



**TEJIENDO WIPHALA**  
**Una apuesta por la utilización de nuevas tecnologías para fomentar el comercio  
justo y la apropiación social del patrimonio**

Autores

**MARÍA CAMILA GÓMEZ CAMPO**  
**SALIM KADAMANI FONRODONA**  
**ESTEFANÍA VIÑA FORERO**

Directores

**TIRSO HERNAN BUENO CASTAÑEDA**  
**RUBIELA GÓMEZ GÓMEZ**  
**LUIS ENRIQUE IZQUIERDO REYES**

Proyecto presentado para optar por el título  
**ESPECIALISTAS EN GERENCIA Y GESTIÓN CULTURAL**

**ESCUELA DE CIENCIAS HUMANAS**  
**ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA Y GESTIÓN CULTURAL**  
**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**

**Bogotá D.C. – Colombia**  
**2024**

## Resumen ejecutivo

<b>Título</b>	Tejiendo Wiphala: Una apuesta por la utilización de nuevas tecnologías para fomentar el comercio justo y la apropiación social del patrimonio
<b>Integrantes</b>	María Camila Gómez Campo Salim Kadamani Fonrodona Estefanía Viña Forero
<b>Descripción del proyecto</b>	<p>Tejiendo Wiphala es un proyecto que busca la apropiación social del patrimonio cultural de la asociación Wiphala, compuesta por 17 mujeres indígenas de la comunidad de los Pastos en Cumbal, Nariño. A través de la creación y venta de productos tejidos como mochilas y bufandas, estas mujeres preservan sus saberes ancestrales y fortalecen su identidad cultural. El proyecto pretende hacer rentable este patrimonio mediante estrategias tecnológicas y educativas que promuevan el comercio justo y visibilicen el valor de sus productos a través de redes digitales, alineándose con los objetivos del MinTIC para fomentar la inclusión digital y el <i>e-commerce</i>.</p> <p>El proyecto tiene una duración de tres meses y se estructura en tres ejes: creación de contenido para redes, promoción y comercialización digital, y <i>e-commerce</i>. Comienza con la formalización y socialización del proyecto con la comunidad, seguido de capacitaciones en habilidades digitales y manejo de redes sociales como Facebook e Instagram, así como la gestión de una página de <i>e-commerce</i>. Las actividades incluyen talleres, implementación práctica y evaluación de las herramientas adquiridas, con el objetivo de que las mujeres de la asociación gestionen sus ventas de manera autónoma. Al final, se realizará una evaluación del impacto del proyecto y sus limitaciones para futuras mejoras.</p>
<b>Justificación</b>	Las entrevistas con la representante legal de la asociación Wiphala y otras tejedoras de la comunidad indígena de Cumbal, Nariño, revelaron que la tejeduría ancestral, aunque es un pilar cultural y patrimonial, no genera ingresos económicos sostenibles para las

	<p>mujeres que la practican. A pesar del valor de sus productos, las tejedoras no logran percibir ganancias significativas, en gran parte debido a la limitada diversificación de sus canales de venta y la falta de estrategias efectivas para atraer nuevos clientes. Actualmente, la promoción de sus tejidos se reduce al “boca a boca” y a la participación en ferias locales, lo que restringe su alcance en el mercado.</p> <p>Dado que los tejidos de la asociación, elaborados con técnicas ancestrales y materiales sostenibles, tienen un valor único tanto en su calidad artesanal como en su simbología cultural, es crucial que se diversifiquen los canales de comunicación y promoción. La implementación de estrategias de marketing digital, una presencia activa en redes sociales, y la capacitación en estas herramientas permitirá a las tejedoras acceder a nuevos mercados y mejorar sus ingresos, garantizando así la sostenibilidad económica de su valiosa labor artesanal.</p>
<b>Objetivo general</b>	Fortalecer el manejo de medios digitales de la asociación Wiphala de mujeres indígenas de Cumbal, Nariño como una herramienta de apropiación social del patrimonio desde el eje de la sostenibilidad económica.
<b>Objetivos específicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Formar a las mujeres de la asociación Wiphala para la creación de contenido digital que resalte el valor patrimonial de la asociación Wiphala.</li> <li>- Capacitar a las mujeres de la asociación Wiphala en promoción y comercialización por medio de las redes sociales: Whatsapp, Instagram y Facebook.</li> <li>- Implementar un modelo de e-commerce para la asociación Wiphala.</li> </ul>
<b>Población beneficiada</b>	<p><b>Población objetivo:</b></p> <p>Diecisiete mujeres indígenas, jóvenes y adultas de 25 a 45 años de edad, integrantes de la asociación Wiphala, nivel de escolarización bachiller y profesional, provenientes de Cumbal, Nariño.</p>

	<p><b>Beneficiarios directos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diecisiete mujeres indígenas de la Asociación Wiphala que harán parte del proceso de formación.</li> <li>- Un coordinador del proyecto como responsable general.</li> <li>- Un coordinador logístico como encargado de la gestión logística.</li> <li>- Tres talleristas, cada uno encargado de realizar su respectivo proceso de formación.</li> <li>- Un cocinero, encargado de la alimentación e hidratación.</li> <li>- Un profesional en sistemas, encargado de desarrollar el e-commerce.</li> <li>- Un Cabildo Indígena, como prestador del espacio para el desarrollo de las actividades.</li> </ul> <p><b>Beneficiarios indirectos:</b></p> <p>Los beneficiarios indirectos de este proyecto incluyen a las familias y comunidades de las mujeres participantes, quienes se verán impactados positivamente por los conocimientos y capacidades que ellas adquirirán. Además, la comunidad indígena en su conjunto experimentará un fortalecimiento de sus prácticas culturales relacionadas con la tejeduría y una mejora en su bienestar social y económico, ya que el proyecto busca promover un modelo sostenible que inspire y motive a las futuras generaciones a valorar y preservar su identidad cultural.</p>
<b>Costo</b>	<b>\$55.287.000 COP</b>

## Tabla de contenido

Índice de tablas.....	6
<b>1. Introducción.....</b>	<b>7</b>
<b>2. Descripción del proyecto .....</b>	<b>9</b>
2.1 JUSTIFICACIÓN .....	9
2.2 ANTECEDENTES.....	10
2.2.1 SENA (2022).....	11
2.2.2 Artesanías de Colombia (2013).....	11
2.2.3 Artesanías de Colombia (2011).....	11
2.2.4 Artesanías de Colombia (1996).....	12
<b>3. Objetivos .....</b>	<b>12</b>
3.1 OBJETIVO GENERAL .....	12
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
<b>4. Marco teórico .....</b>	<b>12</b>
<b>5. Marco referencial .....</b>	<b>17</b>
<b>6. Metodología .....</b>	<b>23</b>
<b>7. Modelo de gestión .....</b>	<b>24</b>
7.1 ESTRATEGIA EDUCATIVA .....	25
7.2 ESTRATEGIA TECNOLÓGICA.....	26
7.3 ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES .....	26
7.4 ESTRATEGIA FINANCIERA .....	27
<b>8. Actividades .....</b>	<b>29</b>
<b>9. Cronograma .....</b>	<b>37</b>
<b>10. Metas.....</b>	<b>38</b>
<b>11. Estructura financiera .....</b>	<b>39</b>
<b>12. Bibliografía .....</b>	<b>46</b>

## **Índice de tablas**

Tabla 1. Financiación.....	29
Tabla 2: Etapas y actividades para el cumplimiento del objetivo específico 1 .....	31
Tabla 3: Etapas y actividades para el cumplimiento del objetivo específico 2 .....	32
Tabla 4: Etapas y actividades para el cumplimiento del objetivo específico 3 .....	33
Tabla 5. Temas a desarrollar por eje temático .....	36
Tabla 6: Cronograma de actividades .....	38
Tabla 7. Estructura financiera del proyecto Tejiendo Wiphala.....	45

## **Índice de anexos**

Anexo 1: Formato de encuesta para la evaluación de conocimientos en tecnología, e-commerce, finanzas redes sociales y edición de contenidos.....	48
Anexo 2: Formato de análisis inicial de medios de redes sociales de la Asociación .....	54

## 1. Introducción

Tejiendo Wiphala es un proyecto enfocado hacia la apropiación social del patrimonio cultural salvaguardado por la asociación Wiphala, que pretende hacer económicamente rentables sus saberes de tejeduría ancestrales. La asociación Wiphala es una organización sin ánimo de lucro ubicada en Cumbal, Nariño, que reúne a 17 mujeres indígenas de diferentes edades de la comunidad de los Pastos alrededor del tejido artesanal y la venta de estos productos. En este sentido, el patrimonio cultural que salvaguardan estas mujeres se puede entender como el conocimiento sobre técnicas y tradiciones asociadas a la fabricación de objetos artesanales. Mediante la creación de mochilas, bufandas y guantes en telar horizontal, las mujeres de la asociación Wiphala mantienen viva esta tradición que resulta fundamental para su identidad comunitaria (Perez-Bustos, 2016; Barrera, G. & Osorio, F., 2013).

Ahora bien, dada la importancia de estos saberes para la comunidad, pero sin desconocer los múltiples retos que afrontan frente a la dependencia institucional y el despojo material y simbólico de su quehacer artesanal (Barrera, G. & Osorio, F., 2013), el proyecto busca la apropiación social del patrimonio. Esta se entiende como el reconocimiento de la importancia de ciertos conocimientos y prácticas para la identidad comunitaria, al igual que el uso de dichos elementos en el mejoramiento de la autoestima, autopercepción y autogestión de la comunidad (Querejazu, 2003, pp. 50-51). Aquí cabe resaltar que el mejoramiento de la autoestima y la autopercepción hacen parte del retorno social esperado del proyecto, lo que impulsará la cohesión interna y el sentido de pertenencia de las personas de la comunidad. Todo ello resultará en participaciones activas de los miembros de la comunidad en proyectos comunitarios para promover sus conocimientos y tradiciones, facilitando así la autogestión.

La autogestión, por su parte, se refiere al trabajo comunitario para involucrar el patrimonio cultural en procesos económicos, sociales y políticos favorables según las metas establecidas por los actores sociales. En este caso, se busca un fortalecimiento de las redes de comercio y divulgación patrimonial liderado por las personas de la Asociación Wiphala según sus propias necesidades.

Para ayudar en este proceso de autogestión, el proyecto Tejiendo Wiphala se sirve de estrategias tecnológicas y educativas, que priorizan la divulgación a través de las redes digitales para concientizar al consumidor final frente a los valores de los productos artesanales y así favorecer el comercio justo. Lo anterior se propone teniendo en cuenta el rol preponderante que cumplen las nuevas tecnologías para impulsar el bienestar social, la

equidad y el desarrollo económico (MinTIC, 2020). Es por ello que el proyecto se suma a las líneas de trabajo lideradas por el MinTIC para el periodo 2024-2027 en dos sentidos: por un lado, en la formación de habilidades digitales; y por el otro, en la creación de un ecosistema de innovación y *e-commerce*.

En cuanto a su desarrollo, el proyecto tiene un tiempo de ejecución de 3 meses, en el que se llevan a cabo las actividades de tres ejes temáticos secuenciales: creación de contenido de valor para redes; promoción y comercialización por canales digitales; y *e-commerce*. Inicialmente, se llevará a cabo la etapa de formalización y la etapa de socialización del proyecto con el equipo de trabajo y la comunidad, donde los actores involucrados (especialmente las mujeres de la asociación) podrán expresar sus expectativas y preocupaciones. A partir de ellas se harán los ajustes necesarios para asegurar el pleno entendimiento del proyecto. En segundo lugar, se ejecutarán las capacitaciones frente a los tres ejes temáticos arriba mencionados. Cada uno de ellos cuenta con 4 sub-etapas, que incluyen (1) el diagnóstico y diseño de talleres, (2) la implementación y acompañamiento, (3) la aplicación práctica de los conocimientos, y (4) la evaluación de las herramientas adquiridas y de los métodos utilizados. Esta etapa de capacitaciones está orientada al fortalecimiento de las habilidades digitales de las mujeres de la asociación Wiphala, al crecimiento porcentual en las métricas de creación de contenido de las redes sociales de la asociación Wiphala (Facebook, Instagram y WhatsApp), y al manejo autónomo de una página de *e-commerce* que facilite la venta segura de sus productos sin intermediarios. En tercer y último lugar, se realizará la evaluación general del proyecto, con la que se estudiará qué impacto directo e indirecto tuvo el mismo, y cuáles fueron sus limitaciones y recomendaciones para futuras iniciativas. Cada una de estas etapas se explica en mayor detalle en las secciones de modelo de gestión y actividades.

