

Prácticas del mercado artesanal de la etnia wayú en Riohacha (La Guajira, Colombia): estudio etnográfico

The handcraft market practices of the wayú indians in Riohacha (La Guajira, Colombia): A study ethnographic

Yolmis Nicolás Rojano Alvarado

yrojanoa@uniguajira.edu.co

Candidato a PhD en Administración, Magíster en Administración de Empresas, Especialista en Gerencia Pública y en Planeación Educativa. Profesional en Administración de Empresas, docente TC, Universidad de la Guajira (Colombia)

Correspondencia: Universidad de La Guajira, Km 5 salida a Maicao, Riohacha, La Guajira (Colombia).

Margarita María Contreras Cuentas

mmcontreras@uninorte.edu.co

Candidato a PhD en Administración, Magíster en Administración de Empresas, Especialista en Revisoría Fiscal. Profesional en Contaduría Pública y becaria de la Universidad del Norte (Colombia)

Correspondencia: Universidad del Norte, Km 5 vía a Puerto Colombia, Barranquilla (Colombia).

Darcy Luz Mendoza Fernández

dmendoza@uniguajira.edu.co

Doctor en Ciencias gerenciales, Magíster en Gerencia Empresarial, Especialista en Finanzas. Administradora de Empresas, docente TC, Universidad de La Guajira, Colombia

Correspondencia: Universidad de La Guajira, Km 5 salida a Maicao, Riohacha, La Guajira (Colombia).

Resumen

En esta investigación, se realizó una aproximación a las prácticas del mercado artesanal de los indígenas wayú en Riohacha (Colombia), con la finalidad de generar la comprensión del desarrollo comercial en su entorno sociocultural. Se llevó a cabo una revisión de la temática y se descubrió la ausencia de resultados empíricos y, por ello, se efectuó una investigación cualitativa con el método etnográfico. Se realizaron entrevistas a profundidad, observación-participante y consolidación de resultados analizados en tres matrices: 1-M. saturación, 2-M. características y 3-M. conceptos. Finalmente, los hallazgos encontrados generaron doce características principales agrupadas en tres dinámicas, que conceptualizaron el contexto del mercado, los tipos de negociación y la especificidad de la producción del comercio artesanal, con prácticas especializadas que emergen de la sociabilidad interna de este grupo en la subsistencia, la autenticidad y el resguardo de los valores wayús.

Palabras clave: *mercado artesanal, etnia wayú, etnografía, etnomarketing.*



Abstract

In the present investigation was conducted an approximation to the practices of the craft market of the wayú indigenous in Riohacha (Colombia) with the aim of generating the understanding of the commercial development in its sociocultural environment, prepared a review of the thematic discovering the absence of empirical results and are therefore conducted a qualitative research with the ethnographic method. In-depth interviews were conducted, participant-observation and consolidation of results analyzed in three arrays: 1-M. Saturation, 2-M. characteristic and 3-M. concepts. Finally, the findings generated twelve main characteristics grouped in to three dynamics that they conceptualized the market context, the types of negotiation and the specificity of the production of the artisanal trade, with specialized practices that emerge from the internal sociability of this group in the framework of the subsistence, authenticity and stewardship of the wayú values.

Keywords: *Craft Market, Wayú ethnic group, Ethnography, Etnomarketing.*

1. INTRODUCCIÓN

En el contexto latinoamericano, las artesanías de diferentes grupos étnicos se han identificado por el liderazgo de las prácticas comerciales de este tipo de productos y, a su vez, en países como México, Uruguay, Nicaragua, Ecuador, Chile y Colombia esta actividad de mercadeo hace parte de sus cotidianidades como un medio para suplir condiciones económicas que se integran en su pertinencia cultural (formas de vestir, accesorios, esculturas, etc.). En países como México, en distintos estados, el desarrollo de la actividad artesanal ha ido mermando y en otros casos aún persiste con cambios significativos (producción y adecuación de nuevos productos). Así, en los grupos en regiones como las mixtecas guerrerense, poblana, oaxaqueña, se han dado procesos de desaparición de los textiles de lana, la persistencia de objetos como los canastos de palma y la aparición de nuevas actividades manuales como la elaboración de sombreros de palma y plástico (Ramos, 2004). Igualmente, en México, es de distinguir la participación de las familias de estos grupos étnicos dedicados a la actividad artesanal que resguardan el legado de los siglos pasados y se reorganizan, en algunos casos, en organizaciones con mejoramientos en la especialización artesanal.

El caso colombiano guarda relación con México en la diversidad artesanal, y se distingue en todas las regiones del país con productos líderes, como:

- Los wayús con sus mochilas y bolsos.
- Los habitantes de las sabanas de córdoba y sucre, artesanos del sombrero vueltiao en material de caña flecha.
- San Jacinto (Bolívar) donde su producto artesanal es la hamaca tejida como una red de hilos entrelazados de múltiples colores.
- En los Andes colombianos, en Guacamayas (Boyacá), se elaboran artesanías en fique, que se denominan cestería en espiral.

En consecutivo, en los departamentos de Nariño, Amazonas, los Santanderes y otros, es una actividad común y representativa en las culturas de los pueblos. Esta industria es de tamaño pequeño y está dispersa por todo el país, sus productos son capaces de mejorar el rendimiento de la

industria turística y de proporcionar puestos de trabajo y oportunidades de negocio (Jiménez, Domínguez y Martínez, 2009).

A causa de la múltiple variedad de las artesanías colombianas, la complejidad de un estudio generalizado podría ser extenso, por lo que se escogió como referente para esta investigación un grupo étnico localizado en el Distrito Turístico y Cultural de Riohacha (La Guajira, Colombia) como son los wayús, para realizar el acercamiento a sus prácticas comerciales, conocer su cultura de mercado y generar ideas estratégicas de marketing en favor de su desarrollo.

