbito artesanal con la elaboración de piezas cargadas de significados y conocimientos ancestrales. Por lo tanto, la moda étnica es una estética auténtica y singular del territorio que permite mostrar las diversidades, tanto culturales como étnicas. Eicher y Sumberg (1995) indican que “A través de la ropa, los accesorios y los adornos corporales, las personas pueden comunicar su identidad cultural, su pertenencia a un grupo étnico o social, y sus creencias y valores más profundos.” (Eicher y Sumberg, 1995, como se citó en González Cueva, 2024)

La moda étnica es un vehículo de representación y expresión cultural en Urabá, esto es posible debido a que la cultura de la subregión es su principal fuente de inspiración y gracias a esto se establece una conexión profunda entre ambas. Roach-Higgins y Eicher (1992) indican que:

Desde tiempos inmemoriales, la vestimenta ha desempeñado un papel fundamental en los rituales y ceremonias de diversas culturas, convirtiéndose en un poderoso vehículo para la expresión simbólica. Las prendas y accesorios utilizados en estos eventos están cargados de simbolismo y significado cultural, transmitiendo valores, creencias y tradiciones ancestrales. (Roach-Higgins y Eicher, 1992, como se citó en González Cueva, 2024)

Además del impacto cultural que la moda étnica puede generar, esta se encuentra ligada también a las prácticas de moda sostenible amigables con el medio ambiente. Martínez-Barreiro (2020) cita las ideas de autores como Entwistle, (2016) y Latour (2007) que concuerdan con la visión de que la moda sostenible debe ser concebida desde la Teoría del Actor-Red (ANT), la cual considera que la moda es una hibridación entre la naturaleza y la cultura, donde cada una se conecta para crear prendas y, por lo tanto, se deben sostener la una a la otra; lo que se puede traducir como el cuidado del medioambiente y de las expresiones culturales de los pueblos. El hecho de que la moda étnica integre materiales naturales y en muchos casos una producción de tipo artesanal, la hace partícipe del movimiento *slow fashion*, esto, a la vez que en sus diseños de indumentaria hace tributo a la cultura, la identidad étnica y las tradiciones de lugares como Urabá.

La moda étnica es una alternativa que representa la herencia cultural de Urabá, ya que en esta se pueden ver reflejadas diferentes cualidades culturales representativas que contribuyen a preservar la memoria regional tales como: las tradiciones y símbolos ancestrales, la biodiversidad natural y diversidades étnicas, las historias, mitos y leyendas, y el arte y las costumbres locales. Un ejemplo de cómo la moda étnica puede volverse un referente sobresaliente de un lugar se puede evidenciar observando casos como los de México y Perú, referentes de moda étnica latinoamericanos. Fasson Llosa (2023) sostiene que la moda étnica ha sido un instrumento de revalorización de las técnicas ancestrales y el folclore cultural peruano, mencionando marcas y diseñadores que trabajan la moda étnica peruana como: Las Polleras de Agus y Meche Correa. De igual manera, en México, la moda étnica, según Hernández (2010) tiene como uno de sus referentes estéticos más representativos a la artista Frida Kahlo.

10.2 Los exponentes

Específicamente en cuanto al diseño y la creación artesanal de Urabá, en los últimos años han surgido emprendimientos y colectivos que buscan representar elementos identitarios del territorio. Es en ese sentido que la presente investigación indagó, en primer lugar, sobre cómo el conocimiento artesanal - tradicional estaría emergiendo a través de la moda étnica liderada por dichas iniciativas.

Se pudo evidenciar que en Urabá efectivamente se está desarrollando la moda étnica; por una parte, los creadores/as encuentran en esta una alternativa para plasmar la herencia cultural en

prendas y accesorios, también, las personas o consumidores/as acceden a la moda étnica como un medio para expresar su identidad personal y regional.

Entre las propuestas creadoras de moda étnica se encuentran los cinco exponentes abordados en la investigación, quienes coinciden en considerar que elaboran moda étnica debido a que sus iniciativas se enfocan en la representación de las identidades étnicas y culturales que convergen en la subregión. Esto a través del diseño de indumentaria cargada de símbolos y significados culturales, elaborada con distintas técnicas artesanales y de confección. Por medio de prendas y piezas artesanales, estos/as exponentes buscan la valoración y el reconocimiento étnico y cultural de Urabá, cada uno desde distintos enfoques y objetivos que comparten similitudes.

Los emprendimientos y colectivos resaltados en la investigación han adoptado prácticas que favorecen la economía local, el respeto por el medioambiente y las diversidades étnicas y culturales, a su vez contribuyen a la preservación de los conocimientos tradicionales. Por tal razón, estos exponentes de moda étnica son actores claves que permiten conocer distintas perspectivas sobre las formas de crear, comerciar y comunicar todo lo que representan sus propuestas en el contexto de la moda que emerge en la subregión.

Figura 1. Collage marca y colectivo Visaje Negro



10.2.1 Visaje Negro

Visaje Negro es una marca de moda étnica fundada por Enrique Mena, comunicador social – periodista graduado de la Universidad de Antioquia, oriundo del municipio de Turbo, en Urabá, quien trabaja de la mano con Marlen García, diseñadora de modas, y Juancho Navarro, diseñador gráfico de la marca. La marca tiene como objetivo enaltecer la cultura e identidad afrocolombiana a través de sus prendas, la cual, no solo se encarga de representar la afrocolombianidad, sino que también combina esa identidad afro con la identidad del territorio, que en este caso es Urabá. Entonces, esta iniciativa hace una mezcla significativa y diferenciadora en sus diseños geométricos que hacen alusión y están inspirados en diferentes elementos representativos de la naturaleza, los lugares y las costumbres de la subregión. Su representante, Enrique Mena, indica que:

Visaje Negro es una marca de ropa que se enorgullece en enaltecer la cultura afrocolombiana. Es un vehículo para transmitir la esencia de lo que somos, un puente entre el pasado y el presente que permite llevar nuestra identidad a través de cada prenda. Así que, cuando alguien viste con Visaje Negro, sabe que está llevando más que una simple pieza de vestir. (E. Mena, comunicación personal, 01 de junio de 2024).

Para Visaje Negro la misión no es solo vender la prenda, sino comunicar a través de esta. Así se expresa en la visión de la marca:

Mi propósito es que a través de nuestras prendas conozcas nuestra historia, que valores las partes que conforman las comunidades negras y que respetes las diferencias. Que cuando las uses te sumerjas en un mundo de colores y texturas que te conecten con nuestras raíces, que te hagan apreciar la riqueza de nuestra cultura afrocolombiana. (E. Mena, comunicación personal, 01 de junio de 2024)

Visaje Negro se destaca como un referente de la moda étnica de la subregión, ya que a través de sus prendas o “perchas” celebra la cultura afrocolombiana, reforzando su compromiso con la representación del territorio a través de esta, un ejemplo de esto es el proceso creativo que lleva a cabo la marca para lanzar al mercado una colección. En el cual, elabora chaquetas, pantalonetas de baño, kimonos, camisetas, pañoletas, tote bags y conjuntos que no tienen género; sus diseños se caracterizan por ser inclusivos y coloridos.

Al momento de pensarme una colección de Visaje Negro se elaboran micromundos, esos micromundos son una inspiración. Entonces, en Micuro (corregimiento desaparecido de

Turbo) se utilizaba mucho el pilón, en Micuro pasaba un río, esos son micromundos, y dentro de esos micromundos se hace un *moodboard*. Entonces, décimos, por ejemplo, esto decorémoslo con el maíz y es ahí que empezamos como a meterle todo el tema gráfico a la marca. (E. Mena, comunicación personal, 01 de junio de 2024)

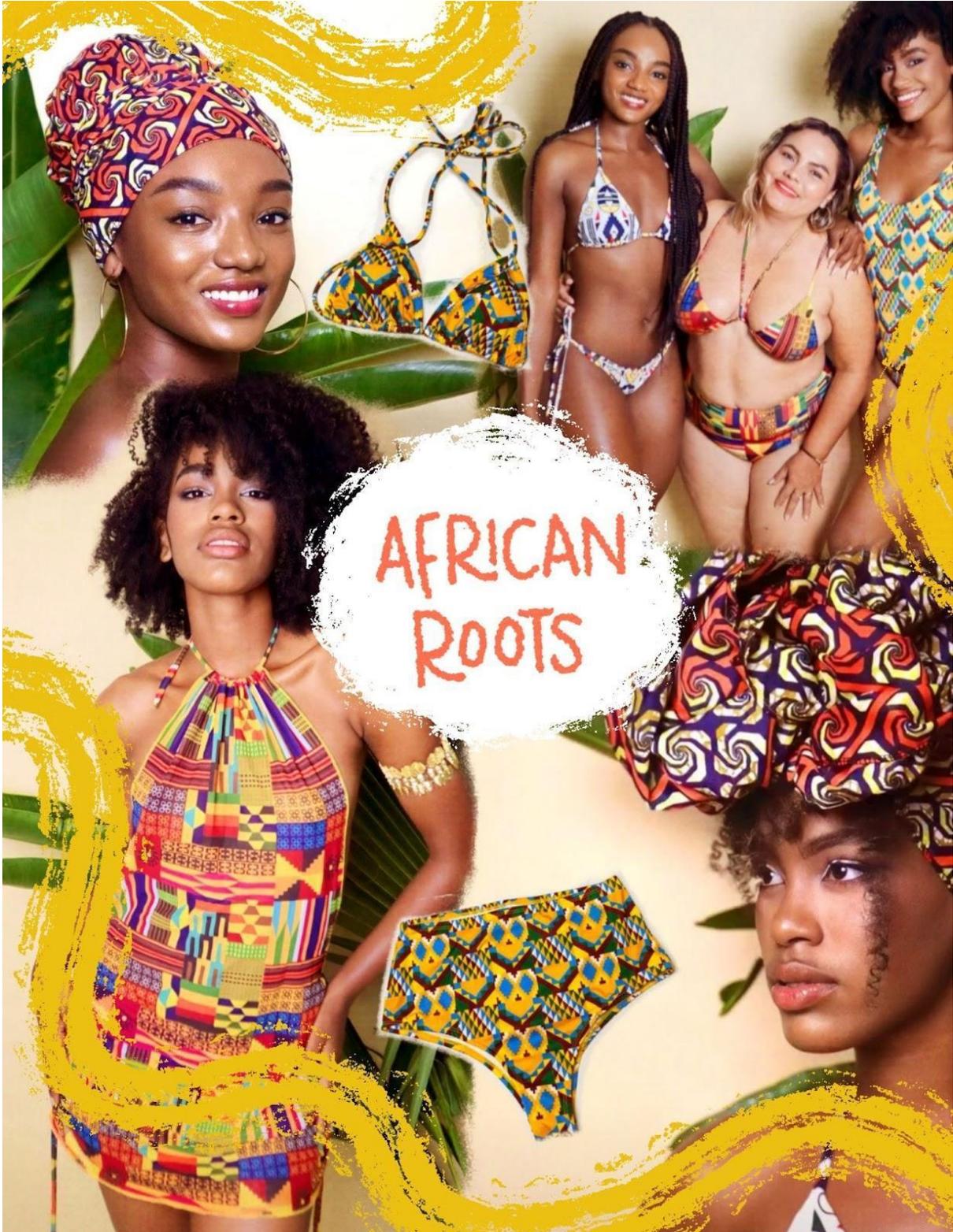
Todos los estampados y narrativas de Visaje Negro se contextualizan en el empoderamiento afrocolombiano y en la historia y costumbres de Urabá, así que, en los diseños pueden verse reflejadas interpretaciones de estos elementos representativos. Visaje Negro no trabaja la producción de sus diseños de forma artesanal, según expresa Enrique Mena, “el ADN de marca está teñido por el tema de la estampación y de los colores. Entonces, todo se hace a través de pigmentación y estampado digital” a pesar de esto, la marca sí colabora con artesanos/as locales que contribuyen a contar a través de objetos decorativos que se utilizan en los stands, la narrativa y estética visual de la marca, además de que el taller de producción se encuentra ubicado en el municipio de Turbo y genera empleo a confeccionistas locales.

Visaje Negro inició como un medio de comunicación alternativo liderado por el entonces universitario Enrique Mena, esta iniciativa mediante un proceso *cross media* logró convertirse también en un colectivo y una marca de moda étnica afro que resalta los atributos regionales Urabaenses. La marca cuenta con una página web, donde se pueden hacer pedidos a nivel nacional, también tiene presencia en redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok donde al ser la marca también un colectivo constantemente genera contenido etnoeducativo y publicitario. Visaje Negro utiliza las herramientas digitales a su favor, ya que al no tener un punto físico depende totalmente de la visibilización y el posicionamiento que pueda generar la marca de forma digital, sin embargo, asiste constantemente a ferias y eventos en el territorio nacional, lo cual le ha brindado ese reconocimiento que ha llevado a la marca a participar en espacios internacionales como el evento cultural de MICSUR (Mercado de Industrias Culturales del SUR) que se llevó a cabo en Chile en 2024.

La relación marca - comunidad de Visaje Negro es significativa, ya que la propuesta reconoce el contexto social de municipios como el distrito de Turbo, en la subregión; a través de actividades como "El Obrero se pone de moda", Enrique Mena afirma que en el marco de la actividad “Hicimos grupos focales en un barrio de Turbo y tomamos elementos importantes del territorio y los llevamos a la moda”. La gestión social y cultural de la que es partícipe la marca es

a su vez complementada con sus prácticas de elaboración amigables con el medioambiente, donde en el tratamiento de las telas procuran reciclar e integrar materiales y fibras naturales.

Figura 2. *Collage emprendimiento African Roots*



10.2.2 African Roots

El emprendimiento de moda étnica African Roots, dirigido por Wendy Mena, es una muestra colorida, sensual y tradicional de la afrocolombianidad desde una perspectiva ancestral, a través de su propuesta trata de que las personas reconecten con su herencia cultural afro. Para Wendy, representar la identidad étnica afro en la moda de African Roots es primordial “Para mí la moda étnica es una manera de resaltar principalmente nuestras raíces, reivindicar, pues, la resistencia afro que se ha vivido a lo largo de la historia y una manera de representar nuestras identidades.” (W. Mena, comunicación personal, 14 de junio de 2024).

African Roots inició como una alternativa de entrada económica mientras Wendy se encontraba aún en la universidad cursando la carrera de Sociología, esto debido a que al reconocerse a sí misma como una mujer afro, constantemente utiliza turbantes que le permiten expresar y reafirmar su identidad. Por lo que decidió que era importante compartir con otras personas estos elementos y que estos les pudiesen también ayudar a conectar con sus raíces afros.

Lo que me inspira principalmente es mi gusto por el tema y segundo porque le apuesto a que lo afro o las prendas afros no se vean como objetos que se usan solo en una fecha especial para conmemorar el día de la raza o el día de la afrocolombianidad, sino que estos, como hacen parte de nosotros pueden ser usados como una prenda de nuestra cotidianidad, es decir, podemos resaltar nuestra belleza o nuestra identidad cualquier día del año. Eso es como a lo que yo le apuesto, y lo que me inspira cuando saco alguna de las prendas, además de que sea algo flexible, versátil, y cómodo. (W. Mena, comunicación personal, 14 de junio de 2024)

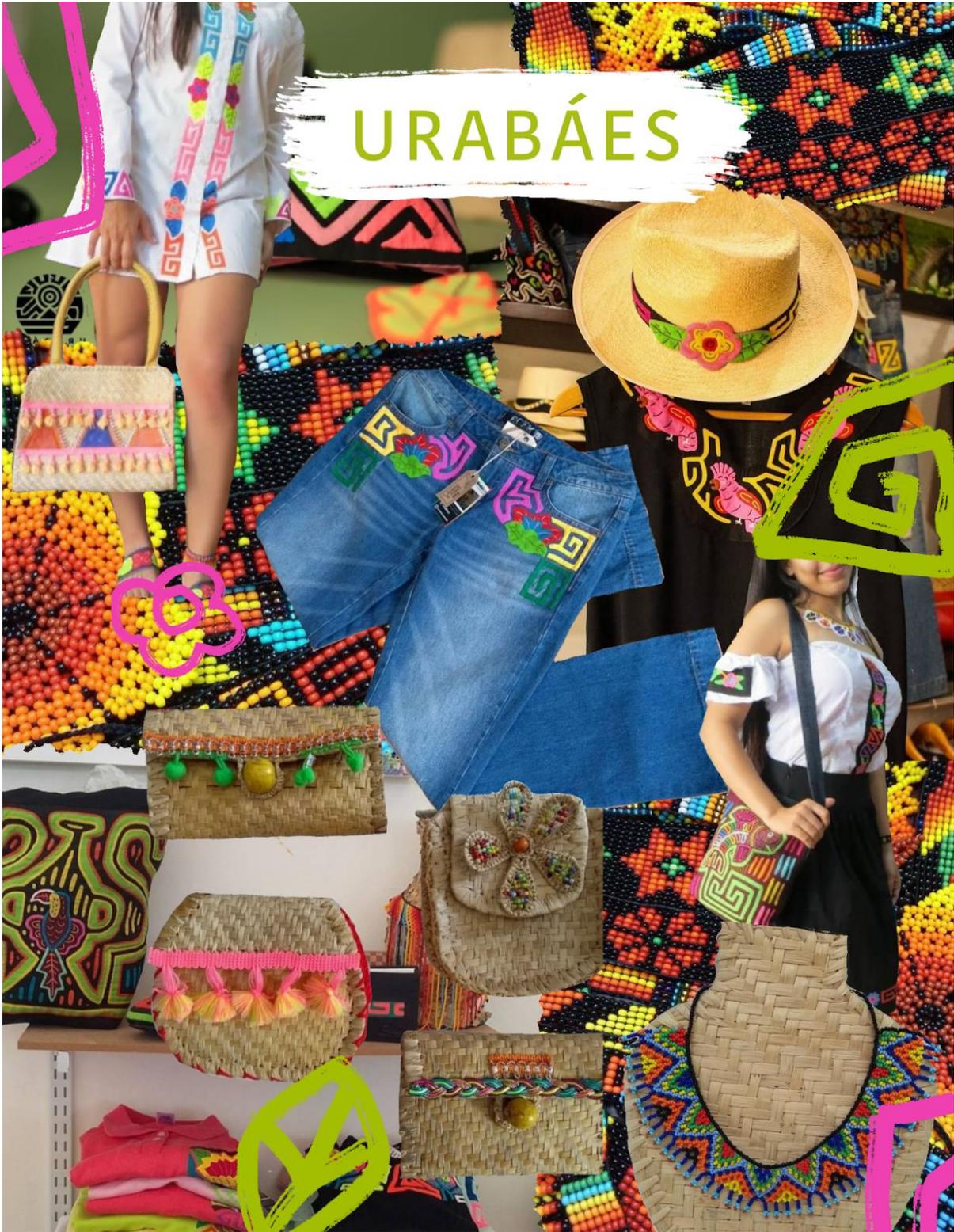
Entre las prendas más representativas de African Roots, están: los turbantes, accesorios para la cabeza como moños o bambas, la ropa de playa como lo son: trajes de baño femeninos y pantalonetas, vestidos, y elaboran también camisetitas y gorros pesqueros con telas wax de orígenes africanos. Toda la propuesta de African Roots es *body positive*, ya que sus prendas están pensadas para todo tipo de cuerpos y se adaptan al clima tropical y la playa, factores característicos de la subregión de Urabá.

El emprendimiento está presente en las redes sociales de Instagram, Facebook, WhatsApp y TikTok, donde comparte contenido como videos de las sesiones fotográficas y tutoriales, también publica mensajes de apreciación y empoderamiento de la identidad y herencia afro. La atención

de African Roots es personalizada vía WhatsApp y realizan envíos a nivel nacional, Sus prendas también pueden ser encontradas en las ferias y eventos en los que participa de forma local.

African Roots no trabaja con artesanos de la subregión, pero sí con confeccionistas locales. Sin embargo, el emprendimiento ha desarrollado talleres educativos locales, donde enseña a la comunidad sobre la historia e importancia cultural del turbante y da instructivos sobre distintas formas de lucirlo. Por otra parte, su tipo de producción es lenta y se aprovecha cada retazo de tela sobrante haciendo *scrunchies* o moñitas para el cabello, para así minimizar el impacto ambiental de su emprendimiento. African Roots es un emprendimiento con un mensaje y potencial contundente que desea que por medio de sus prendas se puedan comunicar y seguir transmitiendo saberes de la cultura afro con las que el público pueda identificarse y sobre todo reconectarse con la historia africana impregnada en los rizomas ancestrales y territoriales.

Figura 3 Collage Proyecto Urabáes



10.2.3 Urabáes

Urabáes se denomina un proyecto etnoecológico de identidad regional que contribuye al empoderamiento de las comunidades indígenas a través de la venta de artesanías. Fundado por Victoria Vega en el año 2013, el proyecto nació desde la necesidad de favorecer el empoderamiento económico de mujeres madres de familia pertenecientes a comunidades indígenas en la subregión de Urabá y por la necesidad de mostrar otra faceta de Urabá, no solamente ante otras ciudades, sino ante el mismo Urabá.

En Urabá, para ese entonces, no había proyectos de artesanía que contaran una historia sobre la subregión; no había lugares donde la gente que viene a visitarnos, por turismo de trabajo o de recreación, pudiera conocer algo de la historia de Urabá. La historia de Urabá siempre ha sido banano y violencia, pero no había absolutamente nada que hablara de las comunidades indígenas haciendo molas, que son patrimonio cultural de la humanidad, tampoco sobre el tema de la chaquira, ni de calceta de plátano... En el tema directo de artesanía no había un referente de Urabá para Urabá. (V. Vega, comunicación personal, 27 de mayo de 2024)

Urabáes es un proyecto con un enfoque social y turístico, que elabora moda étnica que integra en prendas de moda convencionales elementos tradicionales indígenas como las molas y las chaquiras, lo que permite que las demás personas puedan vestir en su cotidianidad diseños exclusivos con la historia y la cultura de las comunidades. Desde la propuesta de Urabáes desean que se puedan combinar esos distintos tipos de vestimenta, tanto la normativa que hace referencia a la vestimenta de uso cotidiano de las personas, como la tradicional que usan las comunidades étnicas, es decir, proponen que las personas externas a las comunidades tengan la libertad de combinar ambas estéticas. Victoria Vega, comparte que:

En Urabáes se realiza un stock de prendas y accesorios que incluyen esos elementos de identidad. Hacemos camisas, vestidos, juegos de collares y aretes, balacas, cinturones, pantalones, chaquetas. Utilizamos distintos tipos de tela y tratamos de integrar esos elementos a diseños más contemporáneos y de moda. (V. Vega, comunicación personal, 27 de mayo de 2024)

Por la naturaleza social del proyecto, que pretende promover la artesanía como un elemento representativo regional, Urabáes se convirtió en una plataforma comercial donde las mujeres de las comunidades pueden comercializar sus artesanías con una garantía de pago inmediata y aportar

también a una economía circular. Victoria Vega indica que “El proyecto inició con esas dos comunidades: los Tules haciendo toda la producción de mola y los Emberá Chamí haciendo toda la producción de chaquiras o mostacillas.” Además, expresa que para el proyecto es fundamental que se generen estas formas de contribución a la economía local.

Trabajar con la mujer indígena en territorio, comprar las telas en el territorio. Para nosotros es importante tener la costurera local, o sea, que todo el dinero se mueva de manera local. Sí, hay un interés económico en que la prenda se venda y que se venda a buen precio, pero es precisamente detrás de esa idea de que se promueve un interés social. (V. Vega, comunicación personal, 27 de mayo de 2024)

Urabáes funciona como un colectivo productor de moda étnica con una proyección turística del territorio. Antes contaba con un local físico en el municipio de Apartadó, en Urabá. Sin embargo, los desafíos económicos lo han llevado a cambiar su modelo de negocio para mantenerse en el mercado. Victoria Vega indica que “Urabáes tuvo que transformarse y adoptar un formato más turístico a través de los hoteles”, adaptándose solo a tener exhibiciones en 11 hoteles en Urabá. Aunque el proyecto tiene presencia en la red social Instagram, actualmente no tiene una actividad constante.

La propuesta de Urabáes es posible gracias a la colaboración del proyecto con las comunidades donde por más de una década se ha mantenido firme en cumplir sus objetivos sociales y comerciales, tanto para las mujeres que han participado como para el proyecto en sí mismo.

Figura 4. Collage emprendimiento Bongua Artesanías



10.2.4 Bongua Artesanías

Bongua Artesanías es el emprendimiento de Inés Palencia, una madre de familia, emprendedora y artesana afro-Urabaense. Su propuesta inicia después de cursar una tecnología en Artesanías en la Universidad de Antioquia y llevar a cabo su trabajo de grado sobre el turbante en Urabá. Bongua Artesanías busca que a través de su moda étnica se derriben las barreras regionalistas y culturales que separan a las personas en el mismo territorio, que cada una de las estéticas étnicas y culturales que hay en la subregión puedan convivir de forma pacífica y armoniosa a través de las prendas. Inés relata que:

El proyecto mío nace por dos necesidades: la primera, porque yo siempre luché para que los niños pudieran cuidarse en la casa, para que las mujeres, madres de familia, pudieran trabajar desde su hogar, y la otra razón es porque quiero generar un ícono de identidad y cultura para la región. (I. Palencia, comunicación personal, 29 de mayo de 2024)

Su emprendimiento comenzó llamándose “Bonche rojo” en referencia a las flores que utilizan las mujeres cuando bailan el bullerengue, sin embargo, posteriormente decidió modificarlo por uno que pudiese representar de forma más fusionada su visión.

Al principio se llamaba Bonche Rojo, ya que era lo más cercano al aporte cultural que puede hacer la etnia afro a toda la identidad y la cultura de Urabá. Pero cambié el nombre después, ahora se llama Bongua, que viene de bonche, y guasca, son las diferentes fibras naturales de la subregión como: la caña flecha, la iraca, la enea y la calceta de plátano; la palabra es una construcción. (I. Palencia, comunicación personal, 29 de mayo de 2024)

La propuesta de Bongua es poder, a través de la moda, unir todos esos elementos culturales de cada una de las identidades étnicas que habitan en Urabá. Esa combinación de las diferentes estéticas en una sola es con la intención de expresar que Urabá tiene una moda propia y representativa que nace desde la multiculturalidad y la pluriétnia de la subregión. Busca entonces que tanto las identidades indígenas, como afros y paisas puedan unirse por medio de la moda para representar a Urabá.

Bongua contribuye como una manera de generar identidad y cultura, porque en nuestros productos hay una pluriétnica, también lo hace al quitar esquemas de racismo y regionalismo que, pues, a veces hay en las personas, ya que a través de Bongua pueden entender que no somos unas etnias aisladas, sino que nos comunicamos juntas. Porque la

identidad regional es una identidad que se ha construido a partir de cada aporte cultural de cada comunidad. (I. Palencia, comunicación personal, 29 de mayo de 2024)

En Bongua se elaboran distintos tipos de indumentaria que dejan ver distintas técnicas y tejidos artesanales, tanto en accesorios como: turbantes, balacas, sandalias, sombreros, aretes, collares, manillas, bolsos de trapillo y guasca; como en prendas de vestir tradicionales con elementos modernos plasmados en camisetas, vestidos, sandalias y faldas Parumas y polleras con diseños diversos que resaltan sus orígenes étnicos y culturales. También elabora libretas y sus productos son empacados en bolsas hechas de fibras naturales, sostenibles con el medioambiente.

De las cosas que yo siempre he tratado de proponerme con Bongua es tratar de contar lo que es Urabá a través de la cultura. Sí, porque a nosotros nos estaban conociendo mucho por la cantidad de tragedias, de masacres, de lo que se vivía en la subregión, ya que tuvimos un tiempo muy difícil. Yo lo que he querido es dar a conocer todas estas cosas diferentes de la subregión y poder plasmar en nuestras creaciones toda esa artesanía y contexto. (I. Palencia, comunicación personal, 27 de mayo de 2024)

Bongua cuenta con un punto de venta físico en el centro comercial Plaza del Río, en Apartadó. También hace uso de Instagram compartiendo tutoriales y promocionando sus productos de moda étnica; participa en ferias y eventos de artesanales, sobre todo a nivel local. Sin embargo, no realiza envíos nacionales. Para el emprendimiento, lo más importante, de acuerdo con Inés Palencia, es “poder plasmar en nuestra artesanía, nuestro contexto biodiverso y multicultural, dar a conocer con ayuda de las prendas lo que realmente somos.” (I. Palencia, comunicación personal, 27 de mayo de 2024)

Figura 5. Collage Carmen Blanco: fusión cultural



10.2.5 Carmen Blanco: fusión cultural

Carmen Blanco: fusión cultural es la marca personal de Carmen Alicia Blanco, una modista y diseñadora de origen turbeño. Su camino hacia la moda étnica inicio desde que era la modista de su barrio, ya que desde muy joven aprendió a coser y confeccionar; sin embargo, se vio en la necesidad de ampliar sus servicios y que estos llegaran a nuevos espacios y públicos, por lo que empezó a participar en ferias y eventos locales donde exhibía sus diseños llenos de color y herencia étnica.

Esto empezó desde que tengo uso de razón, desde que me apasionaron las máquinas y el poder transformar telas. Hoy, mi objetivo es proyectar lo que tenemos en la subregión, quiero que Carmen Blanco no solo sea una marca, sino un referente de identidad cultural que hable de nuestras raíces y que cada prenda transmita una historia. (C. Blanco, comunicación personal, 13 de junio de 2024)

En sus diseños, Carmen fusiona la moda contemporánea con la cultura étnica de los pueblos indígenas y afros de Urabá. Esto es posible gracias a la relación comercial, ética y de respeto que la marca tiene con las comunidades indígenas como la Tule y la Emberá que habitan en el territorio. Carmen Blanco, indica “con ellos he tenido una relación de colaboración donde ellos me facilitan sus artesanías y yo respeto el valor de su trabajo, este intercambio ha sido clave para mantener una relación larga y respetuosa con ellos.” En Carmen Blanco, el vestuario es una forma de expresarse culturalmente resaltando la idiosincrasia de la subregión, es por eso que para la marca crear moda étnica significa hacer que las personas conecten a través de las prendas con su identidad e historia.

