

# Orgullo y prejuicio en la identidad de marca. Club Colombia y la valorización de la producción artesanal indígena

*Pride and prejudice in brand identity.  
Club Colombia and the valorization of indigenous artisanal production*

Margarita Chaves\*<sup>1</sup>, Mauricio Montenegro<sup>2</sup>, Giselle Nova<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Instituto Colombiano de Antropología e Historia, <sup>2</sup> Universidad Central, Colombia

\* Autora a quien se dirige la correspondencia: [chaves.margarita@gmail.com](mailto:chaves.margarita@gmail.com)

Recibido: 3 de septiembre de 2018 / Aceptado: 12 de noviembre de 2018

## Resumen

A partir de una investigación etnográfica sobre la patrimonialización y las estrategias de valorización de productos con identidad cultural, este artículo analiza el desarrollo de la campaña publicitaria y la propuesta de responsabilidad social empresarial “En busca del orgullo perdido”. Examina las distintas fases del desarrollo de este proyecto y se detiene en el análisis de la experiencia de intervención de los mercaderistas y diseñadores responsables de la campaña en una comunidad de artesanos indígenas del Amazonas colombiano. Muestra cómo la búsqueda de asociatividad y generación de marca colectiva, sin detenerse a considerar el punto de vista del análisis social, terminó proyectando valores y modelos de mercado que antes que exaltar el orgullo del trabajo artesanal reprodujeron los prejuicios más obvios sobre las bondades del mercado. El caso analizado evidencia los problemas que estrategias de mercadeo corporativo pueden generar al desatender el espacio social en el que se proponen.

Palabras clave: Identidad cultural, identidad de marca, valor cultural, artesanía indígena, indígenas ticuna, Amazonia

## Abstract

Based on an ethnographic research on intangible heritage and the strategies of valorization of products with cultural identity, this article analyzes the development of the advertising campaign “En busca del orgullo perdido” and its proposal of corporate social responsibility. It examines the different phases of the development of this project and analyses the intervention of marketers and designers responsible for the campaign in a community of indigenous artisans from the Colombian Amazon. It shows how the search for associativity and collective brand generation, without any consideration on social analysis’ point of view, ended up projecting the market values and models. Instead of an exaltation of artisans’ pride, this project reproduced the most obvious prejudices about the benefits of the market. This case highlights usual problems that corporate marketing strategies can generate by neglecting the social space towards they are proposed.

Keywords: Cultural identity, brand identity, cultural value, indigenous crafts, indigenous peoples, Ticuna, Amazonia

## Introducción

La pregunta por la generación de “identidad de marca” en la producción artesanal encontró un nicho especial de germinación en Colombia en la reciente instauración de la política de protección y salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial. En la investigación reciente sobre este campo “Mercado, consumo y patrimonialización. Agentes sociales y expansión de las industrias culturales en Colombia” (Instituto Colombiano de Antropología e Historia [ICAHN]-Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación [Colciencias], N° 743-2009) que lideró el grupo de antropología social del ICAHN y cuyos resultados fueron compilados en el volumen “El valor del patrimonio. Mercado, políticas culturales y agentes sociales” (Chaves, Montenegro, & Zambrano, 2014) pudimos observar cómo la protección y salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial orientada por las directrices de la Convención de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco [siglas en inglés], 2003) concibe como patrimonios inmateriales a un espectro muy amplio de manifestaciones culturales —entre ellas las tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma como vehículo del patrimonio cultural inmaterial, las artes del espectáculo, los usos sociales, rituales y actos festivos, los conocimientos y usos relacionados con la naturaleza, y las técnicas artesanales tradicionales (Unesco, 2003)—, cuya expresión material convierte en bienes de dominio público. Le ofrece de este modo a los estados y a las instituciones internacionales una forma de “proteger” y a la vez de participar en la riqueza de las culturas, sin que sea muy clara la ventaja económica o política real que la marca patrimonial de la inclusión en los listados nacionales e internacionales del Patrimonio Inmaterial representa para los productores de las manifestaciones patrimonializadas (Kirshenblatt-Gimblett, 2004). Esto de la mano del avance de políticas económicas articuladas a las políticas patrimoniales, como las de turismo y emprendimiento, que ven en la cultura y la diversidad como recursos para el desarrollo económico y social (Comaroff & Comaroff 2009).

En los cruces de estas políticas, la suerte de los productores artesanales indígenas nos reveló aspectos interesantes sobre el lugar ambiguo que estas ocupan frente a la patrimonialización y a la generación de marca comercial. Los marcos proteccionistas contra la mercantilización que subyacen a la política de

patrimonialización de bienes culturales inmateriales (Montenegro, 2010) excluyen a las artesanías y a los saberes artesanales del sello patrimonial que les otorgaría valor agregado, debido al carácter mercantil que orienta su producción (Chaves, 2012). Las políticas de turismo y fomento a los emprendimientos culturales, por su parte, las ubican en un lugar central (Chaves & Nova, 2014) y empujan su ingreso al ámbito de ordenamientos jurídicos relacionados con su comercialización, como el de la propiedad intelectual y los registros marcarios (Pérez, 2012). Mientras en el primer caso la política pública les restringe la posibilidad de contar con marcación patrimonial que les permita incrementar su valor de mercado, en el segundo, la política ofrece alternativas que trasladan el problema a los niveles de intermediación legal que poco favorecen a los artesanos.

Nuestro objetivo en este artículo es profundizar en el análisis de estas articulaciones de intereses económicos y culturales, públicos y privados, de actores empresariales y comunitarios, a partir del examen crítico de la campaña publicitaria “En busca del orgullo perdido”, de la marca de cerveza Club Colombia. En nuestra exploración etnográfica del caso Orgullo Perido nos concentraremos en uno de los oficios artesanales que hicieron parte de la campaña: la talla en madera de las comunidades ticuna de Puerto Nariño, Amazonas. Esta campaña se presentó como alternativa para el “rescate” de la producción artesanal del país. Sin embargo, su examen detallado, desde la fase de concepción hasta su implementación, nos muestra cómo los actores empresariales aprovechan la oportunidad para crear valor agregado por medio de estrategias de “protección” y promoción de las artesanías. Los productores artesanales, por su parte, se enfrentan a la disyuntiva de ver promocionados sus bienes culturales por medio de la ampliación ficticia de un mercado, mientras que por medio de acciones que se presentan como responsabilidad social empresarial (RSE) la empresa se apropia del valor simbólico de sus artesanías. RSE la asocian indefectiblemente con estrategias corporativas como el llamado mercadeo social, que consiste en difundir los procesos y resultados de las acciones de RSE para ganar reputación en el público y dar valor agregado a los bienes y servicios involucrados.