Asimismo, parte de la actividad comercial en el Distrito Turístico y Cultural de Riohacha es liderada por nativos wayús, que llegaron a establecerse durante los siglos XIX y XX en la provincia de Padilla (sur de La Guajira, Colombia), Valledupar, Santa Marta y otras poblaciones del Caribe colombiano, que desempeñan la actividad artesanal como sustento fundamental de sus economías familiares. A pesar de la larga existencia, las artesanías originadas en las manos wayús representan un evolutivo crecimiento desde el punto de vista textil. Al respecto, Guerra (2003), comenta que las tejedoras wayús han utilizado una amplia gama de técnicas en la elaboración de sus productos, que van desde las más simples hasta las más complejas estructuras.

Por tanto, a pesar de este notable avance, desde el punto de vista productivo, la manufacturación de artesanías es considerada hoy por hoy una actividad residual. Iguarán y Jaramillo (2003), citado por Guerra (2003), considera que dentro de este tipo de artesanías se encuentran: 1. marcadas con un fuerte desprestigio, 2. una falta de cohesión como sector y 3. de carencias formativas en gestión empresarial, diseño y dificultades para acceder a fuentes de financiación.

2. REVISIÓN TEÓRICA

Etnografía

Según Galeano (2004), la investigación social de corte cualitativo apunta a la comprensión de la realidad como resultado de un proceso, el cual

debe ser histórico de construcción a partir de las lógicas de sus protagonistas, con una óptica interna y rescatando su diversidad y particularidad, haciendo énfasis en la valoración de lo subjetivo, lo vivencial y la interacción entre los sujetos de la investigación.

Por lo anterior, cuando se realiza un estudio donde se requiera la comprensión del actuar de los sujetos sociales, se piensa en la etnografía. Martínez (2007) afirma que la etnografía es el trabajo investigativo realizado a un determinado grupo de personas, sobre sus costumbres y prácticas sociales, sobre su vida y sobre su pensamiento, considerada como una investigación de campo que tiene como finalidad interpretar la vida social de los sujetos que interactúan lo más naturalmente posible y en profundidad. De ahí que los antropólogos y los sociólogos la han utilizado como método descriptivo de las formas de ser, sentir, pensar y actuar de comunidades específicas.

Según Hammersley y Atkinson (1994), la etnografía es un método de investigación social que requiere para su desarrollo una amplia gama de fuentes de información. La inmersión del investigador, su fuerte presencia en las actividades de observación permite realizar un análisis en profundidad de la experiencia vivida a través de la observación participante (Berry, 1989; Bechky, 2003, Holmes, 2013).

Sin embargo, son incipientes los estudios etnográficos realizados donde se toman como referentes las investigaciones empresariales, su ámbito de aplicación o actividad comercial y, sobre todo, la investigación de sus mercados (Visconti, 2010).

Una de las principales ocupaciones de la etnia wayú es la comercialización de sus artesanías. Sobre la forma en que lo hacen se han realizado estudios en los que se aplica el paradigma epistemológico cuantitativo con la ausencia de estudios cualitativos. Por ello, en este estudio, se desarrolla una fuerte orientación empírica interpretativa por parte de los investigadores con el propósito de interpretar hallazgos desde la importancia del contexto; en este caso, con una etnia de muchas dificultades socioeconómicas, lo cual hace que el investigador interprete de manera holística cada detalle

en busca de aproximarse de manera significativa a la realidad que los indígenas tienen.

Marketing étnico o etnomarketing

La diversidad étnica, sobre todo de los grupos minoritarios, se encuentra relacionada con el subdesarrollo económico de las regiones (Robinson, 2013), por lo que algunos estudios sugieren como una barrera de fundamental importancia la falta de confianza existente entre comerciantes y productores, que limita una mayor integración del mercado (Fafchamps y Gabre-Madhin, 2006; Jayne, Sitko, Ricker-Gilbert y Mangisoni, 2010).

Sin embargo, como se citó en Jamal (2003), estas minorías étnicas y sus entornos culturales están creciendo en tamaño y tienen un mayor poder adquisitivo acompañados por un aumento de la conciencia política y cultural y el orgullo étnico (Cui, 1997; Peñaloza, 1994). En tal sentido, otros resultados de investigación proporcionan evidencia empírica que sugiere que la etnia es un concepto dinámico y, como tal, las preguntas técnicas de segmentación del mercado tradicional pueden ser aplicadas en la comercialización de estas clases de minorías étnicas (Robinson, 2013).

El marketing étnico, conocido también como etnomarketing (marketing para grupos humanos o etnias), integra tres funciones principales: 1. comprender consumidores, 2. conquistar compradores y 3. conservar clientes, y las agrupa en una estratégica matriz donde se aglutinan los esfuerzos dispersos en el inmenso panorama de los negocios modernos (Páramo, 2004). Por ello, el etnomarketing brinda elementos de base para la comprensión de las formas y características de las prácticas artesanales de la etnia wayúu.

Postulados del etnomarketing

El etnomarketing empieza por hacer un público y expreso reconocimiento a la cultura como el marco y la esencia del accionar de los negocios contemporáneos, tanto desde el consumidor como desde la organización y el mercado en el que ella se desenvuelve, y termina por poner a prueba, de manera decidida, el aporte hecho por la antropología, la etnografía y

el simbolismo que estimula el fenómeno de consumo que caracteriza a las culturas de consumo actualmente reconocidas, en consideración a su vez que la cultura no es solo la producción de bienes, sino una dinámica que se genera a sí misma (Páramo, 2005; Jaime Júnior, 2001; Vélez y Hardy, 2009).

El etnomarketing descubre los valores y las creencias predominantes ocultos apoyado por un mundo subyacente en profundidad situado en el corazón de las raíces culturales (Páramo, 2005). Bajo estas consideraciones y premisas el etnomarketing se constituye en un proceso social pertinente para el estudio de las comunidades étnicas, puesto que sus valores étnicos están fuertemente relacionados con las conductas de consumo, vistas estas desde un enfoque de identidad individual, de grupos y las particularidades de sus contextos.