Finalmente, el retorno social esperado de este proyecto será significativo en varios niveles. Si bien este hace parte de los resultados cualitativos esperados del proyecto, consideramos que se deriva particularmente de la estrategia pedagógica. Primero, promoverá la apropiación social del patrimonio cultural dentro de la comunidad, ya que sus miembros no solo se convertirán en protagonistas activos en la preservación y transmisión de sus saberes, sino que también reforzarán su identidad cultural a través de la enseñanza y práctica de técnicas tradicionales. En segundo lugar, la visibilización de prácticas y saberes ancestrales permitirá llegar a un público más amplio mediante plataformas digitales, divulgando la riqueza de sus tradiciones y despertando el interés por valorarlas y

protegerlas, tanto en ámbitos locales como globales. Por último, se espera un fortalecimiento de los lazos comunitarios, ya que la interacción intergeneracional y la colaboración en objetivos comunes fomentarán la escucha, la ayuda mutua y el sentido de pertenencia, elementos esenciales para la cohesión social y la sostenibilidad de las prácticas culturales a largo plazo. Este impacto generará una comunidad más unida, consciente de su patrimonio y abierta a compartirlo con el mundo.

## **2. Descripción del proyecto**

### **2.1 Justificación**

Tras múltiples entrevistas semiestructuradas con la representante legal de la asociación Wiphala y otras tejedoras, pudimos llegar a la conclusión conjunta de que la labor de tejeduría ancestral, llevada a cabo por las mujeres de la comunidad indígena de Cumbal, Nariño, es una actividad de gran valor patrimonial, arraigada profundamente en su cosmovisión. Aquí, es fundamental reconocer que tanto los tejidos, creados con lanas de oveja siguiendo técnicas ancestrales, como los aspectos inmateriales, que involucran la participación de la asociación de mujeres indígenas en todo el proceso, representan un valor adicional en el mercado. Dicho valor adicional surge del nivel de creatividad y destreza que implica una artesanía manualmente, a comparación de un producto producido industrialmente. Esto le otorga un carácter único a cada pieza, tanto en su materialidad, como en su simbología e historia. Dichos productos son mucho más sostenibles que aquellos realizados en masa, gracias a la utilización de las materias locales y las técnicas tradicionales antes mencionadas.

Sin embargo, y a pesar de su importancia cultural, esta labor no se traduce en una entrada económica rentable y sostenible para las mujeres que la realizan. En otras palabras, pese al trabajo artesanal que realizan las mujeres de la asociación Wiphala y los valores patrimoniales que sus productos artesanales contienen, ellas no perciben una ganancia económica significativa por la venta de sus productos. Lo anterior se debe, por un lado, a la baja diversificación en sus canales de venta que les permita acceder a nuevos mercados y aumentar sus ventas sin intermediarios, y, por el otro lado, a la falta de estrategias de comunicación efectiva para compartir su proceso y valor patrimonial, y atraer nuevos clientes potenciales.

A lo largo del tiempo se han implementado diversos proyectos en la comunidad con el objetivo de mejorar la calidad y la optimización de recursos materiales en la producción de los tejidos. No obstante, se ha identificado una carencia significativa en la diversificación

de los canales de comunicación utilizados para promover estos productos. Un ejemplo de lo anterior es que desde abril del 2023 la Asociación cuenta con una página de Instagram y Facebook. Sin embargo, a la fecha en Instagram solo se han realizado 4 publicaciones sin *caption* (2 fotos, 1 carrusel y 1 reel), y su inactividad supera los 14 meses. Gracias a dicha inactividad, la tasa de crecimiento y la tasa de alcance para el año 2024 es igual al 0%. Además, sus 64 seguidores no han mostrado una mejora en los KPI de interacción, pues los post cuentan con un promedio de 3 likes por publicación, 0 comentarios, 0 guardados y 0 compartidos. En este sentido, la línea base de la tasa de interacción de la Asociación Wiphala en Instagram es de 4,7%.

Por su parte, la página de Facebook está vinculada con la cuenta personal de WhatsApp de la representante legal de la Asociación. Actualmente, la cuenta tiene 19 publicaciones sin *caption*, 5 seguidores y 4 me gusta. Las publicaciones muestran los productos terminados, el proceso de tejeduría en telar y la riqueza natural de Cumbal, Nariño, pero al no tener *caption* la imagen aparece descontextualizada. Además, las publicaciones tienen un promedio de 1 interacción, que varía entre un *like* y una reacción. En este caso, la línea base de la tasa de interacción de la Asociación Wiphala en Facebook es de 8,8%, pero se presentan los mismos problemas para los KPI de alcance, por lo que tasa de crecimiento y la tasa de alcance para el año 2024 corresponde al 0%.

Debido a lo anterior, la difusión se limita mayormente al “boca a boca” y a la participación en algunas ferias locales. Esto impide alcanzar un público más amplio y diversificado dentro del espectro de clientes potenciales de las artesanías tejidas en telar horizontal. Por lo tanto, es evidente la necesidad de implementar acciones concretas que la Asociación Wiphala diversifique sus canales de comunicación y promoción de sus tejidos ancestrales. Esto implica desarrollar estrategias específicas de comunicación y marketing digital, crear una presencia constante y efectiva en redes sociales, y capacitar a la comunidad en el uso adecuado de estas herramientas. Solo a través de una mayor visibilidad de sus conocimientos ancestrales y un acceso ampliado a mercados más diversos, estas mujeres podrán obtener un sustento económico más digno y sostenible a partir de su invaluable labor artesanal.

## **2.2 Antecedentes**

La búsqueda de antecedentes se llevó a cabo considerando dos factores primordialmente. En primer lugar, se exploraron los proyectos previamente realizados en la comunidad de mujeres indígenas de Cumbal. Este enfoque se centró en identificar iniciativas afines

que hayan impactado positivamente en la comunidad o que hayan abordado temas relevantes relacionados con su cultura, tradiciones y desarrollo socioeconómico.

Por otro lado, se delimitaron dichos antecedentes en función de la temática específica de la tejeduría y/o la posible diversificación de técnicas de comunicación o digitales. Esta búsqueda se realizó utilizando recursos digitales, con un enfoque especial en los repositorios de Artesanías de Colombia y el SENA. Además, se llevó a cabo un cotejo de la información recopilada con los conocimientos compartidos por la Asociación Wiphala, buscando establecer conexiones significativas y hallazgos relevantes que pudieran enriquecer el proyecto.

### **2.2.1 SENA (2022)**

Sena emprende rural - SER - es el nombre del programa del servicio nacional de aprendizaje Sena orientado a promover la generación de ingresos para la población rural del país a partir de un enfoque diferencial étnico e inclusivo. Este fue creado en el 2003 con el fin de apoyar a los jóvenes emprendedores rurales, pero en los últimos años ha incluido a otras comunidades en áreas como la artesanal. Por esto es que las comunidades indígenas y algunas de sus asociaciones, como la asociación Wiphala, se vieron beneficiadas con capacitaciones y asesorías para generar desarrollo en los procesos de tejeduría ancestral. En este sentido, el proyecto SER se concentró en el fortalecimiento de las prácticas de tejeduría, pero dejó de lado el desarrollo de redes sociales e internet para mejorar los canales de comunicación y el alcance de los emprendimientos.

### **2.2.2 Artesanías de Colombia (2013)**

El Proyecto “Fortalecimiento de los procesos productivos para el oficio del tejido en lana”, dirigido principalmente a las mujeres artesanas pertenecientes a la etnia indígena de los Pastos en los municipios de Cumbal, tuvo como finalidad el rescate del oficio de tejeduría en la región sur del Departamento de Nariño, y se enfocó en la creación de productos y su producción, pero no en su distribución o promoción en redes. Con relación a las limitaciones, plantean que la mayoría de los grupos beneficiarios no son homogéneos. Presentan diferencias de edades, de nivel de educación y, por lo tanto, de aprendizaje. Y como parte de las recomendaciones, sugieren fomentar una integración de la comunidad “Pastos” en el sector artesanal, buscar estrategias para fortalecer empresa y comercialización.

### **2.2.3 Artesanías de Colombia (2011)**

El proyecto de fortalecer las comunidades indígenas tejedoras en Nariño mejora las condiciones de vida de 145 mujeres artesanas pertenecientes a 5 asociaciones artesanales, incrementando el desempeño productivo mediante capacitación técnica y mejora de la calidad con relación al producto para desempeñarse en un ambiente competitivo, como estrategia para garantizar la sostenibilidad del proceso, se propuso trabajar en todos los componentes participativos, donde los técnicos del proyecto actuaron como dinamizadores externos y se creó un fondo rotatorio y mejoramiento de la calidad en diseño e innovación.

#### **2.2.4 Artesanías de Colombia (1996)**

El Proyecto Gran Cumbal tuvo como objetivo rediseñar y mejorar la producción artesanal de la zona del Pueblo Indígena de los Pastos en el oficio de Tejeduría en Telar manual vertical “Guanga”, logrando trabajar con diferentes resguardos y asociaciones indígenas, como principal limitación se plantea que no había agua en el resguardo, por esta razón los contenidos de la capacitación cambiaron de orden. Y con relación a las recomendaciones, se sugiere prestar las asesorías junto con un trabajador social y dar seguimiento a las mismas.

### **3. Objetivos**

#### **3.1 Objetivo general**

Fortalecer el manejo de medios digitales de la asociación Wiphala de mujeres indígenas de Cumbal, Nariño como una herramienta de apropiación social del patrimonio desde el eje de la sostenibilidad económica.

#### **3.2 Objetivos específicos**

1. Formar a las mujeres de la asociación Wiphala para la creación de contenido digital que resalte el valor patrimonial de la asociación Wiphala.
2. Capacitar a las mujeres de la asociación Wiphala en promoción y comercialización por medio de las redes sociales: Whatsapp, Instagram y Facebook.
3. Implementar un modelo de e-commerce para la asociación Wiphala.

### **4. Marco teórico**

Conforme desglosamos el problema y la población objetiva afectada directamente encontramos, inicialmente, seis conceptos que guiarán la formulación y puesta en práctica

del proyecto. Estos son: (1) la sostenibilidad con enfoque de género, (2) el desarrollo sostenible, (3) las industrias culturales, (4) la autonomía artesanal, (5) la autodeterminación y (6) la participación comunitaria (especialmente en trabajos con comunidades indígenas).

Para empezar, el concepto de 'sostenibilidad' ha permeado todas las discusiones académicas y políticas mundiales desde la década de los 70. La ONU, en su Comisión Mundial para el Medio Ambiente y el Desarrollo, definió el desarrollo sostenible como "el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer las capacidades que tienen las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades" (1983). Por tanto, esta idea implica una relación dialéctica entre el desarrollo y la preservación de los elementos que se ponen en juego para cumplir con este avance. En otras palabras, se deben generar estrategias que propendan por la armonización entre actividades productivas y la sostenibilidad en el tiempo de los bienes y manifestaciones.

El desarrollo sostenible aplicado al tema de cultura ha sido trabajado desde la Declaración de Friburgo (2007). Esta establece el lugar privilegiado que tiene la diversidad cultural y los derechos culturales en el desarrollo humano y la paz, así como para la legitimidad y la coherencia del desarrollo sostenible. Toman en cuenta las luchas de reivindicación que a este respecto han librado las minorías y los pueblos indígenas, y reconocen la importancia de garantizar estos derechos de manera universal. En esta medida, sugieren que el respeto, transmisión y conocimiento tanto de la propia cultura, como de las demás que conforman la diversidad cultural, son elementos centrales para la construcción de una identidad cultural que permita la participación democrática del desarrollo comunitario.

En este sentido, el derecho a la cultura, en su acepción más estricta puede ser definido como el derecho que tiene toda persona humana a: (1) participar en la vida cultural, esto es, "la posibilidad efectiva y garantizada para todo grupo o individuo de expresarse, comunicar, actuar y crear libremente con el objeto de asegurar su propio desarrollo, una vida armoniosa y el progreso cultural de la sociedad" (Harvey, 2012, p. 23); (2) gozar del acceso a las artes; y (3) disfrutar de los beneficios que resulten de los progresos intelectuales y descubrimientos científicos y tecnológicos.

Ahora bien, la sostenibilidad también se aborda desde los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la Agenda 2030 con un enfoque de género. Como lo mencionan las Naciones Unidas "la igualdad entre los géneros no es solo un derecho humano fundamental, sino la base necesaria para conseguir un mundo pacífico, próspero y sostenible". Esta apuesta se ha puesto en práctica en Colombia con *el Pacto por la Equidad de la Mujer* que, además de

tener como meta mejorar las condiciones de acceso a salud y disminuir la violencia de género, también incluye “la promoción de un mayor acceso y participación en mejores condiciones para las mujeres en el mercado laboral” (Gobierno de Colombia, 2014, p. 2). Este punto es particularmente importante si hablamos del emprendimiento en sectores culturales.

