

IMPACTO EN EL USO DE UNA TIENDA VIRTUAL EN LA PRESERVACIÓN DE LOS SABERES ANCESTRALES ARTESANALES ZENÚ Y EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE VIDA DE LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES DE ARTESANÍAS DE MORROA, SUCRE

Magyohoris Rosa Navas Amaya³³

Yolima Mercado Palencia³⁴

Pedro Juan Gamero De la Espriella³⁵

.....



33 Licenciada en Educación Básica con énfasis en Ciencias Sociales, especialista en docencia, magíster en Informática Educativa, correo: magyohoris.navas@unad.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7009-379X>

34 Ingeniero de sistemas, especialista en informática y telemática, magíster en Seguridad informática, correo: yolima.mercado@unad.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9327-7927>

35 Licenciatura en Etnoeducación, magíster en el Arte de la Educación con énfasis On line, correo: pedro.gamero@unad.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6802-0660>

**IMPACT OF THE USE OF A VIRTUAL STORE
ON THE PRESERVATION OF ANCESTRAL
ZENÚ ARTISAN KNOWLEDGE AND
THE IMPROVEMENT OF THE QUALITY
OF LIFE OF THE SMALL PRODUCERS
OF CRAFTS IN MORROA, SUCRE**



RESUMEN

El presente trabajo investigativo tiene por objeto evaluar el impacto económico en el uso de una tienda virtual de artesanías para la preservación de formas y maneras de producción artesanal tradicional y en la calidad de vida de las familias de la tienda, que está ubicada en el casco urbano del municipio de Morroa, Sucre. Para la realización del trabajo se utilizó un enfoque cuantitativo que muestra el margen de utilidad derivado del comercio virtual de productos artesanales, la información pertinente es de fuente primaria, que se obtuvo a través del método de encuesta mediante un cuestionario estructurado aplicado a una población focalizada y una muestra intencional por conveniencia. La población está compuesta por tres núcleos familiares que conformaron una minipyme denominada *artesaniasguaimaro.com*, con once integrantes que ostentan la calidad de artesanos tejedores expertos. Las variables de mercado que se definieron para el análisis fueron los productos comercializados por medio de medios virtuales, los ingresos derivados de la comercialización y el margen de utilidad obtenido. Entre los datos que arrojó este estudio, y gracias al uso de la estrategia de difusión de la marca por medio del voz a voz, se estableció que durante los últimos dos meses se vendieron cinco hamacas de diferentes características, nueve bolsos tejidos de diferentes tamaño y catorce juegos de accesorios de mujer de motivos diversos, con un margen de utilidad promedio del 40%, lo que justificó la inversión en el diseño de una tienda virtual del operador GoDaddy.

Se concluyó, por lo tanto, que la estrategia tuvo un impacto positivo en la preservación de las formas de producción artesanal tradicional, el público respondió positivamente a los productos, tuvieron clientes no tradicionales de este tipo de productos de Morroa y se planteó la necesidad de legalizar la constitución de la empresa *artesaniasguaimaro.com* con todas la exigencias de la Cámara de Comercio de Sincelejo para acceder a créditos y estímulos económicos que ofrece el Estado en medio de la pandemia.

PALABRAS CLAVE: historia, cultura, artesanías, desarrollo económico, identidad, comercio virtual.



ABSTRACT

The objective of this research work is to evaluate the economic impact of the use of a virtual handicraft store in the preservation of forms and ways of traditional artisan production and in the quality of life of the subjects of this research in the urban area of the municipality of Morroa, Sucre. In its realization, a quantitative approach is used, which shows the profit margin derived from the virtual trade of artisan products, the pertinent information is of a primary type, it was obtained through the survey method, using a structured questionnaire, applied to a targeted population and an intentional sample for convenience, made up of 3 family nuclei, which made up a mini SME called *artesaniasguaimaro.com*, in number of 11 members who show the quality of expert weaving artisans. Market variables to be analyzed were defined as the number of products marketed through virtual means, the income derived from said *marketing* and the profit margin obtained. Among the data provided by this study, and thanks to the use of the brand's dissemination strategy called voice to voice, it was established that during the last 2 months 5 hammocks with different characteristics, 9 woven bags of different sizes and 14 sets were sold of women's accessories of various reasons, with an average profit margin of 40 %, which justified the investment in the design of a virtual store of the operator Go Daddy.

Therefore, it was concluded that this strategy had a positive impact on the preservation of traditional artisanal forms of production, that the public responded positively to these products, that non-traditional customers of this type of products from the municipality of Morroa, Sucre were accessed, and that the need arises to legalize the constitution of the *craftsguaimaro.com* company with all the requirements of the Sincelejo chamber of commerce to access credits and economic stimuli offered by the state in the midst of this pandemic.

KEYWORDS: History, culture, crafts, economic development, identity, virtual commerce.