Para mí la moda étnica es una forma de vestir con identidad y de mostrar nuestra cultura al mundo. Es una fusión de raíces que nos permite expresar quiénes somos y de dónde venimos. Cada prenda que diseñamos lleva consigo una historia y un significado cultural profundo, quienes llevan una moda étnica son personas que aman la cultura y quieren que su ropa hable por ellos, de sus raíces, sus ancestros y sus experiencias. (C. Blanco, comunicación personal, 13 de junio de 2024)

El proceso creativo para crear una prenda Carmen Blanco es una construcción entre la diseñadora y la persona que desea portarla, donde se pone la concentración en los rasgos étnicos que la persona desea resaltar con su vestimenta. Carmen expresa que “Nuestro proceso creativo comienza escuchando al cliente, queremos construir una prenda que tenga la identidad del cliente.”

La marca se caracteriza por diseñar principalmente prendas para mujeres, entre las prendas que diseñan se incluyen blusas, vestidos y accesorios; también camisas para hombres, todos fusionados con molas, telas africanas y chaquiras, donde cada pieza es pensada para ser única, reflejando tanto las raíces culturales como la identidad individual de quien la lleva.

Me inspira la posibilidad de mostrar nuestra identidad y cultura a través de la moda, nuestros valores se centran en la autenticidad, el respeto por el trabajo artesanal y la preservación de la cultura étnica es por eso, que educamos a nuestros clientes sobre el significado cultural de nuestras prendas para así promover un respeto profundo hacia las tradiciones y artesanías que integramos. (C. Blanco, comunicación personal, 13 de junio de 2024)

Carmen Blanco ha participado en pasarelas locales y estuvo por 6 años con su punto físico en el centro comercial Plaza del Río, en Apartadó. Sin embargo, actualmente solo trabaja por encargos debido a ocupaciones estudiantiles de la diseñadora, quien sigue capacitándose para que así la marca pueda crecer y mejorar aún más su calidad. La marca tiene presencia en Instagram y tiene intenciones de empezar a subir contenido también a la red social de TikTok, los pedidos se pueden hacer también en comunicación directa de WhatsApp.

Para Carmen Blanco: fusión cultural es importante promover el reconocimiento y el respeto hacia las prácticas artesanales de las comunidades, y desde su moda étnica aporta a esa valoración, preservando y modernizando diseños con los que las demás personas pueden identificarse en los ámbitos étnicos y culturales de la moda. La diseñadora de la marca aclara que “Me enfoco en que nuestras prendas no sean solo para personas indígenas o afro, sino para cualquiera que quiera vivir y reflejar esa identidad, teniendo en cuenta la responsabilidad que eso implica.” (C. Blanco, comunicación personal, 13 de junio de 2024)

10.3 Dinámicas de la moda étnica de Urabá

Con base en el trabajo de campo realizado se pudo identificar que alrededor de la moda étnica que se viene desarrollando en algunos de los municipios de Urabá, sobre todo en Apartadó y Turbo, por sus características de desarrollo comercial que favorecen estas propuestas de representación cultural. La moda étnica de Urabá lleva a cabo una dinámica que comprende procesos de investigación, diseño, gestión de materiales y proveedores, elaboración - confección,

mercadeo, difusión y venta que involucran distintos actores, los cuales, presentan dilemas y perspectivas alrededor de lo que representa la moda étnica para cada uno de ellos.

En este apartado, frente a esta dinámica se discute acerca de los públicos, el conocimiento que emerge en la moda étnica de Urabá, las formas de empoderamiento que promueve, los nuevos exponentes de moda étnica en Urabá como intérpretes y voceros del conocimiento artesanal - tradicional, los puntos de exhibición y venta, la percepción de los y las consumidoras de moda y las comunidades étnicas como autores y referentes de la sabiduría ancestral. Esto, bajo **la perspectiva de que la moda étnica de Urabá actúa como un estimulador económico, social y cultural que fortalece el empleo local, la cohesión comunitaria, el desarrollo turístico y la identidad regional.**

Tomando en consideración el papel que la moda étnica de Urabá desempeña como vehículo de expresión cultural del territorio, resulta vital conocer de qué manera impacta social, cultural, económica y éticamente a los involucrados con esta. Por lo que, en esta sección, la investigación analiza las posturas de los actores antes mencionados y profundiza en la forma en que los conocimientos artesanales - tradicionales de la moda étnica de Urabá son generados, comunicados y apropiados por estos.

10.4 Los públicos - Stakeholders

Para identificar a los stakeholders de la moda étnica de Urabá, la investigación se apoyó en un mapeo de actores, el cual permitió determinar que en medio de los procesos en torno a la moda étnica de Urabá se presenta la convergencia de diferentes públicos que se relacionan entre sí. Míguez González (2007) en Análisis del uso de los conceptos de público, stakeholder y constituent en el marco teórico de las relaciones públicas; indica que desde el punto de vista de Thomas Clarke (1997) “los stakeholders serían aquellos individuos o colectivos que tienen algún tipo de interés sobre una organización y que esta puede o no satisfacer.” (p. 186) En el caso puntual de los stakeholders identificados en la investigación, se adopta la metodología de clasificación que proponen Freeman, Harrison y Wicks (2007), la cual consiste en clasificar a los stakeholders en primarios y secundarios. (Altamirano Salazar, 2018).

Según González (2010), los stakeholders primarios son esenciales para que la empresa u organización opere de forma continua en el mercado, mientras que los secundarios, de acuerdo con

Roitstein (2004) aunque no están directamente involucrados en las actividades económicas de la empresa u organización, aun así, pueden tener influencia sobre ella y afectarse con sus acciones (Altamirano Salazar, 2018). Por lo cual, entre los stakeholders de la moda étnica de Urabá se destacaron principalmente: los emprendimientos o colectivos de moda étnica, las comunidades étnicas, los consumidores de moda, los puntos de venta o exhibición y los entes u organizaciones gubernamentales; ya que son los que participan de forma regular y directa con las dinámicas de moda étnica que surgen en la subregión.

Para efectos del análisis se presenta un infográfico que sintetiza una denominación a cada uno/a de las y los actores involucrados en el proceso, sus funciones y roles, así como el tipo de conocimiento que adquieren y/o transmiten.

Figura 6. Infográfico de roles y conocimientos de públicos/stakeholders de la moda étnica de Urabá



10.5 Comunidades étnicas: autores y referentes de la sabiduría ancestral

Las comunidades o pueblos étnicos de los territorios son poblaciones que han prevalecido a través del tiempo, por lo que en sus dinámicas de vida las tradiciones culturales y saberes ancestrales hacen parte del ADN que se transmite de forma generacional. De acuerdo con Naciones Unidas (2011), una etnia hace referencia a un grupo humano que comparte una cultura, una historia y costumbres, en la cual existe una conciencia identitaria que une a sus miembros; estos miembros por lo general hacen parte de comunidades, pueblos o naciones que conviven en un mismo territorio donde comparten rasgos físicos, creencias, costumbres, idiomas, dialectos y cosmovisiones que definen su identidad cultural, aunque entre todas estas similitudes, se pueden encontrar algunas diferencias sociales, económicas y políticas.

Como ha sido expresado en la presente investigación, Colombia es un país diverso y multicultural donde actualmente los derechos de los grupos étnicos son reconocidos en la Constitución Política de 1991, la cual en el artículo 7 señala que “El Estado reconoce y protege la diversidad étnica y cultural de la Nación colombiana” (Constitución Política de Colombia, 1991, Artículo 7). Antes de la nueva constitución, el Estado colombiano llevó a cabo por más de 100 años un proceso de adoctrinamiento justificado en la Constitución de 1886, donde se vulnera y obliga a los grupos étnicos a abandonar su identidad religiosa y costumbres culturales para ajustarse a las demandadas por el Estado. (Corte Constitucional, [C. Const.], s.f)

Teniendo en cuenta el contexto social por el que han atravesado los pueblos o comunidades étnicas en Colombia, se entiende que el reconocimiento de su legado ancestral y aportaciones culturales son una responsabilidad colectiva. En la medida en que los saberes y costumbres ancestrales han sido históricamente preservados por ellos mismos, es por ello que los conocimientos tradicionales guardados a través de sus prácticas medicinales, culturales y artesanales son elementos identitarios de su propiedad. La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2020), expresa que:

En los últimos años, las poblaciones indígenas, las comunidades locales y los gobiernos, principalmente de los países en desarrollo, han solicitado protección mediante derechos de PI para las formas tradicionales de creatividad e innovación que, con arreglo al sistema convencional de PI, se consideran, por lo general, elementos del dominio público, y por consiguiente, de libre uso. (p. 10)

Antes de adentrarse a explicar cómo la industria de la moda en reiteradas ocasiones ha desconocido la propiedad intelectual y los derechos de autor de pueblos étnicos como los indígenas y afros, esta investigación hace una breve recopilación bibliográfica de los conocimientos tradicionales de las comunidades étnicas que habitan la subregión de Urabá, los cuales están siendo plasmados en elementos de moda étnica elaborada por los exponentes anteriormente presentados.

10.6 Conocimientos tradicionales que emergen en la moda étnica de Urabá

Detrás de cada prenda de moda étnica hay un trasfondo cultural repleto de conocimientos tradicionales - ancestrales pertenecientes al territorio, estos conocimientos pertenecen y han sido transmitidos por las comunidades de generación en generación, por su importancia cultural y social. De acuerdo con la OMPI (2010), al definir qué son los *Conocimientos tradicionales* hace referencia a:

El contenido o el fundamento de los conocimientos relativos a la actividad intelectual en un contexto tradicional, en particular, los conocimientos especializados, capacidades, innovaciones, prácticas y enseñanzas que forman parte de los sistemas de conocimientos tradicionales, y los conocimientos que entrañan el modo de vida tradicional de un pueblo o comunidad, o que están contenidos en sistemas codificados de conocimientos transmitidos de una generación a otra. (p. 2)

Los conocimientos tradicionales hacen parte del patrimonio intelectual, cultural y artístico de una comunidad o pueblo, en este caso los conocimientos que emergen de la moda étnica de Urabá siguen el ideal de preservar, promover y comunicar esa herencia de conocimiento tradicional a través de la indumentaria. Conforme a Olivé (2007) “los conocimientos tradicionales se pueden entender como aquellos conocimientos que han sido generados, preservados, aplicados y utilizados por comunidades y pueblos tradicionales.” (Olivé, 2007, como se citó en Valladares, & Olivé, 2015, p. 69)

En los conocimientos tradicionales presentes en Urabá se debe contemplar la herencia histórica y colonial que la conforman. Específicamente, al tratarse de un territorio multicultural, donde conviven personas de distintos orígenes étnicos y culturales. Por una parte, están los conocimientos tradicionales que conservan las comunidades indígenas y los pueblos

afrocolombianos y por el otro, la propia cultura Urabaense que ha nacido de todas esas interacciones e influencias.

El conocimiento tradicional de las comunidades étnicas es un aspecto que los exponentes de moda étnica buscan transmitir a través de sus diseños y piezas artesanales, esto debido a que sus iniciativas funcionan como reflejos de la cultura, la identidad, las tradiciones y la naturaleza de ellos y de la subregión, forjando así una conexión de inspiración - creación con el territorio. De hecho, si una propuesta de moda étnica regional desea contribuir a la preservación del conocimiento tradicional debe realizar, en primera instancia, una lectura y apropiación del conocimiento adecuada, esto en virtud de que su propuesta reconozca, respete y comparta los conocimientos tradicionales pertenecientes a las comunidades que busca representar en sus diseños y no desvalorice o desinforme sobre estos.

En el caso del conocimiento tradicional salvaguardado por las comunidades indígenas que habitan el territorio, se encuentra la utilización de distintas técnicas de arte textil y tejeduría artesanal, como un ejemplo está el saber ancestral de la Mola elaborada por los Gunadule (Kuna, Cuna o Tule), mola significa “ropa” o “blusa” en su lengua, se trata de un bordado de telas de colores en el cual plasman su cosmovisión (Díaz et al, 2021). A las molas se les atribuyen varios significados como en el caso de las molas Naga y Goanigadi.

Las molas Naga (molas de protección) están ligadas a las prácticas ancestrales que a su vez están ligadas a los cantos, los cuales pueden ser terapéuticos, cantos de arrullo, ceremoniales o rituales; y las molas Goanigadi son molas figurativas que buscan representar el entorno, por lo que tienen como fuente de inspiración la naturaleza, los sueños y su cotidianidad. (Fetiva, 2021, 25 m)

En Urabá las molas realizadas por esta comunidad son integradas a los diseños de prendas y accesorios contemporáneos; de tal forma que estos bordados se han convertido en referentes estéticos asociados a la moda étnica. En el proyecto Urabáes se llevó a cabo un acercamiento cuidadoso y ético con las personas de la comunidad, la cual, en palabras de Victoria Vega, estaban ávidas por colaborar y participar en el proyecto, ya que para cuando se creó la propuesta realmente no había ningún referente en la subregión que estuviese desarrollando este tipo de iniciativa.

Con los Tule empezamos a trabajar ya no la mola solo para el cojín, sino que empezamos a pensar dónde más se podía poner esa mola, que la gente quisiera llevarla y no solamente

llevarla, sino exponerla y exhibirla de una manera diferente. (V. Vega, comunicación personal, 27 de mayo de 2024)

Por su parte, en el caso de las comunidades Emberá Katio, Chamí, eyabida y dobidá, sus tradiciones en torno al vestuario han tenido transformaciones a lo largo del tiempo. De acuerdo con Chasoy Agreda (2022) los Emberá:

En sus relatos refieren que para sus antepasados la elaboración de vestuario era un oficio propiamente del hombre que procesaba la corteza de la palma damagua o del caucho para obtener una especie de tela con la que se elaboraba la Paruma y el guayuco. Estas prendas tenían la finalidad de cubrir partes del cuerpo de la mujer y del hombre, respectivamente. Con el tiempo, las fibras tradicionales fueron reemplazadas por otros materiales, hasta que entraron en total desuso. (p. 10)

Aunque la Paruma haya evolucionado a una falda de tela, la cual es sujeta a la cintura mediante un amarre sencillo, esta continúa siendo parte de la vestimenta cotidiana de las mujeres junto con los coloridos vestidos de manga corta y larga; en sus celebraciones utilizan además coronas de flores para aromatizar y hacen grabados en sus cuerpos con la kipara, una pintura de achiote o jagua, (Chasoy Agreda, 2022). Pero sus creaciones artesanales más destacadas son los abalorios como: collares, pulseras, diademas y cinturones que realizan con hilos de urdimbre y trama insertando chaquiras y cuentas de cristal en un telar con diferentes técnicas de tejeduría como: la mano alzada y puntillero telar básico, (Artesanías de Colombia, 2017). Sus creaciones están inspiradas por las historias de su comunidad y los elementos de la naturaleza, para ellos sus tejidos artesanales con la chaquira son un lenguaje simbólico, donde cada color y forma tienen significados distintos.

Estos tejidos tradicionales con chaquira y mostacilla se han ido integrando también como accesorios principalmente de bisutería y joyas característicos en los looks de moda étnica. En Urabá se trabaja con las mujeres de esta comunidad presentes en Urabá.

Con los Chamí empezamos haciendo toda la producción de chaquira o mostacilla. Alexandra Panchique fue nuestra primera artesana de mostacilla. Se hacía cosas como mariposas multicolor, rayos y flores, con el tiempo se fueron creando una cantidad de productos tradicionales muy bonitos. (V. Vega, comunicación personal, 27 de mayo de 2024)

Continuando con la exploración de los conocimientos tradicionales que se ven plasmados en la moda étnica de Urabá, se encuentra la herencia africana de la subregión. De acuerdo con la Dirección Seccional de Salud y Protección Social de Antioquia (2011) “El origen de Turbo, uno de los pueblos más antiguos de Urabá y anterior centro administrativo, poblacional e institucional de la región, se relaciona con el establecimiento de los grupos de cimarrones.”(p. 56) Por lo que, debido a la presencia histórica de estos grupos en Urabá, hay una influencia significativa de prendas y símbolos de la cultura africana que hoy en día se han integrado en elementos estéticos de moda étnica. Según expresa Fediore Kasse (2023), históricamente en África:

Los tejidos afros jugaron un papel vital en la comunicación del estatus social, la tribu y la identidad cultural. Estos tejidos cuentan con una rica historia. Usada por la realeza y los nobles, la tela Kente, de Ghana, era un símbolo de poder y riqueza. La tela Adire, originaria de Nigeria, se usaba en ceremonias importantes como bodas y funerales, y se transmitía de generación en generación a través de técnicas de teñido tradicionales que se creía que tenían cualidades protectoras. (p. 25)

Este tipo de telas con pigmentos y grabados coloridos son comunes en turbantes, el gorro kufi, la camisa dashiki, los vestidos y las faldas de las comunidades africanas que debido a la herencia colonial colombiana se han vuelto parte de la estética y cultura afrocolombiana. Además, por sí solo, adornos como los turbantes tienen distintos significados tradicionales dependiendo de la forma en que se use, por ejemplo, si el moño estaba inclinado hacia la derecha, la mujer africana expresaba que estaba casada y si usaba el moño hacia la izquierda comunicaba que era una mujer soltera, (Koffi Eric, 2016). Otras tradiciones como el bullerengue, canto y danza representativo de las comunidades afrodescendientes, influyen en el vestuario conformado por una “falda ancha rizada; blusa de cuello redondo y sin mangas que va acompañada por un bolero en el pecho; accesorios como collares, pulseras, aretes, pañoleta o turbante y maquillaje.” (Ochoa Escobar & Gómez, 2019, p. 151)

10.7 Artesanías: la tradición hecha a mano

Al identificar los conocimientos tradicionales plasmados en los elementos utilizados en la moda étnica de Urabá, cabe destacar que gran parte de estos son o tienen sus orígenes en creaciones artesanales, por lo que hoy en día se siguen conociendo como artesanías. La artesanía es un objeto

de gran valor simbólico y cultural debido a sus procesos manuales y a la elección cuidadosa de sus materiales.

Entendemos por productos artesanales los producidos por artesanos/as totalmente a mano o con la ayuda de herramientas manuales e incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano/a siga siendo el componente más importante del producto terminado. Estos productos son fabricados sin limitación en cuanto a la cantidad y utilizando materias primas provenientes de recursos renovables. La naturaleza especial de los productos artesanales se funda en sus características distintivas, las cuales pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, culturales, decorativas, funcionales, simbólicas y significativas desde un punto de vista religioso o social. (UNESCO, 1997, como se citó en Sandoval & García, 2013, p. 31)

En otras palabras, se puede decir que la artesanía es una expresión artística con alma e identidad, ya que es un retrato hecho a mano que representa una cultura y sus elementos **tradicionales**. De acuerdo con Sepúlveda Llanos (2003), la artesanía es el quehacer de una comunidad, una fuente de autonomía regional y personal que funciona como un mapa cognitivo entre el individuo y su entorno, capaz de generar desarrollo territorial.

En el sector artesano de Colombia, más del 67.2% de la población tiene más de 40 años, mientras que el 23.2% tiene más de 60. La artesanía es una actividad de predominio femenino, donde el 71,7% son mujeres y 28,3% son hombres (DANE, 2022). Con base en estos datos, el informe resalta que la artesanía en Colombia es una actividad económica llevada a cabo principalmente por personas mayores, entre las cuales se encuentran personas pertenecientes a comunidades que preservan el arte y la tradición de la cultura con su artesanía, por lo que está también se ha convertido en un elemento llamativo con un factor turístico de los territorios. Según Sarrazín, (2018) los productos artesanales son populares entre los turistas que visitan las ciudades y regiones, por lo tanto, la industria turística promueve estas expresiones autóctonas locales.

Al mencionar el caso específico del turismo artesanal presente en Urabá, la investigación revela que en distintos municipios de la subregión se realizan ferias artesanales o de emprendimientos liderados por las alcaldías de turno y organizaciones como De Mis Manos. Desde la Secretaría de Turismo de Necoclí revelan que:

A través de un acuerdo municipal que es de Aprovechamiento de Usos Económicos del Espacio Público, miembros de las comunidades artesanas hacen uso de lugares establecidos para ellos por la comunidad municipal, donde tienen stands para poder hacer las ventas directas a los visitantes y turistas. Ellos son actores que ejercen esa actividad artesanal como su sustento y medio de vida. El centro de emprendimiento que vamos a crear es para hacerle todo ese acompañamiento a ellos con el plan estratégico para la comercialización de sus productos artesanales. (C. Rojas Gutiérrez, comunicación personal, 20 de junio de 2024)

Las artesanías elaboradas por las comunidades indígenas y afros de Urabá se enmarcan en las definiciones antes mencionadas, dado que estas son representaciones autóctonas de la cultura hechas por miembros de los pueblos étnicos, que impregnan su conocimiento artesanal - tradicional en piezas únicas. En la subregión, como en otras partes del país, los artesanos utilizan materias primas naturales como la calceta de plátano; la cual atraviesa un proceso después del cultivo de corte, limpieza y secado que dura aproximadamente ocho días, luego se inicia con técnicas de tejido para hacer variedad de objetos como: canastos, sombreros y bolsos. (Artesanías de Colombia S.A et al, 2013)

La artesanía de Urabá es la tradición hecha a mano de las comunidades étnicas, sin embargo, en torno a esta actividad que no solo se limita a ser comercial, se resalta la importancia de emprender acciones dirigidas a la protección y transmisión de los saberes y prácticas artesanales que apoyen a los artesanos locales, ya que esta representa además de un sostén económico para ellos, un papel vital en la preservación del patrimonio cultural y la promoción turística de Urabá.

10.8 Apropiación cultural: la relación de la moda étnica con los pueblos y comunidades

Alrededor de la moda étnica hay un discurso mundial que se sitúa en una línea ética y moral delgada, es el de la apropiación cultural de los diseños y elementos culturales representativos de los pueblos étnicos, la cual es perpetrada en su gran mayoría por actores hegemónicos en la industria de la moda. De acuerdo con Cristiá Batista, (2022) la apropiación cultural es una forma de injusticia epistémica que desconoce a los autores culturales originales haciendo posesión de sus producciones y conocimiento por medio de la ignorancia activa. El autor, también expresa que:

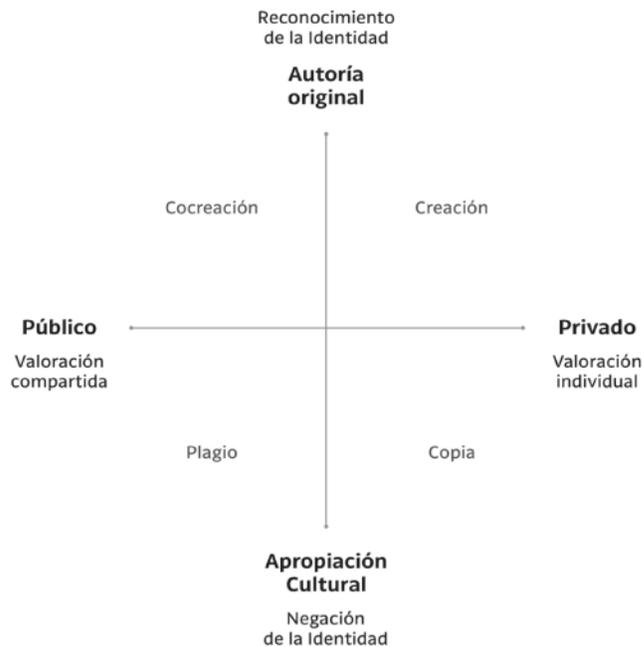
La apropiación cultural puede condenarse moralmente por diversas razones: al adoptar una cultura ajena para su uso en un contexto diferente puede ocasionar que el mensaje o el simbolismo encontrado en el objeto de la apropiación termine siendo despojado de su sentido. Algo tan simple como una prenda de vestir, alejada de su cultura de origen para incorporarla al mercado internacional, afirma de alguna manera que la única valía de tal prenda es su valor estético. (p. 76)

En las últimas décadas, la moda que integra elementos tradicionales de los pueblos étnicos se ha popularizado, llegando al punto de tomarlos sin ningún tipo de autorización y mostrarlos fuera de su contexto original, ignorando su significado cultural. Del Castillo Pascuas (2023), establece que la apropiación cultural en la moda provoca en primera instancia un cambio de contexto del elemento cultural, lo que promueve que se le den otros significados ilegítimos, lo cual invisibiliza y deja en una posición del olvido a los verdaderos; también indica que esta demuestra un desequilibrio de poder entre el que apropia y el poseedor del elemento cultural, esto debido a que la práctica de apropiación cultural es una nueva forma de sometimiento a los grupos minoritarios y pueblos étnicos históricamente segregados y por último, se hace evidente la ausencia de participación del poseedor, en este caso los miembros de las comunidades étnicas y artesanos de un territorio culturalmente rico. En concordancia Cristiá Batista (2022), afirma que:

La apropiación epistémica que conduce a la apropiación cultural ofensiva es perjudicial porque ya no se trata únicamente de reducir la credibilidad de los sujetos como fuentes de conocimiento, sino de no necesitarlos en lo absoluto; tomar sus obras, sus costumbres, y con esto termina siendo amenazada su propia identidad. (p. 78)

A Pesar de lo expuesto anteriormente, se debe entender que la moda étnica por sí sola no es un sinónimo de apropiación cultural, ya que el deber ser de esta es colaborar de la mano, hacer acuerdos comerciales y contribuir al reconocimiento cultural de los significados que se plasman en ella, reconociendo los derechos de autor de las comunidades sin ejercer roles de poder, sumisión y explotación a estas, lo que contradice totalmente lo que implica una práctica de apropiación cultural. Por lo que el modelo relacional que propone Ramírez Cotal (2021), permite identificar cuando una marca o diseño de moda étnica está cometiendo apropiación cultural y cuando se mantiene en los parámetros éticos de su elaboración o creación.

Figura 7. Modelo relacional para las dimensiones de la creatividad y la identidad en la apropiación cultural



(Ramírez Cotal, 2021, p. 11)

El autor propone en la gráfica cuatro ejes principales que permiten establecer o delimitar las barreras entre: cocreación, creación, plagio y copia en la moda.

En un extremo encontramos la autoría original que reconoce la identidad del creador (creación individual) y la de los otros (cocreación). En el extremo contrario situamos la apropiación cultural que perpetúa una negación de la identidad de los demás a través del plagio y la copia. Estos ejes se cruzan con las dimensiones público/privado: sitúa a nivel público una valoración compartida de las autorías originales y a nivel privado una valoración individual que impide el vínculo social con los otros a partir de la copia. (p. 11)

Al Analizar este modelo relacional y aplicarlo específicamente a las propuestas de moda étnica de Urabá: Urabáes, Carmen Blanco: fusión cultural, Bongua Artesanías, Visaje Negro y African Roots. Se evidencia que estas no incurren en la apropiación cultural, ya que su quehacer se enmarca en la cocreación y creación, por lo que reconocen y promueven los derechos de

propiedad intelectual de los autores del conocimiento artesanal - tradicional, respetan el patrimonio cultural y forjan relaciones colaborativas con las comunidades étnicas adquiriendo incluso un papel de actor social y no solo comercial.

10.9 Las formas de empoderamiento que promueve

La moda étnica de Urabá promueve el empoderamiento. Por una parte, los exponentes con sus propuestas contribuyen a que se generen distintas formas de empoderamiento como el económico, comunitario, femenino y afro a través de los discursos y narrativas de sus prendas, del involucramiento social y comunitario del que son partícipes y de las oportunidades de empleo y economía circular que brindan y, por otro lado, los y las consumidoras son invitados/os a ser parte de estas formas de empoderamiento cuando se interesan no solo por portar, sino por conocer lo que representa la moda étnica, debido a que así adquieren el conocimiento sobre el contexto social en el que fue elaborada la prenda y la contribución que hace al realizar una compra, a la vez que también se empodera de su herencia étnica y de sí mismo al adquirirla y ponérsela. Rappaport (1984), define que el empoderamiento involucra procesos y mecanismos mediante los cuales las personas, las organizaciones y las comunidades adquieren mayor poder sobre sus vidas. (Rappaport, 1984, como se citó en Silva & Loreto Martínez, 2004)

El empoderamiento o *empowerment*, a grandes rasgos, se caracteriza por permitir que los individuos, ya sea de forma individual o colectiva, puedan desarrollar sus capacidades, ideales, visiones, fortalezas y objetivos de un modo favorable, en el cual se respeten y reconozcan sus decisiones y logros alcanzados. Según esto, Jiménez Munive et al (2022) afirman que:

Empoderar implica desarrollar competencias para actuar con libertad, ganar autonomía, consolidar conocimientos, para actuar con eficacia en pro de un sentido de propósito como puede ser el bienestar social o para velar por un mejor quehacer organizacional; por ello empoderar es también un proceso que debe ser sostenible, innovador, creativo, reflexivo, crítico, deliberativo, propositivo, argumentativo, generador de confianza e impulsor de un liderazgo transformador en el amplio sentido de la palabra. (p. 143)

Al analizar de qué manera la moda étnica de Urabá promueve las distintas formas de empoderamiento, entre los exponentes se encuentran casos como el de Urabáes, Carmen Blanco: fusión cultural, Bongua Artesanías, Visaje Negro y African Roots; los cuales son ejemplos de que

la moda étnica ayuda a empoderar en más de una forma tanto a los que la elaboran y comercian, como a los que la compran y visten. Esto sucede, porque hay un interés en apoyar la desaparición de las problemáticas sociales como lo son: la pobreza y desigualdades económicas, la discriminación racial y cultural, el estigma de violencia social, la violencia de género y el body shaming etc. Victoria Vega, fundadora de Urabáes, comparte su motivación de apostarle al empoderamiento femenino y económico de las mujeres provenientes de las comunidades indígenas de la subregión.