Llegados a este punto resulta importante hablar de las industrias creativas. Según la “Política pública para el emprendimiento y las industrias culturales” (s.f.):

Todas las definiciones coinciden en considerar que las industrias culturales representan sectores que conjugan creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos intangibles de carácter cultural, generalmente protegidos por el derecho de autor. También son denominadas en algunos países “industrias creativas” (*creative industries*) y conocidas en ámbitos económicos como “industrias de futuro” (*sunrise industries*) o, en medios tecnológicos, como “industrias de contenido” (*content industries*). (p. 554).

Según la caracterización presente en el mismo documento, las artesanías, de las cuales se ocupará el proyecto, hacen parte tanto del sector de las artes escénicas y visuales, como del sector del turismo cultural (Ilustración 1).

Ahora bien, si tomamos lo ya protegido dentro de los derechos culturales, que envisten a los actores de las responsabilidades de interactuar y tomar iniciativas para velar por el desarrollo de los derechos culturales, siempre desde la concertación y participación (Declaración de Friburgo, 2007, p. 9), y le sumamos la creciente implicación de las comunidades locales, la denominada sociedad civil, en defensa del patrimonio cultural, una acción de carácter social y popular desarrollada más allá del marco institucional o administrativo que acabamos de ver y canalizada a través de movimientos sociales, asociaciones o plataformas ciudadanas de defensa del patrimonio que señala González Varas (2015), entonces tendremos que hablar del concepto de ‘autonomía artesanal’.

En las comunidades indígenas latinoamericanas la creación textil se entiende como una experiencia vital. En palabras de Batá Narcisa, una artesana indígena, “tejer es una forma de escribir, de pensar, de ver y sentir el mundo. Las abuelitas dicen que cuando se teje se siembra la vida, la cultura y todo aquello en lo que creemos como pueblo indígena” (Ministerio de Educación, 2020, p. 12). En esta tarea, mayoritariamente transmitida de generación en generación por las mujeres del núcleo familiar, se conjuga la transmisión de los universos simbólicos (colores, figuras, representaciones y

relaciones) al ritmo de las conversaciones, el fogón y el telar.

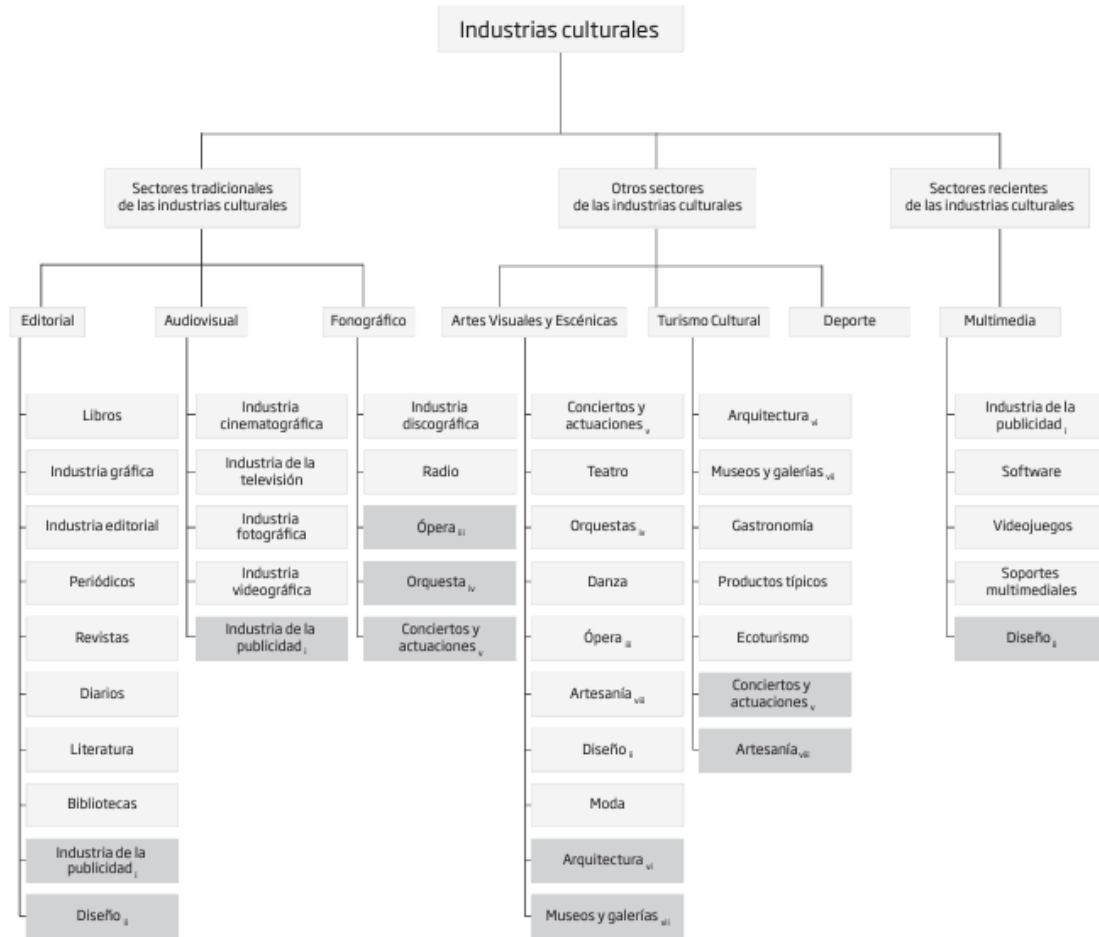


Ilustración 1. Diagrama de industrias culturales. Tomado de: *Política para el emprendimiento y las industrias culturales*. (s.f.) p. 558.

Cuando se habla de ‘tejido’, se habla de cultura, de oficios, manifestaciones y mensajes, todos ellos codificados en iconos y patrones visuales heredados desde siglos atrás. Se habla también, evidentemente, del territorio. Este se plasma en las representaciones gráficas y se logra a través del dominio y transformación de las materias primas que están al alcance del pueblo. Los colores, por ejemplo, se vuelven códigos visuales reconocibles -el rojo y el sol, o el verde y la tierra- (Ministerio de Educación, 2020, p. 24), al tiempo que señalan la presencia de ciertos pigmentos extraíbles de la naturaleza. Aquí es importante señalar que al contener la unión materia (objeto tejido) y manifestación (conocimiento), el tejido termina por ser un legado donde se pueden rastrear los cambios culturales y ambientales que ha vivido la comunidad a lo largo de su historia: cambios en materiales, tecnologías, diseños y conceptos representados.

Además, los tejidos son espacios de comunicación colectiva al permitir construir y comunicar la identidad (UNESCO, 2023), pues a través de la urdimbre se transmiten los valores, saberes, historias y memorias del pueblo y su territorio. Así, se convierten en una práctica cultural simbólica de construcción de identidad y afianzamiento del tejido social. Por tanto, son insignias del patrimonio cultural material e inmaterial de los pueblos indígenas.

Por otro lado, existen investigaciones que señalan el valor de las prácticas de urdimbre tradicionales como acto de resistencia popular contra el embate colonizador y globalizador. Como se ha mencionado antes, los tejidos transmiten el conocimiento ancestral con lo que resisten la homogenización cultural; pero a su vez, son un eje de progreso económico dentro de las comunidades. Las artesanías, tal como señalan Vidal y Vargas (2020), fueron mercancía de cambio y tributo en tiempos precolombinos, y hoy se establecen como una alternativa de emprendimiento dentro del mundo hipermercantilizado (Radio Nacional, 2023). Esto lo logran al enfocarse en la producción sostenible, la historia única que narra una simbología cultural particular y en la durabilidad; todos estos aspectos que se ven potenciados por la responsabilidad social al apoyar a artesanos y comunidades locales, promoviendo así un comercio justo y equitativo.

Recapitulando, desarrollo se puede interpretar desde una visión puramente económica (cooperación internacional y superación de pobreza) o desde la lógica humanista (proceso para fortalecer las capacidades y ampliar las opciones de las personas, donde se incluyen aspectos como la cultura, la educación, sanidad, el medio ambiente, acceso al agua, migración). Si se toma la segunda acepción, entonces “la cultura –así como la diversidad y la libertad cultural-, ha sido objeto de estudio e interés como elemento necesario para el pleno desarrollo de las personas y las comunidades” (UNESCO, 2005, p. 3). Y si a esta categoría se le agrega el componente de sostenibilidad, es decir, desarrollo humano sostenible, entonces resulta aún más claro el papel crucial que juega la cultura, o ‘su fuerza motriz’. Allí juegan un papel muy importante las denominadas industrias culturales pues con sus productos son portadoras y difusoras de identidad, valores y significados. Sin embargo, para que estos derechos se cumplan las acciones y proyectos emprendidos deben partir de la autonomía, la participación de las comunidades y de un planteamiento desde el enfoque de género (sobre todo en la actividad artesanal que, según Artesanos de Colombia, ocupa a más mujeres que hombres).

## 5. Marco referencial

Ahora bien, en lo concerniente al marco referencial Colombia cuenta con un robusto cuerpo legislativo que propende por los derechos étnicos, el reconocimiento de la diversidad, la autonomía y auto-reconocimiento de las comunidades, por un lado, y que crea un espacio de fortalecimiento para el emprendimiento cultural, por el otro.

Para empezar, la protección especial con la que cuentan los indígenas en Colombia sucede al convertir a las comunidades indígenas en sujetos de derechos fundamentales en la **Constitución Política de Colombia** de 1991. Dentro de ella se resaltan los artículos 7, 70 y 71 que tienen por objeto la diversidad étnica y la protección del derecho a la cultura:

- **Artículo 7.** El estado reconoce y protege la diversidad étnica y cultural de la Nación colombiana.
- **Artículo 70.** El Estado tiene el deber de promover y fomentar el acceso a la cultura de todos los colombianos en igualdad de oportunidades, por medio de la educación permanente y la enseñanza científica, técnica, artística y profesional en todas las etapas del proceso de creación de la identidad nacional. La cultura en sus diversas manifestaciones es fundamento de la nacionalidad. El Estado reconoce la igualdad y dignidad de todas las que conviven en el país. El Estado promoverá la investigación, la ciencia, el desarrollo y la difusión de los valores culturales de la Nación.
- **Artículo 71.** La búsqueda del conocimiento y la expresión artística son libres. Los planes de desarrollo económico y social incluirán el fomento a las ciencias y, en general, a la cultura. El Estado creará incentivos para personas e instituciones que desarrollen y fomenten la ciencia y la tecnología y las demás manifestaciones culturales y ofrecerá estímulos especiales a personas e instituciones que ejerzan estas actividades.

Por su lado, la Ley General de Cultura (**Ley 397 de 1997** y sus modificaciones) reconoce en su Título 1 que:

- **Artículo 1.** Cultura es el conjunto de rasgos distintivos, espirituales, materiales, intelectuales y emocionales que caracterizan a los grupos humanos y que comprende, más allá de las artes y las letras, modos de vida, derechos humanos,

sistemas de valores, tradiciones y creencias. La cultura, en sus diversas manifestaciones, es fundamento de la nacionalidad y actividad propia de la sociedad colombiana en su conjunto, como proceso generado individual y colectivamente por los colombianos. Dichas manifestaciones constituyen parte integral de la identidad y la cultura colombianas. El Estado impulsará y estimulará los procesos, proyectos y actividades culturales en un marco de reconocimiento y respeto por la diversidad y variedad cultural de la Nación colombiana. (...) *El Estado garantiza a los grupos étnicos y lingüísticos, a las comunidades negras y raizales y a los pueblos indígenas el derecho a conservar, enriquecer y difundir su identidad y patrimonio cultural, a generar el conocimiento de las mismas según sus propias tradiciones y a beneficiarse de una educación que asegure estos derechos.*

- **Artículo 63.** *Fondos mixtos de promoción de la cultura y de las artes.* Con el fin de promover la creación, la investigación y la difusión de las diversas manifestaciones artísticas y culturales, créase el Fondo Mixto Nacional de Promoción de la Cultura y las Artes. Autorízase al Ministerio de Cultura, para participar en la creación de los fondos mixtos departamentales, distritales, municipales y de los territorios indígenas conforme a la reglamentación que para tal efecto expida el Gobierno Nacional, así como para realizar aportes y celebrar convenios de fomento y promoción de las artes y la cultura con dichos fondos. Los fondos mixtos son entidades sin ánimo de lucro, dotadas de personería jurídica, constituidas por aportes públicos y privados y regidos en su dirección, administración y contratación por el Derecho Privado sin perjuicio del control fiscal que ejercen las respectivas Contralorías sobre los dineros públicos.