INTRODUCCIÓN

Inicialmente, se debe considerar cómo el confinamiento social, derivado de las políticas del Gobierno nacional para la preservación de la salud del pueblo colombiano, afectó las industrias culturales en las regiones y en las zonas de producción artesanal, como en el caso de Morroa en el departamento de Sucre. Lo interesante de esta situación fue la forma como se limitó el desplazamiento de los compradores que accedían a estos artículos artesanales de manera directa, lo que causó la disminución total de las ventas y, con ello, la calidad de vida de los productores y comercializadores, lo que los obligó a buscar alternativas diferentes a los modelos de comercio tradicional.

En este caso, se acudió a las tiendas virtuales anidadas en una página web, contratada por una compañía mexicana que les brindó asesoría para el diseño, *marketing*, formas de pago, y uso de plantillas probadas y comprobadas con efectividad para este tipo de productos y de comercios.

Por otro lado, se debe considerar el desconocimiento de los jóvenes zenúes de las raíces histórico-culturales de su pueblo, por encontrarse en otras actividades relacionadas con las TIC para el esparcimiento y recreación. Todo esto en detrimento de sus horizontes culturales y de los saberes ancestrales derivados de las actividades ejercidas y transmitidas de generación en generación. Así las cosas, resulta incuestionable que la globalización y el consumismo sean los causantes de esta situación y como consecuencia la despersonalización y la aculturación de este grupo poblacional.

Este fenómeno se evidencia en el escaso o nulo interés de los jóvenes por conocer y aprender las labores culturales asociadas a los tejidos de la hamaca y artesanías. Adicionalmente, desde las instituciones educativas, poco o nada se está haciendo para el rescate y la supervivencia de las prácticas culturales.

Otro aspecto es la falta de oportunidades laborales que ahonda la crisis alimentaria y económica de los zenúes, lo que permitió el interrogante sobre la existencia de otros medios comerciales que les permitiera salir del inventario acumulado, generar ingresos y, por lo menos, sostenerse con un mínimo vital, como también preservar esos activos culturales que hasta antes de la pandemia les había permitido subsistir dignamente.

Por ello, el equipo investigador se formuló la siguiente pregunta: ¿Qué impacto tiene el uso de una tienda virtual en la preservación de los saberes ancestrales artesanales zenú y en la calidad de vida de un grupo de artesanos del municipio de Morroa, Sucre?

Esto permitió formular los siguientes objetivos:

OBJETIVO GENERAL

Determinar el impacto en el uso de una tienda virtual para la preservación de saberes ancestrales zenú y en la calidad de vida de un grupo de artesanos de Morroa, Sucre.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar y potenciar la oferta, demanda y tendencias del mercado relacionado con las artesanías colombianas en el mercado virtual centradas en la cultura zenú de Morroa, Sucre.
- Acceder a herramientas comerciales y tecnológicas de mercadeo, logística y cobro para compradores y productores de artesanías de Morroa.
- Evaluar el impacto del comercio virtual de artesanías de Morroa en la calidad de vida de los productores primarios.

En cuanto a la justificación, muchos artesanos consideran que el acceso a la tecnología, los *e-commerce* y el voz a voz están limitados para ellos por cuanto presuponen que es costosa, y porque existe un desconocimiento sobre los mecanismos y dinámicas que estos procesos generan.

En consecuencia, la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD) tiene claro que debe facilitar los procesos académicos investigativos y contribuir a la resolución de problemas de las comunidades vulnerables en su área de influencia, como son en este caso los artesanos del municipio de Morroa. Por ello, el presente proyecto es viable y práctico, pues facilita la integración comercial de este núcleo poblacional con una herramienta que es de fácil aplicación, difusión y uso, como es una tienda virtual estructurada por una reconocida proveedora de este tipo de servicios, y potenciar así el mejoramiento de la calidad de vida de los participantes del presente proyecto.

CONTENIDOS

Según Acosta y Martínez (2018), todas las empresas de dinámicas tradicionales, como las artesanales, deben considerar su reconversión a empresas virtuales puesto que en la actualidad deben ser ágiles, flexibles, descentralizadas y abiertas a una población cada vez más conectada a las TIC y a las plataformas de comercio digital.

En este caso, los pequeños artesanos tienen la necesidad de avanzar con las nuevas tecnologías para ampliar las posibilidades de subsistir en los mercados globales, aprovechando la ventaja competitiva de ser ellos mismos los productores primarios de los bienes que comercializan, lo que mejoraría ostensiblemente el margen de utilidad de cada producto vendido.

Incluso, Arjona (2018) reconoce que el verdadero poder del voz a voz radica en la referenciación que un usuario hace de un determinado producto o marca. Esto crea un impacto en las redes sociales y grupos de consumidores afines con el emisor inicial, de tal manera que el *marketing* digital se complementa, amplía y fortalece con el voz a voz. Lo que resulta absolutamente económico, porque no tiene costo monetario y sí genera ganancias para el empresa o productos referenciados.