Nuestra principal hipótesis es que en casos como este no asistimos a un intercambio armonioso de valores (cultural por corporativo), ni a una transferencia neutral de conocimientos (de mercadeo por saberes

sociales/locales), sino a una compleja relación cruzada por asimetrías de poder, intereses en conflicto, y distintas formas de entender y practicar la economía. Es decir, que la valorización de productos con identidad no es entendida ni propiciada del mismo modo por todas las partes, mucho menos cuando, como en este caso, se trasponen intereses publicitarios corporativos.

El artículo se divide en cinco secciones. En la primera introducimos el marco en el que se valoriza la identidad en el contexto de la producción artesanal indígena, proyectada por la ola de la patrimonialización. En la segunda presentamos la ampliación de estrategias comerciales y de mercadeo que capitalizan esta valoración cultural en la generación de marcas. Seguidamente, presentamos la campaña publicitaria “En busca del Orgullo Perdido” (en adelante Orgullo Perdido), de la marca de cerveza Club Colombia, y su apuesta de RSE. Nos detenemos en el detalle del diseño de la campaña, usando información documental y el testimonio de asesores involucrados en el proceso y entrevistados por nosotros. A continuación, presentamos el contexto de los ticuna del Amazonas colombiano y de su actividad económica, incluyendo la producción artesanal. En la quinta sección, nos detenemos en el análisis de la experiencia de intervención de los mercaderistas y diseñadores responsables de la campaña en la comunidad de artesanos indígenas ticuna de Puerto Nariño, Amazonas. También en esta sección acudimos a una serie de entrevistas que realizamos entre artesanos de la comunidad indígena, empresarios, intermediarios y asesores de la campaña. Además, nos apoyamos en el trabajo etnográfico que realizamos en 2011 en la comunidad del 20 de julio, en Puerto Nariño, en donde participamos de los talleres y espacios de difusión de la campaña. Finalmente, proponemos algunas conclusiones, en las que argumentamos que, al desconocer el punto de vista de los artesanos indígenas, la búsqueda de asociatividad y generación de marca colectiva propuesta por el proyecto de RSE fracasó. La campaña en cuestión terminó proyectando valores y modelos de mercado que, antes que exaltar el orgullo del trabajo artesanal, reprodujeron los prejuicios más obvios sobre las bondades del mercado. Esto evidencia los problemas que las estrategias de mercadeo corporativo que se apropian de la exaltación de valor cultural generan al desatender el espacio social en el que se proponen.

## (1) Productores artesanales y valoración de la identidad

En un contexto de políticas culturales de abierto corte económico, que impulsan las diferencias culturales para gestionar emprendimientos de mercado, “los artesanos indígenas han recibido una atención especial pues se trata de productores que haciendo uso de una destreza manual, entrenada culturalmente, producen de manera independiente objetos que les den entrada en relaciones comerciales. Son de este modo emblema del potencial del emprendimiento individual que promueve el neoliberalismo económico, y foco de estrategias que buscan articular la relación entre identidad y cultura representada en sus artesanías” (Chaves, 2012, p. 3). Sin embargo, la figura del trabajador independiente que los artesanos encarnan, guarda distancia con ese tipo de sujeto emprendedor que imaginan las políticas neoliberales. En el espíritu emprendedor de los artesanos no prima exclusivamente la lógica de la ganancia, sino también la búsqueda de márgenes de relativa autonomía frente al mercado y al Estado (Chaves, 2012; Herzfeld, 2004; Sennett, 2009, 2012). Justo en esta posición ambivalente entre ser “vanguardia del capitalismo y vanguardia del anticapitalismo” (Antrosio & Colloredo-Mansfield, 2015, p. 24) reside la clave de su economía: innovar para resistir las presiones de sobrevivir de la producción de bienes tradicionales.

Ahora bien, la asociación naturalizada entre artesanía y tradición ha hecho que las artesanías sean ampliamente utilizadas para posicionar registros marcarios de empresas y productos comerciales industriales, y en este escenario los artesanos y las artesanías indígenas ocupan un lugar destacado. Representados en numerosas campañas publicitarias como emblemas de perdurabilidad y tradición, tanto de la identidad de sus productores y de los espacios geográficos y sociales asociados con ellos, como de sus creaciones y productos, materia prima fundamental en la industria del turismo y de su gran aliada, la política patrimonial. Los artesanos y las artesanas indígenas reciben hoy la atención de una amplia gama de asesores y gestores de ONG y agencias de RSE dedicadas a diseminar esquemas organizativos empresariales y para la comercialización. Surge allí una creciente intermediación y apropiación privada de sus productos que muchas veces deja a la deriva las expectativas de bienestar y las promesas de desarrollo para los artesanos, como lo han demostrado otros estudios (Castaño, 2014; Chaves & Nova, 2014; Meza, 2014; Vignolo, 2014).

## (2) Los productos con identidad y la generación de marca

Entre las formas jurídicas y comerciales por medio de las cuales se ha formalizado el mercado artesanal, destacan las denominaciones de origen y las marcas colectivas. En los últimos años se ha multiplicado en América Latina el recurso a estas herramientas, que se han usado por décadas en la Europa mediterránea, especialmente en categorías de productos como vinos y quesos. La ampliación de las denominaciones de origen y las marcas colectivas hacia categorías diversas de bienes, y particularmente hacia las artesanías, es aún reciente (Champredonde, 2012; Pérez, 2012) y responde a un proceso complejo de formalización de los mercados culturales para su presentación en escenarios globales de intercambio. En Colombia, la Superintendencia de Industria y Comercio es la institución encargada de sancionar las denominaciones de origen, y la primera declaración de un producto con esta indicación, el “Café de Colombia”, es apenas de 2005. Desde entonces, se han otorgado 16 denominaciones de origen a productos agroalimenticios y 11 a productos artesanales, entre ellos la tejeduría indígena zenú y wayúu. La legislación sobre registro de marcas colectivas, por su parte, se remonta al año 2000, cuando se actualizó el Régimen Común sobre propiedad industrial en el país.

Esta tendencia se articula con una serie de estrategias de valorización de productos con identidad cultural, que a su vez puede entenderse mejor en el contexto de la búsqueda del mercadeo por nuevos “valores agregados”, particularmente valores emocionales y simbólicos (Chernatony, Harris, & Riley, 2000), así como de la sistematización del valor cultural para ajustarse a este nuevo escenario (Throsby, 2003). El debate sobre estas estrategias ha derivado sobre sus efectos alienantes o fetichizantes (Brown, 2003), la apropiación económica y el usufructo privado de bienes culturales colectivos (Handler, 2003; Appiah, 2009), o la alteración estratégica de las formas de identificación étnica (Comaroff & Comaroff, 2009). En todo caso, la tendencia parece irreversible y exige a actores muy diversos (comunitarios, empresariales, políticos, académicos) un esfuerzo por comprender sus alcances.

