Estrategias de comercialización intercultural y comercio justo para el posicionamiento de la mochila arhuaca de la Asociación de Mujeres Artesanas Jewrwa Ati Kunsi en el mercado nacional colombiano

Edwin Josué Manosalva Amaya, Jose Miguel Martinez Romero, Melannye Paola Acuña Revollo, Dayana Paola Vergara Amaya
Universidad Popular del Cesar

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo diseñar estrategias de comercialización intercultural y comercio justo para posicionar en el mercado nacional colombiano la mochila arhuaca tejida por la Asociación de Mujeres Artesanas de Jewrwa Ati Kunsi (Pueblo Bello, Cesar). Para el pueblo arhuaco (iku), la mochila expresa cosmovisión, territorio y un saber transmitido entre generaciones de mujeres; sin embargo, fuera del territorio suele venderse como simple accesorio, sin la narrativa que explica su significado y frente a imitaciones industriales. Un diagnóstico exploratorio con la Asociación, que agrupa a 45 tejedoras con una producción estimada de 80 a 110 mochilas mensuales, indica que cerca del 85 % de la producción se vende a intermediarios. Por una mochila mediana de lana de ovejo, que exige entre 60 y 90 horas de tejido, la artesana recibe entre $100.000 y $130.000, mientras en vitrinas urbanas se vende entre $280.000 y $380.000; la tejedora retiene así entre el 26 % y el 46 % del precio final. A ello se suman brechas en gestión comercial y tributaria, bajo aprovechamiento de la marca colectiva del Resguardo y escasa participación en la oferta institucional de entidades como Artesanías de Colombia y el SENA. El estudio se fundamenta en la teoría del control cultural (Bonfil Batalla, 1988), la interculturalidad crítica (Walsh, 2009), los principios del comercio justo (WFTO, 2017) y los conceptos de posicionamiento y canales de distribución (Kotler y Keller, 2016), y se vincula con los Objetivos de Desarrollo Sostenible 5, 8 y 10. Los objetivos específicos son: caracterizar los procesos de producción y comercialización de la mochila y el papel de la intermediación desde la perspectiva de las tejedoras; analizar el marco normativo y la oferta institucional para la comercialización de artesanías indígenas en Colombia; identificar los canales directos con mayor potencial para la venta a precio justo, según criterios definidos con la comunidad; y proponer estrategias de comunicación intercultural, fijación de precio justo y formación en gestión comercial. El estudio tiene enfoque cualitativo, de tipo descriptivo-propositivo, con diseño de Investigación-Acción Participativa (Fals Borda, 2009), en el que las artesanas actúan como co-investigadoras. Las participantes se seleccionan por muestreo intencional concertado con las autoridades tradicionales y ajustado por saturación teórica, junto con informantes clave externos. Se emplean entrevistas semiestructuradas, grupos focales, observación participante, revisión documental y talleres de co-diseño; el análisis se realiza mediante codificación temática y triangulación, con validación comunitaria de los resultados, bajo consentimiento previo, libre e informado y en el marco del Convenio n.º 048 de 2024 entre la Universidad Popular del Cesar y las autoridades arhuacas. Como resultado se espera un Modelo de Comercialización Directa Intercultural con tres componentes: una estructura de costeo y precio justo construida participativamente, que reconozca el tiempo real de tejido; una narrativa intercultural con etiquetado y código QR que certifique la autenticidad bajo la marca colectiva y comunique solo lo autorizado por la comunidad; y un plan de formación en gestión comercial, registro en el RUAC y acceso a ferias y plataformas digitales.

Palabras clave: comercio justo, comercialización intercultural, mochila arhuaca, artesanía indígena, posicionamiento

Correspondencia: edwinmanosalva@unicesar.edu.co, jmmartinezromero@unicesar.edu.co, mpacuna@unicesar.edu.co, dpvergara@unicesar.edu.co