En las incertidumbres y los múltiples caminos abiertos para enfrentar al consumidor de hoy, el etnomarketing, como disciplina de pensamiento y acción organizacional en la cual la cultura, desde la antropología y la etnografía, es tomada como el emprendedor y avasallador mecanismo que estimula y da respuesta a las relaciones comerciales en cada variable y en los a veces casi inexpugnables segmentos de mercado, se apoya en los siguientes postulados (Páramo, 2004):

- La concepción y práctica del marketing se inscribe en el paradigma científico relativista, en abierta oposición —no en complementariedad— con el paradigma positivista reinante en las escuelas de formación y entrenamiento de marketing.
- El marketing, como disciplina, tiene un carácter contextual, la validez de su accionar depende íntegramente de las condiciones detectadas, analizadas e interpretadas.
- La esencia de ese contexto está totalmente determinada por los patrones y esquemas culturales dominantes (cuadro 1).

Cuadro 1. Postulados del etnomarketing

Ítem	Postulados del Etnomarketing
1	Dos sistemas conforman el sistema de marketing: <ul style="list-style-type: none"> • Estudio, análisis e interpretación del entorno. • La definición e implementación de las estrategias y los programas que concuerden con la realidad de dicho entorno.
2	Su objeto de estudio es el intercambio de benéfico mutuo entre empresa y mercado
3	Se impone la soberanía del consumidor
4	Los consumidores deben tener libertad y voluntad de decisión para escoger la mejor alternativa
5	Las empresas tienen que hacer ofertas atractivas, diferenciadas y competitivas para que el consumidor ejerza su libertad de elección
6	El consumo precede a la compra sea ésta ocasional o repetitiva
7	Los deseos dinamizan la demanda y son su motor permanente
8	La segmentación de mercados es un imperativo y no una estrategia de uso discrecional
9	La información es la materia prima para la toma de decisiones
10	El servicio es conexo al marketing
11	El objetivo final del marketing es el de construir relaciones permanentes con los clientes.

Fuente: Páramo (2005).

Mercado de artesanías étnicas

El mercado de artesanías y objetos elaborados por grupos étnicos se convierte en la representación de objetos culturales apetecidos en general por los turistas que manifiestan la intención de conocer y comprender otros comportamientos sociales. Estos experimentan gustos por compras relacionadas con el contexto sociocultural que visitan y logran adquirir recuerdos en forma de artefactos que reflejan la instancia en los lugares (Swanson y Timothy, 2012; Trinh, Ryan y Cave, 2014; Paraskevaidis y Andriotis, 2015). En el comportamiento de compra cercano a los productos autóctonos, surgen nuevas relaciones interpersonales y condiciones en un mercado desconocido, que suele ser atractivo por sus características de

diferenciación. Asimismo, Polanyi (1944) citado por Jaimovich (2015), piensa que las sociedades modernas se forman a través de la transición de una red de intercambios recíprocos comunitarios a las interacciones de mercados institucionalizados.

Estudios realizados como el de Van den Berghe (1995) en México, país americano caracterizado por el asentamiento de grupos étnicos, distingue la relación del mercado de artesanías con la presencia de actores que hacen posible este tipo de comercio e identifica a comerciantes mestizos que venden las artesanías, mientras los de la etnias son caracterizados por ser vendedores ambulantes, sin descartar a los hoteles, restaurantes, iglesias coloniales y cooperativas. A causa de las diferencias socioculturales, los actores de los mercados de artesanías étnicas en la red de comercialización, los artesanos, no son los que en general obtienen las mayores ganancias, puesto que los intermediarios y las casas de ventas de variedades pueden ser los que distribuyen con una mayor dinámica comercial al cliente, con lo cual obtienen un amplio margen de rentabilidad. Siendo así, los logros económicos de los comerciantes y algunos productores independientes a menudo exacerban la desigualdad socioeconómica (Cohen, 2001).

En efecto, el comerciante de artesanías no es puesto por la comunidad nativa, pero esta sí se integra fácilmente a las condiciones que le ofrece el mercader. A causa de las relaciones, el comerciante de artesanías adquiere un control entre el cliente y el productor étnico de artesanías. Reconoce la realidad de una mezcla de emociones y desarrollos de oposición en lugar de etapas claramente definibles de dominancias emocionales e incluye así la complejidad y diversidad de las respuestas de los turistas individuales (Hottola, 2004).

Etnia wayú

En Colombia, la comunidad wayú está localizada en la península de La Guajira, en un área de 1 080 336 hectáreas, ubicada en su mayoría en el Resguardo de la Alta y Media Guajira, y en ocho resguardos localizados al sur del departamento y en la reserva de Carraipía. La población estimada es 144 003 personas (20.5 % de la población indígena nacional), tiene asiento en La Guajira colombo-venezolana y posee una de las nueve

lenguas de origen amerindio, presentes en el panorama lingüístico del Caribe colombiano.

Wark (2005) afirma que los indígenas que viven en la península han desarrollado una forma de vida que está calculada para vivir en el árido desierto peninsular. Es una sociedad de una compleja estructura social y con un conjunto de hábitos acondicionado a unas únicas circunstancias de vida. Un aspecto característico de la cultura wayú es el constituido por productos textiles, extremadamente atractivos al gusto del alijuna (así llama la etnia wayú a quien no es indígena) (Quintero, 2015) y técnicamente complejos.

Una de las particularidades de los indígenas wayús es su resistencia y capacidad para no ceder de manera fácil a la incursión de otras formas de pensar fuera de su grupo étnico. Así es como

A partir del siglo XVI los españoles intentaron colonizar parte de La Guajira. Podían abastecerse de perlas y de tintura vegetal provista por los árboles de divi-divi y “palo Brasil”. Nunca se logró someter completamente a los Wayúu. Los indios locales se resistieron con mucha fuerza y estaban catalogados como salvajes... Sucesivos intentos, tanto de los militares como de los misioneros, para someter a los Wayúu no tuvieron éxito. Hasta el día de hoy les cuesta mucho esfuerzo a los gobiernos de Venezuela y de Colombia poder hacer que los Wayúu cumplan la ley como cualquier otros súbditos. Los habitantes portan documentos de identidad de ambos países y los usan según su conveniencia. (Wark, 2005, p. 37)


Esta misma condición de rebeldía de los wayús es tal vez la que ha permitido que su estilo particular haya logrado conservar costumbres ancestrales que hoy por hoy siguen siendo las bases en su estilo de vida costumbrista y fundamentado en la obediencia, independencia y responsabilidad como valores determinantes en su formación. Desde los 4 años, existe una marcada división del trabajo respecto de las actividades hogareñas. Los varones aprenden a tratar con el ganado y las niñas empiezan a familiarizarse con las labores de la casa (Wark, 2005).