Desde nuestra perspectiva, está en disputa la definición misma del valor cultural. O más exactamente: la determinación de los actores e instituciones que definen y legitiman el valor cultural. Mientras que los

productores locales buscan integrarse en mercados más amplios a través de la promoción de su identidad cultural, los productores corporativos hacen lo posible por sofisticar su construcción de “identidad de marca” o identidad corporativa (Currás, 2010). Las nociones de identidad usadas en uno y otro caso son distintas y están sujetas a numerosos debates internos, pero con frecuencia la segunda se apropia de la primera de manera asimétrica y genera tensiones. En el caso de la identidad corporativa no hay un debate sobre cómo se construye, cuál es su utilidad y qué efectos puede tener más allá de su uso publicitario. En algunos casos, las estrategias de identidad corporativa han sido rechazadas por comunidades que consideran vulnerado su patrimonio cultural; es el caso de la cerveza Indio, en México, que lanzó una edición especial cuya etiqueta representa el ritual de los voladores de Papantla, una apropiación que varios líderes indígenas y no indígenas condenaron (Muñoz, 2017).

Muchos teóricos del mercadeo han subrayado que los bienes industriales, forzosamente impersonales, deben ganar “personalidad”, e incluso hacerse familiares y hasta entrañables para sus consumidores (Currás, 2010). De allí que las acciones de RSE y mercadeo social estén hoy a la orden del día. Por esto puede decirse que mientras los productores locales, muchas veces étnicos, intentan reconocer y caracterizar su identidad cultural para participar en el mercado, los agentes empresariales están directamente diseñando esa identidad. La delgada línea que divide estas estrategias, al mismo tiempo las conecta.

Para ilustrar este tránsito de discursos y estrategias de identificación, vamos a presentar el caso de una ambiciosa campaña publicitaria enmarcada en esta tendencia. En ella participaron artesanos indígenas y diversas empresas. Se trata de la campaña “En busca del orgullo perdido” que la marca de cerveza Club Colombia lanzó en Colombia en 2011. Esta campaña se presentó como una iniciativa para “rescatar” oficios artesanales en el país. El supuesto era que los artesanos y sus comunidades intercambiaran el valor cultural de su producción por capacitación en estrategias de mercadeo y emprendimiento. Club Colombia, por su parte, construye identidad de marca a partir del valor cultural asociado a las artesanías que promueve. Es en esencia un intercambio entre valor cultural y corporativo que hace parte de la valorización de productos con identidad, en este caso las artesanías. Vale decir que Club Colombia continuó sus estrategias de asociación con la producción artesanal a través de pro-



gramas como el “Reto Club Colombia” en el marco del proyecto “Maestros Ancestrales”. Artesanías de Colombia, empresa estatal para el fomento y comercio de artesanías en el país, ha creado los premios Maestro Artesano y Maestro Ancestral para exaltar la producción artesanal de artesanos no indígenas e indígenas

### (3) “En busca del orgullo perdido”

La Fundación Bavaria, a través de la cual el grupo empresarial Bavaria ejecuta sus programas de RSE, contrató la estrategia publicitaria como parte del largo proyecto de construcción de imagen de la marca Club Colombia a partir de nociones de excelencia y tradición, asociadas con oficios e iconos culturales que frecuentemente son caracterizados como motivos de orgullo nacional. Para empezar, la cerveza Club Colombia usa como logotipo, desde 1962, una apropiación gráfica del tunjo dorado, una pieza representativa del arte precolombino de la cultura Tolima que se ha convertido en un ícono nacional. Como parte de la campaña Orgullo Perdido, se presentó una edición especial de las etiquetas de Club Colombia, en la que el tradicional tunjo dorado resaltaba sobre patrones gráficos de artesanías emblemáticas, como el sombrero vueltiao zenú, las molas kuna o los tejidos de tamo nariñenses.

En la campaña Orgullo Perdido se acudió a un discurso que celebraba la riqueza de la nación y ubicaba a la producción artesanal y a sus productores como símbolos y gestores de la identidad nacional, a la vez que pretendía alertar sobre el riesgo de su desaparición. El supuesto de una amenaza sobre la producción artesanal tenía un lugar importante en la presentación de la campaña, lo que permitía la presentación de la iniciativa de RSE de Bavaria de “rescatar” este orgullo nacional mediante la entrega de una bolsa de mil millones de pesos colombianos (unos 350 mil dólares) a diez técnicas artesanales previamente seleccionadas.

Orgullo Perdido acudió a una agresiva pauta publicitaria que incluyó comerciales de radio y televisión, el lanzamiento de etiquetas y latas promocionales con imágenes de reconocidos productos artesanales, y una página web que alojaba una impresionante producción audiovisual alrededor de las técnicas artesanales. En uno de los videos de presentación de la campaña se puede escuchar el siguiente texto:

Haremos un recorrido por nuestra geografía y nuestra historia, para encontrar nuestras raíces en la maestría

de un pueblo. 45 millones de habitantes, 1.142.000 km<sup>2</sup>, 32 departamentos, 7 expertos, 10 técnicas finalistas... Un solo objetivo: En Busca del Orgullo Perdido Club Colombia. Los ojos del mundo se fijan cada vez más en Colombia y como país necesitamos reencontrarnos con nuestras raíces y definir nuestra identidad. Esa identidad se ha moldeado generación tras generación por las manos de nuestros artesanos. Un ejemplo claro de esto es cómo a partir de una hoja nuestros maestros construyeron un ícono [imagen del sombrero vueltiao] que es la representación de todo lo que somos. Pero en un país con regiones tan diversas, hay muchas más técnicas que están en riesgo de desaparecer y deben ser salvadas (Club Colombia & Fundación Bavaria, 1 de abril de 2011).

Esta retórica del rescate cultural y la identidad esencializada estuvo siempre apoyada por una producción gráfica y audiovisual técnicamente impecable. Cada uno de los videos difundidos fue producto de un juicioso trabajo de campo, una cuidadosa dirección de arte y un trabajo fotográfico propio de formatos cinematográficos, características reservadas a piezas publicitarias de alto presupuesto para grandes anunciantes. El sitio web de la campaña presentaba las piezas en un entorno interactivo, en el cual los usuarios podían navegar entre técnicas artesanales diversas representadas por imágenes de fragmentos de objetos, texturas y materiales. Este recurso a la metonimia subrayaba la estetización del trabajo artesanal por sobre su contexto cultural y productivo; la fragmentación del objeto artesanal sugiere patrones intercambiables y de aplicación abierta. En estas imágenes opera también una cierta fetichización de las artesanías, que las desliga de los artesanos y de sus contextos.