En este caso, se trata de construir una experiencia sensorial visual que mediante una página web colorida, con los mismos artesanos como protagonistas, se refleje la filosofía zenú con el emprendimiento de los artesanos de Morroa, y ayudada con el voz a voz y el *marketing* digital.

De igual forma, no puede pasar que en el mensaje publicitario se cree una imagen de la marca que entrega una determinada propuesta de valor, y que en el momento de la relación uso-contacto-utilización sucedan cosas distintas al mensaje. Por ello, son los mismos artistas creadores quienes muestran sus productos, los comercializan y dan la garantía de que lo que se dice se hace.

Como antecedentes al uso de tiendas virtuales, el voz a voz y en general el *marketing* digital, se tienen a Santos y Sierra (2017), quienes investigaron la viabilidad de crear una tienda virtual integrada para pacientes de cáncer en Bogotá. Concluyeron que las tiendas virtuales, a pesar de los riesgos que conlleva el comercio virtual, resultan

viables cuando se trata de productos especializados en el consumo masivo, como es el caso de las artesanías.

Murillo (2017) en su trabajo *Descripción de la influencia del comercio electrónico en la compra de ropa para dama en la ciudad de Bogotá* establece que la tendencia es creciente para las compras electrónicas de productos como la ropa para damas, y que este fenómeno se dio desde el 2013 hasta el momento de la investigación. Afirma también que los canales de pago más utilizados son las consignaciones bancarias por medio de canales tradicionales y transferencia de cuentas, y son las tarjetas de crédito las que se utilizan cada vez más; en términos generales el comercio electrónico.

En lo relacionado con la cultura, se tiene en cuenta a Buelvas *et al.* (2016) por el fortalecimiento de la identidad cultural que hicieron en el cabildo menor de la Palmira a través del diseño de una radio comunitaria. En este proyecto se aborda el problema de la identidad cultural de una comunidad indígena que presenta un proceso de aculturación. El abordaje escogido por los actores fue una radio comunitaria por las ventajas de difusión y penetración cultural que este medio ofrece. Por lo tanto, este es una propuesta para tener en cuenta en la realización de este proyecto.

Desde la perspectiva educativa, Díaz Barriga (1999), asegura que la enseñanza que se imparta en las instituciones debe promover los procesos de crecimiento personal del alumno en el marco de la cultura de grupo a la que pertenece. Esto resulta fundamental para el desarrollo del presente proyecto y le da sentido a la necesidad de su ejecución.

Por otro lado, Ferrater Mora (2001) define la cultura como un cultivo de capacidades humanas y como el resultado del ejercicio de estas capacidades según ciertas normas dentro del sistema de la sociedad en el que se desempeña el individuo; lo que supone que dentro de la cultura se incorporan valores, mitos, creencias religiosas, leyendas, ideas o imaginarios, códigos morales y costumbres, entre otras. Por lo anterior, hay que distinguir entre los actos de producción de los objetos culturales y los objetos culturales en sí, pues el ser humano tiene la capacidad de producir y transformar bienes culturales que son externos a él, muy a pesar de que este los haya producido, que se reflejan en las acciones del hombre en cada momento de su historia, ya sea como sujeto individual o colectivo. O como afirma Scheler (citado por Ferrater Mora, 2001), la cultura es el mundo propio del hombre; es decir, la cultura es humanización en cuanto el sujeto está produciendo e intercambiando productos culturales con otros congéneres de diferentes lugares y procedencias.

Por ello se puede llamar cultura a todo lo que haga el hombre que lo lleve a objetivar sus actividades en productos, y que forman parte de algún sistema cultural transmitido de una generación a otra. Así pues, los individuos que conforman los grupos o estructuras sociales modifican y transforman según sus vivencias. Lo que implica, entonces, considerar como elementos concomitantes y paralelos de la sociedad los aspectos políticos y económicos en los que se desarrolla la cultura.

Según Buelvas *et al.* (2016). Fortalecimiento de la identidad cultural del cabildo menor de la Palmira a través del diseño de una radio comunitaria. Este proyecto busca que se conozcan las raíces culturales y la elaboración de sus productos artesanales, como también sus costumbres, gastronomía y la forma como se desarrolla el pueblo en la parte económica.

En este proyecto se aborda el problema de la identidad cultural de una comunidad indígena que presenta un proceso de aculturación, teniendo presente que el abordaje escogido por los actores fue a través de una radio comunitaria por las ventajas de difusión y penetración cultural que este medio ofrece.

De igual manera, hay que resaltar el trabajo realizado por Pino y Pino (2016), que concluyen que mediante las herramientas virtuales se pudieron generar procesos de fortalecimiento de la identidad cultural a un grupo de estudiantes de octavo grado.