En muchos pueblos nómadas y seminómadas, la manifestación de riquezas está dada por la cantidad de textiles y joyas, junto con la cantidad de ganado que se posea. Un nómada tiene muy pocas o casi nada de pertenencias materiales, porque no siempre puede transportarlas. Los wayús no son realmente nómadas. Dado su inquieto modo de vivir se les podría considerar seminómadas, puesto que se han conservado algunas particularidades del estilo de vida nómada; una de ellas es el aprecio por el textil y su producción (Wark, 2005).

Según Bueno (2008), el tejido es una labor de los artesanos wayús, esta es combinada con las demás actividades cotidianas, en los ratos libres, en las visitas y cuando van de viaje. El tejido ha sido siempre una tradición entre los wayús. Durante siglos se han conservado ritos especiales donde se inicia al adolescente en el arte de tejer dibujos, es digno del mayor respeto; poseer muchas y finas piezas tejidas es símbolo de poder y prestigio.

La mujer se especializa en los tejidos de telar, chinchorros, hamacas, fajas y telas funerarias, en los trenzados a mano para elaborar cordones, en los tejidos de agujas para mochilas y en el tejido y bordado para mantas. Para el hombre no existe ritual alguno para el aprendizaje del tejido. Muy pocos hombres saben tejer (Bueno, 2008). Una muestra de estos productos artesanales se describe en la tabla 1.

Tabla 1. Artesanías representativas de los wayús

Artículo	Descripción	Imagen
Bolsas o “Mochilas” “SUSUS”	Las mochilas o “susus” son tejidas en croché con un punto muy cerrado, diseño interesante de figuras geométricas representativas, pueden ser de corte circular, rectangular o cuadrado (Bueno, 2008)	

Artículo	Descripción	Imagen
Chinchorros o “sui”	Es un tejido más o menos elástico transparente, elaborado en diferentes técnicas que dan nombre a tres tipos de chinchorros: tejido trenzado de tripa, de cadeneta y el que combina el trenzado y cadeneta (Bueno, 2008)	

Fuente: <https://www.google.com.co/search?q=imagenes%C2%A0+artesan%C2%A0+wayuu&biw=1332&bih=860&espv=2&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwis4NbqtsvQAhVB2SYKHZeUB-MQsAQIFw&dpr=1>

3. MATERIALES Y MÉTODOS

Se realizó una investigación con el uso del paradigma cualitativo, con utilización del método etnográfico y el apoyo de la antropología para la interpretación de los datos, así como de la etnología, entendida como la organización y la clasificación de la documentación recopilada por la etnografía, con el fin de generar teorías, establecer relaciones, sugerir hipótesis (Acevedo, 2011).

La población objeto de estudio se encuentra ubicada en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha (Guajira, Colombia), escogido por su representatividad en la actividad comercial artesanal y el apoyo reconocido por entes institucionales que de forma espontánea lideran procesos de sostenibilidad del negocio de la artesanías frente a turistas y todo tipo de consumidores.

Se realizaron entrevistas a profundidad teniendo en cuenta la representatividad de cada uno de los actores escogidos de manera aleatoria, pertenecientes al mercado wayú. Igualmente, la inmersión en el área de la investigación facilitó la observación —participante o no— apoyada en videofilmación de escenarios de las prácticas comerciales artesanales analizadas para aportar a los resultados. Las fuentes secundarias fueron obtenidas de instituciones públicas y privadas, como el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) y

banco de datos de la Universidad de La Guajira, y se revisaron artículos científicos y trabajos de tesis relacionados con el tema.

El total de los actores escogidos fueron quince y se identificaron en este número de entrevistas que los rasgos más representativos de las respuestas comienzan a repetirse. Las entrevistas a profundidad fueron grabadas en audio (duración promedio de 20 minutos cada una) y transcritas de forma literal.

1. Ocho artesanas, de las cuales tres son pertenecientes a una de las rancherías de mayor producción, como la del Guajirito. Cinco de las artesanas se escogieron de la calle del comercio artesanal en Riohacha (camellón de la calle 1), en un porcentaje de 60 % de experimentadas tejedoras y 40 % de jóvenes; nos relacionamos con las artesanas en el sitio de la elaboración de sus productos, donde expresaron sus experiencias en el proceso y vivencias en la comercialización de los productos.
2. Se escogieron aleatoriamente los tres comerciantes mayoristas de artesanías más reconocidos en las localidad y de más de ocho años de instancia en la labor, que representan los intermediarios (venta al por mayor) entre los artesanos y los consumidores.
3. Se entrevistaron tres consumidores, escogidos por la representación de tipo de consumidor (local, extranjero y mayorista), que ayudó a develar una mayor comprensión de los distintos posibles comportamientos en el consumo de las artesanías wayú.
4. En el análisis de las entrevistas, se identificó la participación del SENA aportante al desarrollo de las artesanías wayú, por esta razón se escogió el coordinador del Programa Jóvenes Rurales Emprendedores en calidad de validador, ya que ha permanecido más de ocho años inmerso en las prácticas del grupo social (tabla 3).

Tabla 2. Descripción de informantes

Ítem	Informantes claves	Ubicación (Riohacha)	No. Entrevistados
1	Artesanas	Comunidad Guajirito	3
2	Artesanas	Camellón De La Calle Primera	5
3	Comerciantes Mayoristas De Artesanías	Mercado Nuevo	3
4	Consumidor Local, Extranjero y Mayorista	La ciudad	3
5	Coordinador programa jóvenes rurales emprendedores SENA, Regional La Guajira	Sena	1
TOTAL			15

Fuente: Elaboración propia.

Observación no participante

La observación no participante se refiere a la observación (22 horas aproximadamente) de los fenómenos sociales que ocurrían en distintas áreas de la actividad de producción y comercialización de las artesanías wayú (camellón de la calle 1, Ranchería el Guajirito, puntos de comercio artesanal y mercado de Riohacha), donde el investigador llegó al contexto natural de las prácticas artesanales hasta su venta y el concepto del consumidor.