Quando tuve la oportunidad de venir a trabajar al territorio, identifiqué que las mujeres de las comunidades vendían sus productos artesanales con muchas precariedades. Urabáes inició y se mantiene social porque las mujeres de las comunidades necesitaban ese espacio donde poder crear y vender sin incertidumbre. (V. Vega, comunicación personal, 27 de mayo de 2024)

De igual manera, iniciativas como Visaje Negro y African Roots se enfocan en resaltar la cultura y saberes afros, compartiendo mensajes de valoración, orgullo y celebración de la identidad afro.

Visaje Negro es una marca de ropa afrocolombiana y visajosa, también un medio de comunicación que trabaja por el reconocimiento, autorreconocimiento y empoderamiento de la comunidad afro. De cierta manera, esto hace que la gente reconozca el aporte de la comunidad afrocolombiana y cierre clases de racismo. (E. Mena, comunicación personal, 1 de junio de 2024)

Otras propuestas como las de Bongua Artesanías y Carmen Blanco: Fusión cultural, reúnen todas esas formas de empoderamiento anteriormente mencionadas, procurando además que las mujeres puedan ser dueñas de su propia economía y tiempos.

Añadido a la labor que los emprendimientos y colectivos de moda étnica de Urabá realizan por sí solos, los apoyos y acompañamientos institucionales o gubernamentales tienen una función fundamental en la promoción de las formas de empoderamiento de la subregión. Esto es porque a través de estos incentivos, estas organizaciones permiten que se sigan gestando más posibilidades de generar empoderamiento a la comunidad Urabaense, lo que también les permite cumplir con sus objetivos sociales. Un ejemplo de esto es la experiencia de Wendy Mena, creadora de African Roots, la cual menciona que:

Hay varias entidades a nivel territorio y a nivel nacional que están no solo apoyando mi iniciativa, sino también otras iniciativas étnicas y de emprendimiento como lo son la Corporación Mundial de la Mujer con el programa Empropaz, también desde la Universidad de Antioquia con el Parque del Emprendimiento, la Gobernación de Antioquia con las diferentes convocatorias que saca a menudo enfocadas en este tipo de temas, creo que desde la Alcaldía también se promueve con las ferias y demás actividades que sacan en cuanto a formación. (W. Mena, comunicación personal, 14 de junio de 2024)

Igualmente, para Carmen Blanco: fusión cultural, han sido esenciales las oportunidades que otorgan estas organizaciones para su proyecto, llegando incluso a recibir recursos económicos entregados en materiales que le han permitido continuar elaborando moda étnica.

Se me presentó la oportunidad de participar en una convocatoria con Interactuar Sur y Comfama, aunque no quedé finalista, la capacitación que recibí me permitió cimentar la idea de lo que quería para mi proyecto, dándole una identidad clara a mi trabajo. Con este impulso, comencé a participar en ferias, además he estado en contacto con programas como De Mis Manos y Empropaz, que apoyan el emprendimiento en la región. (C. Blanco, comunicación personal, 13 de junio de 2024)

Desde secretarías de turismo como la de Necoclí se reconoce la importancia de las actividades artesanales en el desarrollo turístico y de la responsabilidad de contribuir al empoderamiento económico de las comunidades y resguardos indígenas, por lo que desde el plan de gobierno se trazan objetivos para apoyar las iniciativas de emprendimientos con valor social y cultural. Carlos Enrique Rojas Gutiérrez, secretario de turismo de Necoclí, informa que:

Está dentro del plan de desarrollo que tenemos en estos momentos, por ser también una Secretaría de Desarrollo Agronómico, el fomento al apoyo de las industrias culturales, artísticas y artesanales entonces está dentro de nuestra línea estratégica, la línea estratégica 4 fomentar. ¿Entonces ese fomento lo hacemos a través de qué?, de incentivar para que se creen organizaciones de carácter solidario o emprendimientos individuales para participar en ferias y eventos, para que también puedan buscar medios de comercialización y formalización empresarial. (C. Rojas Gutiérrez, comunicación personal, 20 de junio de 2024)

Cuando se habla de empoderamiento, se entiende que según Musito y Buelga (2004) de acuerdo con Zimmerman (2000), el análisis puede ser en el aspecto individual, organizacional y comunitario. Por lo tanto, se evidencia, conforme a lo afirmado al inicio de este apartado, que la moda étnica de Urabá sí genera empoderamiento, ya que participa de cada uno de sus aspectos, por medio de los públicos involucrados con esta.

10.10 Nuevos exponentes: intérpretes y voceros del conocimiento artesanal - tradicional

Se evidencia que los emprendimientos y colectivos se están dando a conocer como nuevos exponentes de la moda étnica en Urabá desarrollando un rol de intérpretes y voceros del conocimiento artesanal - tradicional a través de sus creaciones, y adicionalmente, tienen la capacidad de fusionar en sus diseños la simbología de las comunidades del territorio.

En la investigación se pudo identificar que los exponentes de moda étnica emplean distintas formas de comunicar el conocimiento artesanal - tradicional que es plasmado en sus prendas y accesorios. Esta comunicación surge sobre todo en la interacción que hay con el cliente de forma presencial y por medio de redes sociales. Se da con la intención no solo de vender el producto, sino también de educar en cierta medida al consumidor sobre los significados culturales que estos cargan consigo. De este modo, cuando la persona adquiere un elemento de moda étnica, además de comprarlo y contribuir económicamente a los objetivos trazados por los exponentes, paralelamente, está conociendo un poco sobre la historia y las tradiciones regionales representativas.

Las formas de comunicar el conocimiento dependen en gran medida de las estrategias de comercialización que ocupa cada uno de los exponentes, ya que mientras algunos tienen o tuvieron un punto físico de atención, otros actualmente solo utilizan como plataformas de exhibición y venta las redes sociales como Instagram y WhatsApp. Sin embargo, la mayoría hace un uso constante de espacios de participación y visibilización como ferias y eventos artesanales o de emprendimiento.

Al analizar las estrategias de marketing utilizadas por cada marca, emprendimiento o proyecto de moda étnica, se logró obtener una visión del contexto comunicacional en el que se transmiten esos conocimientos a sus clientes. De acuerdo con Kotler, Keller y Manceau (2012) “La gestión del marketing es el arte y la ciencia de elegir sus mercados objetivos y atraer, conservar y desarrollar una clientela, creando, abasteciendo y comunicando un valor superior a sus

consumidores”. (Kotler et al 2012, como se citó en Blondeau, 2015, p. 14) En el caso de los exponentes de moda étnica de Urabá, lo más importante es brindar a su cliente, además de una prenda, unos saberes del territorio.

En Visaje Negro, sentimos que hay una relación de beneficio mutuo con el cliente, donde esa persona paga por un producto y un servicio, nosotros le entregamos una prenda, pero esa prenda está cargada de historia. Cuando alguien tiene una prenda y lee la postal de su estampado, la persona podría hablarte con tranquilidad de por qué es importante el río Atrato para la región de Urabá, podría decirte que en Turbo hay un río llamado Suriquí, que casi nadie conoce y por qué es importante; también podría hablarte de por qué la artesanía es importante. (E. Mena, comunicación personal, 01 de junio de 2024)

La labor de comunicar el conocimiento que se plasma en las prendas de moda étnica es trascendental, ya que las prendas y accesorios pueden convertirse en elementos de aprendizaje que permiten al consumidor apropiarse de ese conocimiento al adquirir y portar prendas de moda étnica. Desde Visaje Negro, se destaca la labor de educar al cliente por medio de sus perchas como la más valiosa.

Sentimos que es acercar esa historia de la comunidad afrocolombiana, esa historia de Urabá al consumidor y que la gente pueda aprender sobre el territorio. Hoy, si tú adquiriste alguna de nuestras prendas de la última colección, podrías hablar con total autoridad de que Micuro fue un pueblo afectado por la guerra, y que lo aprendiste a través de una marca de ropa. Una persona que tiene una prenda siempre que se la pone, se va a acordar en qué está inspirada. (E. Mena, comunicación personal, 01 de junio de 2024)

De igual forma, en Bongua Artesanías, la venta de moda étnica implica más que una simple actividad de sustento, esto porque en sus objetivos principales está el preservar lo que es la tradición artesanal y generar al mismo tiempo nuevo conocimiento al combinar los elementos étnicos de las culturas afros e indígenas para que las generaciones actuales y las siguientes puedan reconocer esos elementos como propios. Así lo expresa Inés Palencia, fundadora del emprendimiento:

Es importante traer todos esos saberes artesanales, porque es una manera en la cual la tradición va a perdurar en el tiempo, cada territorio debe tener una identidad, ¿cierto?, unas formas de expresión de lo que son sus habitantes. Entonces, nosotros, en esa medida de poder plasmar nuestro contexto biodiverso y multicultural en nuestra artesanía, damos a

conocer en una prenda nuestra historia, lo que pasó y lo que está pasando ahora. (I. Palencia, comunicación personal, 29 de mayo de 2024)

Para algunos exponentes, interesarse por confeccionar moda étnica les ha permitido aprehender sobre la diversidad cultural y étnica de Urabá, es por ello que el deseo de compartir ese conocimiento con otras personas les motiva a seguir creando y diseñando prendas que representen de forma acertada y respetuosa toda la tradición regional de los pueblos. En Carmen Blanco: fusión cultural, esto es un hecho.

He aprendido que cada elemento cultural que incorporamos en nuestras prendas tiene un significado profundo. Por ejemplo, las molas tienen patrones y colores que cuentan historias, trabajar de cerca con las comunidades indígenas y afrodescendientes me ha permitido entender y respetar estos significados para transmitirlos en cada prenda que creamos. Por eso, explico a mis clientes el valor cultural de cada pieza, lo que permite que aprecien y conserven la prenda como un tesoro. (C. Blanco, comunicación personal, 13 de junio de 2024)

De acuerdo con Kotler y Keller, (2012) en *Marketing Management*, las comunicaciones de marketing son las estrategias que las empresas utilizan para informar, persuadir y recordar a los consumidores, ya sea de forma directa o indirecta, sobre las marcas y los productos que ofrecen. Lo cual, quiere decir que a través de estas comunicaciones las empresas pueden entablar diálogos y construir relaciones con sus consumidores. También los autores añaden que las comunicaciones de marketing:

También funcionan para los consumidores cuando les muestran cómo y por qué un producto es utilizado, por quién, dónde y cuándo. Los consumidores pueden aprender quién fabrica el producto y lo que la empresa y la marca representan, y pueden obtener incentivos por hacer la prueba o utilizarlo. Las comunicaciones de marketing permiten a las empresas vincular sus marcas con otras personas, lugares, eventos, marcas, experiencias, sentimientos y cosas. (p. 476)

A partir del análisis de cada propuesta de moda étnica y cómo emplean distintas estrategias de comercialización, en la investigación se evidenciaron distintas formas en las que los exponentes comunican actualmente los conocimientos artesanales - tradicionales a los consumidores interesados en sus productos de moda étnica.

10.10.1 *La atención al cliente presencial: el marketing cara a cara*

Para los exponentes de moda étnica abordados en la investigación la labor de comunicar lo que sus prendas significan brinda un valor añadido a sus propuestas, ya que no se trata solo de vender, sino de educar a sus clientes sobre lo que están adquiriendo, de tal forma que, la comunicación guiada por el marketing cara a cara en la atención que tienen con el cliente de manera presencial es una de las formas más utilizadas de comunicar los conocimientos tradicionales y otro tipo de información atractiva del emprendimiento hacia los consumidores.

La atención al cliente, según Blanco, (2001) “Representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa.” (Blanco, 2001, como se citó en Valenzuela Salazar et al, 2019, p. 19). Entre las formas de llevar a cabo una atención al cliente integral, los emprendimientos, marcas y colectivos de moda étnica de Urabá han optado por hablarle directamente a su cliente, ya sea en sus puntos de venta o en la asistencia a ferias y eventos donde sacan provecho de ese contacto directo. Además, gracias a esta comunicación directa, el transmitir sus conocimientos y enseñar sobre sus productos ha derivado también en algunas de las propuestas la implementación de asesorías personalizadas con los mismos.

De acuerdo con Kotler y Keller (2012), entre las formas principales de marketing directo se encuentra la venta personal o cara a cara, la cual permite que las empresas, en este caso los emprendimientos de moda étnica puedan interactuar de manera directa con el consumidor interesado en sus productos. Por lo que esto deriva en que haya una experiencia de compra y transmisión del conocimiento tradicional favorable.

Los canales de comunicación personal permiten comunicación entre dos o más personas de manera directa, o cara a cara, de cara al público, por teléfono o por correo electrónico. Su eficacia deriva de una presentación y retroalimentación individualizadas e incluyen marketing directo e interactivo, marketing boca en boca y ventas personales. (p. 486)

En el caso de cómo Bongua Artesanías comunica el conocimiento artesanal - tradicional de sus productos, se puede destacar que la iniciativa se ha apropiado de este marketing de comunicación. Al tener un punto de venta físico en el centro comercial Plaza del Río, en Apartadó,

esto ha traído la oportunidad de que el emprendimiento busque constantemente conectarse presencialmente con sus clientes y demás consumidores. Por eso, entre su propuesta está el asesoramiento personal y la retroalimentación cultural.

Siempre tratamos de asesorar a la persona, nosotros no tratamos de estar vendiendo solo el producto, sino de brindarle asesoría a la persona y en esa asesoría se le dice que nosotros queremos promover la identidad y la cultura de la subregión para que ellos puedan entender qué es la multiculturalidad. Entonces, eso es lo que hacemos para poder dar significado y contar las historias. Por eso, el medio principal como lo hacemos sería de persona a persona, por el punto físico, venir la persona y que viva la experiencia de que se le enseñe cómo se va a colocar el turbante, por qué está diseñado así, qué historia cuenta, eso nos ha servido mucho para darnos a conocer. A su vez, asesoramos a la persona de acuerdo con su físico, color de piel, cómo debe ir el turbante de acuerdo con la forma de su rostro, lo mismo con los atuendos, con la Paruma y la recomendación que se le va a dar a la persona con todo el atuendo o si es una pollera, una blusa con mola y entonces se le explica de dónde nace, sus significados y a la gente le gusta mucho. (I. Palencia, comunicación personal, 29 de mayo de 2024)

Este tipo de acercamiento presencial al cliente por parte de Bongua Artesanías ha dado pie a que se den otras formas de comunicación de marketing que le benefician como lo es el marketing voz a voz (voice marketing) o también conocido marketing boca a boca, el cual de acuerdo con Ayuso Cortina (2015) se caracteriza por ser un marketing de comunicación directa y personal establecido por personas por fuera de la empresa en cuestión. El marketing voz a voz lo llevan a cabo los mismos consumidores, los cuales se encargan de difundir y referenciar los productos o servicios que son de su agrado a posibles nuevos consumidores. Inés Palencia aclara que en Bongua “También se vende por redes sociales, pero en su mayoría son clientes que ya conocen la tienda y hacen sus compras, a su vez se han acercado otras personas por redes sociales y de forma presencial por recomendación de las personas que ya nos han comprado.”

Desde otra perspectiva, Urabáes y Carmen Blanco: fusión cultural, que en determinado momento también contaron con un punto de venta y atención físico, señalan lo importante que fue la comunicación cara a cara con sus clientes para crear lazos y cumplir con sus objetivos de educar y transmitir el conocimiento tradicional de sus indumentarias a las personas que les

visitaban. Aunque Urabaés, ya no tenga un punto de venta principal, Victoria Vega, fundadora del proyecto reconoce que el tiempo que la propuesta funcionó con ese modelo de negocio fue crucial para dejar una huella en las personas, esto debido al tipo de información y conocimiento sobre la subregión y la cultura tradicional que compartían cara a cara con sus clientes.

Cuando las personas visitaban el almacén de Urabaés les hablábamos de la comunidad, del territorio, les hablábamos incluso de la ciudad, de las comunidades indígenas que habían realizado las mola de sus prendas, algo que es muy significativo porque cada mola, como es hecha a mano, deja ver un poco de la identidad de la persona que la hace, de su vida, y eso era algo muy bonito en el almacén porque nosotros les decíamos que no vendíamos solo ropa, sino que nosotros ofrecemos cultura, desde contarle al consumidor o al cliente qué era lo que se estaba llevando, que no era solo una prenda como tal, sino que era una prenda cargada de cultura, y de cultura de un territorio del cual le podíamos contar la historia. Entonces, en esa medida, les educamos sobre la moda étnica con líneas ecológicas, de la moda no masiva, de la moda con sentido social. (V. Vega, comunicación personal, 27 de mayo de 2024)

De igual manera, para Carmen Blanco: Fusión cultural, el haber tenido un local comercial, le ayudó a establecerse y a que su moda étnica adquiriese reconocimiento regional, gracias al cual hoy en día cuenta con fidelización por parte de sus clientes.

Durante mucho tiempo tuve un espacio en el Centro Comercial Plaza del Río en Apartadó, donde también tenía mi taller, este espacio fue fundamental para mí, ya que me permitió interactuar directamente con los clientes y construir una relación cercana con ellos. Además, fue un lugar donde pude trabajar en mis diseños y atender a los clientes de manera personalizada, algo que valoré profundamente. Este espacio no solo era un punto de venta, sino también un lugar donde podía escuchar a mis clientes, entender sus necesidades y trabajar juntos en construir prendas con identidad. Incluso hay personas que no pueden encontrarme porque ya no estoy instalada en la región, pero me buscan porque valoran el trabajo que hacemos. (C. Blanco, comunicación personal, 13 de junio de 2024)

Para los exponentes de moda étnica de Urabá anteriormente mencionados, tener los puntos de venta ha significado una parte fundamental en su labor al momento de comunicar los conocimientos artesanales - tradicionales, ya que les ha permitido al mismo tiempo forjar relaciones

más cercanas con sus clientes y educar sobre los símbolos y la herencia cultural regional. Sin embargo, esta forma de comunicación de marketing no se queda solo en los espacios propios, pues también se traslada a otros espacios de visibilización como las ferias y los eventos, donde las marcas y emprendimientos como Visaje Negro y African Roots, tienen una presencia constante.

Asistir a ferias y eventos locales y nacionales otorga la oportunidad a iniciativas como las nombradas en el anterior párrafo de tener también, a pesar de no contar con un punto físico, esos encuentros cara a cara con los consumidores, donde aparte de vender sus productos pueden compartir los conocimientos tradicionales que promueven sus prendas y aparte disfrutar de igual forma de los beneficios que trae consigo el marketing voz a voz; como lo expresan en Visaje Negro:

Aunque no vendemos mucho en Urabá, la gente percibe la marca como algo muy propio de la subregión. Hemos participado en muchos eventos y ferias allá, vendiendo y manteniendo una relación cercana con la gente, aunque nuestro público principal suele ser muy ciudadano, esa historia que siempre queremos contar se mantiene viva a través nuestra ropa. Cada vez que la persona se pone la prenda, recuerda en que está inspirada y se convierte en una forma de mostrar del usuario a otros. La persona pregunta: "¡Qué camisa tan bacana! ¿Dónde te la compraste?", y de una vez la gente le cuenta la historia, la mayoría de los clientes son personas que conocieron a alguien con la camisa, le contaron la historia, siguieron la página y ahí empieza esa relación comercial. (E. Mena, comunicación personal, 01 de junio de 2024)

A lo largo de este apartado, se evidenció que la comunicación de marketing directo cara a cara ha sido y sigue siendo para los exponentes de moda étnica una forma de comunicar los conocimientos artesanales - tradicionales a los consumidores. Asimismo, esta forma de comunicación desprende otras como la comunicación de marketing voz a voz o de boca a boca, desempeñada directamente por las personas que han tenido una experiencia satisfactoria de compra y aprendizaje por medio de las prendas de moda étnica de Urabá.

10.10.2 *Las redes sociales digitales: herramientas de marketing digital*

En la actualidad, el auge de las redes sociales ha transformado la manera en que las personas producen y consumen diferentes tipos de contenidos, es por eso que debido a las nuevas tecnologías y exigencias del mercado, la tendencia de las empresas es llegar a los públicos por medio de estas.

Según De la Torre (2012) las redes sociales no solamente modifican la manera de comunicarse de quienes las usan, sino que configuran y reconfiguran, integran y desintegran, la estructura social, la vida privada y la vida pública o laboral de toda la sociedad. Desde la llegada de la web 2.0, la convergencia digital ha motivado al mundo a cambiar las dinámicas de vida. Por ende, ahora se entretiene, educa, informa, trabaja y se comercia también utilizando las herramientas y plataformas digitales como las redes sociales y las páginas y portales webs, etc.

El uso de plataformas digitales y las redes sociales representa para los exponentes de moda étnica de Urabá, una de sus principales formas de comercialización, puesto que les permite además de implementar estrategias de mercadeo y publicidad, llegar a otros públicos y aumentar su reconocimiento y posteriormente gozar de posicionamiento. Conforme a los usos que los exponentes de moda étnica de Urabá dan a sus redes sociales, se pudo conocer la manera en que comunican los conocimientos artesanales - tradicionales a los públicos, consumidores o clientes que les siguen en estas plataformas. Es importante destacar, que a pesar de que cada emprendimiento o colectivo de moda étnica abordado en la investigación tiene presencia en redes o plataformas como: Instagram, Facebook, WhatsApp, X, TikTok, YouTube y páginas web, cada uno de estos, utiliza en distinta medida y con distintos objetivos cada una de las plataformas digitales y redes sociales, algunos con una presencia más activa que otros.

En el caso de las propuestas donde la operación comercial es sobre todo en los medios digitales, se evidencia que las estrategias comunicativas que utilizan para compartir este conocimiento tradicional se enmarcan en la implementación de distintas formas de marketing digital. Según Ivoskus (2009), “el marketing digital permite una integración entre los diferentes medios, aprovechando las posibilidades que nos brindan los nuevos junto a los tradicionales, generando así mayor interacción y atrayendo a los usuarios a la participación.” (Bricio Samaniego et al, 2018, p. 105)

Por ejemplo, en Visaje Negro hay una clara apuesta por comunicar estos conocimientos a través de las redes sociales como medio principal. La marca crea contenido gráfico, audiovisual y fotográfico que muestra procesos creativos de la marca, prendas y productos de la marca, detrás de cámaras de los viajes a ferias y eventos, sesiones fotográficas de moda, contenido etnoeducativo, datos curiosos y recomendaciones, memorias y recuerdos, packaging de la marca y el

relacionamiento con los clientes, también realiza colaboraciones con influencers colombianos que elaboran contenido afro y cultural.

La marca tiene una identidad muy fuerte y esto se ve reflejado en todos los canales de comunicación. Por ejemplo, cuando el cliente recibe la prenda, esta va acompañada de una cartilla etnocomunicativa con la presentación de la marca, los objetivos, tiene un glosario, sopa de letras, postales con la inspiración de la colección y stickers visajosos. (E. Mena, comunicación personal, 01 de junio de 2024)

Visaje Negro, con más de 36 mil seguidores en Instagram, es vocero de los conocimientos ancestrales, porque a través de sus prendas de moda étnica y sus redes sociales, enseña sobre la cultura y los conocimientos ancestrales, creando y compartiendo contenido que dejan aprendizajes en el consumidor.

En la marca la creación de contenido es continuo, estando siempre pendientes de las tendencias y adaptándolas a nuestro nicho, nos identificamos con influencers que tienen mucha cercanía con nuestro segmento de mercado y hacemos colaboraciones con ellos, como con Primo e´Costa y Soy Lalif. En las ventas directas en stand tenemos postales que le explican a la persona en qué nos inspiramos para hacer el estampado, tiene un texto tipo crónica que yo escribo, y contamos por qué son importantes los elementos que representamos en nuestras prendas. (E. Mena, comunicación personal, 01 de junio de 2024)

A Continuación, algunos ejemplos de cómo Visaje Negro, también comunica los conocimientos ancestrales.

Figura 8. Cartilla etnocomunicativa colección Micuro Visaje Negro



Cuando una persona compra una percha o prenda de Visaje Negro, su pedido va acompañado de una cartilla etnocomunicativa con información sobre el origen de la marca, la inspiración e historia de la colección, un glosario de palabras y una actividad de sopa de letras.

Figura 9. Elementos de marca Visaje Negro.



Además de la cartilla, también llega en el pedido fichas con la información y significado de los estampados que la persona eligió en sus prendas que explican los elementos en los cuales está inspirado o representan y se obsequian stickers de la marca. De tal forma que este kit informativo que acompaña las prendas y que es recibido por el cliente permite que este no solo use la prenda, sino que la conozca y aprenda a través de ella.

Figura 10. Post 1 carrusel en Instagram: Línea bulla y pesca, Visaje Negro



Nota. “¡El diseño Bulla y Pesca es un homenaje a 2 tradiciones afrocolombianas: el bullerengue y la pesca artesanal! Te invito a conocer su proceso de inspiración y creación. Un trabajo de @elchato_pachanga y @visajenegrotienda.” (Visaje Negro, 2024)

Figura 11. Post 2 carrusel en Instagram: Línea bulla y pesca, Visaje Negro



En el feed de Instagram de Visaje Negro es común encontrar post y reels que detallan y explican los significados de sus prendas y el contexto histórico y regional que desean representar, por lo que hay un storytelling muy presente en cada publicación.

En el caso de African Roots, emprendimiento que se mueve principalmente por redes sociales, Instagram es la red social que utiliza como medio de comunicación y promoción, en esta comparte videos de memorias y de interacción con los consumidores, consejos de belleza y cuidado, glosarios de palabras con origen africano, enseña su catálogo de productos, muestra la relación con sus clientes, hace mensajes de motivación, empoderamiento afro, comparte

experiencias en ferias y eventos tanto de emprendimiento o con fines sociales y realiza talleres etnoeducativos. Mediante este contenido, African Roots visibiliza los conocimientos tradicionales y su mensaje empoderador a los consumidores que le siguen. Actualmente, el emprendimiento cuenta con más de mil seguidores en Instagram.

Figura 12. Post Glosario en Instagram: significado de la palabra Kente, African Roots



Nota. “Conoce el significado de nuestros estampados de esta nueva colección y elige el que más te identifica 🥰🥰🥰🥰”. (African Roots, 2023)

Figura 13. Post fotográfico en Instagram: taller de turbante African Roots



Nota. “Aquí le apostamos al empoderamiento de las raíces afro con nuestras prendas, por eso nos hemos tomado la tarea de impartir talleres de turbantes para que no tengas excusas y decidas empoderarte. En esta ocasión, junto a [#fundaciongreenLand](#) se impartió el [#tallerdeturbantes](#) en la institución Educativa de Nueva Colonia - Turbo. No se imaginan la felicidad de los asistentes aprendiendo sobre el significado ancestral, usos e historia del turbante.” (African Roots, 2022)

Así mismo, Bongua Artesanías a través de sus redes sociales, en especial Instagram, utiliza el formato de video corto o reel en los cuales modela sus diseños de moda étnica, enseñan a hacer distintas formas de turbantes, hacen *get ready with me* (alístate conmigo), muestra sus nuevos productos y sube contenido con sus clientes diarios. Además, por medio de post comparte saberes sobre símbolos culturales representativos.

En el Instagram la mayoría de contenido son videos, reels y tutoriales, mi hija me ayuda mucho a hacer ese contenido. Entonces enseñamos a ponerse el turbante, enseñamos los nuevos productos, los modelamos, hacemos publicaciones de nuestras clientes más fieles y

también del día de la afrocolombianidad. (I. Palencia, comunicación personal, 29 de mayo de 2024)

Figura 14. Post de Instagram educativo de Bongua Artesanías sobre el sombrero vueltiao



Nota. “Empezamos con esta nueva sección en el que les compartiremos pequeños datos sobre lo que nos identifica nuestra cultura 🌴 😊”. (Bongua Artesanías, 2023)

En cuanto a Carmen Blanco: fusión cultural, utiliza su red social Instagram como un catálogo de sus diseños de moda, también publica fotografías y video de pasarelas en las que ha participado, también de ferias y eventos. No tiene una presencia activa en redes, a pesar de que cuenta con más de dos mil seguidores. Su estrategia de marketing digital no le apunta a comunicar los conocimientos tradicionales a través de esta plataforma, sin embargo, Carmen Blanco tiene expectativas de reforzar su presencia en redes.

En el futuro quiero asegurarme de que nuestras redes sociales no solo sean un canal de venta, sino también una plataforma para compartir conocimientos sobre la cultura y las tradiciones que inspiran nuestras prendas. Estoy convencida de que educar a nuestros

clientes sobre el valor cultural de nuestras piezas es tan importante como venderlas. (C. Blanco, comunicación personal, 13 de junio de 2024)

Figura 15. *Fotografía de Instagram, desfile Carmen Blanco: fusión cultural*



Nota. (Carmen Blanco: fusión cultural, 2021)

La marca de moda étnica de la diseñadora Carmen Blanco participó de forma consecutiva en los desfiles de moda realizados por el centro comercial Plaza del Río en Apartadó, mostrando distintas colecciones como su primera llamada “Raíces”. Sus diseños fueron modelados por

modelos de agencias locales e incluso por mujeres de las propias comunidades Gunadule y Emberá con las que colabora.