Otra investigación que se resalta es la de Vargas (2014), quien demuestra cómo se cimentó la identidad cultural del grupo étnico peruano mochica por medio de la enseñanza planificada y organizada pedagógicamente. De hecho, este trabajo es uno de los pilares que motiva la presente investigación en cuanto se busca abordar una problemática similar a la confrontada por el investigador.

Los mismos autores afirman que con acciones como los actos culturales, en los cuales se presentan, explican o muestran los símbolos patrios departamentales o locales, se generan valores, sentido de pertenencia y se refuerza la personalidad y amor propio, lo que propicia la consolidación de la identidad como sujetos sociales pertenecientes a determinada sociedad y cultura. Por ello, aunque la presente investigación e intervención se limita a un grupo específico de la institución educativa Cristóbal Colón de Morroa, se espera ampliar la propuesta a todo el departamento, pues en no pocos casos se escucha a compañeros docentes decir que las preferencias de sus estudiantes son los ritmos de moda, y que son escasos o nulos los que siquiera escuchan o viven sus formas culturales autóctonas.

La identidad contribuye a responder a la pregunta ¿quién soy yo? a nuestros niños y adolescentes, y va de la mano con el interrogante ¿de dónde vengo? Y las respuestas dependen totalmente del autoconocimiento. Poseer una noción cierta de nuestra identidad cimienta la autoestima en nuestros estudiantes, lo que se constituye en una punta de lanza que coadyuva en una respuesta efectiva a los embates de la globalización y a la despersonalización con todo lo que esto conlleva. En consecuencia, una identidad personal será fuerte cuando el individuo sabe quién es, se ama y sabe lo que quiere. De esta manera veremos a una persona con un sano orgullo por sí mismo y una alta autoestima que lo capacite para realizar sus pensamientos con criticidad y suficiencia.

Según García y Cascajero (2001), el diseño de una propuesta pedagógica de educación cultural será una herramienta válida para reconocer, rescatar, valorar y sistematizar no solo los valores culturales autóctonos, sino también para establecer un programa que trascienda el ámbito de una institución y sirva de modelo a otras con problemas similares para que aborden la problemática. De ahí la necesidad de implementar una propuesta de intervención pedagógica que posibilite las vivencias culturales autóctonas y que sirva de referente para otras instituciones del municipio y del departamento de Sucre.

Por consiguiente, el impacto que tiene el presente trabajo supera la esfera de lo local, pues esta problemática no es exclusiva del municipio de Morroa, sino que también atañe a todo el departamento de Sucre. De igual manera, se subraya que a la fecha no existen datos fiables en torno a los imaginarios que soportan las vivencias estéticas de los estudiantes. Por tanto, sería un primer paso para ampliar la investigación hacia las instituciones educativas que hacen presencia en las subregiones del departamento de Sucre, y por medio de las actividades pedagógicas se podría sustentar la implementación de una cátedra Sucre, con la que se daría a conocer aspectos históricos, socioculturales y estéticos que sirvan de cohesionadores y puntales para afianzar la identidad cultural sucreña, dirigida primero a la población estudiantil y después a la comunidad en general. En consecuencia, se resalta la necesidad de adelantar la presente investigación.

Miñana *et al.* (2006) en su investigación titulada *Formación artística y cultural: ¿arte para la convivencia?* cuestionan la reducción del presupuesto y el giro de las políticas públicas culturales colombianas. Para el estudio se basaron en los discursos teóricos que sustentan el potencial de la educación artística y cultural para la formación en valores de la paz, la convivencia y la resolución de conflictos. Para ello realizaron

un trabajo de campo en instituciones educativas de Barranquilla, Cali, Popayán, Medellín y Bogotá, y tipificaron las experiencias de los estudiantes. Concluyeron que la formación artística y cultural es más que una reflexión teórica, ya que la interacción entre pares son vitales para la consolidación de las redes sociales y la constitución del tejido social que se concreta en los imaginarios sociales. Estos imaginarios se fundan en los procesos educativos mediante las vivencias lúdicas, la dramaturgia y los rituales de la vida cotidiana.

De igual manera, se toma como antecedente el trabajo realizado en Santa Marta, Magdalena, por Graciela Orozco Méndez (2006). La investigación titulada *La cultura local como estrategia pedagógica* aborda la poca valoración que tienen los estudiantes de una institución educativa de Santa Marta frente a su realidad social, cultural y su entorno natural. Gracias a la estructuración de proyectos pedagógicos transversales logró revertir esta situación y consolidar una identidad cimentada en la cultura local y en el desarrollo de sus potencialidades como sujetos individuales y sociales. La autora parte de una experiencia pedagógica fundada en la cultura local como centro del proceso de enseñanza-aprendizaje y de la formación integral, y enfatiza en la construcción conceptual a partir del análisis y discusión de diferentes temas. Esta experiencia convirtió el aula en un espacio de encuentro de valores, idiosincrasia, historicidad, tradiciones, arte y cultura. En consecuencia, hubo un mejoramiento de la calidad de vida, la cohesión y pertenencia a un contexto y se incrementó la autoestima de los estudiantes de noveno y undécimo grado. En conclusión, se fortalecieron la visión holística del niño, el sentido humanista de la enseñanza y de los aprendizajes y se logró concientizar a los participantes de la necesidad de reforzar su identidad cultural.