En este sentido se reconocen y se fortalecen los derechos de participación diversa e incluyente que dan vida a todas las iniciativas relacionadas con el patrimonio cultural, los bienes y manifestaciones de la vida social y de su complejo conjunto de activos sociales de carácter cultural. Adicionalmente, entiende la cultura como un factor de bienestar y desarrollo, dos ejes centrales para el planteamiento del presente proyecto.

Así mismo, el **Decreto 1953 de 2014** por el cual se crea un régimen especial con el fin de poner en funcionamiento los Territorios Indígenas respecto de la administración de los sistemas propios de los públicos indígenas hasta que el congreso expida la Ley del que trata el Artículo 329 de la Constitución Política establece como principios generales:

- a) Autonomía y libre autodeterminación: Es el ejercicio de la ley de origen, derecho mayor o derecho propio de los Pueblos indígenas, que con fundamento en sus cosmovisiones les permite determinar sus propias instituciones y autoridades de gobierno, ejercer funciones jurisdiccionales, culturales, políticas y administrativas dentro de su ámbito territorial, el pleno ejercicio del derecho de propiedad de sus territorios y *vivenciar sus planes de vida*, dentro del marco de la Constitución Política y de la ley;
- b) Identidad Cultural: Es el reconocimiento de la cosmovisión de cada uno de los Pueblos Indígenas, como fundamento para comprender el orden de la naturaleza y establecer las formas de convivencia en ella. (Decreto 1953, 2014, Art. 10, cursivas propias).

Por su parte, el **Plan Nacional de Cultura** y la **Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible de los pueblos indígenas en América Latina** hacen principal énfasis en la creación de estrategias para ampliar la educación que favorezca la continuidad cultural indígena y reduzca la brecha actual.

En lo referente a las políticas públicas, la política pública de diversidad cultural y los pueblos indígenas parte del “reconocimiento y respeto de la autonomía de los pueblos y comunidades indígenas sobre su patrimonio cultural. La labor del Estado es garantizar a estas comunidades el ejercicio de sus derechos culturales y contribuir para que fortalezcan, recuperen y salvaguarden sus usos, representaciones, expresiones y saberes culturales” (s.f. p. 379) y se fundamenta en la “participación, reconocimiento y respeto de la autonomía de los pueblos y comunidades indígenas sobre su patrimonio cultural. La labor del Estado es garantizar a estas comunidades el ejercicio de sus derechos culturales y contribuir para que fortalezcan, recuperen y salvaguarden sus usos, representaciones, expresiones y saberes culturales. (...) [y] el reconocimiento y respeto por lo saberes tradicionales” (Ministerio de Cultura, s.f., p. 381). Para ello, esta política “busca apoyar las iniciativas indígenas de creación y emprendimiento cultural para que se garantice la muestra, circulación y comercialización de sus productos culturales de manera digna y adecuada, el respeto por los derechos de propiedad colectiva, y la distribución justa y equitativa de los beneficios derivados” (ibid., p. 383).

Adicionalmente en lo referente al emprendimiento cultural la **Ley 590 de 2000** por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas define:

- **Artículo 2.** Microempresa: a) planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores; b) activos totales por valor inferior a quinientos uno (501) salarios mínimos mensuales legales vigentes. (...)

**Parágrafo 2.** Los estímulos beneficios, planes y programas consagrados en la presente ley se aplicarán igualmente a los artesanos colombianos, y favorecerán el cumplimiento de los preceptos del **plan nacional de igualdad de oportunidades para la mujer** (énfasis propio).

La **Ley 1014 de 2006** o Ley de fomento a la cultura del emprendimiento establece:

- **Artículo 2.** *Objeto de la ley.* La presente ley tiene por objeto: (...) i) Fortalecer los procesos empresariales que contribuyan al desarrollo local, regional y territorial.
- **Artículo 3.** *Principios generales.* Los principios por los cuales se regirá toda actividad de emprendimiento son los siguientes:
  - a) Formación integral en aspectos y valores como desarrollo del ser humano y su comunidad, autoestima, autonomía, sentido de pertenencia a la comunidad, trabajo en equipo, solidaridad, asociatividad y desarrollo del gusto por la innovación y estímulo a la investigación y aprendizaje permanente;
  - b) Fortalecimiento de procesos de trabajo asociativo y en equipo en torno a proyectos productivos con responsabilidad social;
  - c) Reconocimiento de la conciencia, el derecho y la responsabilidad del desarrollo de las personas como individuos y como integrantes de una comunidad;
  - d) Apoyo a procesos de emprendimiento sostenibles desde la perspectiva social, cultural, ambiental y regional.
- **Artículo 4.** *Obligaciones del Estado.* Son obligaciones del Estado para garantizar la eficacia y desarrollo de esta ley, las siguientes:
  - a) Buscar la asignación de recursos públicos para el apoyo a redes de emprendimiento debidamente registradas en el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
- **Artículo 12.** *Objetivos específicos de la formación para el emprendimiento.*

Son objetivos específicos de la formación para el emprendimiento:

- a) Lograr el desarrollo de personas integrales en sus aspectos personales, cívicos y sociales como seres productivos;
- b) Contribuir al mejoramiento de las capacidades, habilidades y destrezas en las personas, que les permitan emprender iniciativas para la generación de ingresos por cuenta propia.

Además, el **Plan Nacional de Desarrollo: Colombia Potencia Mundial de la Vida (2022-2026)** señala dentro de sus líneas de acción la *Política de inclusión productiva con trabajo decente y apoyo al emprendimiento*, dentro del cual se encuentra el Trabajo decente en el campo colombiano: “El Gobierno nacional, en el marco de la Política Nacional de Trabajo Decente, desarrollará los lineamientos para el trabajo en el sector rural, en los cuales se promoverá la adaptación de la protección social y laboral para que responda a las particularidades productivas de las zonas rurales, que permita generar ingresos sostenibles y mejorar la calidad de vida de los trabajadores rurales. Dichos lineamientos desarrollarán: iii) acciones de fomento y prevención de riesgos laborales en mujeres rurales que laboran en actividades agrícolas, pesqueras y artesanales, promoviendo la paz y la justicia social para aportar a la reducción de la informalidad y la garantía de la Seguridad Social en esta población, con criterios de convergencia regional e inclusión productiva. Adicionalmente, se fortalecerá el Plan Progresivo de Protección Social y de garantía de derechos de los trabajadores rurales y el Plan Nacional de Fomento a la Economía Solidaria y Cooperativa Rural en trabajo articulado con actores sociales” (PND, 2022, p. 77)

Otra de sus líneas es la *Garantía de derechos como fundamento de la dignidad humana y condiciones para el bienestar*, dentro de la cual está la Democratización del conocimiento: aprovechamiento de la propiedad intelectual (PI) y reconocimiento de los saberes tradicionales, para lo cual “se aumentará la capacidad de generación y mercadeo de productos alimentarios, agropecuarios y artesanales con denominaciones de origen, marcas colectivas y otros signos distintivos. Este propósito exige que se asesore a los pequeños productores y se les acompañe en sus procesos de asociatividad agroempresarial. Adicionalmente, se establecerán estrategias de orientación y promoción de estos productos protegidos, con campañas activas para consumidores y comercializadores, y con el establecimiento de rutas de turismo respetuosas de las características de cada territorio” (PND, p. 123).

Por otro lado, la **política pública para el emprendimiento y las industrias culturales** señala que las industrias culturales:

propician el reconocimiento cultural y económico de los creadores y demás agentes que intervienen en el proceso de producción. Las industrias creativas tienen una doble naturaleza: por una parte, sus productos (bienes o servicios) transmiten ideas, valores, modos de vida y contenidos simbólicos que reflejan el perfil espiritual de una comunidad, preservando así el sentido de pertenencia a su identidad; por otra, obedecen a las reglas económicas de la producción y el comercio y pueden llegar a ser poderosos motores de desarrollo económico y social. Por otra parte, a partir de los productos y servicios culturales y de las dinámicas de su distribución o difusión, se generan procesos culturales donde se conjugan las nociones de cultura y economía que reclaman apoyo del Estado (Compendio de políticas públicas, p. 559).

En este sentido, la política busca generar incentivos que promuevan la interrelación, financiación y administración de cada uno de los eslabones del sector productivo de las industrias creativas. Para lo cual tiene líneas estratégicas de i) generación de información y conocimiento, dentro de las cuales se encuentran los *observatorios para las industrias culturales y grupos de investigación* que, para el presente proyecto, se encuentran en los observatorios departamentales de Artesanías de Colombia. ii) formación para el emprendimiento, con cuatro vectores:

1. Profesionalización de los agentes del sector.
2. Cualificación técnica de los agentes que desempeñan oficios de soporte o producen bienes conexos.
3. Aporte al sistema de formación artística y cultural.
4. Formación de los futuros administradores de empresas y gestores de negocios (p. 571).

Y iii) desarrollo y sostenibilidad del emprendimiento cultural, que incluye la regulación normativa, la asociatividad y agremiación, el fortalecimiento de redes y la articulación con otras políticas estatales. Aquí es importante señalar que este proyecto se encuentra inserto en la industria cultural asociada con el turismo cultural en su división de artesanías.

Finalmente, el componente de comercio electrónico (*e-commerce*) del proyecto se rige por el **Plan Nacional de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones** y el **Conpes 4012**, que tiene como objetivo general “impulsar el comercio electrónico en

Colombia en las empresas y la ciudadanía para aumentar la generación de valor social y económico en el país” (Conpes 4012, 2020, p. 58).

## **6. Metodología**

Las actividades propuestas se ciñen a la Investigación Acción Participativa (IAP). Este enfoque usado en la sociología y la antropología surge como una alternativa diferente a los modelos verticales de investigación basados en el empirismo y el positivismo. Por ello, busca una aproximación más cercana y horizontal con las comunidades, donde el investigador es un mediador, pero quienes tienen el protagonismo para narrarse e identificar sus necesidades son las propias comunidades.

La IAP define el saber popular –con su propia racionalidad basada en la experiencia- como un saber práctico que surge de la comunidad, donde puede participar toda persona, independiente de su nivel educativo y estatus ocupacional. Por esta razón, Fals Borda y Anisur la llaman ciencia del pueblo, puesto que el conocimiento generado para la supervivencia y el bienestar mutuo es validado por la comunidad. Lo anterior significa que los grupos que conforman una comunidad deben ser capaces de generar su propio conocimiento por medio de la sistematización de su propia experiencia.

Además, esta metodología busca generar un proceso de transformación de la realidad; la participación e interacción espontánea de los individuos; la valoración del hombre como ser histórico y de relaciones; la reflexión y el autoconocimiento de las personas en comunidad; las transformaciones de las estructuras básicas del sistema institucional y comunitario y la iniciativa creativa y valoración potencial de los individuos en comunidad (Murcia y Jaramillo, 2008).

Se compone básicamente de tres momentos: 1) amplio intercambio de relaciones comunitarias; 2) reflexión en la identificación y priorización de problemas con la comunidad; y 3) práctica enriquecida que en su proceso se auto transforma por medio de la puesta en marcha del proyecto comunitario por parte de todos los individuos de la comunidad (Murciay Jaramillo, 2008; Campo, 2013). En otras palabras, se deben asumir varias instancias:

1. Inserción comunitaria
2. Detección de líderes
3. Capacitación
4. Realización de autodiagnóstico comunitario
5. Determinación y priorización de problemas

6. Caracterización de potencialidades para la solución
7. Cualificación comunitaria
8. Estructuración del proyecto operativo
9. Determinación del proceso de seguimiento y devolución

Para alcanzar los objetivos propuestos estableceremos tres metas, donde dos de ellas estarán destinadas al fortalecimiento del alcance en redes, y la otra estará enfocada al *e-commerce*. Dentro de las dos primeras apuestas, las actividades que se realizarán serán talleres prácticos dirigidos al fortalecimiento de marca, desarrollo de habilidades para las TIC y, fundamentalmente, al manejo de redes.

Dentro de los resultados esperados están:

1. Apertura de cuentas empresariales en Instagram, WhatsApp Bussines y un dominio web.
2. Creación de contenido llamativo para redes.
3. Capacitación en la lectura de datos de interacción en redes.

## **7. Modelo de gestión**

Teniendo en cuentas los objetivos antes enunciados, el modelo de gestión que proponemos para el proyecto está inspirado en el Modelo de Gestión de Calidad Total (TQM). Su objetivo es garantizar el mantenimiento de estándares de calidad altos para lograr la satisfacción del cliente, lo cual permitirá posicionar la imagen de la asociación, mejorar su participación en el mercado, controlar sus costos y asumir una mayor responsabilidad en la producción de bienes y prestación de servicios.