La campaña también se presentó como producto de una extensa investigación alrededor de los oficios artesanales en el país, que concluyó con la selección de las diez técnicas artesanales participantes: textiles de Algodón de Charalá, marimba de chonta de Guapi, sombrerería de Ancuya, filigrana del Pacífico, cestería de Paja Tetera, peyones Wayuú, talla en madera del Amazonas, alfarería de Ráquira, alpargatas de Guacamayas y cestería de esparto. La mitad de estas técnicas corresponden a oficios realizados por comunidades campesinas ubicadas en departamentos del área andina. La otra mitad corresponde a grupos indígenas y afrocolombianos ubicados en el litoral pacífico, la península de la Guajira y el sur del Trapecio Amazónico colombiano.

Según la campaña, el “rescate” de estas técnicas artesanales y la sostenibilidad de su producción se garantizarían con la inversión del dinero entregado por Club Colombia en forma de capital semilla y planes de acompañamiento empresarial. El público sería el encargado de escoger qué técnicas representativas de las regiones iban a recibir la mayor parte de la inversión y a promocionarse como el orgullo rescatado de la nación. La estrategia de Club Colombia consistía en abrir nuevos espacios de difusión de la marca apoyados en construcciones y experiencias de nacionalidad e integrar en las prácticas y decisiones de consumo la idea de compromiso con el país, siguiendo la tendencia del llamado consumo responsable (Cole, 2014; Dueñas, Perdomo & Villa, 2014).

Los consumidores debían registrarse en la página web y las redes sociales de la campaña y votar por una de las diez técnicas artesanales. Las tres técnicas con más votos recibirían cien millones de pesos (unos 35.000 dólares) en capital semilla cada una; las siete restantes, diez millones. El resto del dinero sería entregado en planes de acompañamiento empresarial. Como resultado de esta votación, las tres técnicas artesanales ganadoras fueron los textiles de Charalá, la sombrerería de Ancuya y las alpargatas de Guacamayas. También como parte del premio, todas las técnicas artesanales del proceso participarían en ferias como Expoartesánías, auspiciadas por la campaña.

La página web de Orgullo Perdido recibió gran cantidad de visitas, votaciones y comentarios en redes sociales, que no sólo se referían a los oficios y las regiones de las técnicas artesanales presentadas, sino que también aplaudían el compromiso de Club Colombia con el mercado artesanal. Se hizo evidente que a través de la plataforma de la RSE la campaña logró difundir nuevos valores asociados a la marca. Así, aunque la publicidad desplegada no trató directamente sobre la cerveza, movilizó discursos sobre la identidad que presentaron a la marca como un reflejo tanto de los valores atribuidos a los productos artesanales como de sensibilidad cultural y generosidad. El éxito de la campaña fue reconocido por premios como el Effie Awards, que consiguió en 2012, y por su inclusión como caso ejemplar en libros de mercadeo de reputados autores internacionales (Kotler, Hessekiel y Lee 2012). Los Effie Awards son una competencia global de mercadeo que premia la efectividad de las campañas nominadas. Se organizan desde 1968 por la New York American Marketing Association, aunque se han dispuesto capítulos regionales y, en el caso de

Colombia, un capítulo nacional. La importancia de ganar este tipo de reconocimientos, como los célebres leones de Cannes, para un anunciante como Club Colombia y para una campaña como Orgullo Perdido, es que se convierten en referentes para la producción publicitaria y las estrategias de mercadeo para los próximos años. De allí que a partir de entonces se hayan replicado campañas similares a Orgullo Perdido.

Una lectura de la pauta de la campaña evidencia que la consolidación de la imagen de marca constituyó su mayor objetivo. La exposición que hizo Bavaria de sus resultados antes de la ejecución de los planes de inversión sobre las técnicas artesanales lo confirma, así como el hecho de que una vez terminado el periodo de votación por parte de los consumidores, el pico de la exposición de la iniciativa, no se hicieron nuevas menciones sobre el proceso de intervención planteado.

### **(3.1) El diseño de la campaña y los sujetos de la intervención**

A toda esta exposición mediática le antecedió el proceso de formulación de la campaña. La idea inicial fue presentada a la Fundación Bavaria por los estrategas de mercadeo de Club Colombia. Una vez aprobado el proyecto, se contrató a la agencia de publicidad J. Walter Thompson (JWT) para que gestionara las relaciones públicas de la iniciativa a nombre de la empresa. Esta agencia, a su vez, contactó a un grupo de expertos en el campo artesanal: dos antropólogos y un diseñador. Para tener mejor información sobre el proceso entrevistamos a una de las personas contratadas como asesores para la selección de las técnicas artesanales. El contrato de los asesores expertos incluía una cláusula de confidencialidad que exigía absoluta reserva sobre el desarrollo de la misma. Por razones obvias mantendremos en reserva sus nombres.

#### **Los expertos**

El proceso general contó con una serie de etapas de selección y vinculación de consultores externos encargados de llevar a cabo los planes de la empresa Bavaria. Un aspecto constante del relato de este entrevistado fue el de los procedimientos fuertemente regulados por los directivos de la marca Club Colombia y la fundación Bavaria para que no hubiera lugar para desvíos de las intenciones que perseguía la campaña, ni para la improvisación.

En una primera instancia, el equipo asesor recomendó a la Fundación la vinculación de las dos instituciones más importantes relacionadas con la producción artesanal en el país. Tal como nos lo expusiera uno de ellos:

En una primera etapa la agencia de publicidad aceptó acercarse a plantear el proyecto a las entidades públicas directamente relacionadas con el tema artesanal en el país; sin embargo, prontamente los directivos de la Fundación Bavaria decidieron no aliarse con estas entidades, a saber: el Ministerio de Cultura y Artesanías de Colombia. En el caso de Artesanías de Colombia, adujeron que los indígenas les habían comunicado su descontento con acciones recientes de la empresa en el manejo de la principal feria artesanal del país, Expoartesanías. En el del Ministerio de Cultura, en cambio, fueron los representantes de la agencia de publicidad quienes les refirieron una falta de interés de sus funcionarios en la iniciativa propuesta (entrevista asesor 1, comunicación personal, septiembre de 2013).