Figura 16. *Fotografía de Instagram, stand en Expórtesenos Carmen Blanco: fusión cultural*

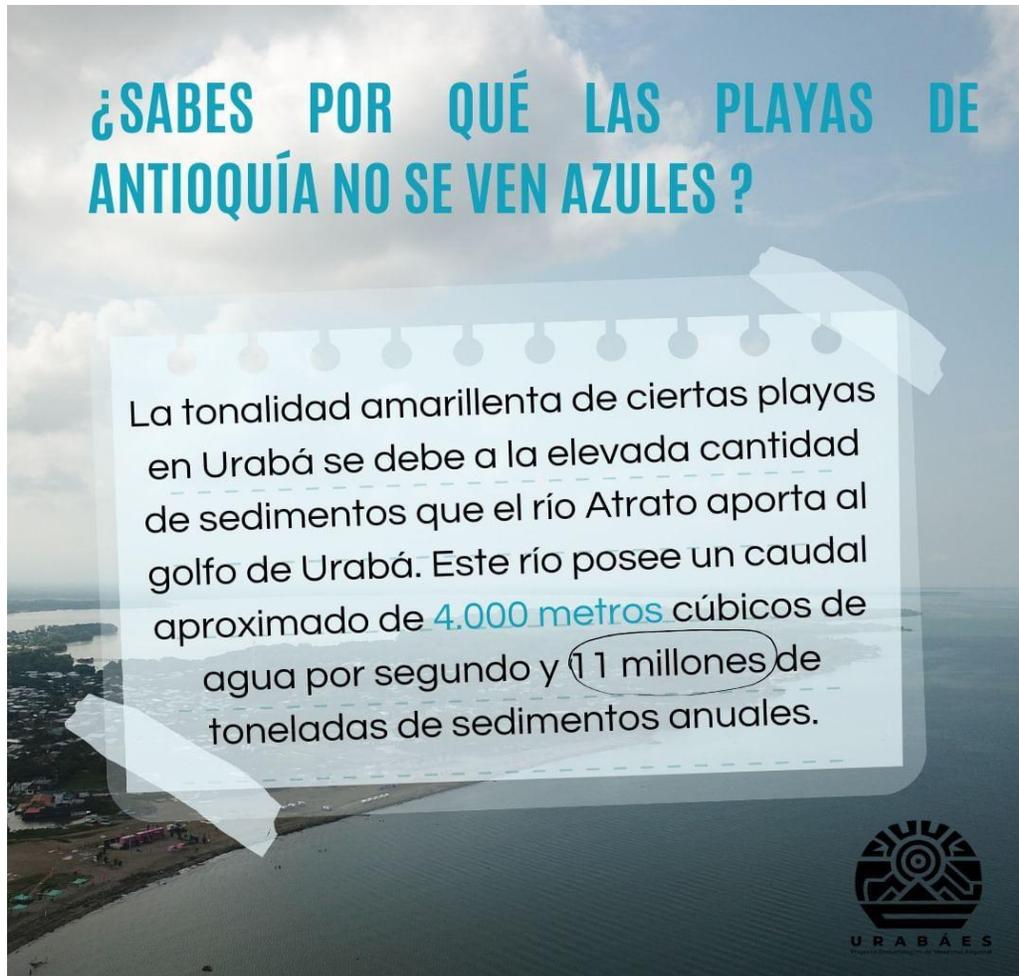


Nota. “Segundo día @expoartesanos en plaza mayor Medellín pabellón blanco stand 04”.
(Carmen Blanco: fusión cultural, 2021)

Sumado a esto, Urabáes como su modelo de negocio es un formato más turístico y de venta por terceros. Su enfoque en redes sociales como Instagram se limita a ser publicitario e informativo,

indicando números de contacto, mercancía que se puede hacer por pedido, fotografías de algunos productos, consejos de cuidados de las prendas, post de apreciación de la subregión y post comunicando el trasfondo social de Urabáes.

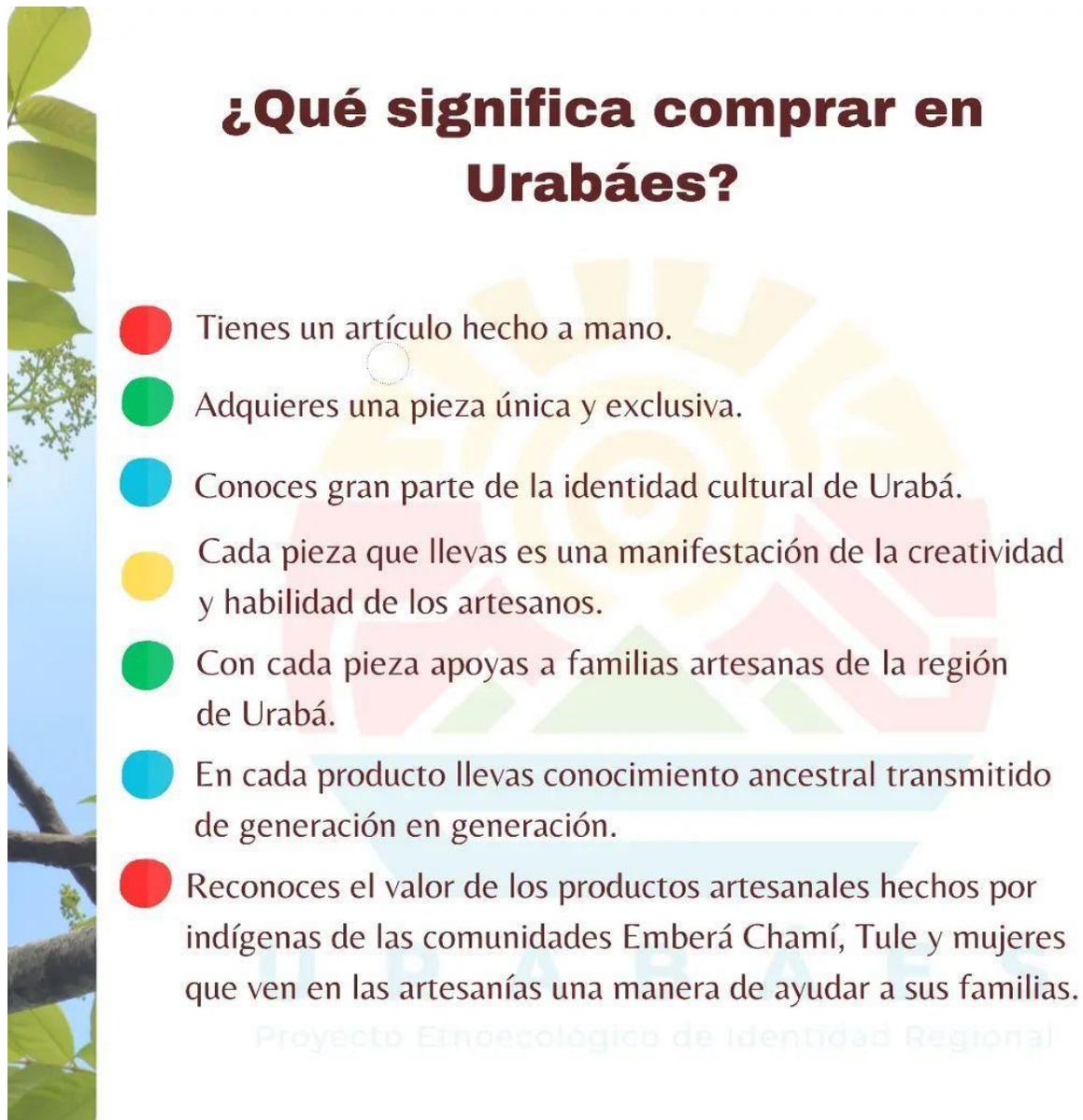
Figura 17. Post de Instagram Urabáes sobre las playas de Antioquia



Nota. “Como dato curioso de nuestra región, les contamos por qué del color de nuestro mar. Usualmente, cuando pensamos en el mar, idealizamos un mar que se ve azul o transparente, pero en Urabá, esto no sucede debido al río Atrato que nace en el departamento del Chocó y desemboca en la parte media del Golfo de Urabá. Al desembocar aquí genera el delta del río Atrato en el golfo, aportando gran cantidad de sedimentos al Golfo, generando la tonalidad amarillenta de sus aguas.

  ” (Urabáes, 2023)

Figura 18. Post de Instagram Urabáes sobre los significados de la compra

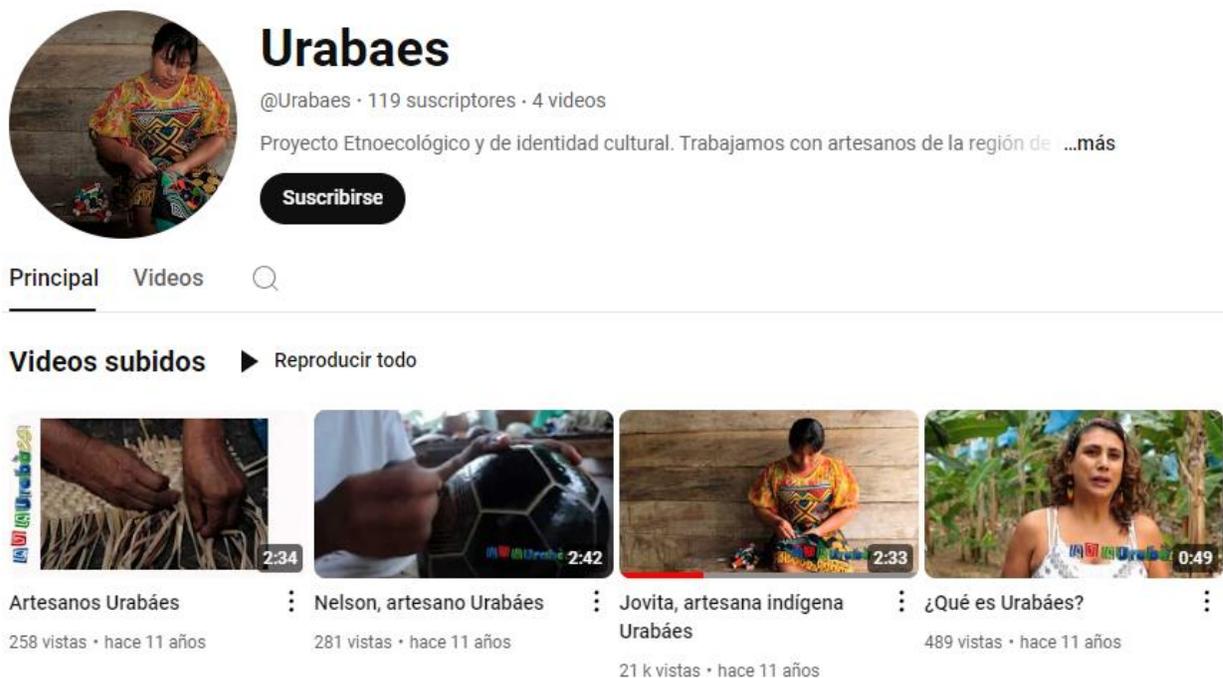


Nota. “Como proyecto buscamos el empoderamiento económico de las mujeres madres de familia en la región de Urabá, algunas de estas mujeres son parte de comunidades indígenas como la Emberá Chamí y Tule. Cada uno de los productos de Urabáes contienen el saber, la cultura y la creatividad de los artesanos. 🌿🌍” (Urabáes, 2023)

Sin embargo, el proyecto en su canal de YouTube tiene cuatro videos documentales, donde se muestran los procesos de creación artesanal, se explican los objetivos del proyecto y se presentan artesanos de la subregión, lo que permite al consumidor interesado conocer más sobre esta iniciativa.

Tenemos un canal de YouTube donde, en su momento, se subieron videos mostrando lo que es Urabáes. Entonces, tenemos videos donde las propias mujeres de los resguardos explican los significados mientras elaboran las molas, videos narrados por los propios artesanos. (V. Vega, comunicación personal, 27 de mayo de 2024)

Figura 19. Perfil canal de YouTube Urabáes



Nota. (Urabáes, n.d)

Entre las redes sociales que más emplean las propuestas de moda étnica de Urabá para comunicar el conocimiento artesanal - tradicional se destaca principalmente la utilización de Instagram, ya que es donde cuentan con números más elevados de seguidores e interactúan con más frecuencia con los públicos. Entendiendo que:

Instagram es una red social que representa de una manera fácil el interactuar entre empresas y usuarios, conociendo mejor a sus clientes, porque se basa en contenido visual. Se incentiva la comunicación digital a los clientes para crecer rápidamente con sus objetivos, ya que la conceptualización de la comunicación digital por el efecto de las nuevas tecnologías se encaja de forma acelerada en el campo de la comunicación social. (Álvarez Sarmiento & Illescas Reinoso, 2021, p. 78)

El sector de la moda étnica de Urabá en términos generales se apoya en las redes y las plataformas digitales para llevar a cabo sus objetivos de marketing digital que se nutren de otras formas de marketing que desempeñan los exponentes en sus propuestas. Entre sus propuestas comunicativas digitales se puede observar: el marketing. En la mayor parte de su contenido le apuntan a la educación cultural, en su filosofía no solo quieren vender sus productos, sino también conectar con su público, que los usuarios que le siguen en redes puedan conocer e identificarse con lo que comunican cada una de las iniciativas.

En el caso de African Roots y Bongua Artesanías, la manera en que comunican los saberes artesanales de sus propuestas es similar, ya que la mayor parte de su contenido en redes sociales lo conforman videos tutoriales que muestran y modelan sus productos. Por otra parte, Carmen Blanco: fusión cultural y Urabáes, no manejan una presencia constante en las redes sociales, por lo que son las propuestas con menos cantidad de seguidores y analizando a Visaje Negro, una marca y colectivo cimentado en la comunicación, que da un uso constante y valioso a sus redes sociales se demuestra la importancia de aprovechar lo que estas pueden aportar tanto a las ventas, visibilidad, posicionamiento que posibilitan que los conocimientos ancestrales que comparten lleguen a nuevos públicos eliminando las barreras geográficas.

10.11 Puntos de venta y exhibición, ¿mediadores?

La función que tienen los puntos de venta y exhibición con relación a la moda étnica de Urabá es de gran relevancia, ya que muchos de los usuarios o consumidores tienen sus primeros acercamientos a esta indumentaria a través de ellos. De acuerdo con Ontiveros (2013), los puntos de venta son los espacios destinados a exhibir todo tipo de mercancía para llamar la atención de compradores potenciales, los cuales también funcionan como puntos de encuentro para: productos, consumidores y vendedores o dueños de la exhibición. Es por eso, que en el marco de la

investigación se propuso conocer el lugar que ocupan los puntos de venta y exhibición en cuanto a la forma en la que operan, determinando si efectivamente comunican los saberes ancestrales de los productos que venden.

Para conocer de qué forma funcionan algunos puntos de venta con respecto a la venta de moda étnica y artesanías, se realizó una encuesta telefónica a cinco establecimientos hoteleros de la subregión: Hotel Ibis Apartado, Hotel Emberá, Restaurante hotel Simona del Mar, Hotel Big New York y Hotel Cuatro Estaciones, los cuales brindaron información pertinente para evaluar el papel que ocupan en la acción comunicativa de estos conocimientos.

Después de analizar las respuestas obtenidas de la encuesta y observar sus similitudes, estas fueron agrupadas en porcentajes, de manera que se pudiese hacer una lectura práctica en materia de investigación. A continuación, se presentan los resultados de la implementación de este instrumento de recolección de información que ayudó a establecer unas conclusiones aproximadas de la labor que los puntos de venta ejercen alrededor de compartir el conocimiento artesanal tradicional de los productos que venden en sus establecimientos, determinando si ciertamente son o no mediadores al comunicar este conocimiento.

La respuesta de estos puntos de venta y exhibición de moda étnica y artesanías de Urabá fue en su mayoría similar en cuanto a su papel, el cual se limita solo a exhibir y vender estos productos, por lo que, no profundizan mucho en brindar información sobre estos. Sin embargo, todos los establecimientos encuestados reconocen que estos objetos son importantes para representar la cultura de Urabá. No se evidencia que implementen estrategias de comunicación, solo si el público se ve interesado, lo asesoran e informan de la disponibilidad y los precios, pero en su mayoría aseguran que no tienen conocimiento sobre los diseñadores/as, proveedores de las artesanías o prendas, ni sobre lo que representan estos, ya que desde los propios establecimientos no se hace una promoción o publicidad a estos productos.

El proyecto Urabáes, que tiene distribuidos sus productos en estos establecimientos, afirma que si bien hay una alianza estratégica y se hicieron capacitaciones al personal que estaba cuando se llevó algunas de las exhibiciones a los lugares, se ha perdido el interés de estos por conservar los conocimientos que se compartieron, ya que en algunos casos esta venta representa solo un requisito comercial.

Hay una alianza importante entre los hoteles y Urabáes porque los hoteles tienen la exigencia de promover el comercio de la ciudad, la artesanía local, y nosotros entramos a suplir esa necesidad, entonces nos colaboramos mutuamente. Al principio, cuando instalamos las vitrinas capacitamos al personal, pero la gente entra y sale, el personal cambia y es difícil seguir capacitando a las personas. (V. Vega, comunicación personal, 27 de mayo de 2024)

Acercas de lo revelado en este apartado se puede afirmar que a pesar de que el rol del punto de venta como exhibidor es influyente, los puntos de venta analizados en la investigación no ejecutan un papel significativo como mediadores del conocimiento artesanal tradicional en el contexto de la moda étnica que está emergiendo en Urabá, esto debido a que sus conocimientos al respecto solo son en materia comercial, desconocen los significados y no están capacitados para comunicar de forma asertiva lo que representa la indumentaria que exhiben.

10.12 Percepciones alrededor de la moda étnica de Urabá

Hasta el momento se ha discutido sobre los que elaboran y comercian la moda étnica de Urabá, pero es el consumidor el eslabón que permite estudiar de qué forma los conocimientos artesanales tradicionales deben ser comunicados, ya que son ellos los receptores de esos conocimientos. Es por ello, que conocer sus perspectivas alrededor de la moda étnica que observan y portan es primordial. En el presente apartado, se exponen los pensamientos y posturas de 18 usuarios encuestados y una entrevista de grupo focal que permiten analizar la importancia que tiene para estos el tema desarrollado en la investigación.

Desde el punto de vista de los consumidores y usuarios encuestados, la investigación busca hacer un sondeo general que permita reconocer el tipo de consumidor de moda delimitado en Urabá, por lo que se indaga quiénes son, aspectos de su personalidad y gustos, conocimientos previos sobre el tema, preferencias y deseos comerciales. Por otra parte, en cuanto a las usuarias de moda étnica que participan en la sesión del grupo focal, la reunión funcionó para profundizar en aspectos de la valoración del trabajo artesanal, la experiencia de compra y las motivaciones principales de consumo. Las respuestas obtenidas son claves para conocer el mercado que actualmente tiene la moda étnica de Urabá en las personas del territorio e incluso permite una posible predicción de cómo puede ser recibida o consumida por los mismos en el futuro.

10.12.1 Encuesta a consumidores: el dilema de usar o no usar moda étnica

En primera instancia, en la encuesta se realizó una caracterización a los consumidores donde se identificó que el rango de edad de los participantes fue entre los 20 y 45 años, además, se identificaron con el género femenino el 72,2% y con el masculino se identificó el 27,8% y todos los participantes son nacidos o residen en municipios de la subregión de Urabá. Referente a su nivel educativo el 44,4% es técnico o tecnólogo, el 33,3% es solo bachiller, el 16,7% es profesional y el 5,6% indicó otro tipo de nivel educativo; Para tener una idea del nivel socioeconómico de los encuestados se consultó por su ocupación, a lo que el 50% respondió ser estudiante, el 33,3% empleado, el 11,1% independiente y el 5,6% indicó otro.

Teniendo en cuenta la temática investigativa sobre moda étnica, se consultó también a los encuestados sobre su identidad étnica. De modo que, en los resultados de la encuesta se evidenció que el 55,6% de los participantes se considera mestizo, el 22,2% afrodescendiente, el 16,7% mulato y el 5,6% indicó que no lo tiene muy claro. Esta consulta fue incluida sobre todo por cuestionamientos alrededor de sí, la pertenencia étnica puede ser un posible impedimento para portar moda étnica. Posteriormente, se inicia consultando a los consumidores expresar que tan importante es la vestimenta para ellos, ya que de acuerdo con Torregrosa (2018):

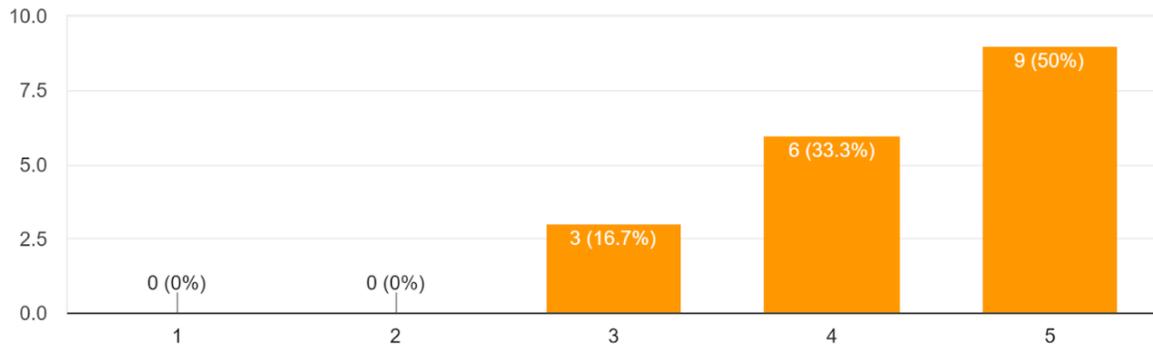
La apropiación de los objetos de moda presupone la dimensión corporal y espiritual de la persona, su interioridad y su exterioridad. Precisamente porque en los objetos la persona puede vincular interioridad y exterioridad, estos gozan de sentido simbólico, de significado social, tienen una función estética y una dimensión ética. (p. 16)

En ese orden de ideas, se consultó a los consumidores por la importancia de la vestimenta en términos generales, ya que se asume que detrás de un consumo de moda activo hay un interés personal del consumidor por aspectos relacionados con su vestimenta. Así que, de acuerdo con la gráfica que mide los niveles de interés del número 1 al 5, siendo el 1 el nivel más bajo y 5 el más alto. Referente a esto se observa que para los consumidores encuestados la vestimenta es importante.

Figura 20. Gráfica de barras encuesta a consumidores sobre la moda étnica de Urabá

¿Qué tan importante es la vestimenta para usted?

18 respuestas



Las razones de fondo que impulsan a los consumidores a vestir de una manera u otra se relacionan con el interés por la vestimenta, a una cuestión de expresión sobre su personalidad e identidad. Estas son las respuestas que se acercaron a esta razón:

“Hace parte de mi personalidad y me ayuda a reflejar cómo me siento.”

- “Porque habla de parte de mi identidad, de lo que pienso y siento.”
- “Porque es la identidad de uno mismo, lo que desea transmitir a través de los colores, figuras y otras cosas.”
- “Porque es la representación de la identidad propia, podemos expresar lo que somos mediante ella.”
- “La moda es importante, ya que esta genera identidad.”
- “Pienso que el vestuario va mucho con la identidad y estilo propio.”
- “Porque es mi identidad.”

Por otro lado, hay consumidores que le otorgan importancia a la vestimenta por razones de percepción social. Esto es una muestra de que para ellos su atuendo es un elemento que los representa sobre todo en el entorno social, debido a que genera en las demás personas impresiones y juicios hacia ellos.

- “Por el hecho de cómo te ven te tratan. Además, para mí la ropa dice mucho de ti, que haces o que te gusta y así.”
- “Depende como te vistas, así mismo te toman.”

- “Para generar respeto.”
- “Porque en la vestimenta se puede percibir mucho de una persona.”
- “Porque la buena presentación personal es importante.”
- “La considero importante, porque es la carta de presentación de la persona.”
- “La vestimenta es tu tarjeta de presentación, puede decir mucho de quién eres o qué quieres transmitir.”
- “Es lo que nos representa, la impresión que damos es muy importante y nos empodera.”

De acuerdo con estas respuestas, se puede afirmar que, para estos consumidores, la ropa, prendas y accesorios que integran la vestimenta que utilizan comunican sobre ellos mismos, indicando sus gustos, emociones, pensamientos, al igual que influye en la aceptación social. Entwistle (2000) afirma que cuando se habla del papel que desempeña el vestir y la moda en la individualidad y la identidad, se debe reconocer que estas tienen un sentido social. En las diversas concepciones que tienen los consumidores sobre la importancia de la vestimenta, un factor relevante para reconocer es que brinda las bases para que la investigación conozca en qué medida la moda étnica se ajusta a sus motivaciones personales de vestir.

Seguidamente, las preguntas en la encuesta empiezan a relacionar la vestimenta con aspectos culturales de la subregión, frente a la pregunta: ¿Hay alguna conexión entre la cultura de Urabá y su forma de vestir?, algunos consumidores aceptan y reconocen que la cultura de Urabá y general es un elemento que influye de forma directa en la manera de vestir de los habitantes, demostrando que la diversidad cultural es una influencia significativa para ellos.

Las siguientes son algunas de las respuestas que tienen esta postura:

- “Existe una conexión entre la cultura y la forma de vestir debido a lo evidente que se hace cada forma según el territorio al que pertenezca la persona.”
- “Sí, la cultura es la representación, costumbres, creencias de una comunidad y eso se puede reflejar en la vestimenta. A través del simbolismo.”
- “Claro que sí, toda nuestra historia la relacionamos con nuestra vestimenta. Además, en Urabá convergemos con otros departamentos y eso hace que sea una mezcla de un todo muy especial.”
- “Sí, nuestra cultura es una mezcla de las comunidades que han trascendido y trascienden en nuestro territorio, así mismo parece ser nuestra vestimenta, diversa.”

- “Sí, hay una relación muy alta de dónde vives con cómo vistes, ya que las prendas deben adecuarse al clima, a la sociedad y lo que se hace.”
- “Claro que sí, hay momentos dónde trato de sentir mi cultura Urabaense, aunque muy pocas veces.”

En otros casos, los consumidores atribuyen la conexión entre su forma de vestir y Urabá, también a cuestiones climáticas. Algunas de las respuestas que expresan esto son:

- “¡Sí!!! Crecí viendo a mi familia adaptarse al clima tropical, la vestimenta representa para mi adaptabilidad y acogida.”
- “Si la hay por el clima.”
- “Sí, hay una relación muy alta de dónde vives con cómo vistes, ya que las prendas deben adecuarse al clima, a la sociedad y lo que se hace.”
- “La forma de vestir, se ve mediada por las tradiciones, el clima y las modas actuales.”
- “Existe una conexión entre la cultura y la forma de vestir debido a lo evidente que se hace cada forma según el territorio al que pertenezca la persona. Cómo bien sabemos Urabá es un crisol cultural por su posición geográfica en donde habitan personas del Chocó, Córdoba, Antioquia y otro poco más de otras regiones del país, además de las comunidades afro e indígena por lo que se marcan unas particularidades según la apropiación cultural de cada individuo y por supuesto en otros casos en donde las dinámicas climáticas de la región se hacen ver, se puede denominar o clasificar otro tipo de estilo por lo que implica vestir de una forma particular.”

En contraposición, hay consumidores que no consideran que la tradición cultural o climática de Urabá influya en cómo visten. Las respuestas que evidencian esta negación son:

- “No, la cultura de Urabá es diversa, por lo cual en lo personal no considero que haya una forma de vestir cultural, creo que la forma de vestir radica en lo que esté de moda, quizás hasta de forma cultural, pero de sus raíces de otros lados, o porque acoge alguna cultura de su gusto.”
- “Considero que no, ya que Urabá es pluricultural y eso hace que muchas personas vistan como en otros lugares.”
- “No, me visto para sentirme cómoda y segura de mí, me guío por tendencias, pero no considero que esté arraigado a una tradición nata de Urabá.”

- “No, porque no me identifico con una cultura en especial.”
- “Realmente tan solo los que son fieles a su cultura son la mayoría de los indígenas y sus descendientes... Los habitantes comunes de Urabá, en su mayoría, visten basándose a lo que se encuentre de moda, o lo que estuvo en años anteriores.”

Después de conocer la concepción de los consumidores sobre su forma de vestir y si está, se encuentra conectada o no con la influencia cultural o climática de Urabá, se muestra que hay opiniones divididas, ya que mientras algunos sí afirman esta conexión, otros consideran que no es un factor determinante. Teniendo en cuenta esto, la encuesta continuó por consultar con un formato de opción múltiple y respuesta abierta a los consumidores sobre aspectos de moda étnica, desde lo más general hasta lo específico.

10.12.2 *Preferencias y conocimientos sobre la moda étnica*

En este apartado se presenta una serie de figuras que grafican las respuestas de opción múltiple obtenidas, acompañadas de una que otra pregunta abierta que profundiza lo señalado en estas. Esta sección de la encuesta es de identificación de los conocimientos y las preferencias que tienen los consumidores con respecto a la moda étnica específicamente la que se está elaborando en Urabá.

Se observa de forma condensada si ciertamente los consumidores tienen algún tipo de conocimiento previo sobre la moda étnica y también se extiende a identificar lo que consideran artesanal. En preguntas posteriores se les pide mencionar las marcas o emprendimientos que conozcan elaboren esta moda y se consulta a los consumidores aclarar si han tenido algún tipo de limitante al adquirir o portar esta moda. Por último, se consulta por las preferencias de compra y conocimiento que les llama la atención, sobre sus opiniones, sobre lo que significa la moda étnica para la sociedad, las redes sociales y medios de comunicación que más emplean y el nivel de interés en el tema investigativo.

Figura 21. *Gráfica circular encuesta a consumidores sobre la moda étnica de Urabá*

¿Sabe qué es la moda étnica?