Ahora bien, para lograr la adecuada implementación del Modelo de Gestión de Calidad Total se debe partir de una estrategia pedagógica por módulos temáticos que recojan todas las áreas susceptibles de mejoramiento dentro de la concepción de calidad. Al igual que una estrategia tecnológica que cubije cada objetivo. En este sentido, para el proyecto de Tejiendo Wiphala, la comunidad identificó campos de oportunidad en:

- Aprendizaje tecnológico
- Manejo de redes sociales
- E-commerce y finanzas
- Sistemas de evaluación

Lo anterior, teniendo en cuenta que proyectos previos se han concentrado en fortalecer la calidad del producto (SENA), optimizar la utilización del material (Artesanías de Colombia) y en la innovación.

### **7.1 Estrategia educativa**

La estrategia educativa busca propiciar un aprendizaje activo y colaborativo, donde la escucha y el diálogo sean el motor de la creación. Así, el proyecto les enseñará las habilidades necesarias para desenvolverse con comodidad en la creación de contenido, la comercialización en redes sociales y el *e-commerce*.

Para ello, es esencial generar un espacio de enseñanza colaborativo, horizontal y comprometido con la decolonización epistémica. Este tipo de espacio reconoce el valor de los saberes locales, respetando y dando protagonismo a las voces de quienes los encarnan, especialmente mujeres, muchas veces guardianas de estos conocimientos. La horizontalidad fomenta el intercambio genuino y equitativo, donde no hay imposición de un conocimiento sobre otro, mientras que la decolonización epistémica desafía las jerarquías culturales y académicas que históricamente han invisibilizado estos saberes. Además, un enfoque colaborativo y de género permite que las prácticas ancestrales no solo sean rescatadas, sino resignificadas como herramientas para fortalecer la identidad cultural, la sostenibilidad y el empoderamiento femenino en las comunidades.

Aquí vale añadir la importancia de las redes intergeneracionales en el aprendizaje colaborativo, pues estas son esenciales en la construcción de proyectos comunitarios, ya que fomentan un diálogo activo entre diferentes saberes y disponen a la ayuda mutua. La Asociación está conformada por 17 mujeres con rangos etarios entre 20 y 45 años. Al involucrar personas mayores en estos proyectos, se valora su rol como guardianes del patrimonio, mientras que los jóvenes, con su manejo de las herramientas digitales y su visión innovadora, pueden ayudar a difundir y revitalizar el conocimiento ancestral, asegurando su relevancia en el futuro. Esta relación intergeneracional fortalece la cohesión comunitaria y permite que el patrimonio cultural se mantenga vivo, dinámico y en constante evolución, adaptándose a los desafíos y oportunidades contemporáneas.

Llegados a este punto, es importante resaltar la importancia de respetar la autodeterminación de las comunidades en la estrategia educativa. Así pues, tendrá que en cuenta los proyectos de formulación del Plan Integral de Salvaguarda para la comunidad indígena ordenado por la Corte Constitucional en la Sentencia T-025 y el Auto 004 del 2009. Teniendo en cuenta que este PIS contempla la preservación de los usos y costumbres

(Gobernación de Nariño, 2024), el proyecto deberá asumir este documento y la participación comunitaria como el elemento base para la creación de herramientas y actividades armonizadas con los estilos de vida y cosmovisión de la comunidad de los Pastos. Lo anterior, ayudará a aumentar el compromiso y la identificación de las participantes con el proceso de capacitación posterior.

## **7.2 Estrategia tecnológica**

Una parte importante del valor agregado, crecimiento y participación en el mercado por parte de la Asociación Wiphala se cubre a través de la estrategia tecnológica, en donde buscamos tanto el desarrollo de habilidades digitales, como la participación en el comercio electrónico. Por un lado, las habilidades digitales son fundamentales en el sector empresarial, ya que permite a las organizaciones adaptarse a las exigencias de un entorno cada vez más interconectado y competitivo. Contar con personal capacitado en el uso de herramientas digitales potencia la productividad, la innovación y la capacidad de responder rápidamente a las demandas del mercado.

Además, en sectores rurales, promover habilidades digitales no solo reduce la brecha tecnológica, sino que también se convierte en una estrategia clave para cerrar brechas sociales y económicas a través del comercio justo. Al brindar acceso al conocimiento y a las oportunidades del mundo digital, se facilita la inclusión de estos sectores en cadenas de valor, el acceso a mercados más amplios y la generación de empleo, contribuyendo así al desarrollo sostenible y equitativo de las comunidades.

Por su parte, el comercio electrónico ha demostrado ser una herramienta para la resiliencia económica y la competencia de las mipymes. A medida que avanza el cambio tecnológico, el panorama del comercio electrónico se fortalece en el escenario mundial lo que se traduce en nuevos actores en el mercado con el potencial de convertirse en un motor global de crecimiento y desarrollo económico. Por lo anterior, crear oportunidades de competencia empresarial a la Asociación a través de un *e-commerce* básico, favorecería el desarrollo económico local en la comunidad de los Pastos.

## **7.3 Estrategia de comunicaciones**

La estrategia de comunicaciones busca difundir el valor patrimonial del tejido ancestral de la comunidad indígena de los Pastos a través de las siguientes redes sociales: WhatsApp, Instagram y Facebook, para así fortalecer la imagen de la Asociación Wiphala. Esto debido a que, actualmente, la tasa de interacción (TIA) de los perfiles con los que

cuentan es del 0%. Al aumentar su visibilidad y presencia en redes sociales pondremos en el mapa, tanto local como nacional e internacional, los saberes ancestrales con los que las mujeres de la Asociación producen sus tejidos, mostrando el universo que está detrás de cada uno. Además, se debe tener en cuenta que lo que se publicará no solo busca vender un producto, sino también compartir temas y elementos relacionados con la cultura e historia que entretejen con cada hilo.

#### 7.4 Estrategia financiera

Dentro de la estrategia financiera, tal como su mismo nombre indica, se contempla la financiación del proyecto, la cual será tanto privada como pública. De esta forma, contaremos con cuatro tipos de recaudación que ayudarán a hacer realidad el proyecto. Cabe destacar que se propiciará la autosostenibilidad financiera, es decir, la mayoría de los recursos serán obtenidos de actividades propias de la Asociación y entes privados.

Esto se hará a través de diferentes mecanismos (ver tabla 1): por un lado, se usarán todas las ganancias obtenidas de la venta de productos de la Asociación en ferias y bazares para la financiación de un parte del costo de los talleres. Asimismo, el Estado por medio del Ministerio de las TIC y el Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes, proporciona una serie de convocatorias o estímulos para apoyar proyectos como este.

Tipo de financiación	Entidad / Convocatoria	Descripción	Valor / Porcentaje
<b>Préstamo monetario</b>	Préstamo para <i>sustitución de pasivos</i> con la línea de crédito Diversidad, Equidad e Inclusión (DEI) de Bancóldex.	Beneficiarios: personas naturales y jurídicas, consideradas como micros, pequeñas y medianas empresas de todos los sectores económicos que sean (1) mujeres empresarias, (2) jóvenes, (3) personas con discapacidad, (4) población afrodescendiente, (5) población indígena.	\$7.800.000 (14,11%)

<b>Donaciones en especie</b>	Fundación Click Ambiental o Asociación Somos Digital	Donación de 3 celulares Samsung A05s 128G o similares.	\$1.347.000 (2,44%)
<b>Alianza con universidades: talento humano</b>	Universidad Pedagógica Nacional en los programas de Licenciatura en Artes Visuales y Licenciatura en Tecnología	Convenio con universidades del país para la certificación de prácticas educativas de los estudiantes de último semestre para el diseño y ejecución de los talleres presenciales y virtuales en los tres módulos.	\$12.150.000 (21,98%)
<b>Fondos públicos</b>	Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes, en la convocatoria "Beca para el desarrollo de estrategias de mercado, comercialización de iniciativas y procesos asociativos de economía popular"	Esta convocatoria busca fomentar el desarrollo de estrategias de mercado y comercialización efectivas que promuevan iniciativas de economía popular, que permitan aumentar la visibilidad de los oficios, obras, productos o servicios de las comunidades que generen mayor compromiso y participación del público.	\$25.000.000 (45,22%)
<b>Fondos propios</b>	Asociación Wiphala	Ganancias obtenidas de la venta de productos en ferias y bazares municipales y departamentales.	\$5.528.700 (10%)
<b>Préstamo de espacios</b>	Cabildo indígena de Cumbal, Nariño.	Préstamo del espacio físico para la realización de los talleres presenciales por 3 semanas.	\$1.000.000 (1,81%)

<b>Cooperación internacional</b>	Fondo de Apoyo a los Pueblos Indígenas (IPAF)	El IPAF apoya proyectos diseñados y ejecutados por las comunidades de los pueblos indígenas y sus organizaciones mediante pequeñas donaciones. Los proyectos que reciben apoyo se basan en la cultura, la identidad, los conocimientos y los recursos naturales de estos pueblos.	\$ 2.432.628 (4,4%)
----------------------------------	---	---	------------------------

*Tabla 1. Financiación*

Los fondos privados y los socios de capital también harán parte de la financiación, al igual que las donaciones que quieran hacer demás miembros de la sociedad para contribuir a la ejecución de este proyecto. Dentro de ellos, los más importantes son la donación de dispositivos móviles (como tablets o celulares) para la realización de los ejercicios prácticos en cada eje temático. En esta línea encontramos posibles aliados como la Fundación Click Ambiental, que busca dar un manejo más responsable a los computadores de segunda mano, reparándolos y donándolos; o la Asociación Somos Digital, que da soporte a asociaciones públicas y privadas para la reducción de la brecha digital a través de la Red Conecta.

En conclusión, el modelo de gestión que planteamos está inspirado en el Modelo de Gestión de Calidad Total, que centra su atención en el consumidor final y maximiza la adecuación del producto a estándares ideales para generar un mejor posicionamiento de la empresa dentro del mercado. Dentro de sus fases se encuentran la capacitación y la consolidación que, para el caso de la Asociación de Mujeres Wiphala, tiene un énfasis en la estrategia tecnológica como factor diferencial. Finalmente, el proyecto resalta, dentro de sus estrategias educativas y tecnológicas, el factor social de apropiación social del patrimonio y relación intergeneracional como eje central de la apuesta de responsabilidad de la Asociación.

## **8. Actividades**

Las actividades del proyecto se organizan en torno a tres ejes temáticos principales, cada uno diseñado para abordar un objetivo específico de la propuesta. Dichas partes son: la creación de contenido atractivo y auténtico para redes sociales, la comercialización en medios digitales, y la implementación de un modelo de *e-commerce*. Aunque cada eje tiene un enfoque específico, todos siguen una estructura interna similar que garantiza coherencia y efectividad en su desarrollo. Esta estructura se compone de cuatro fases: la primera es un diagnóstico inicial que permite identificar necesidades y contextos particulares; la segunda es una fase de capacitación orientada a fortalecer las competencias necesarias para la implementación; la tercera es la aplicación práctica, que culmina con la entrega de productos concretos y medibles que reflejan los avances en cada eje; y la cuarta está orientada a la evaluación de las herramientas aprendidas en cada eje. Adicionalmente, la Asociación tendrá oportunidades de retroalimentar el proyecto, mediante encuestas de satisfacción y un buzón abierto para garantizar el mejoramiento continuo. Esta metodología asegura un proceso integral y alineado con los objetivos generales del proyecto.