Ante la decisión de trabajar de manera independiente, uno de los asesores del grupo de expertos sugirió redireccionar la campaña —cuya orientación inicial era hacia los “maestros artesanos”— hacia las técnicas artesanales, pensando que de este modo realmente se podría impactar positivamente en la protección de la reproducción del conocimiento local de la producción artesanal, coincidiendo con los objetivos de la política de la salvaguardia del patrimonio inmaterial que por entonces adelantaba el Ministerio de Cultura de Colombia (Chaves & Nova 2014). El equipo se encargó de recopilar información sobre la historia y características de diez técnicas artesanales, según los parámetros establecidos por la campaña, a saber: que sobre ellas existiera alguna condición de amenaza; que aparecieran como representativas de una localidad, región o grupo étnico; que presentaran condiciones de accesibilidad y seguridad para que el equipo adelantara la campaña y, por último, pero no por eso menos importante, que evidenciaran la regionalización de la distribución de la marca Club Colombia. Vale la pena hacer notar que las tres técnicas que finalmente resultaron principales beneficiarias de la campaña representan tres regiones tradicionalmente asociadas al consumo de cerveza en Colombia: Boyacá, Nariño y Santander. La labor de los expertos también consistía en adelantar los contactos de los artesanos en las distintas regiones y asegurarse de que hicieran parte del proyecto, para luego dar estos datos a los demás equipos que integrarían la campaña

## La ONG intermediaria

De manera paralela, los encargados de la campaña realizaron una nueva convocatoria, esta vez para elegir a la entidad encargada de ejecutar los planes de acompañamiento. La entidad finalmente seleccionada fue la Fundación Crea. Con la vinculación de Crea se dio por terminada la participación de los asesores contratados por la campaña, salvo un diseñador que, según nos refirió, conoció a Crea cuando ésta se presentó a la licitación y fue invitado a continuar el trabajo con ella. Crea ofrece servicios de desarrollo de productos, fortalecimiento empresarial y de mercadeo a productores artesanales involucrados en programas de RSE. Ha trabajado en las campañas de RSE de varias empresas de extracción minera, con quienes intermedian relaciones comerciales y participan en ferias artesanales dentro y fuera del país. En este caso, su labor consistía en adelantar la entrega de capital semilla y realizar las capacitaciones en la producción de los grupos artesanales de las diez técnicas ganadoras, así como acompañarlos en Expoartesanías, feria en la que participaron con el sello de la campaña.

Según el director de Crea, a quien entrevistamos, el trabajo de la Fundación está encaminado a conectar a los artesanos con el mercado a través de la formulación de planes e inversiones para dinamizar la producción artesanal desde los marcos de constitución de una empresa, la generación de una cadena productiva, el cálculo de costos y beneficios y los requerimientos y tendencias del mercado. Esto último, por ejemplo, se realiza mediante la intervención de los diseñadores de la Fundación en la creación de productos, no sólo para el mercado “romántico” de las artesanías tradicionales, según palabras de su director, sino también para el desarrollo de una línea contemporánea para el mercado “real”.

Según el relato del director, Crea comenzó como parte de la ONG internacional Aid to Artisans y en poco tiempo se integró a la empresa privada en la financiación de un proyecto auspiciado por Coltabaco, Petrobras y Oxy. Ante el retiro de Aid to Artisans del país, la Fundación continuó su operación en proyectos con artesanos por medio de la empresa privada. Así, en 2010 Crea dejó de captar recursos de la cooperación internacional para ejecutar proyectos de RSE de empresas mineras como Cerrejón y Geominerales. El giro hacia estas fuentes de financiación era reseñado por el director como un cambio que ha beneficiado la operación de Crea, pues considera que la ejecución



de proyectos con la empresa privada se realiza al margen de los compromisos políticos y económicos que rigen las operaciones de la cooperación internacional, y en cambio responde a las claras intenciones de la operación de la empresa privada, que definió de la siguiente manera: “El que saca petróleo, saca petróleo y punto. Si en el camino hay que ayudar para sacar ese petróleo, pues hace parte del ejercicio”.

Por esta orientación, Creaa define el éxito de sus programas de acuerdo a la capacidad de los grupos intervenidos de mantenerse vigentes en el mercado. La constante referencia a la “sostenibilidad” de las unidades productivas, evidencia que el discurso de Creaa propende por la extensión de la lógica del mercado a la producción artesanal y privilegia a “los que sirven” y saben manejarlo, en contraposición con los que terminan en pérdidas o son “gestionadores”, como el mismo director los denomina. Sobre los primeros, afirma con exaltación que invierten bien su dinero y no necesitan labores de intermediación con los clientes, mientras que desdeña a los segundos por considerarlos poco emprendedores y parte de un grupo con el que “toca” trabajar.

Uno de estos grupos con los que a Creaa le “tocó” trabajar fue precisamente el de los artesanos ticuna que tallan madera en Puerto Nariño, Amazonas. Aunque esta no fue una de las técnicas ganadoras del concurso, sí contó con inversiones menores por parte de la campaña.

#### (4) Los ticuna

El caso de los ticuna es interesante por muchas razones. Los ticuna son un grupo indígena numeroso extendido en territorios circundantes de la trifrontera entre Perú, Colombia y Brasil, con una población estimada de 60.000 habitantes, de los cuales 46.000 aproximadamente están asentados en Brasil, 8.350 en Colombia y 6.982 en Perú (López 2014). Sus asentamientos se ubican en ambas márgenes del alto Amazonas, en una extensión de aproximadamente 600 kilómetros que va desde la desembocadura del Atacuari en Perú y hasta la del río Jutai en Brasil (López 2002). En Colombia, constituyen la población indígena más numerosa de la región conocida como el Trapecio Amazónico y la mayor parte de ella habita en los resguardos indígenas creados en la década de los 1980.

Los ticuna son ampliamente conocidos a escala regional por la diversidad de objetos que producen



Figura 1. Mapa de la región de estudio (elaborado por M. Pérez)

para el mercado turístico. De hecho, entre los productores artesanales tienen renombre como expertos procesadores y tejedores de fibras vegetales, diestros talladores de maderas, diseñadores creativos de collares y pulseras de semillas y dibujantes excepcionales. Todas estas destrezas sintetizan saberes tradicionales que se adecuan a las demandas del mercado. Se podría afirmar que su producción artesanal se deriva directamente de su cultura material adaptada a la demanda de los turistas, por ejemplo en las pinturas en corteza de árbol conocidas como las yanchamas, los chinchorros y mochilas tejidas con la fibra de palma conocida como chambira. La talla en madera palo sangre y la bisutería elaborada con semillas de la selva, por su parte, son innovaciones promovidas por la empresa estatal Artesanías de Colombia para darles una mejor entrada en el entramado de actividades comerciales para el turismo.

Es usual al llegar a las comunidades del área y encontrar tanto a hombres como a mujeres dedicados a alguna actividad artesanal: torcer chambira, pulir o tallar objetos, ensartar semillas, pintar yanchama. No importa si el objeto logra o no tener salida inmediata



en el mercado; el trabajo artesanal es una actividad que mantiene “ocupadas” a muchas personas cuya lógica se plantea de la siguiente manera: aunque el precio de venta jamás pague el tiempo de trabajo invertido en la fabricación del objeto artesanal y mucho menos el conocimiento y la habilidad requeridos para elaborarlo, la disponibilidad de tiempo, de materias primas aún existentes en sus territorios y de saberes implicados en su realización, representa una opción (en muchos casos la única) de que disponen para tener acceso a sumas (pequeñas o significativas) de dinero necesario para su reproducción como trabajadores.