Observación participante

En el escenario de cada uno de los actores (artesanos, comerciantes y consumidores) se observaron, durante aproximadamente cinco horas, los siguientes comportamientos:

- Las actitudes de cada comprador y el comerciante al hacer contacto con la artesana en el instante de la comercialización.

- El dominio de los nativos en el contexto natural de la ranchería a la cual pertenecían, en el que develaban las prácticas para la construcción de productos artesanales.
- Las actitudes de los turistas y habitantes de Riohacha en el ambiente natural en el mercado de las artesanías de la etnia. Los diferentes contrastes observados de manera espontánea permiten el análisis de comportamientos del mercado.

Registro escrito

Los fenómenos observados se anotaron en un registro escrito que contenía las descripciones de las vivencias en las sesiones etnográficas. Se pretende con este registro disponer del suficiente inventario de datos, surgidos de la observación, que permitan sacar un mejor provecho al trabajo de campo en los escenarios elegidos y con los informantes escogidos.

Análisis e interpretación de los datos recopilados

Para realizar el análisis de la información, una vez transcritas las entrevistas a profundidad de manera literal, como apoyo de la interpretación de la información hallada, se elaboraron matrices de análisis que sirvieron para develar la saturación de las características del comercio wayú, así:

1. Matriz general de saturación: en esta matriz, en su parte vertical, se encuentra el cuestionario guía, elaborado teniendo en cuenta el espacio de conocimiento no encontrado en la revisión de literatura. En la parte horizontal, se señalan uno a uno los entrevistados. La intersección de la matriz produjo elementos que referencian las temáticas encontradas, que al final devela una saturación de la información que permitió suspender la búsqueda en entrevistados y continuar con el análisis de la información.
2. Matriz de características: una vez obtenida la saturación de la información, se agrupó por características; en la columna las características y en la columna vertical cada hallazgo que identifica la característica encontrada.

3. Matriz de conceptos: de las características encontradas se identificaron las temáticas principales y los conceptos de las temáticas, en el área vertical se transcribieron las temáticas principales y en el área vertical los subtemas.

Una vez elaboradas las matrices, se transcribieron de la matriz de concepto los resultados y a su vez se integraron con la matriz de resultados de la observación (participante o no), y se presentaron los hallazgos, que permitieron, en la conclusión, la construcción de una opinión de este descubrimiento con elementos de la teoría del marketing étnico para generar ideas estratégicas en el desarrollo de las prácticas comerciales de este grupo étnico.

4. PRINCIPALES HALLAZGOS

La organización de los resultados fue coherente con la metodología utilizada, basada en el concepto de la realidad como resultado de un proceso, a partir de las lógicas de sus protagonistas, que hizo énfasis en la valoración de lo subjetivo, lo vivencial y la interacción entre los sujetos de la investigación, propuestos por Hammersley y Atkinson (1994), Berry (1989), Bechky (2003) y Holmes (2013).

En la investigación, se presentaron los resultados más significativos sin dejar a un lado la comprensión. Así, se muestran doce características principales de las prácticas del mercado artesanal en la etnia wayú agrupadas en tres dinámicas.

Dinámica social

El objeto del contexto social es tomado de la cultura, en la cual se desenvuelven tanto el consumidor como la organización y el mercado. Esta dinámica social pone a prueba, de manera decidida, el análisis hecho por la antropología y la etnografía con respecto al simbolismo que estimula el fenómeno de consumo (Páramo, 2004; Páramo, 2005; Zapata y Fioravanti, 2009). En esta dinámica social se identificaron las relaciones fundadas entre los miembros de la etnia y las personas con quienes tuvieron

contacto, y quedaron en evidencia las prácticas comerciales en el mercado artesanal de Riohacha.

Tradición familiar y acompañamiento

Las etnias se establecen por diferentes familias y en la labor de la artesanía cada familia procura transmitir el arte artesanal wayú a sus generaciones con el fin de aportar a la economía de su grupo y mantener sus tradiciones con el uso de las habilidades manuales. A su vez, existe un acompañamiento por parte de las mujeres mayores por medio de la capacitación de las niñas que reciben de forma natural el conocimiento de la labor. Estas son algunas afirmaciones de los entrevistados: “Sí, yo aprendí con mi tía y que el día que no teníamos trabajo, teníamos que trabajar con mochila, nos explicaba cómo era” (artesana). “Me llamo Conchita y de la casta Ori llú, esa es la mujer de mi hijo que me acompaña, y el niño es mi nieto” (artesana). “Esa niña teje, es una iniciativa de ellos, se le va mostrando cómo se teje” (artesana).

Adaptabilidad

Las condiciones locativas para desarrollar la labor artesanal son escasas, la mujer de la etnia es una mujer multifacética que logró integrarse en distintos roles como madre, esposa, artesana y líder en actividades de comercialización. La actividad de artesana la desarrolló en ambientes de bullicio fuera y dentro de su grupo, como amamantando al hijo y tejiendo, atendiendo labores de cocina y armando una pieza artesanal, en atención a la venta de artesanías en una calle y creando el producto. Estas son algunas afirmaciones de los entrevistados: “Sí, siempre, pero a veces me colocó allá dentro, voy viendo las novelas, pendiente de la comida y voy tejiendo” (artesana). “Aquí en este lugar también hacemos, ella está haciendo una mira” (artesana).

Constancia y dedicación

Las jornadas de trabajo de los wayús para tejer son extensas, la dedicación para muchas artesanas, aunque no es exclusiva, genera el mayor porcentaje de tiempo de todas las labores que desarrollan en el día. Algunas de las

artesanas también se dedican a comercializar sus productos y el esfuerzo de permanecer en las calles y los mercados es tedioso. Estas son algunas afirmaciones de los entrevistados: “Como tres días, dos días, depende la dedicación” (artesana). “Se demora como diez días, aquí donde estamos en este malecón estamos todos” (artesana). “Sí, la llevamos todo los días se recogen y vivimos en rancherías, tomamos colectivos y nos vamos a vender en el malecón” (artesana).