A continuación, se presentan las actividades para cada eje temático, que corresponde a cada objetivo específico:

<b>Objetivo específico 1:</b> Formar a las mujeres de la asociación Wiphala para la creación de contenido digital que resalte el valor patrimonial de la asociación Wiphala.	
<b>Eje temático 1:</b> Manejo y creación de contenido atractivo y auténtico para redes sociales.	
<b>Etapa</b>	<b>Actividad</b>
<b>Diagnóstico y diseño</b>	Realizar una encuesta para establecer el nivel de conocimiento sobre <i>storytelling</i> , fotografía y edición de imágenes y videos mediante una encuesta (ver anexo 1).
	Estudiar los canales de comunicación que maneja la asociación y su efectividad (redes sociales, correo electrónico, reuniones, etc.), por medio de un análisis inicial (ver anexo 2).
	Diseñar talleres teórico-prácticos acordes al nivel de conocimiento estimado según la entrevista y el análisis realizados.
<b>Capacitación y seguimiento</b>	Realizar 10 talleres prácticos, con duración de 2 horas cada uno, sobre <i>storytelling</i> , fotografía y edición de imágenes y videos. Los talleres serán realizados de manera presencial, secuencial y acumulativa, partiendo de la explicación acompañada por el

	<p>experto, hasta llegar a la aplicación autónoma de las capacidades y conocimientos adquiridos por parte de los participantes.</p> <p>Realizar 3 sesiones de acompañamiento virtual de 1 hora cada una, en las que se haga un acompañamiento post-talleres, se resuelvan nuevas inquietudes y el tallerista pueda revisar qué han hecho las personas de la asociación con lo aprendido previamente.</p>
<b>Implementación</b>	<p>Crear un manual de marca en el que se indiquen las tipografías a utilizar, el lugar del logo, los colores y demás elementos a tener en cuenta para la parte gráfica.</p> <p>Diseñar e implementar un calendario de publicaciones, de tal forma que se tenga claridad del contenido que se publicará en las redes sociales seleccionadas previamente.</p> <p>Generar 3 reels y 3 fotografías que sean contenido relevante para las necesidades de la Asociación Wiphala y atractivo para su audiencia objetiva, que pueda ser compartido a través de los diferentes canales.</p>
<b>Evaluación</b>	<p>Utilizar las métricas de marketing de contenidos digitales (taza de interacción, tasa de retención o suscripción, etc.) para evaluar la efectividad de los canales de comunicación.</p> <p>Hacer un análisis de las fortalezas y debilidades a partir de las métricas de marketing obtenidas.</p>

Tabla 2: Etapas y actividades para el cumplimiento del objetivo específico 1

<b>Objetivo específico 2:</b> Capacitar a las mujeres de la asociación Wiphala en promoción y comercialización por medio de las redes sociales: WhatsApp, Instagram y Facebook.	
<b>Eje temático 2:</b> Promoción y comercialización en medios digitales seleccionados.	
<b>Etapa</b>	<b>Actividad</b>
<b>Diagnóstico y diseño</b>	Estudiar los canales de comunicación que maneja la asociación y su efectividad (redes sociales, correo electrónico, reuniones, etc), por medio de un análisis inicial (ver anexo 2).
	Realizar el diagnóstico del nivel de conocimiento sobre promoción y comercialización en WhatsApp, Instagram y Facebook,

	mediante una encuesta y un análisis cuantitativo de las respuestas (ver anexo 1).
	Diseñar talleres teórico-prácticos acordes al nivel de conocimiento estimado según la entrevista y el análisis realizados.
<b>Capacitación y seguimiento</b>	Realizar 10 talleres prácticos, con duración de 2 horas cada uno, sobre el manejo de las tres plataformas elegidas. Los talleres serán realizados de manera presencial, secuencial y acumulativa, partiendo de la explicación acompañada por el experto, hasta llegar a la aplicación autónoma de las capacidades y conocimientos adquiridos por parte de los participantes.
	Realizar 3 sesiones de acompañamiento virtual de 1 hora cada una, en las que se haga un acompañamiento post-talleres, se resuelvan nuevas inquietudes y el tallerista pueda revisar qué han hecho las personas de la asociación con lo aprendido previamente.
<b>Aplicación práctica</b>	Realizar 3 posts en cada una de las 3 plataformas seleccionadas sin acompañamiento, siguiendo el formato pertinente para el público objetivo de cada plataforma.

Tabla 3: Etapas y actividades para el cumplimiento del objetivo específico 2

<b>Objetivo específico 3:</b> Implementar un modelo de e-commerce para la asociación Wiphala.	
<b>Eje temático 3:</b> <i>E-commerce</i> .	
<b>Etapas</b>	<b>Actividad</b>
<b>Diagnóstico y diseño</b>	Realizar el diagnóstico del nivel de conocimiento sobre e-commerce, finanzas y gestión administrativa mediante una encuesta y un análisis (ver anexo 1).
	Diseñar talleres teórico-prácticos acordes al nivel de conocimiento estimado según la entrevista y el análisis realizados.
	Investigar cuáles son los métodos de pago más comunes entre los colombianos y extranjeros.

	Realizar 10 talleres teórico-prácticos, con duración de 2 horas cada uno, de e-commerce, finanzas y gestión administrativa.
<b>Capacitación y seguimiento</b>	Realizar 3 sesiones de acompañamiento virtual de 1 hora cada una.
	Crear una página web con un software que permita integrar el e-commerce, incluyendo un registro de ventas, el recaudo del dinero, la actualización en inventarios, entre otros.
<b>Aplicación práctica</b>	Integrar las formas de pago más usadas y seguras según la investigación realizada a la página web, de tal manera que el proceso de compra sea sencillo, claro y viable.
	Incluir un sistema de atención al cliente en caso de querer radicar una PQR, querer saber más sobre algún producto, notificar un problema durante la compra, etc.
	Revisar constantemente cuáles han sido los comentarios de los clientes sobre las plataformas de pago, la cual fungirá como una retroalimentación del proceso de compra y, con base en esos comentarios, mejorarlo.

Tabla 4: Etapas y actividades para el cumplimiento del objetivo específico 3

Una primera planificación de los talleres, con sus ejes temáticos, se vería así:

<b>Enfoque educativo</b>	Etnoeducación y TIC		
		Ética y autenticidad del contenido	<b>Sesión 1:</b> Taller reflexivo sobre los valores de la Asociación Wiphala.
			<b>Sesión 2:</b> Taller de escritura creativa sobre las historias de vida personales relacionadas con el tejido o la actividad artesanal.
		<b>Sesión 3:</b> Taller de primer acercamiento a la creación de un manual de marca y la estructuración de un plan de comunicaciones que	

<b>Eje temático 1:</b> Formar a las mujeres de la asociación Wiphala para la creación de contenido digital que resalte el valor patrimonial de la asociación Wiphala.	Temas	Estrategias de creación de contenido	contemple publicaciones en Instagram y Tiktok. <b>Sesión 4:</b> Taller de <i>storytelling</i> .
		Fundamentos de redes sociales	<b>Sesión 5:</b> Charla y plenaria sobre redes sociales.
		Principios básicos de composición fotográfica	<b>Sesión 6:</b> Taller teórico-práctico de las reglas de composición visual e iluminación para contenido en redes sociales.
			<b>Sesión 7:</b> Taller teórico-práctico de las reglas de composición visual e iluminación para contenido en página web.
		Edición básica de contenido audiovisual	<b>Sesión 8:</b> Taller práctico de edición básica de fotografía en aplicaciones móviles usando las piezas creadas en sesiones anteriores.
			<b>Sesión 9:</b> Taller práctico de edición básica de video usando las herramientas propias de Tiktok e Instagram. <b>Sesión 10:</b> Taller práctico de creación de piezas visuales para las diferentes redes sociales.
<b>Eje temático 2:</b> Capacitar a las		Principios básicos de marketing digital	<b>Sesión 1:</b> Taller con estudios de caso para comprender la importancia de la segmentación de audiencias y la creación de contenido específico para cada plataforma. <b>Sesión 2:</b> Plenaria sobre etno-marketing.

mujeres de la asociación Wiphala en promoción y comercialización por medio de las redes sociales: WhatsApp, Instagram y Facebook.	Temas	Estrategias de ventas y promoción	<b>Sesión 3:</b> Taller teórico-práctico para la aplicación del plan de comunicaciones y la creación de un cronograma de descuentos en fechas clave.		
		Promoción y comercialización en WhatsApp	<b>Sesión 4:</b> Charla sobre WhatsApp Bussines y buenas prácticas de comunicación con los clientes.		
			<b>Sesión 5:</b> Taller con grupos focales para la configuración de WhatsApp Bussines (mensajes automáticos, catálogo de productos con las imágenes del módulo 1, listas de difusión).		
		Promoción y comercialización en Facebook	<b>Sesión 6:</b> Charla sobre Facebook, sus herramientas y buenas prácticas.		
			<b>Sesión 7:</b> Taller práctico para la creación de una página de negocio completa usando las imágenes del módulo 1.		
			<b>Sesión 8:</b> Taller de estudio de casos para analizar estrategias efectivas que se puedan replicar.		
		Promoción y comercialización en Instagram	<b>Sesión 9:</b> Contextualización sobre Instagram y sus herramientas.		
			<b>Sesión 10:</b> Taller en grupos focales de creación de publicaciones (historias, posts, reels) dirigidas a la venta de productos.		
					<b>Sesión 1:</b> Charla sobre finanzas básicas.

<b>Eje temático 3:</b> E-commerce.	Temas	Introducción a la gestión administrativa	<b>Sesión 2:</b> Taller práctico para el uso de herramientas simples (Excel) para llevar el flujo de caja.	
			<b>Sesión 3:</b> Charla sobre métodos de pago y buenas prácticas de registro financiero.	
	Logística		<b>Sesión 4:</b> Taller teórico práctico sobre la gestión de inventario en herramientas simples (Excel).	
			<b>Sesión 5:</b> Plenaria sobre gestión de pedidos para definir políticas de confirmación y cancelación de pedidos.	
			<b>Sesión 6:</b> Taller teórico práctico sobre tipo de envíos y buenas prácticas para optimizar recursos.	
			<b>Sesión 7:</b> Taller sobre satisfacción del cliente dentro de la plataforma web y redes sociales.	
	Manejo web		<b>Sesiones 8 y 9:</b> Charla y familiarización con la página de e-commerce.	
			<b>Sesión 10:</b> Taller práctico para la actualización del inventario en el e-commerce.	
	<b>Estrategias pedagógicas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Exploración del arte y la creatividad.</li> <li>- Escritura libre.</li> <li>- Grupos de trabajo focales.</li> <li>- Ejemplificación audiovisual.</li> <li>- Charlas interactivas (discusiones grupales).</li> <li>- Ejercicios de creación de contenido en tiempo real.</li> <li>- Estudio de casos.</li> </ul>		

Tabla 5. Temas a desarrollar por eje temático

Finalmente, dentro de las actividades generales requeridas para llevar a cabo el proyecto están:

1. Etapa de formalización
  - a. Firma de contratos
  - b. Firma de acuerdos con *stakeholders*
  - c. Reuniones para la explicación del proyecto y el cronograma
  - d. Concreción de compromisos formales
2. Socialización interna y con la comunidad.
3. Honorarios para el Cabildo indígena de Cumbal.
4. Adquisición de celulares.
5. Coordinación logística.
6. Coordinación del proyecto.

## 9. Cronograma

OBJETIVO GENERAL : Fortalecer el manejo de medios digitales de la asociación Wiphala de mujeres indígenas de Cumbal, Nariño como una estrategia de apropiación patrimonial desde el eje de la sostenibilidad económica.	1. Objetivo específico:	ACTIVIDADES	Mes 1				Mes 2				Mes 3					
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
			1.1	Realizar el diagnóstico del nivel de conocimiento sobre storytelling, fotografía y edición de imágenes y videos mediante una entrevista y un análisis de sus redes.		X										
1.2	Diseñar talleres teórico-practicos acordes al nivel de conocimiento estimado según la entrevista y el análisis realizados.		X													
1.3	Realizar talleres practicos de storytelling, fotografía y edición de imágenes y videos (10 en total con una duración de dos horas c/u).			X												
1.4	Realizar 3 sesiones de acompañamiento virtual de 1 hora c/u.				X											
1.5	Realizar 3 fotografías y tres reels, sin acompañamiento.					X										

OBJETIVO GENERAL : Fortalecer el manejo de medios digitales de la asociación Wiphala de mujeres indígenas de Cumbal, Nariño como una estrategia de apropiación patrimonial desde el eje de la sostenibilidad económica.	2. Objetivo específico:															
	Capacitar a los miembros de la asociación Wiphala en promoción y comercialización por medio de las redes sociales: Whatsapp, Instagram y Facebook	2.1	Realizar el diagnóstico del nivel de conocimiento sobre promoción y comercialización en Whats app, Instagram y Facebook , mediante una encuesta y un análisis .	X												
		2.2	Diseñar talleres teórico-practicos acordes al nivel de conocimiento estimado según la entrevista y el análisis realizados .							X						
		2.3	Realizar talleres de las 3 plataformas elegidas (10 en total con una duración de dos horas c/u).								X					
		2.4	Realizar 3 sesiones de acompañamiento virtual de 1 hora c/u.									X				
		2.5	Realizar 3 posts en cada una de las 3 plataformas, sin acompañamiento.										X			
3. Objetivo específico:	ACTIVIDADES	Mes 1	Mes 2	Mes 3												
Implementar un modelo de e-commerce para la asociación Wiphala	3.1	Montar un e-commerce básico.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
	3.2	Realizar el diagnóstico del nivel de conocimiento sobre e-commerce, finanzas y gestión administrativa mediante una entrevista y un análisis.	X													
	3.3	Diseñar talleres teórico-practicos acordes al nivel de conocimiento estimado según la entrevista y el análisis realizados .												X		
	3.4	Realizar talleres de e-commerce, finanzas y gestión administrativa (10 en total con una duración de dos horas cada uno).													X	
	3.5	Realizar 3 sesiones de acompañamiento virtual de 1 hora c/u.													X	
OTRAS ACTIVIDADES Que contribuyen al desarrollo de los objetivos		Firma de contratos	X													
Firma de acuerdos con stakeholders	x															
Reuniones para la explicación del proyecto y el cronograma	x															
Concreción de compromisos formales	x															
Socialización interna y con la comunidad	X															
Honorarios para el Cabildo indígena de Cumbal														X		
Adquisición de celulares	X															
Cordinación Logística			X				X							X		
Coordinación del proyecto		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
Evaluación			X	X			X	X				X	X			

Tabla 6: Cronograma de actividades

## 10. Metas

1. Aumentar la tasa de interacción por publicación (TIP) un 1% respecto del TIP promedio actual en 6 publicaciones originales sobre el patrimonio cultural

salvaguardado por la Asociación Wiphala en plataformas digitales y redes sociales, en un periodo de 3 meses.