Desde la década de 1980, el desarrollo turístico de Leticia y sus alrededores incrementó la participación de los ticuna en las actividades relacionadas con el turismo y sus asentamientos se han convertido en puntos centrales para la venta de artesanías (Nova, 2010; Ochoa, 2008).

Ahora bien, aunque muchos indígenas de los asentamientos de la región trabajan en un oficio artesanal, no se tratan de una comunidad que se definan fundamentalmente como artesana, ni sus artesanías se representan necesariamente como iconos identitarios (Chaves & Nova 2014). El centro de su actividad económica se basa una suerte de pluriactividad que incluye formas de trabajo ligadas al mercado capitalista, como el trabajo asalariado y el artesanal, y otras como el trabajo de los campos de cultivo que se desenvuelve de acuerdo con sus necesidades domésticas y la estacionalidad de la oferta de recursos de la selva y el río. En este sentido, pueden caracterizarse como una sociedad “bosquesina”, categoría desarrollada por Echeverri y Gasché (2004) para denominar a los habitantes rurales, indígenas o mestizos, de las vegas del río Amazonas que derivan su subsistencia del aprovechamiento de los recursos de la selva y de los ríos, sin llegar a utilizar la agricultura a campo abierto.

La comunidad de artesanos ticuna en la que se enfocó nuestro trabajo etnográfico hace parte de Puerto Nariño, segundo municipio del departamento que en su área rural comprende veintidós comunidades indígenas que hacen parte del resguardo Ticuna, Cocama y Yagua (Ticoya). La vocación turística de Puerto Nariño ha sido impulsada por el Estadio central desde 2000 y las comunidades más cercanas al casco urbano son quienes participan con mayor fuerza en los emprendimientos turístico y artesanales que ofrece la localidad y a las que pertenecen los artesanos que participaron en la campaña de Club Colombia. Puerto Nariño fue escogido por el Viceministerio de Turismo para desa-

rollar el piloto para la “Certificación de turismo cultural y sostenible” y por el Ministerio de Cultura para el levantamiento del primer inventario de patrimonio cultural inmaterial indígena en el departamento de Amazonas (Chaves & Nova, 2014)

### (5) Prejuicios empresariales y artesanos indígenas

Las piezas audiovisuales que circularon en medios sobre la talla de madera en Puerto Nariño ligaron esta práctica con la tradición indígena ticuna y su relación con la conservación del Amazonas. Los videos presentaban a un joven artesano indígena que oficiaba como vocero de la comunidad y enlace de la intervención. En medio de impactantes imágenes de la selva y sus ríos, el repetía que su trabajo implicaba una relación “cercana con la madre naturaleza y la preservación de las costumbres indígenas”.

En los términos de la campaña, este artesano fungía como “dinamizador” de la técnica artesanal, imagen de la iniciativa publicitaria y difusor e intermediario de la intervención entre los artesanos locales. Según él mismo nos relató en Puerto Nariño, fue convocado a participar en la campaña gracias a sus contactos con la Fundación Natutama, una ONG que desarrolla programas de investigación y educación ambiental en el municipio y que cuenta con un museo que simula la vida del río con su fauna y vegetación tallada en madera. Aceptó motivado por sus intereses alrededor del rescate del conocimiento tradicional, pero reconoció que en el momento de aceptar la invitación no tenía claras las características de la campaña publicitaria: el concurso construido alrededor de su imagen, la inversión o monto de los premios y sus implicaciones para la comunidad. Accedió a estas condiciones sin pedir mayores explicaciones del proceso, por respeto a quienes lo contactaron y por temor a perder el interés de la empresa en su trabajo. En esta medida, su interlocución con la campaña se dio desde un lugar de subordinación a las propuestas y demandas de sus voceros, quienes, valga la pena anotar, tampoco hicieron un alto para considerar en qué condiciones se estaba vinculando a los artesanos y qué consecuencias podría tener para ellos y su comunidad.

Para dar inicio a los compromisos de “fortalecimiento empresarial” que proponían las acciones de RSE posteriores a la campaña, este joven convocó a los artesanos de la comunidad 20 de Julio, que hace

parte del resguardo Ticoya de Puerto Nariño. La mayoría de estos talladores pertenecían a una misma familia. Después el asesor de Creaa visitó Puerto Nariño para hacer la entrega del capital semilla y dictar unos talleres de asesoría a la comunidad para la creación de la marca colectiva con la que participarían en Expoartesanías y sellaba el final del proyecto Orgullo Perdido.

Al comenzar su intervención, Creaa escogió a un “maestro artesano” para coordinar las acciones de fortalecimiento empresarial de la comunidad y administrar los recursos que aportaba el proyecto. Su elección generó resistencias entre los talladores y la comunidad en general, que temía por la apropiación individual de estos recursos. Más adelante, el proyecto propuso una estructura asociativa que desconoció el estilo de trabajo individual de los artesanos y sus formas de relacionarse con el mercado. La combinación de estas estrategias, la elección de un líder y la creación de una asociación de artesanos, se convirtió en un punto de discordia. La idea de asociación entre los artesanos ticuna se refiere a la reunión de un grupo de personas, preferiblemente con vínculos familiares, y no solo al planteamiento de roles y funciones empresariales de planificación de estrategias para la generación de ganancias.

Contrario a lo que los talladores esperaban, la intervención se hizo en una dirección opuesta a la lógica con la que ellos participaban en el mercado artesanal y sin que ellos tuvieran espacio en las decisiones sobre el uso del capital semilla. Por ejemplo, Creaa destinó este capital a la compra de materiales y herramientas que los artesanos consideraban innecesarios. También adquirió y legalizó la compra de bloques de cedro, palosangre, remocaspi y cucharacaspi, que los indígenas usualmente extraen del bosque. Cabe señalar que la madera fue vendida por los mismos artesanos a Creaa a unos precios elevadísimos. Por ejemplo, un metro de tabla de palosangre se cobró a 120 mil pesos, cuando el mismo artesano generalmente compra un tronco entero, de seis metros de largo, por 100 mil. La distribución de recursos más codiciados, como el motor fuera de borda y la motosierra que también compró Creaa, generó disputas entre los artesanos del grupo. Muchos recelaban que la familia del “maestro artesano” se apropiara de ellos y no faltaron los rumores en el mismo sentido sobre el artesano “dinamizador”. Este último nos comentó en un encuentro posterior que estaba triste y molesto porque su participación en la iniciativa le había generado estos problemas.

Por otra parte, la capacitación en diseño les impuso modelos completamente inusuales de trabajo. Allí



Figura 2. Artesanos ticunas de Puerto Nariño, Amazonas (fotografía de G. Vargas).

se expusieron las ideas del diseñador de Creata sobre la diversificación de elementos de color, tamaño, textura y forma de las artesanías para tener mayor acogida en entre los consumidores. También abarcaron el etiquetado y la creación de un valor agregado para la marca que supuestamente les permitiría aumentar los precios. Por ejemplo, la propuesta de incluir a las mujeres en el trabajo de terminación de las piezas y publicitarlo en la etiqueta. Todo lo anterior en dos días.