Acaparamiento

Diversificar en precios y lanzar nuevos productos no fue sencillo para los artesanos wayús, quienes adquieren las artesanías crearon continuos retos y dejaron la actividad principal del wayú débil sobre el concepto de la negociación, por lo que emerge un acaparamiento del comprador quien fundamenta su compra en una oportunidad de tener productos buenos, bonitos, baratos y de un grupo único. Estas son algunas afirmaciones de los entrevistados: “Llegan a la calle y ahí está el que mayoría la mercancía, le compra al precio que ni sus días pagan lo que recibe por el cliente, a veces y casi siempre no es negocio y ellos venden para comer, hasta un turista también siempre puede aprovecharse de ellos, es un acaparamiento de su trabajo” (coordinador del Programa Jóvenes Rurales Emprendedores).

Funcionalidad

Son artesanías funcionales para las personas quien las compra, se describen como objetos de uso personal que hacen parte de un atuendo o acompañan con su uso un recuerdo, el valor de una cultura o su gusto por ella. Estas son algunas afirmaciones de los entrevistados: “La gente le gusta la mochila, la normal, la grande, de colores donde pueda cargar sus cosas y se lleve un recuerdo” (distribuidor de artesanías). “Cuando llegan miran primero las mochilas, se las miden y cómo les quedan, pero trabajamos en una medida que la gente le gusta para llevar sus cosas” (artesana).

Dinámica de producción

La dinámica de producción busca la forma de emerger continuamente la producción del producto en respuesta al mercado (Páramo, 2004); óptica

integradora y consistente de las tres funciones principales del marketing: comprender consumidores, conquistar compradores y conservar clientes, adicional a una técnica peculiar del grupo del productor artesanal wayú.

Creatividad

Obtener una artesanía organizada distintiva en originalidad y con figuras ameritó tomar de todas las opciones posibles en la forma de producirlas. Los wayús toman la diversidad de figuras de acuerdo con sus clanes o subgrupos e integran los significados de los símbolos artesanales propios de la etnia para combinarlos en juegos de colores. A pesar de que algunos productos son más planos o sin identificación por color de sus figuras, el tejido se convirtió en la forma de crear una pieza de sensación llamativa para el comprador. Estas son algunas afirmaciones de los entrevistados: “Es un cuadro, con colores es la creatividad de colocar aquí.” (artesana). “Otras vienen vendiendo las mochilas con unos tejidos muy lindos, porque ellas son muy inteligentes y los hacen y esos uno les compra” (comerciante).

Producto líder

La mochila mantiene un liderazgo reconocido como la artesanía más comercializada, razón que incita a una producción continua y una diversidad de presentaciones, caracterizada por colores fuertes y múltiples figuras trenzadas que reflejan la destreza del artesano. Estas son algunas afirmaciones de los entrevistados: “La más solicitada es la mochila, las grandes, con diseños” (comerciante). “Nosotras vendemos solo mochilas” (artesana). “Lo que más se venden son las mochilas, bien decoradas” (comerciante).

Representatividad del color

Los colores fuertes son los que identificaron a una artesanía wayú y los preferidos por clientes, los colores los que en general inciden en la producción y la selección de compra del consumidor de una artesanía wayú. Sin embargo, los tonos pasteles y colores marrones también tenían su demanda. Estas son algunas afirmaciones de los entrevistados: “Sí y más

cuando tengo colores bonitos, cuando voy para el mercado ahí me compran los arijunas” (artesana). “Vendo más sí y más cuando tengo colores bonitos” (artesana).

Diversidad

El tejido del producto wayú se observó como base de diferentes tipologías de artículos, por ejemplo chinchorros, mochilas, zapatos, cuadros, y hasta acomodados a productos que son típicos en culturas de climas fríos, como bufandas. Los wayús se notaron abiertos a dar uso de la técnica de manera diversa, durante sus creaciones se abrieron a escenarios de otras culturas sin dejar a un lado la propia. La diversidad también se refiere a los tamaños y el número de uso de los materiales (principalmente los hilos al tejer), asimismo se comerciaban partes de piezas artesanales, que tienen el mercado especializado de venta a diseñadores y empresas que adicionaron a sus productos un distintivo wayú. Estas son algunas afirmaciones de los entrevistados: “Aquí hay de todos los gustos, cachacos que compran hasta bufandas wayús y se les hace del tejido nuestro” (artesana). “Depende el tamaño, a 15, 40 y de los hilos, colores y tejidos” (artesana). “Hay variedad de precios, las de estas con diseño, a veces unos compran el cuerpo, ellos venden el cuerpo solo, ellos la venden depende de cómo esté la mochila” (comerciante).

Dinámica comercial

Los productos artesanales wayús se diferenciaron por su elaboración 100 % a mano. La inspiración y destreza del artesano se puso a prueba cada vez que de elaborar un producto artesanal se trata. En el andar comercial emergieron los aspectos de subsistencia que reflejan los grupos minoritarios relacionados con el subdesarrollo de las regiones (Robinson, 2013), la existencia de la barrera de integración al mercado entre comerciantes y productores (Fafchamps y Gabre-Madhin, 2006; Jayne, Sitko, Ricker-Gilbert y Mangisoni (2010) y la experiencias de los gustos por compras relacionadas con el contexto sociocultural visitado obteniendo recuerdos en forma de artefactos que relejan la instancia de los lugares (Swanson y Timothy, 2012; Trinh, Ryan y Cave, 2014; Paraskevaidis y Andriotis, 2015).

Moda

La moda retomada en los productos wayús como interna del grupo étnico, en su creación, juego y presentación del tejido propio. Y la incidencia de la moda del exterior del grupo wayú al integrar su cultura a otras, darles uso a piezas artesanales en otros productos terminados y recibir del mercado solicitudes, como adecuación en tamaños, colores, estilos. Estas son algunas afirmaciones de los entrevistados: “Y siempre nos enseñan los tejidos, desde niñas unos pero también uno los combina y son otros” (artesana). “Se les pide lo que busca el diseñador, a veces lo que piden los accesorios para zapatos y también bolsos” (comerciante). “Cuando llegó el celular se hacen forros de celular, es también lo que uno ve si se vende con lo que uno sabe como tejerlos, es igual” (artesana).