2. Formar a las 17 mujeres de la Asociación Wiphala en el uso de redes sociales para la promoción y comercialización en un plazo de 1 mes, con al menos el 70% de ellas aplicando lo aprendido en sus cuentas dentro del primer mes posterior a la capacitación.
3. Lanzar una tienda online funcional dentro de los próximos 3 meses, con al menos 20 productos listados y un volumen mínimo de 10 ventas en el primer mes posterior al lanzamiento.

### **11. Estructura financiera**

A continuación, se presenta la estructura financiera del proyecto. Así pues, en la tabla 6 se organizan las actividades según el objetivo específico con el que se relacionan. En la casilla “Concepto del gasto” se aclaran el número de personas y el número de días que se utilizan para calcular el importe total de la actividad.

OBJETIVOS		ACTIVIDAD	TIPO DE GASTO	CONCEPTO DEL GASTO	CANT	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
General	Específicos						
<b>OBJETIVO GENERAL :</b> Fortalecer el manejo de medios digitales de la asociación Wiphala de mujeres indígenas de Cumbal, Nariño como una herramienta de apropiación social del patrimonio desde el eje de la sostenibilidad económica.	<b>Objetivo 1:</b> Formar a las mujeres de la asociación Wiphala para la creación de contenido digital que resalte el valor patrimonial de la asociación Wiphala.	1.1	Recursos humano	Honorarios un tallerista con conocimientos en creación de contenidos digitales por 2 horas de trabajo en: realización de entrevista y análisis de las redes de la asociación.	2	\$ 150.000	\$ 300.000
		1.2	Recursos humano	Honorarios un tallerista con conocimientos en creación de contenidos digitales por 2 horas de trabajo en: Diseño de talleres teórico-prácticos sobre storytelling, fotografía y edición de imágenes y videos.	2	\$ 150.000	\$ 300.000
		1.3	Transporte	Costo de 5 días de transporte ida y regreso para 20 personas (movilizar a las mujeres de la asociación, tallerista, coordinador logístico y coordinador del proyecto al cabildo indígena de cumbal para el dictado de talleres)	100	\$ 20.000	\$ 2.000.000
			Transporte	Costo de transporte aéreo ida y regreso para 2 personas (movilizar al tallerista y al coordinador del proyecto de Bogotá a Pasto)	2	\$ 1.600.000	\$ 3.200.000

Continúa en la siguiente página

<b>Objetivo 1: Formar a las mujeres de la asociación Whipala para la creación de contenido digital que resalte el valor patrimonial de la asociación Wiphala.</b>	1.3	Realizar talleres prácticos de storytelling, fotografía y edición de imágenes y videos (10 en total con una duración de dos horas cada uno).	Transporte	Costo de transporte terrestre ida y regreso para 2 personas (movilizar al tallerista y al coordinador del proyecto del aeropuerto de Pasto a Cumbal)	2	\$ 30.000	\$ 60.000
			Alimentación e hidratación	Costo de 100 almuerzos, teniendo en cuenta a 20 personas diarias por los 5 días de duración de los talleres (17 mujeres de la asociación, el tallerista, el coordinador logístico y el coordinador del proyecto)	100	\$ 15.000	\$ 1.500.000
			Alimentación e hidratación	Costo de 10 desayunos teniendo en cuenta a 2 personas diarias por los 5 días de duración de los talleres (el tallerista y el coordinador del proyecto)	10	\$ 7.000	\$ 70.000
			Alimentación e hidratación	Costo de 10 cenas teniendo en cuenta a 2 personas diarias por los 5 días de duración de los talleres (el tallerista y el coordinador del proyecto)	10	\$ 15.000	\$ 150.000
			Recurso humano	Honorarios un tallerista con conocimientos en creación de contenidos digitales por 20 horas de trabajo en: realización de talleres en storytelling, fotografía y edición de imágenes y videos.	20	\$ 150.000	\$ 3.000.000
	1.4	Realizar 3 sesiones de acompañamiento virtual de 1 hora cada una.	Recurso humano	Honorarios un tallerista con conocimientos en creación de contenidos digitales por 3 horas de trabajo en: realización de sesiones de acompañamiento.	3	\$ 150.000	\$ 450.000

<p><b>Objetivo 2:</b>  <b>Capacitar a las mujeres de la asociación Wiphala en promoción y comercialización por medio de las redes sociales: Whatsapp, Instagram y Facebook.</b></p>	2.1	Realizar el diagnóstico del nivel de conocimiento sobre promoción y comercialización en Whats app, Instagram y Facebook , mediante una entrevista y un analisis.	Recurso humano	Honorarios un tallerista con conocimientos en comercio digital, mediante una entrevista y un analisis de la promocion y comercialización de Whats app, Ins tagram y Facebook de la asociación.por 2 horas de trabajo en: realizacion de entrevista y analisis .	2	\$ 150.000	\$ 300.000
	2.2	Dis eñar talleres teórico-practicos acordes al nivel de conocimiento estimado según la entrevista y el analisis realizados .	Recurso humano	Honorarios un tallerista con conocimientos en comercio digital, por 2 horas de trabajo en: Diseño de talleres teórico-practicos sobre promocion y comercialización de Whats app, Ins tagram y Facebook	2	\$ 150.000	\$ 300.000
	2.3	Realizar talleres de las 3 plataformas elegidas (10 en total con una duración de dos horas cada uno).	Trans porte	Costo de 5 dias de trans porte terres tre ida y regreso para 20 personas ( movilizar a las mujeres de la asociación, tallerista, coordinador logis tico y coordinador del proyecto al cabildo indígena de cumbal para el dictado de talleres)	100	\$ 20.000	\$ 2.000.000
			Trans porte	Costo de trans porte aereo ida y regreso para 2 pers onas (movilizar al tallerista y al coordinador del proyecto de Bogotá a Pas to)	2	\$ 1.600.000	\$ 3.200.000
			Trans porte	Costo de trans porte terres tre ida y regreso para 2 pers onas (movilizar al tallerista y al coordinador del proyecto del aeropuerto de Pas to a Cumbal)	2	\$ 30.000	\$ 60.000

<b>Objetivo 2:</b> Capacitar a las mujeres de la asociación Wiphala en promoción y comercialización por medio de las redes sociales: Whatsapp, Instagram y Facebook.	2.3	Realizar talleres de las 3 plataformas elegidas (10 en total con una duración de dos horas cada uno).	Alimentación e hidratación	Costo de 100 almuerzos, teniendo en cuenta a 20 personas diarias por los 5 días de duración de los talleres (17 mujeres de la asociación, el tallerista, el coordinador logístico y el coordinador del proyecto)	100	\$ 15.000	\$ 1.500.000
			Alimentación e hidratación	Costo de 10 desayunos teniendo en cuenta a 2 personas diarias por los 5 días de duración de los talleres ( el tallerista y el coordinador del proyecto)	10	\$ 7.000	\$ 70.000
			Alimentación e hidratación	Costo de 10 cenas teniendo en cuenta a 2 personas diarias por los 5 días de duración de los talleres ( el tallerista y el coordinador del proyecto)	10	\$ 15.000	\$ 150.000
			Recurso humano	Honorarios un tallerista con conocimientos en comercio digital por 20 horas de trabajo en: realización de talleres en promoción y comercialización por medio de las redes sociales: Whats app, Instagram y Facebook .	20	\$ 150.000	\$ 3.000.000
	2.4	Realizar 3 sesiones de acompañamiento virtual de 1 hora cada una.	Recurso humano	Honorarios un tallerista con conocimientos en comercio digital por 3 horas de trabajo en: realización de sesiones de acompañamiento virtual.	3	\$ 150.000	\$ 450.000
<b>Objetivo 3:</b> Implementar un modelo de e-commerce para la asociación Wiphala.	3.1	Montar un e-commerce básico.	Recurso humano	Honorarios a una agencia por el montaje de un e-commerce básico.	1	\$ 6.500.000	\$ 6.500.000

<b>Objetivo 3: Implementar un modelo de e- commerce para la asociación Wiphala.</b>	3.2	Realizar el diagnóstico del nivel de conocimiento sobre e-commerce, finanzas y gestión administrativa mediante una entrevista y un análisis.	Recurso humano	Honorarios un tallerista con conocimientos en e-commerce, finanzas y gestión administrativa por 2 horas de trabajo en: realización de entrevista y análisis.	2	\$ 150.000	\$ 300.000
	3.3	Diseñar talleres teórico-prácticos acordes al nivel de conocimiento estimado según la entrevista y el análisis realizados.	Recurso humano	Honorarios un tallerista con conocimientos en e-commerce, finanzas y gestión administrativa por 2 horas de trabajo en: Diseño de talleres teórico-prácticos sobre e-commerce, finanzas y gestión administrativa.	2	\$ 150.000	\$ 300.000
	3.4	Realizar talleres de e-commerce, finanzas y gestión administrativa (10 en total con una duración de dos horas cada uno).	Transporte	Costo de 5 días de transporte terrestre ida y regreso para 20 personas (movilizar a las mujeres de la asociación, tallerista, coordinador logístico y coordinador del proyecto al cabildo indígena de Cumbal para el dictado de talleres)	100	\$ 20.000	\$ 2.000.000
			Transporte	Costo de transporte aéreo ida y regreso para 2 personas (movilizar al tallerista y al coordinador del proyecto de Bogotá a Pasto)	2	\$ 1.600.000	\$ 3.200.000
			Transporte	Costo de transporte terrestre ida y regreso para 2 personas (movilizar al tallerista y al coordinador del proyecto del aeropuerto de Pasto a Cumbal)	2	\$ 30.000	\$ 60.000

Objetivo 3: Implementar un modelo de e-commerce para la asociación Wiphala.	3.4	Realizar talleres de e-commerce, finanzas y gestión administrativa (10 en total con una duración de dos horas cada uno).	Alimentación e hidratación	Costo de 100 almuerzos, teniendo en cuenta a 20 personas diarias por los 5 días de duración de los talleres (17 mujeres de la asociación, el tallerista, el coordinador logístico y el coordinador del proyecto)	100	\$ 15.000	\$ 1.500.000
			Alimentación e hidratación	Costo de 10 desayunos teniendo en cuenta a 2 personas diarias por los 5 días de duración de los talleres (el tallerista y el coordinador del proyecto)	10	\$ 7.000	\$ 70.000
			Alimentación e hidratación	Costo de 10 cenas teniendo en cuenta a 2 personas diarias por los 5 días de duración de los talleres (el tallerista y el coordinador del proyecto)	10	\$ 15.000	\$ 150.000
			Recurso humano	Honorarios un tallerista con conocimientos en e-commerce, finanzas y gestión administrativa, por 20 horas de trabajo en: realización de talleres en e-commerce, finanzas y gestión administrativa.	20	\$ 150.000	\$ 3.000.000
	3.5	Realizar 3 sesiones de acompañamiento virtual de 1 hora cada una.	Recurso humano	Honorarios un tallerista con conocimientos en e-commerce, finanzas y gestión administrativa, por 3 horas de trabajo en: realización de sesiones de acompañamiento virtual.	3	\$ 150.000	\$ 450.000
Otras actividades	Reconocimiento al Cabildo indígena de Cumbal	Logística	Costo en forma de reconocimiento por el préstamo del Espacio, sillas, video beam y otros utensilios necesarios para el desarrollo de los 15 días de talleres.	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	

Otras actividades	Adquisición de celulares	Logística	Costo de 3 celulares SAMSUNG A05s 128GB, como elemento fundamental para el desarrollo de los talleres.	3	\$ 449.000	\$ 1.347.000
	Coordinación Logística	Recurso humano	Honorarios un coordinador logístico por 15 días	15	\$ 90.000	\$ 1.350.000
	Cordinación del proyecto	Recurso humano	Honorarios un coordinador del proyecto por 3 meses	3	\$ 4.000.000	\$ 12.000.000
						<b>\$ 55.287.000</b>
<b>Valor total del proyecto</b>						<b>\$ 55.287.000</b>