Tras la visita de Creata a la comunidad 20 de Julio, se realizó una reunión de los artesanos participantes del proyecto, en la que manifestaron que lo que les proponía el proyecto no era ni atractivo ni interesante para ellos. Mientras la reunión se realizaba, conversamos con los presentes sobre el planteamiento de acciones futuras en el marco de la campaña. Sobre el gasto del dinero del capital semilla expresaron que habría sido mejor utilizarlo en la construcción de una maloca que atrajera el turismo a la comunidad, propuesta que Creata no tuvo en cuenta. En síntesis, los artesanos de 20 de Julio fueron beneficiarios de un dinero sobre el cual no tuvieron ningún poder de decisión.

### Reflexiones finales

La aparente dicotomía entre tradición/innovación es fundamental para concebir el intercambio entre quienes producen mercancías artesanales, indígenas o de otro tipo, y quienes las consumen. Desde la perspectiva de quienes las consumen, el valor del objeto artesanal se inscribe en el origen o la identidad cultural de quienes lo producen, y se asocia generalmente con estilos de vida tradicional. En el caso de las artesanías indígenas, se asocia además con la marca étnica que la identidad de sus productores le imprime al objeto de acuerdo con las jerarquías étnicas existentes en el contexto donde se producen, pero las cuales no siempre coinciden con el valor monetario que adquiere el objeto en el mercado (Chaves, 2012). En cambio, desde la perspectiva de los productores artesanales, indígenas y no indígenas, la producción se realiza sin un apego ciego a la tradición; más bien, dependiendo de los permanentes desafíos que les plantea el mercado y la lectura entrenada que los artesanos realizan para identificar lo que les interesa a los consumidores (Sennett, 2008). Es de este modo como los artesanos recuperan su independencia frente a los riesgos que les plantea el mercado. En la gran mayoría de los casos adaptan su habilidad y trabajan materiales y diseños cambiantes, que permanentemente disgregan la dicotomía entre

tradición/innovación que los rodea persistentemente, buscando contar con un suministro constante de materiales de acceso libre e innovación abierta, en donde la identidad cultural tiene un valor agregado que permite mantener la cooperación entre rivales de una comunidad de productores de bienes destinados a un mismo mercado (Antrosio & Colloredo-Mansfield, 2015, pp. 20-21). Gracias a la simbiosis entre modernidad y tradición, innovación e identidad, la producción artesanal indígena produce las posibilidades de su sostenibilidad dentro de una economía global (Herzfeld, 2004).

Lo que podemos aprender de la experiencia de Orgullo Perdido, más allá del impacto en la consolidación de su identidad de marca, tiene que ver con el tipo de relaciones que generó en la comunidad artesanal intervenida. Los procesos de producción de valor son también procesos de transformación social, y no siempre responden al modelo “neutral” de la cartilla de estrategias de mercadeo en el que todos los actores tienen acceso a la misma información y calculan “racionalmente” sus posibilidades para maximizar sus recursos. En el caso de los artesanos de Puerto Nariño, la campaña intentó forzar condiciones de participación y constitución de estructuras asociativas ajenas a sus propios arreglos para la producción y comercialización de sus artesanías, generando conflictos y fragmentando el tejido social de la comunidad. Los conflictos, por supuesto, no se hacen visibles ni se debaten como parte de los resultados de la iniciativa, siempre favorecedores de la imagen de la marca. Sin embargo, evidencian aspectos problemáticos de la tendencia a constituir marcas colectivas y otras formas de propiedad cultural común en comunidades de artesanos, como la ticuna, donde las relaciones de producción son heterogéneas están cruzadas por relaciones de poder y de parentesco y no pueden ajustarse sencillamente a los modelos corporativos de la producción industrial y el mercadeo. En escenario como estos no es sensato pensar en asociaciones productivas impulsadas por los emprendedores que Club Colombia y Creata imaginaron detrás del fulgor exótico de todo artesano.

Esta situación, explicada por las condiciones sociales y económicas de los talladores, pareciera ubicarlos dentro del círculo de los artesanos “que no sirven”, según la lógica del director de Creata, para desarrollar competencias económicas de mercado y apropiarse de lógicas de creación de valor diferencial. Sus formas de trabajo y administración de recursos, así como de acumulación y redistribución, son bien distintas a las imaginadas por los mercaderistas y los empresarios,



que frente a estos desencuentros tienden a pensar que en las comunidades intervenidas no hay más que necesidades insatisfechas, pereza o ignorancia.

Como ya hemos señalado, la economía de los ticuna de Puerto Nariño no está basada exclusivamente en la producción artesanal o en el turismo, y tampoco buscan que así sea. No es que los ticuna u otras comunidades de artesanos en condiciones similares se opongan al mercado, es sencillamente que se relacionan con él mediante lógicas que no incluyen el reclamo de registros de propiedad como las marcas colectivas y las denominaciones de origen. Este caso puede enseñarnos que el mercado artesanal, y en general el de productos con identidad, puede crecer al margen de estos instrumentos legales y de mercadeo, e incluir otras escalas de la demanda, no necesariamente masivas.

Los actores que encarnan los saberes sobre identidad corporativa (mercaderistas e intermediarios) son por supuesto menos complejos, y están más institucionalizados, que aquellos que encarnan la identidad cultural. De allí que el intercambio propuesto por campañas como Orgullo Perdido esté sujeto a tensiones. Si las estrategias de mercadeo corporativo continúan, como seguramente lo harán, interviniendo en el campo de la valoración de productos con identidad, vale la pena estar atentos a las consecuencias que esto tendrá en las comunidades que negocian la legitimidad, largamente luchada, de su identidad cultural, por transformarla en una simple identidad de marca.