Otro punto para tener en cuenta en el ámbito de la cultura es el de la globalización, que como fenómeno económico y cultural, y ante los intereses de las grandes multinacionales, podría disolver las identidades de los pueblos a favor de lo que se considera como universal y de moda gracias a la posible comunicación con el mundo. Por esta razón, podría pensarse en el afianzamiento de lo autóctono como un producto cultural que es de consumo y como generador de una consolidación de lo autóctono. En ambos casos se mueve la presente investigación pues, como se abordó en el problema, es un fenómeno de aculturación exógena derivado de la influencia de los medios masivos de comunicación. Por otra parte, y a partir de las vivencias, se busca posicionar lo propio como una experiencia innovadora y atractiva para los jóvenes objeto de estudio. De hecho, Doncel (2010) afirma que, al igual que con el poder, a las nuevas generaciones hay que enseñarles a luchar por su propia identidad y, con ello, darle legitimidad a su existencia.

Por esta razón, se conciben las instituciones educativas como puntos de encuentro donde se conjugan las dimensiones políticas, sociales, culturales y se conforman microcosmos sociales. En ellos se focalizan los diversos actores del proceso educativo, con toda la carga simbólica que sus experiencias han cimentado y fortalecido, y que dan pie para entender los imaginarios sociales. En palabras de García (1998), aquellas subjetividades colectivas le dan sentido a ciertas prácticas y objetos en grupos sociales específicos y sustentan su cultura. Es decir, los imaginarios sociales respaldan el modo en el que un grupo de sujetos se ven a sí mismos y a los otros; por ende, es la significación que le dan a su vivencias y a la de los demás. En consecuencia, esto nos lleva a afirmar que, muy a pesar de que se hable de cultura caribe, este no es el caso de la presente investigación, pues lo que se pretende es ahondar en la realidad praxiológica cultural de un grupo de estudiantes de Corozal, Sucre, y no así la extensión lógica y de sentido que el dicho término genera. De ahí que lo que escuchan, ven, oyen e intercambian los estudiantes son un reflejo exacto de los valores, aspiraciones y horizontes vitales que la sociedad les presenta, entendida no ya desde una cercanía física, sino desde la derivada de la virtualización de sus relaciones, que sostienen una identidad y un pensar que se traducen en sus actuaciones morales y éticas, y que conducen a la formación praxiológica de todos los miembros de la comunidad educativa.

IDENTIDAD E IMAGINARIOS SOCIALES COMO COMPONENTES CULTURALES

En lo que respecta a la identidad, hay que decir que se puede definir, inicialmente, como los rasgos que caracterizan a cada miembro de una comunidad frente al que no pertenece a ella. En segunda instancia, desde una perspectiva psicológica, como la conciencia que un sujeto tiene de sí mismo y sus rasgos distintivos. En esta investigación se tomó el sentido dual: lo que somos y lo que nos distingue como individuos.

Nótese que al confluir los dos conceptos se forma la identidad cultural. Taylor (1993) afirma que definimos nuestra identidad con los demás, lo que ellos ven en nosotros y nosotros en ellos; lo que para ellos significan nuestras expresiones, y el significado que les damos a las de ellos, y los conflictos y tensiones que esto genera, y que se han de plasmar en nuestros usos y costumbres. Desde esta perspectiva, se entienden los imaginarios sociales como aquellas subjetividades colectivas que le dan sentido a ciertas prácticas y objetos en determinados grupos sociales. Agudelo (2011) reconoce cómo se ven nuestros estudiantes y cómo nos ven a todos los demás que compar-

timos con ellos desde un ámbito cultural. Hay que decir que los imaginarios sociales pueden propiciar la idealización de unas formas y expresiones culturales que crean unas mitologías sociales relacionadas con lo que hacen los otros.

Otra posición relacionada con los imaginarios sociales es la expuesta por Saint (2006), que afirma que los imaginarios son un conjunto de valores, instituciones, leyes, símbolos y mitos comunes a un grupo social más o menos concreto, y que conlleva a una realidad construida mediante procesos de interacción social a partir de constructos históricos de sustento y que soportan unos horizontes interpretativos.

Con esto también debemos tener en cuenta que la región Caribe está delimitada por ciertas áreas geográficas y culturales que hacen de ella una región plural y llena de múltiples imaginarios que confluyen en los medios de comunicación masiva. Por ende, los medios son los responsables de permear las relaciones de los habitantes, dar significaciones propias e interpretar situaciones y valoraciones en todos los ámbitos de la vida. Debido a su condición geográfica, donde se conjugan valles, ciénagas, ríos y pequeñas serranías, se observa que cada pueblo tiene sus propias particularidades estéticas, derivadas de su historia y el devenir social específico.