Tabla 7. Estructura financiera del proyecto Tejiendo Wiphala

## 12. Bibliografía

- Artesanías de Colombia (2015). Fortalecimiento de la Actividad Artesanal en el Departamento del Putumayo.
- CEPAL (2020) Los pueblos indígenas de América Latina – Abya Yala y la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Tensiones y desafíos desde una perspectiva territorial.
- Constitución Política de Colombia [Const]. Art. 1, 2, 7, 63, 70, 71. 7 de julio de 1991 (Colombia).
- Convenio 169. ACNUR. El derecho de los pueblos indígenas a la consulta previa, abierta e informada.
- Decreto 1953 de 2014. Por el cual se crea un régimen especial con el fin de poner en funcionamiento los Territorios Indígenas respecto de la administración de los sistemas propios de los públicos indígenas hasta que el congreso expida la Ley del que trata el Artículo 329 de la Constitución Política. Presidente de la República.
- Departamento Nacional de Planeación. (2020). CONPES 4012. Política Nacional de Comercio Electrónico. Bogotá.
- Departamento Nacional de Planeación. (2022). Colombia potencia mundial de la vida. Base del plan nacional de desarrollo. Bogotá.
- Gobernación de Nariño (8 de abril, 2024). Comunidades indígenas Pastos y Quillancingas pidieron en Juntanza la preservación de los usos y costumbres. Obtenido de: <https://narino.gov.co/noticias/comunidades-indigenas-pastos-y-quillancingas->

pidieron-en-juntanza-la-preservacion-de-los-usos-y-costumbres/#:~:text=Prensa-Comunidades%20Ind%C3%ADgenas%20Pastos%20y%20Quillacingas%20pidieron%20en%20Juntanza%20la%20preservaci%C3%B3n,Regal%C3%ADas%2C%20Ley%202056%20de%202020.

Gobierno de Colombia (2014). Plan Nacional de Desarrollo. Lo que necesita saber sobre la equidad de la mujer [Cartilla informativa]

Grupo de Friburgo (2007). Derechos Culturales. Declaración de Friburgo.

Harvey, E. (2008): "Los derechos culturales", Documento informativo Naciones Unidas.

Jurado, Gloria. (2011). Fields of power in craftsmanship in the Kamsá community of Sibundoy, Putumayo, Colombia. From bartering to fashionable tendencies. Apuntes Revista de estudios sobre patrimonio cultural. 24. 278- 95.

Ley 397 de 1997. Por la cual se desarrollan los Artículos 70, 71 y 72 y demás Artículos concordantes de la Constitución Política y se dictan normas sobre patrimonio cultural, fomentos y estímulos a la cultura, se crea el Ministerio de la Cultura y se trasladan algunas dependencias. 7 de agosto de 2006.

Ley 590 de 2000. Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa. Congreso de la República. 10 de julio de 2000.

Ley 1014 de 2006. Por la cual se dictan las disposiciones de fomento a la cultura del emprendimiento. 26 de enero de 2006.

Ministerio de Cultura (s.f.). Política de salvaguardia del patrimonio inmaterial.

Ministerio de Cultura (s.f.). Política de diversidad cultural y los pueblos indígenas. En Compendio de Políticas Culturales pp. 376-386.

Ministerio de Cultura (s.f.). Política para el emprendimiento y las industrias culturales. En Compendio de Políticas Culturales pp. 530-558.

Ministerio de Cultura (2022). Plan Nacional de Cultura 2022-2032. Cultura para la protección de la diversidad de la vida y el desarrollo.

Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes (2024). Manual de Participación: Programa Nacional de Estímulos, Portafolio 2024.

Ministerio de Educación Nacional (2020). Tejido y vida Kamëntsá: Institución etnoeducativa rural bilingüe artesanal Kamëntsä. Primera edición, Bogotá.

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2024). *Recomendaciones del sector TIC para los Planes de desarrollo Territorial 2024-2027. "Conectividad y tecnología para cambiar la vida"*. Obtenido de: <chrome-extension://efaidnbmninnibpcjpcglclefindmkaj/https://mintic.gov.co/portal/715/articulo>

es-281376\_recurso\_11a.pdf

Departamento Nacional de Planeación (8 de noviembre de 2019). *Política nacional para la transformación digital e inteligencia artificial*. CONPES 3975. Bogotá, D.C. Colombia, DNP.

ONIC. (s.f.). Pueblos indígenas de Colombia: Inga. Organización Nacional Indígena de Colombia, 43 años de resistencia. Recuperado el 3 de febrero de 2024: <https://www.onic.org.co/pueblos/1105-inga>

ONIC. (s.f.). Pueblos indígenas de Colombia: Kamestá. Organización Nacional Indígena de Colombia, 43 años de resistencia. Recuperado el 3 de febrero de 2024: <https://www.onic.org.co/pueblos/118-camentsa>

Osorio, F. & Barrera, G. *Por los caminos de la autonomía comunitaria: debates y experiencias desde la autonomía artesanal Kamsá*. Tabula Rasa, núm. 19, julio-diciembre, 2013, pp. 245-265.

Pexels (2016). Artesano telar artesanal manos [Foto]. Recuperado de: <https://pixabay.com/es/photos/artesano-telar-artesan%C3%ADa-las-manos-1839920/>

Querejazu, P. (2003). "La apropiación social del patrimonio cultural" en Stahringer de Caramuti, Ofelia I, coord. Integración y cooperación Atlántico-Pacífico p. 15-26. Obtenido de: <https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf20/articulo2.pdf>

SENA. SENA Emprende Rural. [sena.edu.co/es-co/trabajo/paginas/senaemprenderural](http://sena.edu.co/es-co/trabajo/paginas/senaemprenderural)

UNESCO (2005). Convención para la protección y promoción de la diversidad de las culturales.

UNESCO. (20 de abril de 2023). El textil como símbolo de identidad y resistencia. Recuperado de: <https://www.unesco.org/es/articles/el-textil-como-simbolo-de-identidad-y-resistencia>

Vidal Prada, Ernesto y Vargas Espitia, Adolfo. El tejido Guane: importancia y propuesta de preservación desde la conjunción entre artesanía, educación y diseño. *La Tadeo DeArte* 7, n.º 8, 2021: 136-159. HYPE://doi.org/10.21789/24223158.1801

## Anexo 1

### Formato de encuesta para la evaluación de conocimientos en tecnología, e-commerce, finanzas redes sociales y edición de contenidos

#### Preguntas Demográficas:

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Qué edad tiene?
3. ¿A qué comunidad indígena pertenece?
4. ¿En dónde vive actualmente?
5. ¿Cuál es su ocupación principal?
6. ¿Cuál es su nivel de estudios?
  - a. Primaria
  - b. Bachiller
  - c. Técnico
  - d. Tecnológico
  - e. Profesional
  - f. Especialización
  - g. Maestría
  - h. Doctorado
  - i. Ninguna de las anteriores
7. ¿Cuenta con acceso a internet?
  - a. Sí
  - b. No
8. ¿Con qué frecuencia hace uso del internet?
  - a. Todos los días
  - b. Varias veces por semana
  - c. Una vez a la semana
  - d. Nunca
9. ¿Cuenta con un dispositivo tecnológico propio? (Entiéndase por dispositivo tecnológico un Celular, computador, tablet)
  - a. Sí
  - b. No

¿Cuál? \_\_\_\_\_

## Preguntas Específicas:

### Habilidades digitales

1. ¿Qué tipo de cámara o dispositivo utiliza para tomar fotos y videos?
2. ¿Ha editado alguna foto o video?
  - a. Sí
  - b. No
3. ¿Qué nivel de conocimiento tiene en edición de fotos y videos?
  - a. Básico
  - b. Intermedio
  - c. Avanzado
  - d. Nulo
4. ¿Qué aplicación o programa utiliza para editar fotos y/o videos?
  - a. CapCut
  - b. TikTok
  - c. Instagram
  - d. Adobe Premier
  - e. Canva
  - f. Ninguna de las anteriores
  - g. Otra \_\_\_\_\_
5. ¿Qué formatos conoce para imágenes y videos?
  - a. JPG
  - b. PNG
  - c. GIF
  - d. BMP
  - e. MOV
  - f. MP4
  - g. Ninguna de las anteriores
  - h. Otra \_\_\_\_\_
6. ¿Conoce las tendencias actuales en edición y video?
  - a. Sí
  - b. No
7. ¿Sabe qué es el storytelling?
  - a. Sí

- b. No

### **Redes sociales**

1. ¿Cuáles redes sociales conoce? (Marque con una x todas las que conozca)
  - a. WhatsApp
  - b. Instagram
  - c. Facebook
  - d. TikTok
  - e. Pinterest
  - f. X (twitter)
  - g. Threads
  - h. LinkedIn
  - i. Ninguna
  - j. Otra \_\_\_\_\_
2. ¿Tiene un perfil en alguna red social?
  - a. Sí
  - b. No
3. Si su anterior respuesta fue sí, ¿con qué frecuencia publica contenido en redes sociales?
  - a. Todos los días
  - b. Cinco a dos veces por semana
  - c. Una vez a la semana
  - d. Una vez al mes
  - e. Ocasionalmente
  - f. Nunca
4. ¿Conoce alguna herramienta para programar contenidos en redes sociales?
  - a. Sí
  - b. No

¿Cuál? \_\_\_\_\_
5. ¿Ha realizado alguna campaña publicitaria en redes sociales?
  - a. Sí
  - b. No

6. En caso de publicar contenido en redes sociales, ¿de qué forma mide el éxito de sus publicaciones?
7. ¿De qué manera cree que puede impactar positivamente por medio de redes sociales?
8. ¿Ha liderado o participado en la creación de contenido para las redes sociales de la Asociación Wiphala?
  - a. Sí
  - b. No¿Cuál? \_\_\_\_\_

### **Comercio electrónico**

1. ¿Ha hecho compras por internet?
  - a. Sí
  - b. No
2. ¿Cuáles plataformas de venta en línea conoce? (Marque con una x todas las que conozca)
  - a. Mercado libre
  - b. Amazon
  - c. Shopify
  - d. Temu
  - e. Etsy
  - f. Marketplace (Facebook)
  - g. Ninguna
  - h. Otras \_\_\_\_\_
3. ¿Ha vendido algún producto o servicio por medio de alguna de las plataformas digitales indicadas en la pregunta anterior?
  - a. Sí
  - b. No¿Por medio de cuál plataforma hizo la venta? \_\_\_\_\_
4. ¿Ha hecho o recibido algún pago en línea?
  - a. Sí
  - b. No
5. Si su respuesta anterior fue sí, ¿cuál plataforma o aplicación utilizó?

- a. Bancolombia
  - b. Nequi
  - c. Davivienda
  - d. Daviplata
  - e. Banco de Bogotá
  - f. Banco de Occidente
  - g. Banco Popular
  - h. Banco Av Villas
  - i. Banco Falabella
  - j. Pay pal
  - k. Ninguna de las anteriores
  - l. Otra \_\_\_\_\_
6. ¿Cuáles considera que son los retos de vender a través de internet?

### **Finanzas**

- 1. ¿Tiene un registro de sus ingresos y gastos?
  - a. Sí
  - b. No
- 2. ¿Alguna vez ha llevado registro de los ingresos y gastos de un negocio?
  - a. Sí
  - b. No
- 3. ¿Ha hecho uso de alguna herramienta para gestionar sus finanzas?
  - a. Sí
  - b. No
- 4. ¿Conoce cuáles son los requisitos tributarios de la Dian para aquellos que venden productos en internet?
  - c. Sí
  - d. No

¿Cuáles? \_\_\_\_\_
- 5. En caso de vender productos hechos a mano, ¿sabe qué impuestos debe pagar y cómo facturar?
  - c. Sí
  - d. No

¿Cuáles? \_\_\_\_\_

6. ¿Sabe facturar electrónicamente?
  - a. Sí
  - b. No

## Anexo 2

### Formato de análisis inicial de medios de comunicación (redes sociales de la Asociación Wiphala)

#### Análisis por plataforma:

- Instagram y Facebook (se hace un análisis de cada una según los siguientes criterios):
  - Nombre de usuario
  - Número de seguidores
  - Cantidad de publicaciones
  - Tipo de publicaciones
  - Engagement Rate
  - Interacciones
    - Likes
    - Comentarios
    - Compartidos
  - Audiencia
    - Edad
    - Género
    - Lugar
  - Comparación con cuentas similares por Engagement Rate
  - Evaluación de contenidos publicados
  - Identificación de falencias y oportunidades
  - Recomendaciones
  - Conclusiones