18 respuestas

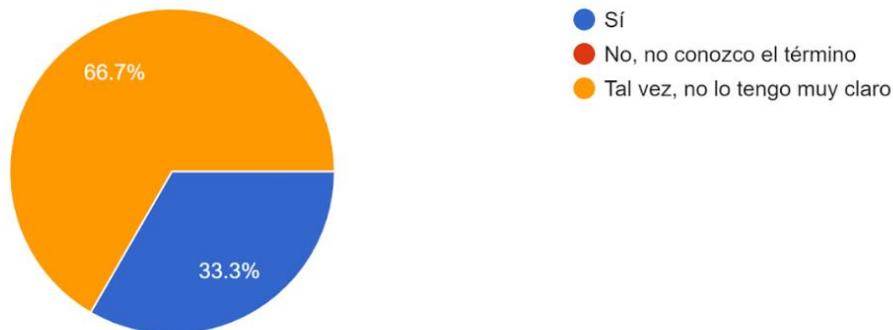
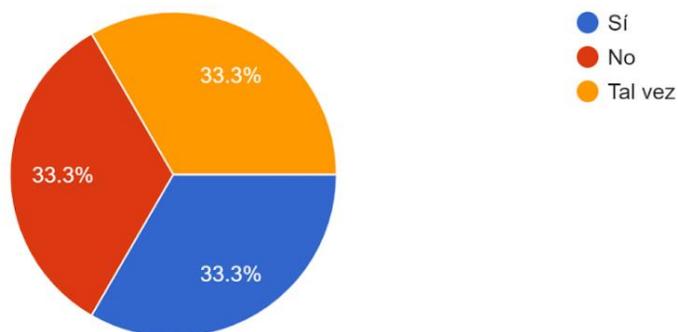


Figura 22. *Gráfica circular encuesta a consumidores sobre la moda étnica de Urabá*

¿Conoce o había escuchado sobre la moda étnica de Urabá?

18 respuestas



Las siguientes son respuestas de consumidores que ya han comprado y utilizado moda étnica, por lo que estos mencionan qué tipo de elementos son y qué les motiva a adquirirlos, las preguntas orientadoras son: ¿Has comprado o utilizado alguna vez prendas de vestir o accesorios de moda étnica? En caso afirmativo, ¿qué te atrajo de ellos?, y ¿Qué te motiva a elegir o no elegir productos de moda étnica cuando compras ropa o accesorios?

- “Sí, me atrajo los colores y la historia de vida de la persona que me lo vendió.”
- “Los colores, formas y el trabajo que implica su realización.”

- “Sí, los cárdigan”
- “Collares y aretes... me atrajo los diseños”
- “Un bolso, me gustaría un collar.”
- “Los he utilizado por regalo de mi mamá, y me atrae sus colores y estilo, me sentí conectado con su forma. Además, muchas personas que recién conozco me dicen que les parece bonita.”
- “Sí, me llamó la atención el detalle de ser elaborados a mano y esa muestra de lo cultural que me identifica.”
- “me gustan los diseños y formas de los accesorios.”
- “Me motivan los colores, lo vistoso y sencillo que sea la prenda”
- “Diseños diferentes y material también”
- “Por un lado, apoyar a las personas que en la mayoría de los casos lo venden mujeres afrodescendientes o indígenas y por otro, ver cómo se vería un outfit con el puesto.”
- “Que me identifique con ellos.”
- “Me motiva el trabajo que hay detrás.”

Aparte de los consumidores que sí han tenido contacto con la moda étnica, también se encuentran algunos que, por motivos personales, como las cuestiones de gusto, el nivel económico y la crítica social, no han sido usuarios de esta. Estas son las respuestas que lo expresan:

- “Son lindos, pero no he tomado la decisión de comprar algo de moda étnica”
- “Me gusta el tema de la cultura y mi municipio, por eso me gustaría apoyar más en ese aspecto, pero cuando tenga recursos, son algo costosas para mi caso que no tengo un ingreso muy fijo.”
- “No he comprado, me da temor por mi color de piel.”
- “Creo que eso depende de mi entorno y hasta ahora no he encontrado como algo top”
- “No los elijo porque tienden a ser muy coloridos y no son de mi gusto.”
- “Me gusta otro estilo”
- “Mi estilo, si no va con mi sentido de la moda, no lo agrego a mis outfits.”
- “Los colores, lo que creo que es moda étnica y he visto en exhibición, en ferias, son con los colores muy fuertes, considero que si usara otro tipo de colores sería más fácil adaptarlo a lo que se usa en el día a día.”

- “No, no son de mi gusto”
- “No, no he comprado”

Entre los retos que tienen los consumidores al momento de optar por usar un elemento de moda étnica se destaca que el miedo a la apropiación cultural es una preocupación constante, por lo que prefieren abstenerse de cualquier tipo de crítica social, estas son las respuestas que lo expresan:

- “¡Sí!! No sé cómo combinarlo, pero me gustaría implementarlo, solo que me da miedo el tema de la apropiación cultural.”
- “Sí, la apropiación cultural”

Seguidamente, se consulta si los consumidores han adquirido conocimientos de tipo tradicional, artesanal y cultural a través de la experiencia de compra y uso de moda étnica de Urabá, esto por medio de figuras y preguntas abiertas como: ¿Qué conocimientos tiene sobre las vestimentas tradicionales de Urabá?, ¿Usted ha adquirido conocimientos sobre la cultura y significados artesanales - tradicionales que representan las prendas y accesorios de moda étnica de Urabá?, Para usted, ¿qué es una artesanía?, y ¿Conoce tiendas, marcas o artesanos que elaboren y comercialicen moda étnica de Urabá?

Figura 23. Gráfica circular encuesta a consumidores sobre la moda étnica de Urabá

¿Usted ha adquirido conocimientos sobre la cultura y significados artesanales - tradicionales que representan las prendas y accesorios de moda étnica de Urabá?

18 respuestas

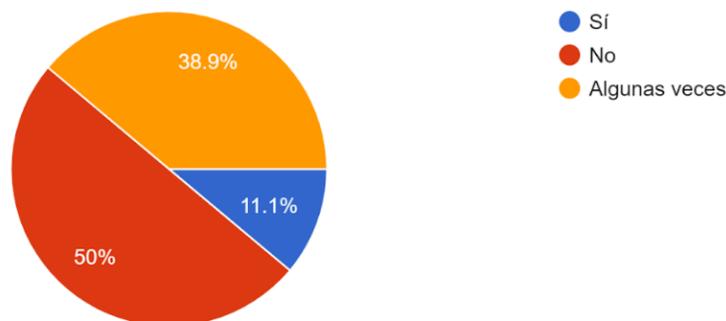
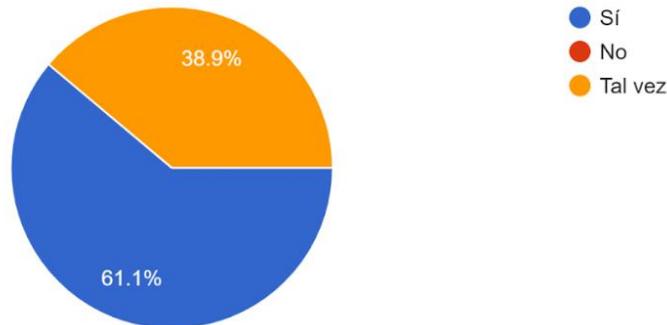


Figura 24. *Gráfica circular encuesta a consumidores sobre la moda étnica de Urabá*

¿Usaría una vestimenta con elementos artesanales?

18 respuestas



- “Las vestimentas más conocidas son las de las indígenas y visaje negro que es para la comunidad afro. No conozco otro.”
- “Muy poco, pero disfruto mucho observándola y aprendiendo de sus métodos.”
- “Poco, si bien existen personajes que están apropiados de su cultura específicamente indígena y afro y la resaltan en su forma de vestir, no estoy muy enterada de eso.”
- “Lo más tradicional que conozco son las vestimentas indígenas, y aun así no podría decir que representan sus prendas.”
- “Se ve poco, pero algunas son prendas con algún toque artesanal por indígenas de la región o afro.”
- “Al Urabá tener una cultura diversa, tengo entendido que la vestimenta es con poncho, sombrero, botas de caucho.”
- “De las ancestrales, ninguno, solo tengo idea de cómo se visten, pero si tiene algún significado no, o si hay una vestimenta tradicional ni idea.”
- “Muy poco conocimiento, pero cabe destacar el sombrero volteado, además de la vestimenta de las mujeres palenqueras... Etc.”

Cabe destacar que estos conocimientos, aunque no profundizan lo suficiente en los significados tradicionales, de acuerdo con los consumidores lo obtuvieron por los siguientes medios:

- “Por redes sociales y mi entorno.”

- “Por medio de videos en redes sociales que están intentando ofrecer estos artículos, desde otra perspectiva y con colores más comerciales, como mencioné anteriormente.”
- “Redes sociales.”
- “En el Colegio.”
- “Por un el libro ilustrado que se llama Tela Cuento”
- “Cuando compro productos me gusta preguntar sobre su historia.”
- “Como método de reflexión y cuestionamiento sobre la moda étnica, específicamente en Urabá.”
- “Conversatorios.”

La gran parte de los encuestados apoya la idea de que la artesanía es una elaboración manual, que incluye un proceso artístico conectado con la cultura, que posee una calidad y autenticidad única y que utiliza materiales naturales en su fabricación. Además, de acuerdo con la figura, gran parte de ellos estaría dispuesto a usar elementos artesanales en su vestimenta. Estas son algunas de las respuestas de los consumidores con respecto a lo que consideran que es una artesanía:

- “Prenda o elemento elaborado con tejido o con aguja de mano.”
- “Son manualidades hechas a mano por artesanos.”
- “Es arte realizado con las manos.”
- “Algo creado o hecho por sí mismo con materiales reciclables u otros que hagan llamar la atención visual.”
- “Algo hecho a mano que representa mi cultura.”
- “Un producto 100% hecho a mano con materiales locales, con tiempo y dedicación.”
- “Forma orgánica de realizar algo, en donde no se involucran procesos industriales, sino más bien desde el conocimiento y las propias manos.”
- “Es una pieza hecha con sus propias manos y de forma tradicional.”
- “Es el producto del artesano, aquello que se realiza a mano.”
- “Una obra hecha a mano, creada por el ingenio de una persona, que lo considera como arte con materiales comunes de la zona.”

- “Para mí, es un tipo de creación a mano, la cual se puede hacer con arcilla, barro, lana, pepita de colores, etc. Y sin duda alguna, ha sido símbolo para nuestra cultura.”
- “Productos elaborados a mano o en máquinas sencillas que dan muestra de la cultura, etnia o costumbres de un lugar.”

En cuanto a los conocimientos que tienen los consumidores sobre marcas o emprendimientos de moda étnica, solo se menciona a Visaje Negro y African Roots, sin embargo, la respuesta más insistente fue la de no tener conocimiento sobre estas iniciativas. A pesar de esto, se consulta a los encuestados señalar de qué manera creen que la moda étnica se diferencia de la moda convencional, a lo que algunos respondieron que:

- “Que hay que usarla con respeto y lucirla con orgullo, hasta si es posible tener conocimiento de lo que se porta.”
- “Que es para quien tenga una conexión muy arraigada de sus raíces sin decir que no podemos hacer uso si no nos sentimos así, solo que si es algo tan representativo y con tanto valor se debe llevar con respeto y por quienes sean representación de esa cultura.”
- “Más allá del lujo o extravagancia de la moda convencional, la étnica da una representación y simboliza una cultura y un trabajo de las mismas etnias que comparten sus culturas.”
- “La moda étnica es muy original y escasa.”
- “Es hermosa, llamativa y dotada de significado.”
- “Lo étnico tiene un sentido y no busca encajar, busca resaltar.”
- “Es importante para las personas que pertenecen a esa cultura o se identifican con ella.”
- “Es diferente, se ve mucho más la cultura en sus prendas.”

Conociendo sobre las perspectivas hasta ahora expresadas por los consumidores, a la pregunta: ¿Cómo crees que la moda étnica puede contribuir a la preservación y reconocimiento de las culturas y tradiciones de Urabá? Estos proporcionaron opiniones e ideas sobre lo que la moda étnica puede hacer en un territorio como Urabá, destacando que puede ser una oportunidad de promoción, educación cultural y preservación del legado y la identidad cultural. Estas son las respuestas brindadas:

- “Promoviendo más este tipo de moda a personas más convencionales (a todo tipo de persona) más accesibilidad también.”

- “Puede contribuir en la visibilidad y que las personas se interesen en seguir aprendiendo, ya que, al generar más ingresos, se vuelve más atractivo.”
- “Sí, ya que es algo que se visibiliza y caracteriza donde sea que se exponga o se vea.”
- “Si la moda étnica se hace visible y participe de espacios de reconocimiento en donde como subregión se haga la debida apropiación de lo que forjó nuestros cimientos, esto podría ser un factor clave para la construcción de lo que son las culturas y tradiciones del territorio.”
- “Con charlas y reuniones, presentándola como algo innovador en la vestimenta.”
- “Por medio de programas, capacitaciones y actos culturales donde la moda étnica sea el tema principal y en los colegios y universidades infunden estos programas a los estudiantes.”
- “Urabá no debe ser conocido solo por ser un lugar de refugio para desplazados o para foráneos donde se combinaron etnias y acentos, sino por su riqueza e historia, por lo que sería un buen trasfondo para expresar por medio de la moda.”
- “Al usarla con respeto, amor y autenticidad. Eso mantendrá viva las raíces ancestrales.”
- “Legado, la moda étnica es una herencia cultural de nuestros antepasados y preservarla en el tiempo es parte de la construcción de nuestra identidad.”

“Como toda cultura tiene una representación en la moda y si sigue prevaleciendo puede seguir dándonos una identidad como región.”

- “Normalmente, este tipo de prendas se ven de manera muy exclusiva, lo que da temor a preguntar pensando que es muy caro... cuando realmente a veces el valor de la prenda es asequible.”

En cuanto a las preferencias de los consumidores, la encuesta se enfoca sobre todo en conocer cuál es la información que a estos les gustaría conocer al momento de adquirir una prenda de moda étnica y por cuál medio prefiere recibir esta información. Esto debido a que, como se evidencia en las respuestas anteriores, los consumidores poseen aún conocimientos limitados sobre lo que es el conocimiento artesanal - tradicional de las prendas.

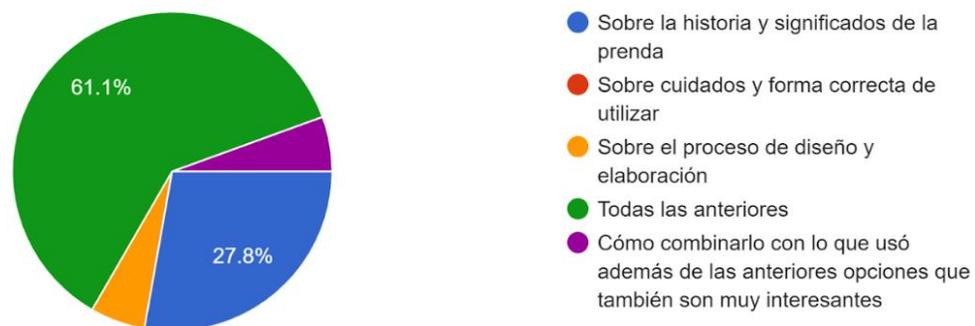
Los encuestados indicaron las redes sociales que utilizan, lo que permitió conocer el porcentaje de uso y popularidad de cada una entre los consumidores, teniendo el mayor nivel de uso entre los consumidores la red social de Instagram con un 18.84%, WhatsApp con 14.49% y TikTok 11.59%. De acuerdo con la figura, los consumidores prefieren aprender sobre el

conocimiento artesanal - tradicional, sobre todo por redes sociales y de forma presencial, también el contenido informativo que les interesa consumir de acuerdo con la figura es sobre la historia y significados de las prendas y aspectos generales sobre el proceso de elaboración, cuidado y estilismo.

Figura 25. *Gráfica circular encuesta a consumidores sobre la moda étnica de Urabá*

¿Qué tipo de información le agradaría recibir al momento de comprar un artículo de moda étnica de Urabá?

18 respuestas



10.12.3 ¿Qué los motiva a aprender?

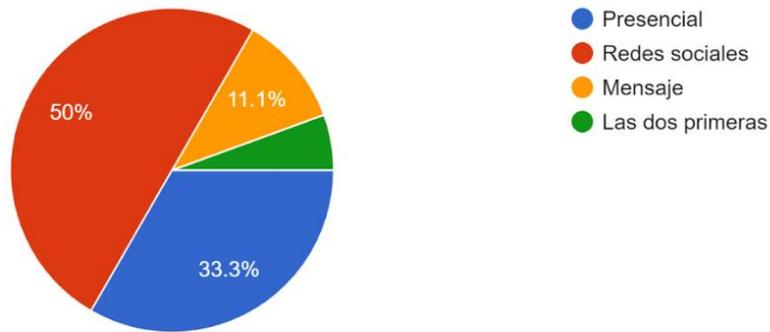
Hay motivaciones individuales que mueven al consumidor a interesarse por aprender sobre los conocimientos que se plasman en la indumentaria de moda étnica de Urabá. En ese sentido, esto es lo que los encuestados indicaron:

- “La iniciativa de saber qué significa su vestimenta.”
- “Es bueno saber nuestro origen y tener un acceso más fácil a esa información.”
- “Por su historia y significados.”
- “Conocer más de mi territorio para portarlo con más sentido de pertenencia, respeto y amor.”

Figura 26. Gráfica circular encuesta a consumidores sobre la moda étnica de Urabá

¿De qué forma prefieres recibir información de este tipo?

18 respuestas

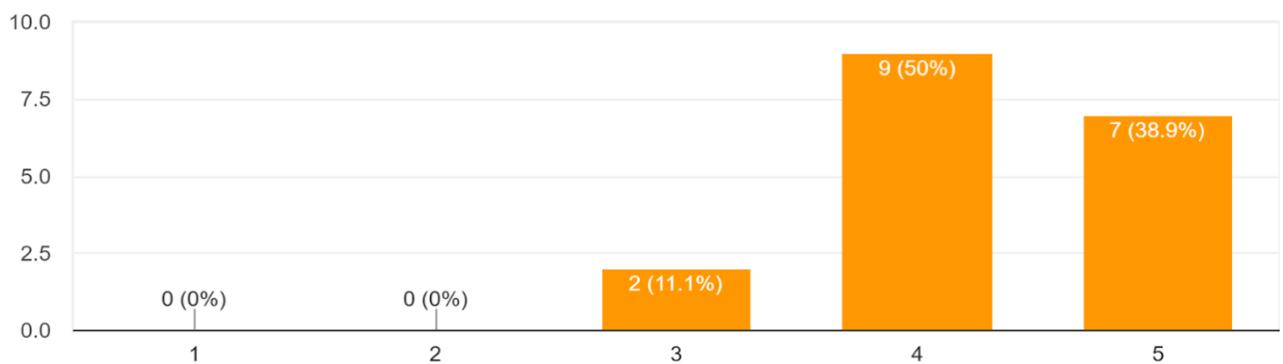


- “Saber más sobre el suelo que camino, como y vivo. Me gusta el arte y la cultura, para mí la moda también es arte y cultura.”
- “Tener una entrada económica y conocer más sobre cada uno de ellos y sus historias”
- “Mi amor por la moda y el vestir.”
- “Poder aprender a integrarla en mi estilo.”
- “Por los diseños diferentes en mi vestuario.”
- “Por un asunto de reconocimiento de lo nuestro.”
- “Para vestirse con sentido.”

Figura 27. Gráfica de barras encuesta a consumidores sobre la moda étnica de Urabá

¿Qué tanto le interesó este tema?

18 respuestas



Al consultar por el nivel de interés en el tema de la moda étnica de Urabá, la gráfica muestra que entre los consumidores hay un porcentaje alto, manteniéndose la calificación del número 3 en adelante. Por esa razón, se preguntó a los consumidores si continuarán o se volverían posibles usuarios de la moda étnica regional.

Una parte de las respuestas de los consumidores indicó que sí lo sería o seguirá siendo, sin embargo, otras respuestas fueron condicionadas:

- “Cuando trabaje, encuentre quién las vende y sepa cómo combinarlas.”
- “Me gustaría serlo”
- “Si me gusta, sí.”
- “Lo sería de forma paulatina”
- “podría empezar a portarlos dependiendo el material que esté hecho y su significado”

10.13 Sesión de grupo focal: experiencia del consumidor

Ser usuario de moda étnica de Urabá conlleva vivir la experiencia de compra también como una experiencia de aprendizaje, por lo que para Lina Arias y Maria Paula Cardona, la moda étnica brinda la posibilidad de conocer y valorar los significados y las prácticas artesanales alrededor de ella, al mismo tiempo que es una forma de representar lo que es la subregión a nivel cultural. En concordancia, al comprar moda étnica “No solo estoy adquiriendo un producto, sino que también estoy conectándome con la cultura y las tradiciones.” (L. Arias, comunicación personal, 3 de junio de 2024)

Para estas usuarias, al momento de obtener un producto de moda étnica en el cual están interesadas es importante la atención al cliente, el packaging del producto, los agradecimientos e información de valor sobre este.

La información que me gustaría escuchar es de la persona que me está vendiendo o del producto en general. Yo soy muy fan del empaque, de la forma en que empacan, de los detallitos. Para mí es muy satisfactorio recibir algo artesanal, saber que hay una historia detrás, Por ejemplo, compré unos moñitos para el pelo, unos scrunchies hechos a mano por una señora que cose, y venían en unas bolsitas con tarjetas que decían como el proceso de cuidado y un mensaje de agradecimiento que decía algo así como “estos scrunchies son

hechos a mano, gracias por tu compra, tu compra me ayudó a pagarle la universidad a mi hija” Eso añade un valor extra a la compra, no es solo recibir el producto y ya. (M. Cardona, comunicación personal, 3 de junio de 2024)

Así mismo, las usuarias consideran que la forma de comunicar los conocimientos artesanales o tradicionales de las prendas y accesorios de moda étnica influye mucho en el interés que se despierta como consumidor. Lina Arias, comparte que “En general, en las ferias y tiendas locales, los artesanos suelen compartir la historia y el significado de sus productos. Eso es algo que valoro mucho porque le da más profundidad a cada compra.” Por otra parte, María Paula resalta que es importante que la comunicación no solo sea de forma presencial, sino que la información pueda estar disponible en todo momento, como por ejemplo en las redes sociales:

También me parece importante cómo se comunica la información en las compras virtuales, me gusta revisar la página, ver videos de la realización de los productos o campañas sociales. Por ejemplo, ver que esos productos los hicieron mujeres cabezas de hogar me hace sentir conectada con el producto porque hay una historia y un bagaje cultural detrás que hace que uno diga ¡Dios mío, qué belleza! Lo compro no solo por lo que veo, sino por el valor y la historia que tienen. (M. Cardona, comunicación personal, 3 de junio de 2024)

Ambas usuarias coinciden en que la moda étnica y más concretamente la que integra elementos artesanales en su elaboración carece de valoración al artesano y lo que representa. Esto debido a que se encuentra en un mercado muy industrializado que valoriza más la rapidez de producción, el uso de materiales contaminantes y de mala calidad, además de que controla la percepción de los precios.

Yo siento que tener algo hecho a mano es un lujo, no solo por el precio, sino porque es algo simbólico, no producido en gran cantidad. Es algo único. En cuestión de los precios, creo que, si uno está dispuesto a usar algo hecho a mano, artesanal, tradicional, uno tiene que pagar el precio. El trabajo hecho a mano está totalmente desvalorizado por la moda rápida. (M. Cardona, comunicación personal, 3 de junio de 2024)

Dejando claro que la moda étnica no es solo una tendencia pasajera, sino un instrumento de representación cultural, las usuarias agregan que la ropa de la moda convencional no posee ese mismo valor tradicional, ya que es producida en masa y su mensaje es meramente comercial.

La moda étnica está profundamente ligada a la identidad y la cultura de una región. Cada prenda tiene un significado y una historia que contar. En cambio, la moda convencional a menudo se centra más en tendencias y producción masiva, sin ese trasfondo cultural tan fuerte. (L. Arias, comunicación personal, 3 de junio de 2024)

En ese orden de ideas, se recalca la importancia de apoyar las iniciativas de moda locales, entre las cuales se encuentran también las de moda étnica, ya que eso demuestra la valoración del trabajo hecho a mano por artesanos, miembros de las comunidades y marcar o emprendimientos que se dedican a representar y conservar el conocimiento ancestral en sus creaciones. Por ejemplo, Lina Arias agrega que:

Carmen Blanco saca colecciones y algunas son muy representativas en los colores y en los grabados; también Visaje Negro cogió todas esas realidades que hay en Turbo y empezó a hacer moda con Turbo. Considero que con su moda étnica y diseños han trascendido mucho en el Urabá. (L. Arias, comunicación personal, 3 de junio de 2024)

En suma, las usuarias consideran que la moda étnica de Urabá, sus mensajes, conocimientos y forma de comunicar tienen un papel trascendental para el consumidor, ya que dependiendo de cómo sea la experiencia, esta los invita a considerar la moda étnica no solo como una opción de uso, sino también de aprendizaje cultural para sí mismos.

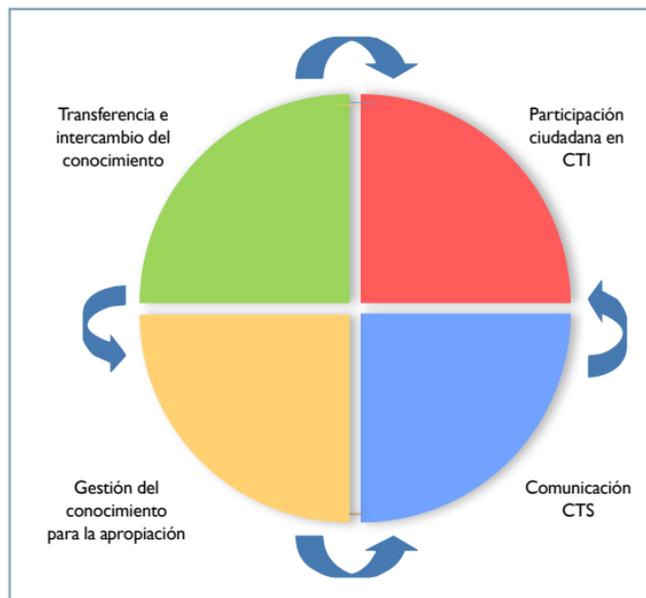
10.14 Retos y oportunidades de la comunicación como aporte a la apropiación social del conocimiento artesanal - tradicional que emerge en la moda étnica de Urabá

Retomando la concepción de apropiación social del conocimiento desde los pueblos étnicos afros e indígenas de Quintero y Zamora (2017) que hace énfasis en que “todos los actores sociales, gubernamentales, académicos y empresariales entiendan la diferencia entre la apropiación social del conocimiento y la enajenación del mismo”, esto según las autoras, se relaciona con integrar los conocimientos ancestrales en la lógica de mercado, ya que se pone en riesgo la integridad de la identidad cultural y espiritual de las comunidades, que por lo general solo son utilizadas para la obtención del conocimiento y luego son hechas a un lado en el resto de los procesos.

Precisamente, con los actores sociales que están detrás de la moda étnica, ya sea a nivel internacional, nacional o local, es ideal que lleven a cabo un proceso de apropiación social del conocimiento transparente con las comunidades en las que se inspiran sus diseños o con las que buscan colaborar, llevando a cabo una mediación adecuada y respetuosa. Con respecto a eso, las autoras concluyen que “Es menester buscar mecanismos efectivos para la materialización y preservación de los conocimientos tradicionales y generar mecanismos legales, pero también sociales que abarquen la custodia y preservación de las tradiciones ancestrales y demás factores que componen los conocimientos tradicionales”. (p. 56)

Con base en la indagación de este trabajo de grado se destaca que la comunicación es un campo fundamental para promover la apropiación social del conocimiento (ASC) artesanal - tradicional en la naciente moda étnica de Urabá, en la medida que permite apalancar el proceso de transferencia e intercambio de conocimiento, la participación ciudadana y la gestión del conocimiento, en concordancia con lo estipulado en la política pública de Colciencias en la Estrategia Nacional de la Apropiación Social de la CTI (2010).

Figura 28. *Líneas de desarrollo de la Estrategia Nacional de Apropiación Social de la CTI*



Nota. (Estrategia nacional de apropiación social de la ciencia, la tecnología y la innovación, Colciencias 2010)

De acuerdo con la política de Colciencias (2010) que otorga una posición fundamental a la comunicación en las líneas de desarrollo para la apropiación social del conocimiento, entiende que “La línea de acción parte de entender **la comunicación como mediación**, lo cual implica ir más allá del trabajo de transponer conocimientos científicos en materiales que sean posibles de leer, escuchar u observar.” (p. 30) Lo que quiere decir que partiendo de los procesos y las estrategias comunicativas se dan de forma efectiva los procesos de ASC que necesita de la participación ciudadana.

En la moda étnica de Urabá hay una oportunidad de llevar a cabo esta línea de desarrollo para la ASC, ya que desde la gestión y el actuar de las marcas y emprendimientos los conocimientos artesanales – tradicionales pueden ser compartidos a la sociedad, las posibilidades de la comunicación son amplias para fortalecer la moda étnica de Urabá y dinamizar el conocimiento tradicional que esta canaliza, por ejemplo, los participantes de la investigación resaltan:

- La moda étnica de Urabá como una herramienta de comunicación que posibilita el reconocimiento de las culturales y tradiciones de las comunidades y pueblos étnicos que históricamente habitan la subregión. Ya que, al incluir elementos artesanales y diseños tradicionales en sus prendas y accesorios, la moda étnica no solo visibiliza estos productos en el mercado, sino que también hace posible un mejor entendimiento y valoración de la herencia cultural en la sociedad. Además, de que funciona como un medio innovador de educación sobre los significados culturales y la historia regional a través de sus diseños y formas de compartir los conocimientos, lo cual, potencia los vínculos entre los consumidores, marcas o emprendimientos y las propias comunidades.
- La moda étnica de Urabá permite a las personas comunicar su identidad y raíces culturales por medio del uso y la elección de prendas y accesorios étnicos en sus vestimentas. Comunicarse a ellos mismos a través de la moda étnica les permite expresar su identidad personal, conectar con su herencia étnica y mantener vivas las tradiciones culturales.
- A través de la moda étnica se pueden comunicar mensajes de orgullo, pertenencia y valoración de las tradiciones del territorio al hacer tributo a los elementos tradicionales y culturales representativos de Urabá. Puesto que, fomentan el aprecio por el patrimonio

cultural y la valoración del trabajo de las comunidades que los elaboran tradicionalmente. A la vez, estas expresiones de moda étnica se vuelven referentes de la cultura Urabaense, contribuyendo al reconocimiento a nivel local, nacional e internacional de las tradiciones y saberes culturales.