Por ello, aunque todos somos Caribe, se pueden identificar y diferenciar tradiciones culturales distintas tanto en las sabanas de Sucre, Córdoba y Bolívar, que es el caso que nos ocupa, como en los costeños del Valle de Upar, La Guajira y el Magdalena Grande. De igual manera, se destaca la presencia de afrocolombianos en Cartagena y en las zonas costeras de los departamentos del Caribe, como también mestizos y extranjeros, cuyas tradiciones, insistimos, tienen significaciones propias e interpretaciones autóctonas.

Ahora bien, después de estas precisiones, Garretón (1999) resalta cómo América Latina se encuentra en una continua lucha por posicionar sus bienes culturales en medio de la globalización, y es esto precisamente lo que ha pasado en la subregión Sabanas, donde los festivales de Gaita de Ovejas, el Festival Nacional del Pito Atravesado en Morroa, el Festival Folclórico de la Algarroba en Galeras, el Carnaval de Corozal y el Encuentro Nacional de Bandas en Sincelejo han logrado un posicionamiento nacional. De ahí que las redes sociales hayan permitido servir de puntales para cimentar un proceso de educación cultural y generar amor por lo propio como ejes dinamizadores de un proceso educativo; pero, a su vez, nos lleva a analizar el papel de la globalización en este proceso.

En lo que respecta a la globalización de la cultura, hace algunos años se discutió sobre la influencia del internet en la socialización y en la globalización de los bienes culturales. Uno de ellos fue Martín-Barbero (2005), que dijo que se iba a originar una homogenización de la cultura fomentada por el consumismo, el uso del idioma inglés y las redes de distribución global. En tal caso, el internet no solo facilitó este proceso de la globalización, sino que, como lo dice el mismo Martín-Barbero (2005), sirvió como punto referencial para establecer procesos culturales dinámicos y presentar las formas culturales de lugares o regiones apartadas. Paradójicamente, esto garantizó su preservación, pues se presentan como manifestaciones exóticas y atractivas para las personas de todo el orbe.

García Canclini (2001) utiliza el término *globalización* para referirse a las prácticas globales de intercambio, políticas y comercio y de bienes culturales entre las comunidades y el mercado global; es decir, cualesquier persona, en cualquier parte del mundo, por medio del internet y de los canales de comercio, puede acceder a cualesquier producto, no importa donde se encuentre. Esto origina la necesidad de afianzar los productos culturales locales en cuanto se convierten en bienes de consumo que enriquecen el multiculturalismo, la variedad de cosmovisiones y la praxiología en los habitantes del mundo.

En esto consiste la paradoja de la globalización, en facilitar en un momento dado la pérdida de la identidad cultural y los fenómenos de aculturación entre los jóvenes y las masas tecnológicamente dependientes, pero, a su vez, crear canales de flujos de capital para que lo local sea atractivo en esta nueva escala del comercio mundial, entre ellos los productos culturales.

En lo que respecta a la identidad, Giménez (2006) en la *Teoría sobre la cultura y las identidades* define la *identidad* como algo inseparable de la idea de cultura debido a que su formación tiene sentido solo desde ella en cuanto a pertenencia del individuo.

Por ende, el concepto de identidad cultural encierra un sentido de pertenencia a un grupo social, con el cual se comparten rasgos culturales como costumbres, valores y creencias. La identidad no es un concepto fijo, sino que se recrea individual y colectivamente y se alimenta de forma continua de la influencia exterior.

De acuerdo con estudios antropológicos y sociológicos, la identidad surge por diferenciación y como reafirmación frente al otro. Aunque el concepto de identidad trasciende las fronteras (como en el caso de los emigrantes), el origen de este concepto se encuentra con frecuencia vinculado a un territorio.

La identidad cultural de un pueblo viene definida históricamente a través de múltiples aspectos en los que se plasma su cultura, como la lengua, instrumento de comunicación entre los miembros de una comunidad, las relaciones sociales, ritos y ceremonias propias, o los comportamientos colectivos, esto es, los sistemas de valores y creencias [...] Un rasgo propio de estos elementos de identidad cultural es su carácter inmaterial y anónimo, pues son producto de la colectividad. (González Varas, 2000, p. 43)

Otra definición que es importante conocer es el paradigma teórico, que es conocido como el enfoque del desarrollo humano o enfoque de la capacidad. Igualmente, Nussbaum (2012) lo entiende como capacidades, y prefiere denominarlo enfoque de las capacidades, dado que, según ella, los elementos más importantes de la calidad de vida de las personas son plurales y cualitativamente distintos: la salud y la integridad física, entre otros.