## Referencias

- Antrosio, J., & Colloredo-Mansfeld, R. (2015). *Fast, easy and in cash. Artisan hardships and hope in the global economy*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Appiah, K. (2009). Whose culture is it? En Cuno J. (Ed.), *Whose culture? The promise of museums and the debate over antiquities* (pp. 71-86). New Jersey: Princeton University Press.
- Brown, M. (2003): *Who owns native culture?* Cambridge: Harvard University Press.
- Champredonde, M. (2012). La valoración de la tipicidad cultural y territorial de productos mediante certificaciones en países de América Latina. En J.Froehlich (Ed.), *Desarrollo territorial. Producción, identidad e consumo*. Ijuí, Brasil: Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul.
- Castañó, J. F. (2014). “Y fiesta y rumba”. Sacando a bailar las políticas culturales en Cali. En: M. Chaves, M. Montenegro & M. Zambrano (Comps.), *El valor del patrimonio: Mercado, políticas culturales y agenciamientos sociales* (pp. 239-274). Bogotá: Instituto Colombiano de Antropología e Historia.
- Chaves, M. (9 -10 de agosto de 2012). *Valor diferencial y emprendimiento cultural en la producción artesanal indígena en Colombia*. Manuscrito inédito, ponencia dictada en la presentación de resultados finales del proyecto “Mercado, consumo y patrimonialización. Agentes sociales y expansión de las industrias culturales en Colombia”, Biblioteca Luis Ángel Arango de Bogotá, Colombia.
- Chaves, M., Montenegro, M., & Zambrano, M. (Comps.). (2014). *El valor del patrimonio: Mercado, políticas culturales y agenciamientos sociales*. Bogotá: Instituto Colombiano de Antropología e Historia.
- Chaves, M., & Nova, G. (2014). Políticas patrimoniales, productos artesanales y economías de futuro. En M. Chaves, M. Montenegro & M. Zambrano (Comps.), *El valor del patrimonio: Mercado, políticas culturales y agenciamientos sociales* (pp. 67-100). Bogotá: Instituto Colombiano de Antropología e Historia.
- Chaves, M., Montenegro, M., & Zambrano, M. (2010). Mercado, Consumo y patrimonialización cultural. *Revista Colombiana de Antropología*, 46 (1), 7-26.
- Chernatony, L., Harris, F., & Riley, F. (2000). Added value: its nature, roles and sustainability. *European Journal of Marketing*, 34 (1/2), 39-56.
- Club Colombia & Fundación Babaria (1 de de abril de 2011) *En Busca del Orgullo Perdido*. Recuperado de <http://bit.ly/2gffqI> <https://www.youtube.com/watch?v=RN1OAB0yvtE>
- Comaroff, J., & Comaroff, J. (2009): *Ethnicity, Inc*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, 7, 9-34.
- Dueñas, S., Perdomo-Ortiz, J., & Villa, L. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y



- su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, 30(132), 287-300.
- Echeverri J. A., & Gasché, J. (2004). Hacia una sociología de las sociedades bosquesinas. En, D. Ochoa y C.A. Guio (Eds.), *Control social y coordinación: un camino hacia la sostenibilidad amazónica. Caso maderas del Trapecio Amazónico* (pp.165-181). Bogotá: Defensoría del Pueblo, Universidad Nacional de Colombia, Corpoamazonia, Unidad de Parques.
- Handler, R. (2003). Cultural property and culture theory. *Journal of Social Archaeology*, 3(3), 353-365.
- Herzfeld, M. 2004. *The body impolitic. Artisans and artifice in the global hierarchy of value*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Kirshemblatt-Gimblett, B. (2004). World heritage and cultural economics. En I. Karp, C. Kratz, L. Sz-waja, & T. Ybarra-Franco (Eds.), *Museum frictions. Public culture/Global Transformations*, (pp. 161-206). Durham: Duke University Press,
- Kotler, P., Hessekiel, D., & Lee, N. (2012). *Good works! Marketing and corporate initiatives that build a better world*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- López, C. L. (enero-diciembre, 2002). Los ticuna frente a los procesos de nacionalización en la frontera entre Brasil, Colombia y Perú. *Revista Colombiana de Antropología*, 38, 77-104
- López, C. L. 2014. *Ticunas brasileiros, colombiano y peruanos. Etnicidad y nacionalidad en la región de frontera del alto Amazonas/Solimões*. Belem do Para: Museu Paraense Emílio Goeldi, Coleção Eduardo Galvão.
- Meza, C. A. (2014). Representación, reconocimiento étnico y emprendimiento etnocultural del Pacífico en el festival Petronio Álvarez de Cali (pp. 335-358). En M. Chaves, M. Montenegro & M. Zambrano (Comps.). *El valor del patrimonio: Mercado, políticas culturales y agenciamientos sociales*. Bogotá: Instituto Colombiano de Antropología e Historia.
- Montenegro, M. (2013). Articulaciones entre políticas económicas y políticas culturales en Colombia. El patrimonio cultural, el sector artesanal y las nuevas formas del valor y la propiedad. *Boletín de Antropología*, 28(46), 35-52.
- Montenegro, M. (2010). La patrimonialización como protección contra la mercantilización: paradojas de las sanciones culturales de lo igual y lo diferente. *Revista Colombiana de Antropología*, 46(1), 115-131.
- Muñoz, G. (1 de abril de de 2017). Los de abajo. Etiquetas y culturas. *Diario La Jornada*. Recuperado de <https://www.jornada.com.mx/2017/04/01/opinion/012o1pol>
- Naranjo, L. (2005). Aportes para un criterio no restringido de responsabilidad social empresarial. En A. Uribe & C. Schumacher (Eds.), *Ética, responsabilidad social y empresa* (pp. 58-86). Bogotá: Universidad del Rosario.
- Nova, G. (2012): Producción artesanal y lógicas de participación en los circuitos del turismo en una comunidad indígena del trapecio amazónico colombiano. En J. M. Valcuende (Coord.), *Amazonia. Viajeros, turistas y poblaciones indígenas* (pp. 231-260). Tenerife: Pasos. Recuperado de <http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosocedita/PSEedita6.pdf>
- Ochoa, G. I. (Ed.) (2008). Turismo en la Amazonia: entre el desarrollo convencional y las alternativas ambientales amigables. Bogotá: Editorial Guadalupe, Universidad Nacional de Colombia, Sede Amazonia.
- Pérez, J. S. (julio-diciembre, 2012). La artesanía en el derecho. En *Vniversitas*, 125, 287-318.
- Sennett, R. (2009). *El artesano*. Barcelona: Anagrama.
- Sennett, R. (2012). *Juntos. Rituales, placeres y política de cooperación*. Barcelona: Anagrama
- Throsby, D. (2003): Determining the Value of Cultural Goods: How Much (or How Little) Does Contingent Valuation Tell Us? *Journal of Cultural Economics*, 27(3-4), 275-285.
- Unesco (2003). Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial. París: Autor. Recuperado de [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000132540\\_spa](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000132540_spa)
- Unesco. (2003). Convención para la Salvaguardia de Patrimonio Cultural Inmaterial. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001325/132540s.pdf>

Vignolo, P. (2014). La fiesta como bien común. Carnaval de Barranquilla como Patrimonio Cultural de la Humanidad: paradojas y propuestas. En M. Chaves, M. Montenegro & M. Zambrano (Comps.), *El valor del patrimonio: Mercado, políticas culturales y agenciamientos sociales* (pp. 275-308). Bogotá: Instituto Colombiano de Antropología e Historia.



Figura 3. Artesano ticuna de Puerto Nariño, Amazonas (fotografía de G. Vargas).