Referencias de consumo

El consumo de la artesanía wayú se relacionó un una pieza única y original, no fue encontrada una competencia directa de una pieza artesanal wayú como réplica de la misma por parte de un no artesano; por ello, quien adquirió una pieza wayú compró parte de su historia y cada uno de los reflejos del lenguaje usado en el contenido del tejido. Estas son algunas afirmaciones de los entrevistados: “Aquí la gente sabe que lleva un buen producto, hecho por nosotros a mano, cada uno se hizo por un wayú es lo que le damos a la gente, lo que hacemos” (artesana). “Y también pienso bastante cuando uno el tejido, en las figuras, y es mío para saber que así hice la mochila mía y me la compran a mí” (artesana).

Negociación

Los wayús se sitúan en el centro de las negociaciones en el comercio de las artesanías wayús. Sea con los consumidores finales, sea con los comerciantes de artesanías, los miembros de la etnia, que son los productores, lideran los intercambios mercantiles que se producen desde:

1. La negociación de oportunidad: el mercado de la artesanía de las etnias está muy influido por los consumidores visitantes y por los no nativos a quienes les interesa como negocio ingresar las

artesanías wayús en otros mercados. Poseer una artesanía wayú a buen precio para revender es un atractivo a fin de obtener buenos recursos; aunque las temporadas vacacionales refieren un mayor tránsito de interesados en consumir las artesanías, los comerciantes también han creado estrategias para mantener un flujo de mercado de artículos wayús hasta un nivel internacional. Estas son algunas afirmaciones de los entrevistados: “Para qué, esto le gusta mucho al turista, al cachaco esto es lo que más le llama la atención. Más que todo los cachacos, incluso de España... a mí compró uno de España, hace como un mes, se llevó como un millón de pesos, pura mercancía” (comerciante).

2. La negociación por subsistencia: en la etnia, el aporte de sus mujeres artesanas se convierte en un medio de subsistencia; comercializar sus productos, la dedicación de la elaboración de la artesanía, hace frente a encontrar el diario de sus alimentos para sobrevivir. Las artesanas llegaron a las plazas y zonas especializadas tradicionalmente para comercializar sus productos, donde los venden directamente al consumidor final o como es más frecuente la comercialización se hace a comerciantes artesanales que compran e intercambian productos para el diario de sus necesidades. Estas son algunas afirmaciones de los entrevistados: “No le hemos podido comprar, están divagando, entonces no llevan el aceite, la azúcar, el café la harina... en estas épocas malas para este negocio, el ente que se me ocurre intercambie con ellos no solo la compra del producto, hasta la ayuda de sus comidas” (comerciante).

5. DISCUSIÓN

La actividad artesanal en la etnia wayú ha logrado un eventual protagonismo al pasar de ser una actividad de tipo residual (Guerra, 2003) a constituirse en una actividad de economía básica, que satisface las necesidades básicas de este grupo étnico. En consecuencia, el efecto de la industrialización, la tecnología y hasta la propia naturaleza del entorno donde se sitúan los wayús inciden en el desplazamiento de las actividades primarias de producción (pastoreo, agricultura y la comercialización en algunos casos) a una

actividad como la producción de artesanías con características propias que demarcan la originalidad de esta cultura ancestral.

Hoy en día existe un mercado artesanal wayú con prácticas especializadas que emergen de la sociabilidad interna de este grupo. Es decir, las prácticas se sostienen desde el interior de la organización wayú en la escogencia de quienes las practican y cómo son practicadas y ofrecen al público en general piezas de sentimiento ancestral resguardadas en condiciones míticas, políticas y culturales, con una estática condición simbólica que identifica un producto especializado.

El mercado wayú se ubica en las realidades de subsistencia humana (Robinson, 2013), la dinámica social de la etnia limita el crecimiento del valor del producto del producto artesanal en el mercado y propicia un acaparamiento de parte de quienes se interesan en adquirirlo. En su mayoría, quienes los adquieren son intermediarios que compran las artesanías o piezas artesanales en mayor volumen y producen barreras de consumo, ya que diversifican e innovan los productos originarios y rompen con la constitución de autenticidad, de tal forma que las condiciones de comprender, conquistar y conservar los actores del mercado (Páramo, 2004) se desplazan en responsabilidad de quienes transforman el artículo wayú.

Así mismo, el mercado de artesanías wayúu impulsa su cercanía con los consumidores y ofrece su variedad y diversidad en sitios web que operan como intermediarios de interés en el comercio global. Los espacios virtuales de los wayú tienen contenidos dinámicos y cuentan con particulares iniciativas de marketing para atraer no solo a compradores de artesanías sino impulsar el turismo interesado en experiencias étnicas (Ely, 2013).

Los estudios de la etnia al referir las prácticas comerciales deben también realizarse desde el concepto interno de la organización wayú, que tenga en cuenta los fenómenos y el papel de las normas o creencias de donde emergen las propias actividades mercantiles. Además, existe la posibilidad de llevar a cabo estudios científicos que presenten la comprensión del fenómeno del consumo sobre las estrategias de transfiguración de los productos artesanales.