La interpretación de las culturas de Geertz (1973) “Apuntan a buscar estructuras de significación presentes en el ambiente cultural”, que hacen parte de las vivencias culturales en el entorno local y que se constituyen públicas, puesto que son estructuras de significación socialmente establecidas.

Según Carbó (2012),

la perspectiva histórica nos permite entender que educación, cultura y desarrollo constituyen hoy los tres ejes centrales de una nueva forma de entender la relación entre las artes y la construcción de ciudadanía creativa y cultural que impulse la paz.

Según el informe a la Unesco por parte de la Comisión Internacional sobre la Educación para el siglo XXI, presidida por Jacques Delors,

la Comisión tuvo, pues, que ser selectiva y escoger lo que era esencial para el futuro, teniendo en cuenta, por un lado, las tendencias geopolíticas, económicas, sociales y culturales, y, por otro, la influencia que pudieran tener las políticas de educación. (1996)

Giraldez y Pimentel (2012) afirman que toda propuesta pedagógica debe tener en cuenta los siguientes ítems: la contextualización de la cultura, el reconocimiento de

los saberes artísticos de los jóvenes y docentes y la estructuración de un currículo pedagógico que haga viable el desarrollo de las habilidades de pensamiento y su pertinencia.

Pineda *et al.* (2018), citando a Artesanías de Colombia, afirman que los objetos artesanales cumplen una función decorativa utilitaria y en algunos casos tiende a valorarse como una obra de arte. De tal manera que las artesanías se pueden clasificar en artesanías indígenas, tradicionales, populares y contemporáneas. En este caso, se trata de artesanías indígenas tradicionales usando técnicas constructivas, y que tienen una función integradora de satisfacer las necesidades sociales, en las que confluyen los conceptos de arte y funcionalidad.

METODOLOGÍA

La metodología empleada en este trabajo fue de tipo descriptivo. Se abordó el sector artesanal del departamento de Sucre, municipio de Morroa, desde el punto de vista analítico y de síntesis. Se usó para establecer el impacto real de este negocio en la comercialización de los productos y en el mejoramiento de los ingresos y la calidad de vida.

Por ello, se inició con un reconocimiento del horizonte interpretativo y de imaginarios culturales de un grupo de artesanos mediante una encuesta dispuesta para tal fin (Figueroa, 2017).

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Encuesta

La encuesta, según Naresh Malhotra,

es uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercados porque permite obtener amplia información de fuentes primarias. Por

ello, es importante que mercadólogos e investigadores de mercados conozcan cuál es la definición de encuesta, pero desde distintas perspectivas para tener un panorama más completo de la misma. (2008)

Se puede decir, por lo tanto, que la encuesta es información recolectada a los entrevistados que conocen del tema.

Entrevista

Según Denzin y Lincoln (citado por Vargas, 2012) la entrevista es “una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas”. Sin embargo, como técnica de recogida de datos, está fuertemente influenciada por las características personales del entrevistador. Según lo anterior, es el encuentro de dos o más personas donde hay un investigador que realiza una serie de preguntas para recolectar una investigación y uno o más entrevistados.

Población

Cuatro núcleos familiares de artesanos conformados por once artesanos de Morroa, Sucre.

Referente al término *población*, Tamayo lo describe como

la totalidad de un fenómeno de estudio incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación. (2012)

Por ende, se puede decir que la población es un grupo de personas que pertenecen a un grupo o entidad.

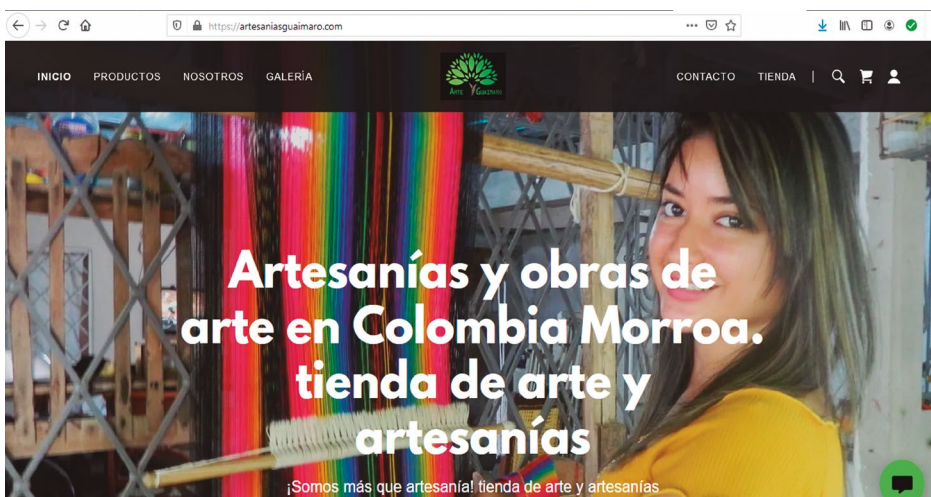
Muestra

La población objetivo está constituida por cinco núcleos familiares de artesanos, y la muestra es la que determina la problemática porque proporciona los datos con los cuales se identifican las fallas en el proceso. Tamayo y Tamayo (1997) afirman que la muestra “es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico” (p.38).