En el siguiente cuadro se exponen los retos hallados en la investigación para la moda étnica de Urabá, contruidos con base en la lectura del contexto y en la interpretación de los datos y las conclusiones aproximativas. Estos se discriminan por cada uno de los actores que hacen parte del proceso de la moda étnica.

Tabla 1. Retos de la moda étnica en Urabá por público objetivo

Stakeholder	Retos
Emprendimientos de moda étnica	<ul style="list-style-type: none"> - Ética - garantizar los derechos de autor y de propiedad intelectual de las comunidades étnicas. - Involucramiento social y comunitario. - Consolidar procesos de comunicación que permitan la difusión y valoración del conocimiento. - Potenciamiento del uso de las redes sociales. - Sostenimiento de procesos creativos.
Comunidades étnicas	<ul style="list-style-type: none"> - Preservar el conocimiento ancestral a futuras generaciones por medio de la transmisión de habilidades. - Capacitarse para proteger su patrimonio frente a la dinámica industrial. - Dar visibilidad cultural a su labor tradicional artística. - Pedagogía sobre los precios y estrategias comerciales. - Encontrar espacios de comercio óptimos y saludables.
Puntos de venta y exhibición	<ul style="list-style-type: none"> - Mayor compromiso con políticas de responsabilidad social. - Capacitarse con respecto a los significados e historia de las prendas y accesorios.

	<ul style="list-style-type: none"> - Promoción sin intereses económicos. - Comunicación asertiva de los conocimientos tradicionales a los clientes. - Reconocer la actividad e incluirla en sus recomendaciones o guías turísticas.
<p>Entes u organizaciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Gestionar actividades sociales y comerciales. - Establecer secretarías de turismo en todos los municipios que le apuesten desde lo institucional a la preservación del patrimonio artesanal y cultural. - Ampliar y difundir los programas y convocatorias que apoyan el sector artesanal y de emprendimiento. - Monitorear el cumplimiento de acuerdos comerciales con las comunidades - Brindar apoyo y capacitación comercial a miembros de la comunidad y emprendedores de moda étnica.
<p>Consumidores de moda étnica</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Valoración del conocimiento ancestral. - Informarse para usar con libertad y responsabilidad la moda étnica. - Desconocimiento de las marcas locales. - Superar estigmas e imaginarios equivocados sobre las comunidades y la moda étnica. - Incrementar su sentido de pertenencia regional - Aprender sobre el trasfondo cultural de las vestimentas y accesorios étnicos - Dar apoyo a las marcas de moda locales. - Respeto y valoración del precio y la labor artesanal.

10.15 Estrategias de comunicación: oportunidades de la moda étnica de Urabá para la apropiación social del conocimiento artesanal - tradicional

Esta investigación permite evidenciar una radiografía de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para la moda étnica en Urabá, los cuales constituyen datos básicos para consolidar un diagnóstico y la planeación en comunicaciones. Es por ello, que se dispone de información relevante para poder esbozar objetivos y estrategias de comunicación que pueden potenciar la apropiación social del conocimiento y movilizar el proceso creativo de la moda étnica de Urabá. Partiendo de la relevancia de la pedagogía y la participación alrededor de las dinámicas de la moda étnica, considerando que:

La tríada conocer-hacer-transformar contiene el potencial participativo y democrático que es posible atribuirle a la apropiación social del conocimiento en tanto contribución a hacer útil el conocimiento, entendiéndolo como bien público y democratizándolo para aspirar a más y mejores maneras de convivir, de vivir juntos, con mayor equidad y justicia, conociendo, preservando y, en lo posible, ampliando los derechos adquiridos a partir de luchas históricas por la inclusión. (Gutiérrez Tamayo et al, 2018, p. 130)

Una estrategia de comunicación permite establecer soluciones frente al análisis de problemáticas comunicacionales previamente concebidas por medio de un proceso investigativo donde son determinadas unas metas y objetivos claros teniendo en cuenta el diseño y desarrollo de acciones puedan brindar respuestas oportunas a las necesidades comunicacionales, posicionamiento, imagen, interacción, participación ciudadana y demás que se producen en un contexto específico (Ríos et al, 2020).

Las estrategias de comunicación de moda se activan mediante relatos y el deseo de apropiarse de los valores de marca simbolizados en un producto, y en estos valores de marca el consumidor encuentra el signo de integración o de distinción dentro de un grupo o entorno social (Codina, 2020). El engranaje del sistema de la moda se encuentra precisamente en los procesos de comunicación que no solo dan a conocer los productos y les otorgan notoriedad, sino que los asocian a determinados significados o universos identitarios que los vuelven atractivos para el consumidor.

Es por eso que las siguientes estrategias comunicativas propuestas con el fin de contribuir a la apropiación social del conocimiento artesanal – tradicional tienen en cuenta como base los antecedentes y las estrategias o métodos ya implementados por los exponentes y sugiere, además, reforzar y considerar nuevas estrategias:

10.15.1 Propuesta 1. Planes de Relaciones Públicas a los exponentes

Como primera estrategia comunicativa se propone la revisión o creación de planes de Relaciones Públicas a cada uno de los exponentes de moda étnica de Urabá, esto con el propósito de identificar asuntos comunicativos internos y establecer externos, ya que es la estrategia comunicativa que da paso a las demás. Según Jefkins (1995) “las Relaciones Públicas consisten en todas aquellas formas de comunicación planeadas, externas e internas, entre la organización y sus públicos con el propósito de alcanzar los objetivos específicos relativos al mutuo entendimiento.” (Jefkins, 1995, como se citó en García Nieto et al, 2020, p. 6) Implementar las Relaciones Públicas permite que se lleven a cabo procesos, propuestas y estrategias planificadas, lo cual en el caso específico ayuda a que las marcas, emprendimientos y colectivos de moda étnica den cumplimiento a sus objetivos y metas a corto y largo plazo.

El acercamiento que tuvo la investigación a los exponentes de moda étnica de Urabá permitió que todos compartieran el modelo de negocio que emplean en sus iniciativas, las cuales se alinean en el objetivo de promover y representar la identidad étnica y cultural, las costumbres, la historia y los conocimientos artesanales - tradicionales regionales por medio de la creación de diseños, la confección y la colaboración con comunidades artesanas del territorio. Por tal motivo, es crucial que desde la propia identidad de marca esto se logre evidenciar. Un plan de Relaciones Públicas es de suma utilidad para los exponentes de moda étnica, ya que es una herramienta que guía la forma de relacionamiento no solo de la marca consigo misma, sino también con los demás actores o públicos que influyen sobre ella.

Al tener claridad de la importancia que tiene el seguimiento y la implementación de planes de Relaciones Públicas en los exponentes, se presenta un modelo básico elaborado con los pasos a seguir para examinar los que ya tienen o crearlos desde cero, teniendo presente los perfiles y las necesidades comunicativas identificadas en sus propuestas.

Tabla 2. *Pasos para la construcción de plan RRPP*

pasos	Acción	Función
1	Análisis FODA o DOFA	La herramienta FODA consiste en la construcción de una matriz a partir de la identificación de un listado de factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) que influyen en el desempeño de la organización. (Nikulin y Becker, 2015)
2	Mapa de públicos o stakeholders	El mapa de públicos funciona para identificar a las audiencias, las cuales por lo general se dividen en tres tipos: la interna que es conformada por los miembros de la marca u organización, la intermedia que es donde se encuentran los aliados comerciales y en la externa se encuentra la comunidad, los clientes y medios etc. (Fajardo y Nivia, 2016)
3	Trazar metas u objetivos generales y específicos	Al completar el paso 1 y 2, teniendo en cuenta su FODA y sus públicos, puede cuestionarse ¿cuáles son los principales resultados y metas que se esperan alcanzar? Esto con el fin de establecerlos bajo un panorama posible y realista para la marca o emprendimiento.
4	Elegir las técnicas y estrategias de comunicación	Son las herramientas que permiten dar cumplimiento a los objetivos y alcanzar las metas trazadas en el paso 3.
5	Matriz de riesgos	Para identificar posibles riesgos reputacionales y operativos, ya sea en los mensajes o procesos, que en este caso lleva a cabo la marca o emprendimiento. Esto con la intención de hacer planes de contingencia y prevenir la crisis.

6	Definir los canales de comunicación	Son los medios por los cuales se transmite la información y los mensajes que desea comunicar la marca o emprendimiento, de acuerdo con estos se define también el formato, por ejemplo: escrito, sonoro, audiovisual o de imagen.
7	Elaborar un plan de acción	Además de integrar los pasos anteriores, este define a los responsables y les asigna responsabilidades y tareas para cumplir con los pasos siguientes.
8	Diseñar el cronograma de actividades	Es un planificador que organiza los tiempos determinados para ejecutar los procesos, establece fechas y horarios para cada actividad o labor de la marca o emprendimiento.
9	Establecer presupuestos	Organiza y prepara financieramente a la marca o emprendimiento para invertir recursos, tomando en cuenta los gastos internos y externos que el proceso requiere.
10	Realizar evaluación y seguimiento	Estudia los resultados obtenidos en diferentes etapas del proceso para eventualmente medirlos y considerar si se sigue ejecutando de forma óptima o hay que replantear los métodos y estrategias.

Los planes de Relaciones públicas son la base para poner en funcionamiento cualquier estrategia comunicativa que deseen implementar los exponentes de moda étnica de Urabá. Este modelo básico consta de diez pasos y requiere tener presente que la identidad de marca, visión y misión de la iniciativa ya están definidas, en el caso de que no lo estén se añade este proceso de branding al plan de RRPP.

Continuando con las demás estrategias comunicativas que se pretenden proponer en los resultados de esta investigación, remitiéndose en el paso 4 de la Tabla 2 el cual habla sobre las técnicas y las estrategias comunicacionales que se deben seleccionar para cumplir con los objetivos determinados enfocados en un grupo de interés o varios.

10.15.2 Propuesta 2. Marketing de contenidos

La creación de contenido que desempeña una marca o emprendimiento es vital porque es la forma de estar conectados/as con sus audiencias, transmitir mensajes y hacer mercadeo que genere *engagement*, “el engagement del consumidor como la intensidad de la participación y la conexión de un individuo con la oferta de una organización entendiendo a los individuos como clientes actuales o potenciales.” (Vivek et al, 2012, como se citó en Vera Martínez y Ornelas Sánchez, 2021, p. 4) Esto con la finalidad de cumplir con los objetivos propuestos por la organización. De acuerdo con Cueva, Sumba y Duarte, (2021) quienes retoman la idea de Castelló (2013) indica que el marketing de contenidos se basa en aportar información de valor en las plataformas sociales, la cual, a su vez, tiene la función de instruir, educar y entretener con contenidos de calidad intencionales para que los usuarios se interesen en conocer más sobre una marca, producto o servicio que poseen. Por otra parte, los autores concuerdan con Sanagustín (2016), cuando se refiere a que el marketing de contenidos es fundamental en todas las fases de interacción con los consumidores, durante todo el ciclo de compra, siendo educativo e informativo principalmente hasta la post compra.

Es necesario que los exponentes de moda étnica de Urabá gestionen de forma óptima el marketing de contenidos de sus propuestas, en la medida en que es por medio de estos que comunican los conocimientos y saberes culturales, artesanales y tradicionales a los consumidores, lo cual propicia las interacciones y genera relaciones con ellos ya sea de forma digital o física.

En la investigación se identificaron los tipos de contenido que elabora cada uno de los exponentes; sin embargo, se evidencia que en la mayoría de los casos esta estrategia comunicativa debe reforzarse o replantearse. Esto tomando en consideración el nivel de *engagement* que actualmente tiene cada uno y lo expresado por la muestra de consumidores encuestados y entrevistados en el trabajo, la cual arroja una tendencia de estos a buscar contenido que muestre mucho más el trasfondo de la marca y les brinde una experiencia de consumo enriquecedora.

Al planificar las ideas de contenido que desean ejecutar deben considerar que estos pueden ser posibles para alguno o todos los tipos de lenguajes comunicativos como: el escrito, sonoro, audiovisual y la imagen. Partiendo desde allí, los exponentes tienen la posibilidad de explorar

distintos formatos en su estrategia de marketing de contenido, también teniendo en cuenta el canal por el cual va a ser compartido a la audiencia.

Tabla 3. *Marketing de contenido: formatos y sus canales*

Formatos	Canales
Revista	Impreso y digital (sitios o páginas web, redes sociales, tiendas o almacenes, bibliotecas, ferias y eventos).
Blogs	Digital (sitios o páginas web y redes sociales).
fotografías	Impresas y digitales (exposiciones, galerías, álbumes, fichas y catálogos).
Cartilla	Impreso y digital (sitios o páginas web, redes sociales, tiendas o almacenes, bibliotecas, universidades, colegios, ferias y eventos).
Podcast y video podcast	Plataformas musicales (Spotify, SoundCloud, etc.), redes sociales (Instagram, YouTube, TikTok, etc.) y programas radiales.
Piezas gráficas	Impresas y digitales (post en redes sociales, Ilustraciones, Infografías, recordatorios, fichas, stickers, libretas, etc.)
Guías y tutoriales	Impreso y redes sociales (videos, carruseles y folletos).
Mapas culturales	Impreso y digital (videos, folletos, infografías, rompecabezas, juegos y recorridos interactivos).
Historias en redes sociales	Digital (fotografías, videos, ilustraciones, escritos, anuncios, etc.)
Videos largos y reels	Redes sociales (Instagram, Facebook, YouTube y TikTok).
Eventos	Presenciales y virtuales (redes sociales, pasarelas, conversatorios, conciertos, ferias, etc.)

En la Tabla 3 se presentan algunos formatos comunicativos que los exponentes de moda étnica pueden implementar en su estrategia de marketing de contenido para comunicar información de interés y compartir los conocimientos artesanales – tradicionales que promueven sus iniciativas,

esto con la meta de que los usuarios a través de estos contenidos e interacciones con la marca o emprendimiento le apuesten a una apropiación social de este conocimiento con el fin de reconocerlo, respetarlo, promoverlo y salvaguardarlo.

10.15.3 Propuesta 3. *Storytelling corporativo como herramienta estratégica*

Este trabajo evidencia que en cada marca, emprendimiento o colectivo de moda étnica de Urabá hay presente una narrativa cultural, influyendo tanto en los diseños y creaciones como en su forma de comunicar. Esta narrativa cultural está compuesta por significados, tradiciones e historias de las comunidades y del propio territorio, por lo que el término *Storytelling* cobra relevancia al analizar de qué manera las propuestas cuentan esas historias a los consumidores o usuarios. Atarama Rojas et al (2021), afirman que:

Justamente por su profundo calado en las personas, las historias son también usadas como una estrategia, una herramienta o un aliado de la comunicación: esto es, el *storytelling*, la creación de historias con la finalidad de persuadir a la audiencia. (p. 5)

En su análisis, el *storytelling* empleado en el ámbito corporativo tiene tres variantes que se enmarcan en la gestión de empresas y la comunicación, sin ser algo exclusivo de una o de otra, sino más bien funcionando de forma cohesiva. A continuación, en la Tabla 4, se presenta el modelo realizado por los autores en su investigación, el cual permite entender cómo puede ser utilizado el *storytelling* corporativo.

Tabla 4. *Modelo de las áreas en las que se estudia el storytelling en la empresa*

Storytelling como estrategia	En la gestión de la empresa	La historia realizada por una empresa con núcleo narrativo para lograr su desarrollo y crecimiento integral.
	En la comunicación externa	La historia como valor central para mejorar la reputación y la imagen de la empresa.
	En la comunicación interna	La historia como valor central para reforzar la identidad corporativa y mejorar la cultura organizacional.
Storytelling como herramienta	En la gestión de la empresa	Las historias para reforzar los procesos con sus diferentes públicos de interés (aprendizaje, modos de proceder, protocolos).
	En la comunicación externa	Las historias que forman parte de las acciones de comunicación de la empresa y que se cuentan a través de canales oficiales externos.
	En la comunicación interna	Las historias que forman parte de las acciones de comunicación de la empresa y que se cuentan a través de canales oficiales internos.
Storytelling como aliado	En la gestión de la empresa	Las historias que no han sido diseñadas por la empresa, pero ayudan en los diversos niveles de gestión (casos de éxito que se toman como modelos).
	En la comunicación externa	Las historias que no han sido diseñadas por la empresa, pero se cuentan al público externo para reforzar un proceso de comunicación.

En la comunicación interna	Las historias que no han sido diseñadas por la empresa, pero que se cuentan al público interno para reforzar un proceso de comunicación.
----------------------------	--

Nota. Atarama-Rojas (2020), como se citó en Atarama-Rojas et al (2021, p. 22)

La estrategia de *storytelling* utilizada como herramienta y aliada en los procesos comunicativos de los exponentes de moda étnica de Urabá les sugiere resaltar ese trasfondo cultural que crea o retoma las narrativas para generar emocionalidad a sus propuestas, esto por medio de relatos que reflejan la esencia cultural, artesanal y tradicional detrás de cada prenda o servicio. Entonces, al integrar el *storytelling* como elemento base de su marketing de contenidos, la marca o emprendimiento se encarga de que el mensaje que busca promover resuene y sea atractivo para la audiencia.

10.15.4 Propuesta 4. Campañas educomunicativas

La propuesta de implementar campañas educomunicativas centradas en la moda étnica de Urabá se presenta como una oportunidad de promover la educación cultural. Estas involucran a todos los actores clave en las dinámicas de la moda étnica regional. Por lo cual no solo deben participar exponentes y consumidores, sino también las comunidades étnicas, puntos de venta y los entes u organizaciones. Ya que este tipo de campañas les permite sumergirse en la herencia ancestral y los significados culturales de la moda étnica, fortaleciendo la identidad étnica y las tradiciones culturales plasmadas en ella. Conforme a Barbas Coslado (2012) el enfoque dialógico concibe a las acciones educomunicativas como procesos de aprendizaje colaborativos donde se construye el conocimiento.

Según Prieto Castillo (2003) “el hecho educativo es profundo, esencialmente comunicacional. La relación pedagógica es en su fundamento una relación entre seres que se comunican, que interactúan, que se construyen en la interlocución.” (Castillo, 2003, como se citó en Barbas Coslado, 2012, p. 164) Lo que asegura una comprensión y valoración más profunda de la moda étnica y sus raíces culturales por parte de los miembros partícipes de las campañas educomunicativas.

Además, es clave promover el trabajo articulado entre Universidad-Empresa-Estado para impulsar proyectos conjuntos que le apuesten a la preservación del patrimonio, específicamente la elaboración de artesanías y los emprendimientos con un enfoque social y cultural.

Tabla 5. *Campañas educomunicativas para cada público*

Públicos	Acciones y actividades de las campañas educomunicativas
Marcas, emprendimientos y colectivos de moda étnica	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar eventos de lanzamiento como pasarelas abiertas. - Participar de ferias educativas y conversatorios en torno a la cultura y la moda. - Laboratorios de preservación de saberes ancestrales. - Talleres de cocreación artesanal.
Entes u organizaciones (universidades, colegios, alcaldías, secretarías, medios de comunicación, ministerios, fundaciones, etc.	<ul style="list-style-type: none"> - Organizar ferias culturales. - Brindar apoyo financiero. - Ofrecer talleres de capacitación artesanal o para el emprendimiento. - Implementar cursos de enriquecimiento del conocimiento cultural en universidades y colegios locales. - Ampliar las secretarías de turismo a nivel regional. - Fomentar proyectos de protección del patrimonio cultural. - Campañas de sensibilización cultural. - Programas de intercambio cultural.
Puntos de venta y exhibición	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitaciones sobre los productos y su contexto cultural. - Kits de información. - Actividades de participación social. - Programas de fidelización con enfoque cultural.
Comunidades étnicas	<ul style="list-style-type: none"> - Organizar visitas guiadas a sus comunidades. - Participar de talleres de emprendimiento. - Talleres de cocreación artesanal.

	<ul style="list-style-type: none">- Laboratorios de preservación de saberes ancestrales.
Consumidores/usuarios	<ul style="list-style-type: none">- Tours culturales y visitas guiadas.- Participación en ferias, eventos y pasarelas.- Vinculación a talleres de cocreación artesanal.

Implementar campañas educomunicativas es un camino propicio para promover la Apropiación Social del Conocimiento artesanal – tradicional de la subregión, en la medida en que estas campañas están compuestas por una serie de actividades que involucran la participación e integración social. Las campañas educomunicativas son el escenario de distintas estrategias comunicativas que se deben ir implementando desde las mismas propuestas de los exponentes de moda étnica y los entes u organizaciones que fomentan o tienen una responsabilidad directa de contribuir al desarrollo de los conocimientos sociales y a la preservación del patrimonio cultural regional. Esta última propuesta de estrategia comunicativa es clave porque es una composición macro que reúne a las propuestas anteriores para crear una línea comunicativa estratégica pensada para la moda étnica.

11 Conclusiones y recomendaciones

La moda étnica de Urabá es un tributo a las diversas identidades culturales que existen en la subregión. Elegir qué tipo de vestimenta portar es parte esencial de la expresión identitaria de las personas en el día a día, por lo que al reconocer la función social y educativa que pueden desempeñar las prendas y accesorios de moda étnica en la sociedad, se puede dar paso a los procesos de apropiación social del conocimiento artesanal - tradicional. Por otra parte, la carga cultural que posee esta indumentaria no puede ser ignorada por los exponentes que la elaboran y diseñan, tampoco por los usuarios que la adquieren y portan, ya que esta es una oportunidad de aprehender sobre la herencia de las comunidades étnicas del territorio; los conocimientos artesanales, tradicionales y culturales de la subregión.

Las marcas, emprendimientos y colectivos de moda étnica de Urabá abordados en esta investigación remarcan un fuerte interés en ser voceros y actores sociales de los conocimientos tradicionales a través de sus iniciativas, llevando a cabo comportamientos éticos y de respeto hacia las comunidades propietarias de estos conocimientos, entendiendo el contexto social que las rodea, alejándose de las prácticas indebidas de apropiación cultural, a la vez que contribuyen al empoderamiento y reconocimiento de sus saberes ancestrales en escenarios digitales, locales, nacionales e incluso internacionales.

Por otro lado, la investigación permitió conocer el papel que actualmente desempeñan otros actores claves en el desarrollo de la moda étnica regional, como lo son los puntos de venta y los entes u organizaciones gubernamentales, dejando un claro conocimiento de las gestiones que se están efectuando alrededor de la promoción artesanal y turística. Sin embargo, es indispensable que sea una tarea conjunta la responsabilidad de promover la apropiación social de los conocimientos artesanales - tradicionales, ya que no es una labor exclusiva de los exponentes y los miembros de las comunidades. Con respecto a esto, Cristiá Batista (2022) agrega que:

Tampoco se trata de que los distintos grupos étnicos se transformen en los únicos voceros e informantes de su propia cultura, sino de modificar las instituciones para poder incorporarlos en una visión realmente pluralista de las civilizaciones humanas, teniendo en cuenta que la solución no radica en absorber o asimilar lo local en lo global, más bien en formar puntos de encuentro

donde las distintas visiones de mundo puedan convivir de manera independiente pero ser difundidas en igualdad de condiciones. (p. 79)

En esa medida, es necesario un mayor respaldo del gobierno local sobre todo en la proyección turística pensada para la artesanía y la moda étnica, pues se encontró que solo hay una Secretaría de Turismo en la subregión: la de Necoclí. Esto también teniendo en consideración la percepción que tienen los consumidores locales sobre la moda étnica como un posible motor cultural, social, económico y turístico que evidenció la investigación.

La comunicación es un campo fundamental para promover la apropiación social del conocimiento artesanal - tradicional en la naciente moda étnica de Urabá, en la medida que permite apalancar el proceso de transferencia e intercambio de conocimiento, la participación ciudadana y la gestión del conocimiento. Esta investigación permite evidenciar una radiografía de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para la moda étnica en Urabá, los cuales constituyen datos básicos para consolidar un diagnóstico y la planeación en comunicaciones. Las recomendaciones que se permite otorgar este ejercicio investigativo se centran en concebir a la comunicación como la principal mediadora y aliada de la moda étnica de Urabá.

1. La implementación de las cuatro estrategias comunicativas propuestas en el presente trabajo en las dinámicas actuales de la moda étnica de Urabá, son un aporte inicial que permite a los públicos participes potenciar y ser partícipes de los procesos de apropiación social del conocimiento artesanal- tradicional.
2. El compromiso y fomento de las prácticas éticas y la responsabilidad social por parte de los emprendimientos, las marcas o diseñadores de moda étnica de Urabá para con las comunidades étnicas del territorio es una prioridad que debe sostenerse a través del tiempo, esto principalmente a través de un relacionamiento comercial justo, el respeto hacia sus tradiciones, tiempos y el reconocimiento de su propiedad intelectual.
3. Los consumidores como parte esencial de la sociedad tienen un papel clave en la valoración hacia expresiones culturales como la moda étnica y el contexto que las acompaña, esto significa convertirse en consumidores consientes, tanto de reconocer el valor de la labor artesanal como de estar abiertos a educarse sobre la historia de las prendas que utilizan.