REFERENCIAS

- Acevedo Navas, C. (2011). Relativismo y marketing: Una propuesta metodológica para el estudio del comportamiento del consumidor. *Pensamiento y Gestión*, 19.
- Bechky, B. A. (2003). Sharing meaning across occupational communities: The transformation of understanding on a production floor. *Organization Science*, 14(3), 312-330.
- Berry, J. W. (1989). Imposed etics-emics-derived etics: The operationalization of a compelling idea. *International Journal of Psychology*, 24(6), 721-735.
- Bueno Giraldo, I. (2008). *Estrategia de comercialización de los productos artesanales de la etnia wayú a nivel nacional* (Tesis de maestría, Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia).
- Cohen, J. H. (2001). Textile, tourism and community development. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 378-398.
- Cui, G. (1997). Marketing strategies in a multi-ethnic environment. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5(1), 122-134.
- Ely, P. A. (2013). Selling Mexico: marketing and tourism values. *Tourism Management Perspectives*, 8, 80-89.
- Fafchamps, M. y Gabre-Madhin, E. (2006). Agricultural markets in Benin and Malawi. *African Journal of Agricultural and Resource Economics*, 1(1), 67-94.
- Galeano Marin, M. E. (2004). *Estrategias de investigación social cualitativa: el giro en la mirada*. Medellín: La Carreta.
- Guerra, W. (2003). *La Guajira colombiana*. Bogotá: Norma.
- Hammersley, M. y Atkinson, P. (1994). *Etnografía: métodos de investigación*. Barcelona: Paidós.
- Holmes, S. M. (2013). "Is it worth risking your life?": Ethnography, risk and death on the US-Mexico border. *Social Science & Medicine*, 99, 153-161.
- Hottola, P. (2004). Culture confusion: Intercultural adaptation in tourism. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 447-466.
- Iguarán Manjarrés, V. J. y Jaramillo Acosta, M. C. (2003). Distribución estratégica de las artesanías de la etnia wayú del departamento de La Guajira en los mercados local, nacional e internacional. *Dictamen Libre*, 16, 37-44.
- Jaime Júnior, P. (2001). etnomarketing: antropologia, cultura e consumo. *Revista de Administração de empresas*, 41(4), 68-77.
- Jaimovich, D. (2015). Missing links, missing markets: Evidence of the transformation process in the economic networks of Gambian villages. *World Development*, 66, 645-664.

- Jamal, A. (2003). Marketing in a multicultural world: The interplay of marketing, ethnicity and consumption. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1599-1620.
- Jayne, T. S., Sitko, N., Ricker-Gilbert, J. y Mangisoni, J. (2010). *Malawi's maize marketing system*. Michigan State University. Recuperado de http://fsg.afre.msu.edu/malawi/Malawi_maize_markets_Report_to-DFID-SOAS.pdf
- Jiménez Castañeda, J. C., Domínguez Hernández, M. L. y Martínez Castro, C. J. (2009). Estrategias y competitividad de los negocios de artesanía en México. *Pensamiento & Gestión*, 26, 165-190.
- Martínez Miguélez, M. (2007). *Ciencia y arte en la metodología cualitativa*. México: Trillas.
- Páramo Morales, D. (2004). *Marketing, su esencia conceptual*. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte.
- Páramo Morales, D. (2005). etnomarketing, la dimensión cultural de la comercialización. *Pensamiento & Gestión*, 18.
- Paraskevaidis, P. y Andriotis, K. (2015). Values of souvenirs as commodities. *Tourism Management*, 48, 1-10.
- Peñaloza, L. (1994). Atravesando fronteras/border crossings: A critical ethnographic exploration of the consumer acculturation of Mexican immigrants. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 32-54.
- Polanyi, K. (1944). *The great transformation: The political and economic origins of our time*. New York: Farrar and Rinehart.
- Quintero Mora, M. C. (2015). *Palirawaa, una unión wayuu-arijuna* (Tesis de grado, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia).
- Ramos Maza, M. T. (2004). Artesanas y artesanías: indígenas y mestizas de Chiapas construyendo espacios de cambio. *Liminar: Estudios Sociales y Humanísticos*, 2(1), 50-71.
- Robinson, A. L. (2013). *Internal borders: Ethnic diversity and market segmentation in Malawi*. Ponencia presentada en Coevolution of Behaviors and Institutions Conference, Santa Fe Institute. Recuperado de <http://tuvalu.santafe.edu/~bowles/InternalBorders.pdf>
- Swanson, K. K. y Timothy, D. J. (2012). Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization. *Tourism Management*, 33(3), 489-499.
- Trinh, T. T., Ryan, C. y Cave, J. (2014). Souvenir sellers and perceptions of authenticity—The retailers of Hôi An, Vietnam. *Tourism Management*, 45, 275-283.
- Van den Berghe, P. L. (1995). Marketing Mayas: Ethnic tourism promotion in Mexico. *Annals of Tourism Research*, 22(3), 568-588.

- Visconti, L. M. (2010). Ethnographic Case Study (ECS): Abductive modeling of ethnography and improving the relevance in business marketing research. *Industrial Marketing Management*, 39(1), 25-39.
- Vélez Zapata, C. P. y Hardy Fioravanti, R. (2009). La etnografía como un acercamiento interdisciplinario en el mercadeo: un nuevo intento. *Cuadernos de Administración*, 22(38), 101-119.
- Wark, M. (2005). *Si'ira, La apreciada faja tejida de los indios wayú de La Guajira en el límite septentrional entre Venezuela y Colombia*. The Netherlands: Yamana.

ANEXOS

Anexo 1 Características sociodemográficas de la muestra

N°	Sexo	Edad	Nivel educativo	Ocupación
1	Femenino	22	Básica primaria	Artesana
2	Masculino	46	Técnico	Comerciante
3	Femenino	53	Básica primaria	Artesana
4	Femenino	19	Bachiller	Artesana
5	Masculino	49	Bachiller	Comerciante
6	Masculino	31	Profesional Universitario	Consumidores
7	Femenino	20	Bachiller	Artesana
8	Femenino	18	Estudiante bachiller	Artesana
9	Femenino	44	Profesional Universitario	Consumidores
10	Masculino	54	Bachiller	Comerciante
11	Femenino	47	Básica primaria	Artesana
12	Masculino	43	Especialista –Profesional Universitario	Director del proyecto
13	Femenino	52	Básica primaria	Artesana
14	Femenino	27	Bachiller	Artesana
15	Masculino	39	Profesional Universitario	Consumidores

Anexo 2. Puntos de Comercialización Artesanal filmadas

Ítem	Nombre del Establecimiento Comercial	Dirección	Estrato (Lugar de Filmación)
1	Ranchería el Guajirito	Km 5 salida a Valledupar	Zona Rural del Distrito Turístico y Cultural de Riohacha
2	Tienda Artesanal	Mercado público de la ciudad de Riohacha	Zona comercial, Mercado Público de la ciudad
3	Camellón de la calle 1	Camellón de la calle primera en la ciudad de Riohacha	Zona Urbana del Distrito Turístico y Cultural de Riohacha