12 Referencias

Altamirano Salazar, A. (2018). Identificación de los stakeholders y conflictos de interés en las cooperativas de ahorro y crédito de Ecuador. *Visión de Futuro*, 22, (2), 73– 91. <https://www.redalyc.org/journal/3579/357959312005/357959312005.pdf>

Ahumada Barajas, R. (2015). *La comunicación de la ciencia y la tecnología como herramienta para la apropiación social del conocimiento y la innovación*. Academia. https://www.academia.edu/76630029/La_comunicaci%C3%B3n_de_la_ciencia_y_la_tecnolog%C3%ADa_como_herramienta_para_la_apropiaci%C3%B3n_social_del_conocimiento_y_la_innovaci%C3%B3n?ri=68137

Álvarez Sarmiento, F. V., & Illescas Reinoso, D. V. (2021). Estrategias de la Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. *Killkana Social*, 5, (3), 73–86. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v5i3.865>

Artesanías de Colombia S.A, & ICONTEC. (2013). *Referencial Nacional de Tejeduría y Cestería Capítulo Cestería en Calceta de Plátano Turbo y Chigorodó – Antioquia*. Repositorio Artesanías de Colombia. <https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/bitstream/001/2814/1/INSTD%202013.%20163.pdf>

Atarama Rojas, T., Robledo Dioses, K., & López Hermida Russo, A. (2022). Storytelling corporativo: una revisión crítica de los enfoques de investigación y la metodología en la literatura académica del 2011 al 2020. *Palabra Clave*, 25, (2), 1–31. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.2.2>

Ayala Carabajo, R., (2008). La metodología fenomenológico-hermenéutica de m. Van Manen en el campo de la investigación educativa. posibilidades y primeras experiencias. *Revista de Investigación Educativa*, 26, (2), 409–430. <https://www.redalyc.org/pdf/2833/283321909008.pdf>

Ayuso Cortina, B. (2015). *El Marketing de “boca en boca”*. [Trabajo de grado profesional, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Comillas. <http://hdl.handle.net/11531/3280>

Barbas Coslado, Á., (2012). Educomunicación: desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado. *Foro de Educación*, 10(14), 157-175. <https://www.redalyc.org/pdf/4475/447544618012.pdf>

Barthes, R. (2003). *El sistema de la moda y otros escritos*. (Carles Roche, Trad.). Paidós. (Obra original publicada en 1967) https://books.google.com.co/books?id=dhMs_JpI7ukC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

Bákula Budge, C. (2017). Tres definiciones en torno al patrimonio. *Turismo Y Patrimonio*, (1), 167-174. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2000.n1.11>

Benavides-Lara, M. A., Pompa Mansilla, M., De Agüero Servín, M., Sánchez-Mendiola, M., & Rendón Cazales, V. J. (2022). Los grupos focales como estrategia de investigación en educación: algunas lecciones desde su diseño, puesta en marcha, transcripción y moderación. *CPUE, Revista de Investigación Educativa*, (34), 164–197. <https://doi.org/10.25009/cpue.v0i34.2793>

Bourdieu, P. (1997). *Razones prácticas Sobre la teoría de la acción* (Thomas Kauf, Trad.). Editorial Anagrama. (Obra original publicada en 1994) <https://epistemh.pbworks.com/f/9.+Bourdieu+Razones+Pr%C3%A1cticas.pdf>

Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10, (4), 103–109. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

Blondeau, T. (2015). *El marketing 3.0 y el marketing con causa; el caso de Google y de Sephora*. Universidad Pontificia Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/6868/retrieve>

Carr, W. & Kemmis. S. (1988). *Teoría crítica de la enseñanza. La investigación-acción en la formación del profesorado*. (J. A. Bravo, Trad.). Ediciones Martínez Roca. (Obra original publicada en 1986) <https://asdrubaljaimess10.wordpress.com/wp-content/uploads/2019/07/kemmis-s-y-w-carr-teoria-critica-de-la-ensenanza-1986-copia.pdf>

Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales*. Biblioteca Virtual de Investigación. <https://bibliotecainvestigacion.blogspot.com/2016/09/introduccion-la-investigacion-en.html>

Cristiá Batista, F. A. (2022). Apropiación cultural como injusticia epistémica. Sobre el problema de hablar por otros. *Revista Filosofía UIS*, 21, (1), 65–81. <https://doi.org/10.18273/revfil.v21n1-2022004>

Crovi Drueta, D. (2008). Dimensión social del acceso, uso y apropiación de las TIC. *Contratexto*, 16, (16), 65–79. <https://doi.org/10.26439/contratexto2008.n016.784>

Chasoy Agreda, P. (2022). *Paruma: vestuario tradicional del pueblo indígena Emberá*. Publicaciones Universidad de América. <https://doi.org/10.29097/9789585303096>

Constitución Política de Colombia [C. P]. Art. 61. (4 de julio de 1991). https://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-2/articulo-61#google_vignette

Constitución Política de Colombia [C. P]. Art. 7. (4 de julio de 1991). <https://www.constitucioncolombia.com/titulo-1/capitulo-0/articulo-7>

Colciencias. (2010). *Estrategia nacional de apropiación social de la ciencia, la tecnología y la innovación*. Minciencias. https://minciencias.gov.co/sites/default/files/ckeditor_files/estrategia-nacional-apropiacion-social.pdf

Cueva Estrada, J. M., Sumba Nacipucha, N. A., & Duarte Duarte, W. E. (2021). Marketing de Contenidos y Decisión de Compra de los Consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12, (12), 25–37. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459

Derechos en el territorio. (s.f.). *Grupos Étnicos y la Constitución de 1991*. Corte Constitucional. <https://derechosenelterritorio.com/conceptos-claves/grupos-etnicos-y-la-constitucion-de-1991/>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE (2022). *Información Estadística sobre Creativa Cultural y Economía*. Octavo reporte Economía Naranja. https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/sateli_cultura/economia-naranja/8vo-reporte-economia-cultural-creativa.pdf

De la Torre, L. (2012). *Las redes sociales: conceptos y teorías*. Repositorio Institucional UCA. <https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/7067>

Del Castillo Pascuas, A. (2023). *Apropiación cultural en la industria de la moda: un análisis de la problemática actual y de las herramientas para la protección de las expresiones culturales tradicionales*. [Trabajo de grado profesional, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio institucional Javeriano. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/65761>

Dirección Seccional de Salud y Protección Social de Antioquia (2011). *Cultura y salud en Urabá: retos para la reducción de la mortalidad materna*. Repositorio Universidad de Antioquia. <https://www.udea.edu.co/wps/wcm/connect/udea/9a530aaf-a7ef-429c8b41e0e3ab73ff6f/100-cultura-y-salud-en-uraba.pdf?MOD=AJPERES&CVID=k.yf03J>

Díaz Vega, E. M. (2020). *La indumentaria como elemento de comunicación*. [Trabajo Fin de Grado Inédito, Universidad de Sevilla]. Depósito de investigación Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/101638>

Díaz, S., Alemancia, G., Roldán, Y., & Villavicencio, M. (2021). *La mola como identidad de la cultura del pueblo kuna*. Actas del VI Congreso Investigación, Desarrollo e Innovación, Universidad Internacional de Ciencia y Tecnología. [https://doi.org/10.47300/978-9962-738-04-6-](https://doi.org/10.47300/978-9962-738-04-6-31)

Del Olmo Arriaga, J. L., & Fondevila, J. F. (2009). La comunicación como herramienta estratégica en la industria de la moda. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (18), 1–30. <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2009.18.1-30>

Durán, M. M. (2014). El estudio de caso en la investigación cualitativa. *Revista Nacional De Administración*, 3, (1), 121–134. <https://doi.org/10.22458/rna.v3i1.477>

Eco, U. (1976). *Psicología del vestir. El hábito hace al monje*. (Carlos Manzano, Trad.). Editorial Lumen. (Obra original publicada en 1972) <https://www.uv.es/fjhernan/py/Eco.pdf>

Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda Una visión sociológica*. (Alicia Sánchez Mollet, Trad.). Paidós. (Obra original publicada en 2000) https://www.academia.edu/9272209/6553449_joanne_entwistle_el_cuerpo_y_la_moda

Fajardo Valencia, G. C., & Nivia Flórez, A. M. (2016). *Relaciones públicas y comunicación organizacional. Ejes de la comunicación “Guías de conceptos y saberes”*. UTADEO. https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9789587251937_A26817453/preview-9789587251937_A26817453.pdf

Fasson Llosa, A. (2023). La sostenibilidad y los diseñadores peruanos. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (181), 93–108. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi181.9239>

Fediore Kasse, F. (2023). *Reivindicación de la raza negra y la cultura afro en la moda global*. [Trabajo de grado profesional, Universidad de Coruña]. Repositorio Universidad de Coruña. https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/34293/FedioreKasse_Fama_TFG_2023.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Fernández Carballo, R. (2001). La entrevista en la investigación cualitativa. *Revista Pensamiento Actual*, 2, (3), 14–21. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/pensamiento-actual/article/view/8017>

Fetiva, L. (Anfitrión). (12 de enero de 2021). Naga y Goanigadi, tipos de mola en el tiempo Gunadule. (N° 9) [Episodio de Podcast]. En *El tiempo de la artesanía*. Spotify. https://open.spotify.com/episode/349wQCTqVNY2sT0QZtAuE8?si=z_gXRWzmSYWHM2OBdXTqLQ

Forero de Moreno, I. (2009). La sociedad del conocimiento. *Revista Científica General José María Córdova*, 5, (7), 40–44. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=476248849007>

Fuster Guillen, D. E. (2019). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. *Propósitos y Representaciones*, 7, (1), 201–229. <https://dx.doi.org/10.20511/pyr2019.v7n1.267>

García Nieto, M. T., Viñarás Abad, M., & Cabezuelo Lorenzo, F. (2020). Medio siglo de evolución del concepto de Relaciones Públicas (1970-2020). Artículo de revisión. *Profesional De La Información*, 29, (3), 1–11. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.19>

Gonzalez Cueva, C. (2024). *La moda como reflejo cultural: perspectivas antropológicas sobre la transformación social y conciencia cultural a través de la vestimenta*. LinkedIn <https://www.linkedin.com/pulse/la-moda-como-reflejo-cultural-perspectivas-sobre-y-de-gonz%C3%A1les-cueva-cgc1e/>

Gordón de Isaacs, L. (2017). El Análisis de Datos en la Investigación con El Método Fenomenológico. *Enfoque*, 21, (17), 134–141. <https://doi.org/10.48204/j.enfoque.v21n17a8>

Gutiérrez Tamayo, A. L., Hincapié Ballesteros, L. A., & Sánchez Mazo, L. M. (2020). Apropiación social del conocimiento: tensiones y posibilidades. *Revista Trabajo Social*, (26-27), 113–132. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/revistraso/article/view/342773>

Hernández, E. (2010). *Frida Kahlo y su influencia en la moda “étnica”*. Academia. https://www.academia.edu/37484021/HERNA_NDEZ_Frida_moda_etnicidad

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. *Rudics*, 10, (18), 92–95. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>

Jaillier C., Érika., Carmona Hoyos, Y., & Suárez Díaz, L. (2015). Los retos de la comunicación en la apropiación social del conocimiento, en algunas experiencias significativas de innovación social en Medellín. *Comunicación*, (32), 39–54.
<https://revistas.upb.edu.co/index.php/comunicacion/article/view/2352>

Jansen, M. A. (2020). Fashion and the Phantasmagoria of Modernity: An Introduction to Decolonial Fashion Discourse. *Fashion Theory*, 24, (6), 815–836.
<https://doi.org/10.1080/1362704X.2020.1802098>

Jansen, H. (2013). La lógica de la investigación por encuesta cualitativa y su posición en el campo de los métodos de investigación social. *Paradigmas*, 5, (1), 39–72.
<https://publicaciones.unitec.edu.co/index.php/paradigmas/article/view/42>

Jiménez Munive, J. M., Luna Nemecio, J., & Jiménez Munive, C. (2022). Empoderamiento social y organizacional como un modelo de investigación para alcanzar la sustentabilidad. *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*, 34, (1), 138–150.
<https://doi.org/10.33975/riug.vol34n1.558>

Konan, K. (12 de abril de 2016). *El arte del turbante*. Radio Africa Magazine.
<https://www.radioafricamagazine.com/el-arte-del-turbante/>

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (María Astrid Mues Zepeda y Mónica Martínez Gay, Trad.). Pearson. (Obra original publicada en 2012)
<https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

López, W. (2012). Las apropiaciones académicas y los indicadores de impacto. *Universitas Psychologica*, 11, (2), 365–366. <https://www.redalyc.org/pdf/647/64723241001.pdf>

Lozano, J. (2000). Simmel: la moda, el atractivo formal del límite. *Reis. Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (89), 237–250.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99717889009>

Lipovetsky, G. (1990) *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. (Felipe Hernández & Carmen López, Trad.) Editorial Anagrama. (Obra original publicada en 1987) <https://paradigmasdelpensamiento.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/12/lipovetsky-gilles-el-imperio-de-lo-efimero-la-moda-y-su-destino-en-las-sociedades-modernas.pdf>

Luna-Gijón, G., Nava-Cuahutle, A. A., & Martínez-Cantero, D. A. (2022). El diario de campo como herramienta formativa durante el proceso de aprendizaje en el diseño de información. *Zincografía*, 6, (11), 245–264. <https://doi.org/10.32870/zcr.v6i11.131>

Martínez Barreiro, A. M. Ángeles. (2022). La hibridación de la moda: la teoría del actor-red. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (150), 75–87. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi150.5536>

Martínez Barreiro, A. M. Ángeles. (2020). Moda sostenible: más allá del prejuicio científico, un campo de investigación de prácticas sociales. *Sociedad y Economía*, (40), 51–68. <https://doi.org/10.25100/sye.v0i40.7934>

Míguez González, M. I. (2007). Análisis del uso de los conceptos de público, stakeholder y constituent en el marco teórico de las relaciones públicas. *Zer*, (23), 183–197. https://www.researchgate.net/publication/28214523_Analisis_del_uso_de_los_conceptos_de_publico_stakeholder_y_constituent_en_el_marco_teorico_de_las_relaciones_publicas

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo., & Artesanías de Colombia, S.A. (2017). *Programa de fortalecimiento productivo y empresarial para los pueblos indígenas en Colombia, Comunidad Jaikerazabi (Mutatá – Departamento de Antioquia)*. Repositorio Artesanías de Colombia. <https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/handle/001/3860>

Mora Silva, J. (2018). La cosa étnica está de moda. Performatividad, crítica y agencia en torno al discurso indoamericano en Vogue (2000-2017). *Runa*, 39, (2), 91–116. <https://www.redalyc.org/journal/1808/180857655005/html/>

Mora Silva, J. (2016). El Ethnic Chic, la moda como encubrimiento. Reflexiones en torno a la fetichización comercial de la estética étnica. *Laocoonte revista de estética y teoría de las artes*, 3, (3), 176–192. https://www.researchgate.net/publication/311665718_El_Ethnic_Chic_la_moda_como_encubrimiento_Reflexiones_en_torno_a_la_fetichizacion_comercial_de_la_estetica_etnica

Musitu, G. & Buelga, S. (2004) Desarrollo Comunitario y Potenciación. En G. Musitu, J. Herrero, L. Cantera y M. Montenegro (Eds.), *Introducción a la Psicología Comunitaria*, (pp. 167–195). Barcelona: UOC. <https://www.uv.es/lisis/sofia/7buelga.pdf>

Naciones Unidas. (2011). *¿Quiénes son los pueblos indígenas y afrodescendientes?: el difícil arte de contar*. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/9eb14038-8e7b-4a58-92fd-33649d151ee3/content>

Nikulín, C., & Becker, G. (2015). A Systematic and Creative Methodology to Drive Strategic Management: Chilean Case Study in Atacama-Region. *Journal of technology management & innovation*, 10, (2), 127–144. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242015000200009>

Ochoa Escobar, F., & Gómez Gómez, N. (2019). “Se busca el bullerengue”: concordancias y afectaciones del concepto folclor en las prácticas culturales locales. *Revista Colombiana de Pensamiento estético e Historia del Arte*, 10, 121–166. https://cienciashumanasyeconomicas.medellin.unal.edu.co/images/revistaestetica/pdf/decima_edicion/7.-RCPE-ED10-SEBUSCA-final.pdf

OMPI. (2020). *Propiedad intelectual y recursos genéticos, conocimientos tradicionales y expresiones culturales tradicionales*. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_933_2020.pdf

OMPI. (2010). *Comité Intergubernamental sobre Propiedad Intelectual y Recursos Genéticos, Conocimientos Tradicionales y Folclore*. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. https://www.wipo.int/edocs/mdocs/tk/es/wipo_grtkf_ic_17/wipo_grtkf_ic_17_inf_8.pdf

Ontiveros, Diego A. (2013). Retail marketing: el punto de venta, un medio poderoso. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (45), 229–239. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232013000300021

Okuda Benavides, M., & Gómez-Restrepo, C. (2005). Métodos en investigación cualitativa: triangulación. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34, (1), 118–124. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=s003474502005000100008&script=sci_abstract&tlng=s

Parra Vorobiova, R. (2020). Moda étnica: códigos ancestrales y propuestas contemporáneas. *Designis fels*, (32), 123–132. <https://doi.org/10.35659/designis.i32p123-132>

Peña Ceballos, S. (2021). *La moda: una aproximación estética y sociológica*. [Trabajo de grado profesional, Universidad de Valladolid]. Repositorio documental de la Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/52457>

Quintero Rodríguez, D., & Zamora Rendón, N. (2017). Una aproximación al concepto de apropiación social del conocimiento: desde los conocimientos tradicionales de las comunidades afrocolombianas e indígenas. *Uni-pluri/versidadd*, 17, (1), 50–58. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/unip/article/view/329386>

Ramírez Cotal, J. (2021). Moda y apropiación cultural: reflexiones críticas desde la identidad y el Diseño. *RChD: Creación Y Pensamiento*, 6, (10), 1–13. <https://doi.org/10.5354/0719-837X.2021.59276>

Ramírez Serna, A. M. (2016). La investigación cualitativa y su relación con la comprensión de la subjetividad. *Revista Humanismo y Sociedad*, 4, (2), 1–9. <https://doi.org/10.22209/rhs.v4n2a02>

Rivadeneira, R. (1997). Comunicación y Cultura. *Revista Ciencia y Cultura*, (2), 98–105. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-33231997000200010

Ríos, E. F., Páez, H. A., & Barbos, J. F. (2020). *Estrategias de comunicación: diseño, ejecución y seguimiento*. REDIPE. <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>

Sandoval, A., & García, L. (2013). *Artesanías, cultura y desarrollo*. Artesanías de América / Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares. http://documentacion.cidap.gob.ec:8080/bitstream/cidap/1575/2/Artesan%C3%ADas%2C%20cultura%20y%20desarrollo_Alcira%20Sandoval-Luc%C3%ADa%20Garc%C3%ADa.pdf

Sarrazin Martínez, J. P. (2022). El arte indígena, la artesanía étnica y su valorización bajo el neoliberalismo en J. Martínez Garcés (Ed.), *Avances en investigación científica*, 3, 62–75. <https://doi.org/10.47666/avances.inv.3>

Sarrazin Martínez, J. P. (2018). Crítica al Elogio de la Diversidad Cultural. *Signo y Pensamiento*, 37 (72), 1–13. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp37-72.cedc>

Sepúlveda Llanos, F. (2003). Artesanía como patrimonio cultural: desarrollo, fomento y protección. *AISTHESIS*, (36), 51–56. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7009779>

Silva, C., & Loreto Martínez, M. (2004). Empoderamiento: Proceso, Nivel y Contexto. *Psykhé*, 13, (2), 29–39. <https://www.redalyc.org/pdf/967/96713203.pdf>

Simmel, G. (1934). *Cultura femenina y otros ensayos*. (Eugenio Imaz, José R. Pérez Bances, M. G. Morente & Fernando Vela, Trad.). Revista de Occidente. (Obra original publicada en 1918) https://www.academia.edu/42941495/Simmel_G_1934_Cultura_femenina_y_otros_ensayos

Sistema de Información para la Artesanía - Siart. (28 de febrero de 2020). *Informe Construyendo País: Apartadó, Artesanía en el Urabá Antioqueño*. https://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/Noticia/artesania-en-el-uraba-antioqueno_13983

Terrén, E. (2002). La etnicidad y sus formas: aproximación a un modelo complejo de la pertenencia étnica. *Papers: revista de sociología*, 66, 45–57. <https://doi.org/10.5565/rev/papers/v66n0.1620>

Torregrosa, M. (2018). *El consumidor de moda*. Editorial UPC. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/652853>

Valenzuela Salazar, N. L., Buentello Martínez, C. P., Gómez, L. A., & Villareal Sánchez, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios)*, 6, (2), 18–24. <https://doi.org/10.22579/23463910.159>

Valladares, L., & Olivé, L. (2015). ¿Qué son los conocimientos tradicionales? Apuntes epistemológicos para la interculturalidad. *Cultura y representaciones sociales*, 10, (19), 61–101. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S200781102015000200003&lng=es&tlng=es.

Vergara Arrieta, D. F. (2022). *El papel de la moda en la construcción y expresión de la identidad*. [Trabajo de grado profesional, Universidad de Antioquia]. Repositorio institucional de la Universidad de Antioquia. https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/31468/1/VergaraDaniela_2022_ModaIdentida

Vézina, B. (2019). Frenar la apropiación cultural en la industria de la moda mediante la propiedad intelectual. *OMPI Revista*, (4), 9–14. https://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2019/04/article_0002.html

Vera Martínez, J y Ornelas Sánchez, S. (2021). Engagement hacia un producto vs. hacia una marca: una escala para el contexto mexicano. *Contaduría y Administración*, 66, (3), 1–23. <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.1898>

Vidales, C. (2009). Semiótica, cultura y comunicación. Las bases teóricas de algunas confusiones conceptuales entre la semiótica y los estudios de la comunicación. *Razón y Palabra*, (66). 1–18. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520908010>

Anexos

Anexo 1. Consentimiento informado



CONSENTIMIENTO INFORMADO

Cordial saludo

Este documento tiene como objetivo informar sobre el proyecto de investigación La comunicación y la moda étnica en Urabá: estrategias para la apropiación social del conocimiento artesanal - tradicional e invitarlo/a a participar de las actividades que se realizarán y los objetivos que se esperan alcanzar.

¿De qué se trata?

El proyecto de investigación La comunicación y la moda étnica en Urabá: estrategias para la apropiación social del conocimiento artesanal - tradicional será ejecutado por Laurie Fabiana Triana Navarro, estudiante en formación del pregrado en Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Antioquia. Tiene como objetivo general proponer estrategias comunicativas que contribuyan a la apropiación social del conocimiento artesanal – tradicional de la moda étnica de Urabá y plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo promover desde la comunicación la apropiación social del conocimiento artesanal - tradicional que emerge en la moda étnica de Urabá?

Se realizarán diferentes actividades como: entrevistas estructuradas, semiestructuradas y grupales por medio de un grupo focal.

¿En qué consiste su participación?

Su participación consiste en conocer los objetivos de la investigación y participar brindando información sobre su marca, iniciativa y papel como exponente de moda étnica de Urabá y su opinión respecto a la forma en la que se promueven los conocimientos artesanales – tradicionales. Durante la ejecución del proyecto se realizarán algunas entrevistas, previamente acordadas

relacionadas con el tema de investigación y en ningún momento se le exigirá ningún aporte económico para su movilidad u otros.

La información que se genere entre los/las participantes y la investigadora será utilizada exclusivamente para fines académicos y sin razón de lucro, por lo que no representa ningún incentivo económico para los/las participantes.

¿Qué beneficios se puede obtener?

De acuerdo con el objetivo general de la investigación (diseñar estrategias comunicativas que contribuyan a la apropiación social del conocimiento artesanal – tradicional de la moda étnica de Urabá) este estudio propone dar a conocer de qué forma se puede impartir este conocimiento por medio de las marcas de moda étnica y otros puntos de venta o exhibición, por lo que las estrategias comunicativas que se diseñen pueden ser una guía de ideas y oportunidades que pueden ser llevadas a cabo por las propias marcas u otros interesados en promover la moda étnica de Urabá.

¿Existe algún riesgo en caso de decidir participar del proyecto?

No existe ningún riesgo en la participación de las actividades del proyecto. Lo único que se le pide es tiempo y disposición para responder la entrevista. En todo momento se le garantizará los derechos de autor de sus aportes durante y después del trabajo. Si tiene alguna pregunta acerca de la entrevista o sobre su participación o uso de la información, puede hacerla saber al entrevistador. Si en algún momento usted siente y/o desea no iniciar su participación o interrumpirla, podrá hacerlo con total libertad y autonomía, sin tener perjuicio alguno, pues la participación es totalmente libre y voluntaria.

¿Qué se hace con la información generada?

Toda la información generada de la investigación se estará archivando y almacenando de manera organizada y cuidadosa para usarla en el desarrollo de los objetivos y el análisis de los datos. Es importante contar con su palabra frente a la veracidad de la información suministrada y los aportes que realice a la investigación, así como será una responsabilidad por parte de la investigadora y la Universidad el uso responsable de toda la información del proyecto investigativo, donde se le otorgarán los derechos de autor a sus aportes. Para lograrlo, garantizamos los créditos a sus respuestas, imágenes u fotografías de su propiedad.

Devolución de resultados

Los resultados que surjan de la investigación van a ser compartidos por la investigadora con los participantes, en el caso de esta investigación serán las estrategias comunicativas para promover la apropiación social del conocimiento artesanal – tradicional de la moda étnica de Urabá.

En caso de que tenga dudas, puede hacerlas a quien le entregó este formulario. Si todo está claro, le invito a declarar su consentimiento a continuación y reclamar una copia para usted:

Yo _____ mayor de edad, identificado con número de identificación _____ de _____, declaro que he sido informado a través de este documento e invitado/a a participar de la investigación de manera libre y voluntaria. Reconozco que el proceso es con fines académicos, por lo que no representa fines económicos. Además, que la participación es completamente voluntaria y que mantengo el derecho de no participar o retirarme de esta investigación en cualquier momento. Asimismo, manifiesto estar de acuerdo con lo expuesto en el documento y si tengo alguna duda durante mi participación en el proyecto investigativo, tengo claro a quién puedo acudir para resolverlas.

Por lo expuesto anteriormente, estoy de acuerdo en participar de la investigación y autorizo la recolección y uso de la información suministrada por medio de:

Imagen	
Fotografía	
Audio	
Vídeo	
Texto	
Marcar con una X	

Para constancia, se firma a los _____ días del mes de _____ del año _____.

Firma del participante

Teléfono:

Firma del investigador/a

Teléfono: 312 6199650

Anexo 2. Preguntas entrevistas a exponentes de moda étnica

Información general sobre la iniciativa o marca.

*¿Qué es y cuál es su objetivo?

Breve historia.

Misión y valores.

Principales productos ofrecidos.

Tipo de organización: emprendimiento, colectivo, etc.

- ¿Cómo se define? Artesano, emprendedor, diseñador...

- Relación de la marca con el saber ancestral

- ¿Qué te inspira principalmente al diseñar y vender prendas y accesorios con origen étnico?

- ¿Podrías describir brevemente tu proceso creativo al desarrollar diseños para la marca?

- ¿Tienes algún referente para tu marca o productos?

- ¿Conoces comunidades indígenas y/o afros de la subregión que elaboren artesanías?

- ¿Tus diseños se ven influenciados por la cultura y las tradiciones étnicas de Urabá?

- ¿Trabajas con artesanos/as de la subregión?

- Para usted, ¿qué significa o qué representa la moda étnica?

- ¿Puedes compartir qué conocimientos has adquirido sobre los significados culturales que transmites en la elaboración de prendas y accesorios étnicos?

- ¿Existen en la región entidades públicas, privadas u ONG que apoyan su trabajo?

- ¿Pertenece o conoces colectivos o redes que trabajen y fomenten la artesanía tradicional en la región?

Comunicaciones

- ¿Cuáles son tus principales estrategias de comercialización?

- ¿Qué tipo de respuesta has recibido de tus clientes y la comunidad local de Urabá con respecto a tus diseños?

- ¿Qué opinas sobre la forma en la que las marcas de la región comunican actualmente los saberes artesanales - tradicionales?

- ¿Implementa herramientas de comunicación para promocionar sus diseños y la marca en general?

¿Qué mensajes emite? ¿Cuáles canales usa?

- ¿Cuáles consideras que son los principales retos de los exponentes de la moda étnica en Urabá (diseñadores y artesanos)?

- ¿En la región cuentas con espacios de visibilización de tu marca, pueden ser físicos o virtuales?

Anexo 3. Encuesta telefónica a puntos de venta

Preguntas orientadoras

- Nombre del hotel
- Ubicación
- Contacto
- Puesto de empleado que recibe la llamada

Punto de venta de artesanías/moda étnica

- ¿El hotel es un punto de venta de artesanías/moda étnica?
- ¿Qué tipo de elementos exhiben?
- ¿Cómo son exhibidos los productos?
- ¿De quién es la exhibición? Un artesano, de una comunidad, un diseñador, etc.
- ¿El hotel hace algún tipo de promoción o publicidad a esos productos?
- ¿Si es así, de qué forma lo hace?

Venda del producto

- ¿cómo es el proceso de venta del producto?
- ¿cuáles identifica que son más compradores, personas locales, personas de otros lugares del país o personas extranjeras?
- ¿brindan información al cliente sobre el producto que compra?
- ¿si es así, qué tipo de información del producto brindan?
- ¿considera que tiene conocimientos sobre el producto de moda étnica artesanal al momento de dar información al cliente sobre esta?
- ¿El recibe algún tipo de capacitación por parte del dueño de la exhibición artesanal para ofrecer sus productos?
- ¿qué rol cumple el hotel al ofrecer la venta artesana de moda étnica de la subregión?

Anexo 4. Resultados de encuesta puntos de venta/exhibición

1. ¿El hotel es un punto de venta de artesanías/moda étnica?

A esta pregunta solo el 80% confirmó ser un punto de venta, el 20% afirmó que el establecimiento no vende directamente.

2. ¿Qué tipo de elementos exhiben?

A esta pregunta, el 80% de los establecimientos respondieron vender indumentaria como: collares, manillas, ropa, bolsos, balacas y llaveros y el 20% respondió brindar el espacio para que las personas de las comunidades indígenas vendan directamente artesanías, pero no mencionó qué tipo de elementos venden.

3. ¿Cómo son exhibidos los productos?

A esta pregunta, el 80% respondió que los productos son exhibidos en vitrinas en una ubicación visible al público y el 20% respondió que las personas de las comunidades se hacen en varios puntos de la propiedad del establecimiento.

4. ¿De quién es la exhibición? Un artesano, de una comunidad, un diseñador, etc.

A esta pregunta el 40% respondió que la exhibición es de una empresa, sin embargo, no dijeron ningún nombre, otro 40% respondió que la exhibición que tienen pertenece a Urabáes y el 20% respondió que los puntos de venta son mujeres indígenas de comunidades cercanas al establecimiento.

5. ¿El hotel hace algún tipo de promoción o publicidad a estos productos?

A esta pregunta, el 80% de los puntos de venta respondió que no hacen ningún tipo de publicidad o promoción a estos elementos y el 20% respondió que sí lo hacen al momento de exhibir y vender.

6. ¿Cómo es el proceso de venta del producto?

A esta pregunta, el 80% respondió que el proceso de venta consiste en mostrarle al cliente lo que desea adquirir y seguir con el método de pago, mientras el 20% afirmó no conocer sobre el proceso de venta.

7. ¿Cuáles identifica que son más compradores, personas locales, personas de otros lugares del país o personas extranjeras?

A esta pregunta el 40% respondió que los consumidores en su mayoría son locales, otro 40% respondió que son personas de otros lugares del país y el 20% respondió que todas.

8. ¿Brindan información al cliente sobre el producto que compra?

A esta pregunta, el 80% respondió que no brindan ningún tipo de información adicional a los consumidores o clientes y el 20% respondió que sí brindan información sobre los productos.

9. ¿Considera que tiene conocimientos sobre el producto de moda étnica artesanal al momento de dar información al cliente sobre esta?

A esta pregunta el 40% respondió que sí tiene algo de conocimiento, el 20% respondió que no tiene muchos conocimientos y el otro 40% no dio respuesta a la pregunta.

10. ¿El recibe algún tipo de capacitación por parte del dueño de la exhibición artesanal para ofrecer sus productos?

El 80% respondió no haber recibido alguna capacitación para la venta de estos elementos y el 20% indicó que solo lo hicieron una vez al llegar la exhibición.

11. ¿Qué rol cumple el hotel al ofrecer la venta artesana de moda étnica de la subregión?

El 100% afirmaron que el rol es algo bueno e importante.

Anexo 5. Subcategorización de los datos (entrevistas, encuestas, grupo focal y diario de campo).

Entrevistado	Preguntas	Respuestas textuales del entrevistado	Subcategorías	Códigos de subcategorías
Victoria Vega URABAES	¿Qué es y cuál es su objetivo?	Urabáes es un proyecto etnoecológico de identidad regional que contribuye al empoderamiento de las comunidades indígenas de Urabá a través de la venta de artesanías. La filosofía de nosotros es que queremos mostrar Urabá de manera positiva frente al mundo, frente a la misma Colombia y frente al mismo territorio.	Objetivos del proyecto	1
			Tipo de entidad	2
			Identidad regional	3
			Empoderamiento comunitario	4
			Visibilidad regional	5
Victoria Vega URABAES	Breve historia	¿Cuándo lo inicié? Esto fue hace como 11 años ya. O sea, eso fue, yo creo que, en noviembre o diciembre de hace 11 años, cuando inició Urabáes, en 2013, más o menos. Nace, obviamente, por la necesidad que teníamos de mostrar a Urabá, no solamente ante otras ciudades, sino ante el mismo Urabá. Porque en Urabá no había proyectos de artesanía que contaran una historia de la región; no había lugares donde la gente que viene a visitarnos, que es turismo de trabajo y también turismo de recreación, pudiera conocer la historia de Urabá. La historia de Urabá siempre ha sido banano y violencia, pero no había absolutamente nada que hablara de los indígenas haciendo molas, que son patrimonio cultural de la humanidad, tampoco sobre el tema de chaquira ni de calceta y todo lo que derivó de ahí en adelante. O sea, no había apoyo al tema cultural ni artesanal, o no es que no hubiera, sino que había muy poco, muy silencioso y realmente, pues, en el tema directo ya de artesanía no había un referente de Urabá para Urabá.	Contexto social	6
			Referente cultural	7
			Patrimonio cultural	8
			Estigma de violencia	9
			Apoyo institucional y comunitario	10
			Visibilidad y reconocimiento	11
			Educación cultural	12

<u>Inés Palencia Cortés</u> <u>Bongua Artesanías</u>	Misión y valores.	La misión de Bongua Artesanías es poder trascender en el tiempo, para que nosotros, pues, como urabaenses y como habitantes de este territorio, podamos reconocernos como los dueños de una cultura pluriétnica y multicultural.	Autorreconocimiento cultural	144
			Valoración de la diversidad	145
			Preservación de la identidad	146
			Apropiación social de la cultura regional	146
<u>Inés Palencia Cortés</u> <u>Bongua Artesanías</u>	Principales productos ofrecidos.	En cuento a lo tradicional, aparte de los turbantes, entonces empecé a desarrollar las faldas parumas. ¿Por qué? Porque las comunidades indígenas, tanto la Emberá como la Tule, usan parumas. Entonces, en ese sentido, aquí hacemos parumas y polleras: polleras por el traje cultural del Bullerengue. Ya en cosas más actuales hacemos aretes, collares, prendas tejidas, bolsos de trapillo, sandalias, sombreros, es muy diverso la verdad.	Diversificación de productos	147
			Adaptación de la artesanía	148
			Contribución a la identidad regional	149
			Evolución y preservación de la tradición	150
<u>Inés Palencia Cortés</u> <u>Bongua Artesanías</u>	Tipo de organización: emprendimiento, colectivo, etc.	Bongua Artesanías por ahora emprendimiento, ya que, tenemos todavía muchos retos porque hasta donde vamos, yo creo que no vamos ni siquiera en un 5%. Nos falta mucho por trabajar, educar, dar a conocer; por hacer que cada día nuestras culturas muestren más y cuenten más historias acerca de lo que somos nosotros, sobre el contexto de nuestra región, nuestras vivencias e historias. El reto es muy grande y falta mucho por hacer aún	Visión y metas	151
			Emprendimiento artesanal	152
			Visibilidad regional	153
			Expectativas de crecimiento	154
<u>Enrique Mena</u> <u>VISAJE NEGRO</u>	Misión y valores.	Visaje Negro hoy se posiciona como una marca de ropa que enaltece a la cultura afrocolombiana. Es un vehículo para transmitir la esencia de lo que somos, un puente entre el pasado y el presente que me permite llevar nuestra identidad a través de cada prenda. Así que, cuando alguien viste con Visaje Negro, sabe que está llevando más que una simple pieza de vestir. Esto está inmerso en todo el branding de la marca, en todos los puntos de contacto que tiene el shopper con la marca. Desde que la persona llega al stand, están todas las postales.	Educación cultural	262
			Conexión con la comunidad	263
			Identidad cultural	264
			branding de la marca	265
			Moda como medio de comunicación	266
			Representación visual de la cultura	267
			Narrativa cultural	268
			Enaltecimiento de la cultura afrocolombiana	269
<u>Enrique Mena</u> <u>VISAJE NEGRO</u>	Principales productos ofrecidos.	En la marca manejamos chaquetas, pantalonetas de baño, kimonos, camisas, pañoletas, tote bags y conjuntos. Mi propósito es a través de nuestras prendas conozcas nuestra historia, que valores las partes que conforman las comunidades negras y que respetes las diferencias. Que cuando las uses te sumerjas en un mundo de colores y texturas que te conecten con nuestras raíces, que te hagan apreciar la riqueza de nuestra cultura afrocolombiana.	Tipo de indumentaria	270
			Narrativa cultural	271
			Educación y apreciación cultural	272
			Reconocimiento de la identidad cultural	273
			Inmersión cultural en las prendas	274
<u>Enrique Mena</u> <u>VISAJE NEGRO</u>	Tipo de organización: emprendimiento, colectivo, etc.	Visaje Negro es una marca de ropa afrocolombiana y visajosa, también un medio de comunicación que	Tipo de entidad	275

Carmen Blanco FUSIÓN CULTURAL	¿Pertenece o conoces colectivos o redes que trabajen y fomenten la artesanía tradicional en la región?	Sí, he participado en ferias y colaborado con colectivos de artesanos. Estas experiencias han sido muy enriquecedoras y me han permitido conectar con otros que comparten el mismo objetivo de fomentar y preservar la artesanía tradicional. También he estado en contacto con programas como De Mis Manos y En PROPAZ, que apoyan el emprendimiento en la región.	Participación en ferias	455
			Colaboración con colectivos	456
			Fomento de la artesanía local	457
			Programas de apoyo	458
Carmen Blanco FUSIÓN CULTURAL	¿Cuáles son tus principales estrategias de comercialización?	Nuestras estrategias de comercialización incluyen participar en ferias y eventos, donde presentamos nuestras colecciones y productos. También utilizamos las redes sociales, especialmente Instagram, para promocionar nuestras prendas y conectar con clientes potenciales. Aunque nuestra presencia en redes sociales ha estado un poco quieta debido a mis estudios, planeo retomarla y fortalecerla, incluso explorando nuevas plataformas como TikTok.	Estrategias de comercialización	459
			Presencia en redes sociales	460
			Participación en ferias y eventos	461
			Venta por encargo	462
Carmen Blanco FUSIÓN CULTURAL	¿Qué tipo de respuesta has recibido de tus clientes y la comunidad local de Urabá con respecto a tus diseños?	La respuesta ha sido muy positiva. Cuando lanzamos nuestra primera colección, la gente estaba muy interesada y muchas de las prendas se vendieron rápidamente. Los clientes aprecian la identidad y el valor cultural de nuestras prendas, y hemos visto un crecimiento constante en la demanda. Incluso hay personas que no pueden encontrarme porque ya no estoy instalada en la región, pero me buscan porque valoran el trabajo que hacemos.	Aceptación de la comunidad	463
			Valor cultural	464
			Crecimiento de la demanda	465
Carmen Blanco FUSIÓN CULTURAL	¿Qué opinas sobre la forma en la que las marcas de la región comunican actualmente los	Creo que muchas marcas en la región aún no comunican adecuadamente los saberes artesanales. A menudo, se ve la afrocolombianidad como un disfraz en lugar de una identidad cultural. Es importante que eduquemos a los clientes sobre el valor y la riqueza de	Educación cultural	466
			Comunicación de saberes ancestrales	468
Wendy Mena Palacios AFRICAN ROOTS	¿Tus diseños se ven influenciados por la cultura y las tradiciones étnicas de Urabá?	Más que todos mis diseños se ven reflejados están inspirados en telas africanas o en telas wax como que en el marco de la producción que hago los diseños o estampados no están tanto encaminados al territorio de Urabá, sino que engloba a nivel nacional con el tema de las telas africanas, pero si tengo en cuenta temas del territorio como son el clima y demás para la elaboración de las prendas	Cultura afro	512
			Clima regional	513
			Sin incidencia regional	514
Wendy Mena Palacios AFRICAN ROOTS	¿Trabajas con artesanos/as de la subregión?	Hasta el momento no he trabajado con artesanos de la región.	Estado de las alianzas y colaboraciones con artesanos	515
Wendy Mena Palacios AFRICAN ROOTS	Para usted, ¿qué significa o qué representa la moda étnica?	Para mí la moda étnica es una manera de resaltar principalmente nuestras raíces, reivindicar, pues, la resistencia afro que se ha vivido a lo largo de la historia y una manera de representar nuestras identidades.	Historia de resistencia afro	516
			Representación de la identidad	517
Wendy Mena Palacios AFRICAN ROOTS	¿Puedes compartir qué conocimientos has adquirido sobre los significados culturales que transmites en la elaboración de prendas y accesorios étnicos?	Uno de los significados más potentes ha sido el tema turbante que tiene una carga cultural gigante no solo en términos afros sino a nivel mundial teniendo en cuenta que el turbante de acuerdo al contexto cambia su significado, por ejemplo como en el islam tiene un significado religioso y espiritual, pero en otros sitios como África tiene un significado de status, también nos dice significados de eventos o acontecimiento, identidad, temas de poder, reivindicación, resistencia y demás, grosso modo sería eso, como toda esa carga cultural que tiene el turbante y como se ha convertido actualmente en un símbolo de moda y resistencia afro.	Significados culturales	518
			Carga cultural del producto	519
			Símbolos de moda afro	520

<u>Carlos Enrique Rojas Gutiérrez</u> <u>Secretario de turismo Necoclí</u>	¿Qué canales de comunicación utilizan para promover las artesanías locales a los turistas y a la comunidad en general?	Estamos haciendo a través de un acuerdo municipal que es Aprovechamiento de Usos Económicos del Espacio Público. Entonces, desde ahí, ellos van a tener unos stands donde van a poder hacer las ventas directas a los visitantes, a los turistas. Pero también a través de un centro de emprendimiento que vamos a crear para hacerle todo ese acompañamiento, el plan estratégico para su comercialización y mejorar el producto.	Canales de comunicación	551
			Formas de promoción	552
			Centro de emprendimiento	553
			Ferias y eventos de exhibición artesanal	554
<u>Carlos Enrique Rojas Gutiérrez</u> <u>Secretario de turismo Necoclí</u>	¿Cómo involucran a las comunidades artesanas en el proceso de promoción y toma de decisiones sobre el turismo y la artesanía?	Son actores que ellos sí o sí ejercen esa actividad porque es como su sustento y medio de vida. Entonces ellos, cuando hay eventos que son de festivos, ellos vienen y recorren las calles, pero también se hacen en lugares que en este momento ya están establecidos por la Comunidad Municipal.	Comunidades indígenas	555
			Participación en ferias y eventos	556
			Apoyo institucional	557
<u>Carlos Enrique Rojas Gutiérrez</u> <u>Secretario de turismo Necoclí</u>	Con respecto a que Necoclí sea el único municipio con secretaria de turismo, ¿a qué se debe esto principalmente?	Eso ya es como un lineamiento que hace cada gobernante. El gobernante de acá en Necoclí en el periodo pasado le dio como esa relevancia a que este es un municipio cuya mayor vocación es turística, entonces por eso creía la Secretaría de Turismo. Ya los otros municipios, si no le dan como esa importancia como Arbolete, San Juan, Turbo, ya eso fue como decisión de los gobernantes. Pero desde aquí en Necoclí, desde el período pasado, le hizo dar esa relevancia y elevar la Secretaría.	Proyección turística	559
			Decisiones municipales	560
			Importancia del turismo	561
			Promoción de la artesanía	562

<u>Maria Paula Cardona</u> <u>Consumidora de moda étnica</u>	¿Qué significa para usted la moda étnica?	Es un lujo por el hecho de que es algo a mano, algo simbólico, algo que no va a ser igual. La otra persona puede tratar de hacer la misma prenda, pero no será igual, entonces tienes una prenda única.	Producto de lujo	572
			Producto simbólico	573
			Producto singular	574
<u>Lina Arias consumidora de moda étnica</u>	¿Qué significa para usted la moda étnica?	Es una forma de mantener vivas las tradiciones. Cada pieza cuenta una historia y refleja la identidad cultural de la región. Es una manera de compartir y celebrar nuestras raíces	Representación cultural e identitaria	575
<u>Lina Arias consumidora de moda étnica</u>	¿Conoce iniciativas, emprendimientos o artesanos que elaboren moda étnica de Urabá? ¿Cuáles?	Vi en un desfile la moda de Carmen Blanco, con unos corsés hermosísimos con molas, y quedé enamorada. Participa en Plaza del Río y tiene colecciones representativas, también conozco a Visaje Negro, African Roots y la que está en el centro comercial que no recuerdo bien el nombre.	Conocimiento sobre exponentes de moda étnica en la subregión.	576
			Asistencia a ferias artesanales	577
<u>Maria Paula Cardona Consumidora de moda étnica</u>	¿Conoce iniciativas, emprendimientos o artesanos que elaboren moda étnica de Urabá? ¿Cuáles?	Conozco varios artesanos que participan en ferias artesanales. Apoyo mucho a las señoras que tejen y cosen. Me gusta comprarle accesorios y prendas hechas a mano.	Asistencia a ferias artesanales	578
			Apoyo al trabajo artesanal local	579
<u>Lina Arias consumidora de moda étnica</u>	¿Cómo describiría usted el estilo y la estética de la moda étnica de Urabá?	La moda étnica de Urabá se refleja en los colores vibrantes y diseños inspirados en la biodiversidad de la región. Es muy simbólica y representativa	Moda étnica simbólica	580
			Moda étnica representativa	581
			Inspiración en la biodiversidad regional	582

Clasificación por colores	
	Entrevista Urabáes
	Entrevista Bongua Artesanía
	Entrevista Visaje Negro
	Entrevista Carmen Blanco: Fusión Cultural
	Entrevista African Roots
	Encuesta secretaria de Turismo Necoclí
	Grupo focal consumidoras de moda étnica: Lina Arias y Maria P Cardona

Descripción investigadora (registro tomado textualmente del diario de campo)	Subcategorías	Código de subcategoría
Entrevista 1: Urabáes Acercamiento: La intención era contactar a la persona representante de Urabáes, encontré un número de teléfono en una de sus publicaciones de su cuenta de Instagram, no tenían un acceso directo ni atención automatizada, me respondió la señora Victoria representante legal de Urabáes y me dio la entrevista presencial aprovechando que iba a viajar unos días a Apartadó por el cumpleaños de uno de sus hijos.	Experiencia contactó	668
Durante la entrevista: Nos encontramos en el centro comercial Plaza de Río en un café en su interior, nos saludamos y presentamos mientras realizábamos nuestra orden, ella pidió un café americano y yo un capuchino. Me contó un poco de su historia con Urabáes antes de iniciar la grabación, con semblante amable y mucho orgullo me dijo sus motivaciones para llevar a cabo el proyecto entre esas que este fuera una plataforma o puerta abierta para que mujeres de las comunidades indígenas de Urabá pudieran ofrecer y vender sus artesanías a Urabáes con garantías de venta y también las que quisieran pudieran trabajar directamente en Urabáes.	Experiencia del encuentro Atención y comportamiento Motivaciones del proyecto Enfoque social Empoderamiento económico y femenino	669 670 671 672 673
- La señora Victoria hizo mucho énfasis en que el enfoque de la iniciativa siempre ha sido social.	Enfoque social Objetivos del proyecto	674 675
- Cuanta que en ese camino han aprendido sobre lo que es la moda étnica, por lo cual la moda étnica sería como algo que se desprende del proyecto social, entonces lo que Urabáes ofrece actualmente es moda con sentido social. - Su presencia estratégica en hoteles da visibilidad a la labor artesanal de las comunidades, es como una especie de ventana donde pueden tener acceso a comprar.	Moda étnica = moda social Moda con sentido social Estrategia turística Proyección turística	676 677 678 679
- Urabáes presenta un reto muy grande porque como ya no son ellos mismos los que venden sus productos como antes cuando tenían el local, no pueden saber cómo es la experiencia de compra y forma de comunicarse con el público en estos establecimientos.	Atención al cliente Experiencia de compra Comunicación de los	680 681 682
Durante la entrevista: Nos demoramos un poco en escoger un lugar donde poder hacer la entrevista, ya que el lugar estaba un poco ruidoso, pero pudimos sentarnos en una cafetería, mientras ella me contó un poco sobre la decisión de venir a la ciudad a estudiar diseño de modas y tener que abandonar lo que ya tenía establecido en Apartadó, ya que su deseo es seguir capacitándose para que así su propuesta también pueda crecer aún más. Me platicó de sus inicios y motivaciones, una persona con mucho sentido de pertenencia por la subregión, durante todo el tiempo remarcaba mucho que su propuesta busca representar a la región de forma distinta.	Experiencia del encuentro Capacitación profesional Sentido de pertenencia regional	731 732 733
- No tiene página web, solo maneja el Instagram y su cuenta lleva inactiva muchos meses. - Tiene problemas con el reconocimiento de su trabajo por parte de otras entidades que no valoran sus tiempos y precios.	Desvalorización del trabajo Poca presencia en redes sociales	734 735
- Sus fotografías son de calidad, pero no hay una línea estética entre ellas.	Tipo de contenido	736

TOTAL DE SUBCATEGORÍAS ENUMERADAS 875

- | | |
|---------------------------------------|---|
| 1. Objetivos del proyecto | 858.Desconocimiento |
| 2. Tipo de entidad | 859.Desconocimiento total |
| 3. Identidad regional | 860.Conocimiento superficial |
| 4. Empoderamiento comunitario | 861.Conocimiento específico |
| 5. Visibilidad regional | 862.Interés por los significados culturales y la historia |
| 6. Contexto social | 863.Atractivo de los diseños y apreciación estética |
| 7. Referente cultural | 864.orgullo cultural y sentido de pertenencia |
| 8. Patrimonio cultural | 865.Métodos de enseñanza cultural |
| 9. Estigma de violencia | 866.Falta de interés |
| 10. Apoyo institucional y comunitario | 867.Información de valor para el consumidor |
| 11. Visibilidad y reconocimiento | 868.canales de comunicación preferidos |
| 12. Educación cultural | 869.Promoción de la identidad cultural |
| 13. Objetivos del proyecto | 870.Representar la diversidad cultural |
| 14. Empoderamiento económico | 871.Reconocimiento regional |
| | 872.Respuestas positivas a ser usuario de moda étnica |

Preguntas Respuestas 18 Configuración

Encuesta al público Trabajo de Grado

B I U ↻ ✕

Esta encuesta se realiza con la intención de conocer qué tanto conocimiento tienen las personas que viven en Urabá sobre la moda étnica y lo artesanal - tradicional en el marco del trabajo de investigación **La Comunicación y la Moda étnica de Urabá: estrategias para la apropiación del conocimiento artesanal - tradicional**, se garantiza la protección de datos personales y la privacidad del usuario que responda el cuestionario.

J	K	L	M	N	O	P	Q
¿Qué tan importante es la moda étnica para usted?	¿Por qué la considera importante?	¿Qué opina usted que puede ser una moda étnica?	¿Hay alguna conexión entre la moda étnica y la cultura?	¿Qué conocimientos tienen sobre la moda étnica?	Para usted, ¿qué es una moda étnica?	¿Eres cliente de productos artesanales?	¿Usaría una vestimenta artesanal?
3	La moda es importante y de calidad y estilo	Considero que no, ya que es una moda que se ve poco, pero algunas prendas o elementos elaborados a mano que son únicos y representan la cultura.	Considero que no, ya que es una moda que se ve poco, pero algunas prendas o elementos elaborados a mano que son únicos y representan la cultura.	Muy pocos	Es arte realizado con las manos y es único.	No	Sí
4	Depende como te vistas, la presentación y el nivel de calidad.	Puede ser una moda que se ve poco, pero algunas prendas o elementos elaborados a mano que son únicos y representan la cultura.	Puede ser una moda que se ve poco, pero algunas prendas o elementos elaborados a mano que son únicos y representan la cultura.	Muy pocas	Algo creado o hecho por las manos.	No	Tal vez
5	Hace parte del diario vivir y es una forma de expresión.	Estados de ánimo, ideas, sentimientos, etc.	Claro que sí, hay momentos en los que se ve más tradicional que otros.	Al Urabá tener una cultura que se ve poco, pero algunas prendas o elementos elaborados a mano que son únicos y representan la cultura.	Para mí, es tipo de creación que se ve poco, pero algunas prendas o elementos elaborados a mano que son únicos y representan la cultura.	Sí, y de hecho, también he comprado.	Sí
4	Porque en la vestimenta se ve el sentir de quién la usa.	El sentir de quién la usa, la cultura de Urabá.	No, La cultura de Urabá es más tradicional que la de otros lugares.	Lo más tradicional que se ve poco, pero algunas prendas o elementos elaborados a mano que son únicos y representan la cultura.	Es una pieza hecha con las manos.	Sí, Accesorios.	Tal vez
4	Porque la buena presentación.	El tener un buen estilo.	Realmente tan sólo los que se ven en la cultura.	Muy poco conocimiento.	Una obra hecha a mano.	No.	Tal vez
5	Pienso que el vestuario es una forma de expresión.	Identidad territorial o de la persona.	No.	se ve poco, pero algunas prendas o elementos elaborados a mano que son únicos y representan la cultura.	prenda o elemento elaborado a mano.	no.	Tal vez
5	Para generar respeto por la cultura.	tu personalidad.	No, por que no me identifica.	Que son vestimentas que se ven poco, pero algunas prendas o elementos elaborados a mano que son únicos y representan la cultura.	algo hecho a mano que son únicos y representan la cultura.	no.	Sí
5	Porque es mi identidad.	La percepción de mi y la cultura.	No.	Muy breve.	Algo hecho a mano por las manos.	No suelo serlo.	Sí
5	La vestimenta es tu tarjeta de presentación.	Personalidad, forma de vestir.	Claro que sí, toda nuestra cultura.	Ropa de verano, shorts, etc.	Productos elaborados a mano.	Turbantes, jabones, cremas, etc.	Sí
3	No se.	Personalidad, cultura.	Si la hay por el clima.	Ninguna.	Decoraciones típicas de la cultura.	No.	Tal vez
5	Es lo que nos representa.	El estado de ánimo, los pensamientos.	No, me visto para sentirme cómodo.	Ninguno.	El arte empírico o técnico.	No.	Tal vez
4	La considero importante.	La personalidad.	Si, hay una relación muy fuerte.	Muy poca.	Es un objeto realizado a mano.	No.	Sí
5	Muestra lo que solo, nosotros.	Identidad.	La forma de vestir, se ve mediado por las traducciones, el clima y las modas.		Collares.		Sí
4	Por el dicho de como te ves.	Mucho, puede representar la cultura.	Sí, solos subgrupos tienen una identidad.	De las ancestrales ninguno.	Son manualidades hechas a mano.	No pero me gustaría.	Sí

Anexo 5. Triangulación de los datos

Triangulación de la información

Grupos de categorías	Categoría genérica emergente	Conclusión aproximativa
Grupo A (1, 2, 13, 26, 27, 97, 141, 151, 152, 154, 156, 184, 243, 251, 265, 275, 278, 285, 289, 297, 328, 373, 374, 376, 380, 382, 387, 388, 393, 394, 401, 403, 404, 486, 490, 492, 493, 496, 498, 499, 635, 638, 639, 666, 667, 668, 669, 673, 683, 686, 704, 707, 708, 709, 728, 729, 730, 749, 751, 752, 753, 768, 780)	Información sobre el exponente de moda étnica	<ul style="list-style-type: none"> - Los cinco exponentes centran sus propuestas en dar a conocer a través de sus prendas la identidad étnica y cultural del territorio. - Cada uno de los exponentes tiene enfoques que los diferencia unos de otros; sin embargo, entre sus visiones hay similitudes en cuanto, al deseo de valoración y reconocimiento cultural que plasman en sus diseños.
Grupo B (3, 5, 11, 18, 30, 32, 38, 100, 129, 150, 153, 155, 162, 172, 179, 186, 197, 198, 204, 230, 234, 293, 299, 304, 307, 457, 484, 485, 512, 539, 580, 588, 640, 641, 648, 650, 710, 716, 731, 809, 871)	La identidad regional de Urabá	<ul style="list-style-type: none"> - La conexión con el territorio es uno de los temas más mencionados, ya que cada propuesta reconoce que sus iniciativas de alguna manera se relacionan y se moldean por la cultura, la identidad, las tradiciones y la naturaleza de la subregión.
Grupo C (4, 10, 14, 17, 23, 29, 42, 53, 58, 64, 91, 106, 133, 157, 168, 196, 205, 231, 277, 315, 326, 381, 384, 452, 454, 458, 491, 495, 520, 549, 552, 556, 558, 671, 685)	Las formas de empoderamiento que promueve la moda étnica de Urabá	<ul style="list-style-type: none"> - Por la naturaleza de algunas de las propuestas de los exponentes se puede evidenciar que contribuyen a distintas formas de empoderamiento, entre las cuales se destacan mayormente el económico, femenino y comunitario. - La moda étnica puede ser generadora de empoderamiento social, ya que incide en las dinámicas de vida de las personas, tanto de las que la elaboran como los que la portan,
Grupo D (6, 9, 15, 28, 43, 44, 52, 59, 75, 76, 103, 132, 158, 176, 263, 288, 329, 330, 402, 463, 645, 655, 670, 672)	El contexto social y su relación con la moda étnica de Urabá	<ul style="list-style-type: none"> - La moda étnica que elaboran los exponentes busca representar lo que es <u>Urabá</u> cultural y tradicionalmente, por lo que el contexto social de la región es leído al momento de hacer este tipo de propuestas.

<p>Grupo O</p>	<p>Relación y colaboración con las comunidades, Cultura indígena, Relación ética, Tradiciones y ritos indígenas, Percepciones de explotación, Relaciones comerciales éticas, Comercio justo, Ubicación de las comunidades artesanas, Trabajo colaborativo, Colaboraciones y diseños colaborativos, Integrantes de equipo, Colaboraciones con organizaciones, Colaboración con comunidades, Colaboración con las comunidades, Colaboración con las comunidades, Relación de respeto con las comunidades, Colaboración con colectivos, Construcción de relaciones, Estado de las alianzas y colaboraciones con artesanos, Estado de las alianzas y colaboraciones con artesanos, Comunidades indígenas, Comunidades indígenas, Colaboraciones con artesanos, Colaboración con las comunidades, Respeto por las comunidades, Estado de la relación con artesanos y comunidades</p> <p>(67, 77, 83, 86, 89, 105, 119, 188, 195, 311, 312, 331, 429, 437, 438, 441, 456, 488, 514, 521, 538, 554, 723, 738, 740, 760)</p>	<p>La relación de la moda con los pueblos y comunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - La importancia de una práctica de relacionamiento ética y profesional con los propietarios del legado cultural - Trabajar de la mano y hacer acuerdos comerciales con las comunidades sin ejercer roles de poder, sumisión y explotación a estas. - Otorgar los derechos de propiedad intelectual de su patrimonio y buscar alternativas y alianzas con un comercio justo. - Adquirir un papel de actor social y no solo comercial, conocer el contexto y respetar los derechos de los pueblos.
<p>Grupo R</p>	<p>Arte y artesanía, Expresiones artísticas tradicionales, Expresiones artísticas tradicionales, Incorporación de elementos artesanales locales, Fusión de la artesanía y diseño en la moda étnica, Elementos artesanales y representativos, Elementos de Inspiración, Producto de lujo, Producto singular, Retrato del entorno, Retrato de la cultura y las tradiciones, Producto artesanal, Producto singular, venta de artesanías, Elaboración manual, Proceso artístico, Uso de Materiales Específicos y técnicas</p> <p>(185, 302, 306, 313, 405, 412, 500, 601, 602, 646, 647, 658, 662, 788, 815, 817, 818)</p>	<p>Artesanías: la tradición hecha a mano</p> <ul style="list-style-type: none"> - La artesanía es una expresión artística con alma e identidad, ya que es un retrato hecho a mano que representa una cultura y sus elementos tradicionales. - La artesanía es un objeto de gran valor simbólico y cultural, debido a sus procesos manuales y a la elección cuidadosa de sus materiales.
<p>Grupo B</p>	<p>Identidad regional, Visibilidad regional, Visibilidad y reconocimiento, Posicionamiento Regional, Visibilización y reconocimiento, Identidad regional, Orgullo regional, Promoción de la cultura regional, Promoción de la identidad regional, Evolución y preservación de la tradición, Visibilidad regional, Fortalecimiento de la identidad cultural, Historia y contexto regional, Orgullo regional, Identificación regional, Promoción de la cultura regional, Preservación técnicas tradicionales, Identidad regional, Conexión con el territorio, Construcción de la identidad regional, Participación comunitaria, Fomento de la identidad, Inspiración regional, Naturaleza y biodiversidad regional, Inspiración en el territorio, Fomento de la artesanía local, Desarrollo regional, dignificación de la región, Clima regional, Promoción y valorización del patrimonio cultural, Inspiración en la biodiversidad regional, Preservación de la cultura y las tradiciones, Conocimiento sobre el territorio y sus realidades, Promoción de la identidad regional, Identidad regional, Representación regional, Orgullo regional, Inspiración en el territorio, Sentido de pertenencia regional, Adaptación al clima y el entorno, Reconocimiento regional</p>	<p>La identidad regional de Urabá</p> <p>La conexión con el territorio es una de los temas más mencionados, ya que cada propuesta reconoce que sus iniciativas de alguna manera se relacionan y se moldean por la cultura, la identidad, las tradiciones y la naturaleza de la subregión.</p> <p>En muchas de las propuestas se puede ver reflejada la intención de generar un orgullo regional en torno a la cultura y la promoción de la identidad y las tradiciones por medio de la moda étnica.</p> <p>La identidad regional es un aspecto que los exponentes buscan representar a través de sus prendas y diseños, ya que en ellas toman elementos que identifican a la región y a partir de eso crean piezas que funcionan como reflejos de la misma ya que toman inspiración en lo que posee natural y culturalmente la subregión.</p>