RESULTADOS

Para empezar, se adquirió el dominio, diseño y construcción de una página web para contener una tienda virtual denominada artesaniaguaimaro, que estuviera regida por los postulados del comercio virtual y reflejara la conjunción de las formas y técnicas tradicionales de construir los productos artesanales, el valor agregado de cada producto y que también facilitara el ingreso, comunicación y compra a los cliente potenciales.

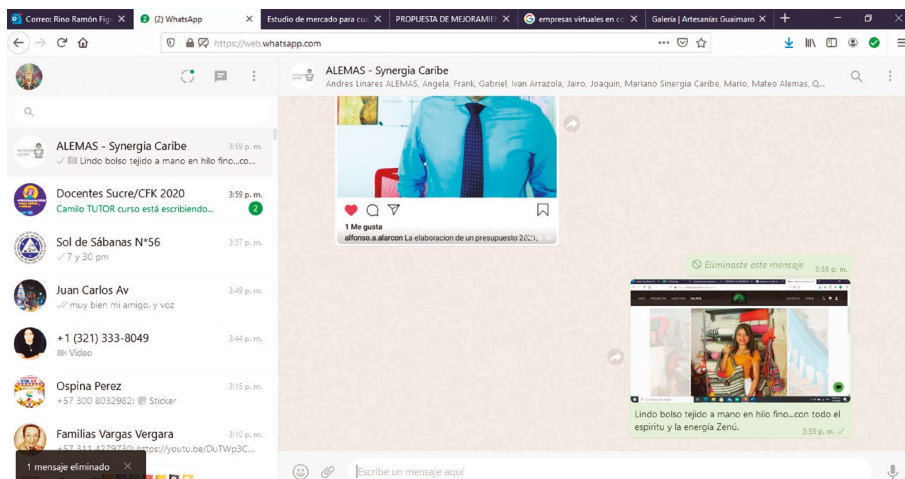
Figura 1. Agregar título



Fuente: Elaboración propia.

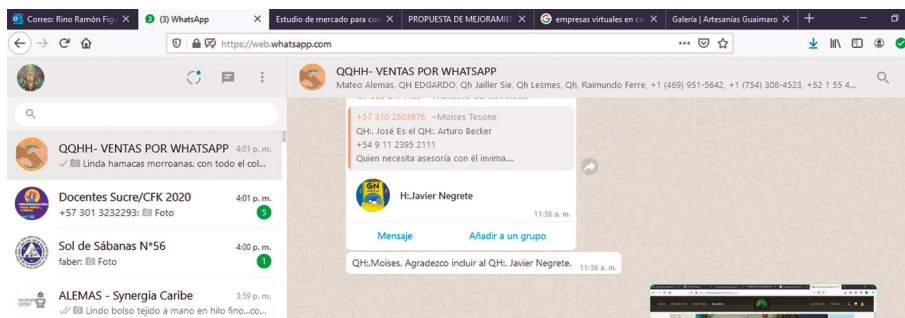
En segunda instancia, se utilizó la técnica del voz a voz por medio de grupos focales de comercio, como es el caso de los grupos de wasap construidos para tal fin.

Figura 2. Agregar título



Fuente: Elaboración propia.

Figura 3. Agregar título



Fuente: Elaboración propia.

Gracias al voz a voz virtual y a la gestión de la página web, el grupo sujeto de investigación reportó ventas de cinco hamacas por un valor promedio de COP 230 000 cada una, en total COP 1 150 000 en el último mes; nueve bolsos, cuyo promedio de venta fue de COP 95 000 valor individual y un consolidado de COP 855 000, y catorce juegos de accesorios con un promedio de valor individual de COP 43 000, para un total de

COP 602 000. En conclusión, gracias a la tienda virtual hubo veintiocho clientes en el último mes, que le dejaron ingresos totales por COP 2 607 000.

Cabe anotar que al realizar las ventas directas, el margen de utilidad de los productos correspondió a un 45%, de tal manera que la ganancia neta fue de COP 1 173 150. Dinero que no estaba en las posibilidades de ingresos de estas familias, y que ayudó a complementar sus gastos mensuales. En definitiva, podría decirse que tuvieron un comienzo prometedor si se tiene en cuenta que es una tienda virtual nueva.

Por último, se subraya que los productos se despacharon hacia Bogotá, Medellín, Cartagena y Barranquilla, y que no se presentaron compradores virtuales de ciudades cercanas como Sincelejo o Montería.

CONCLUSIONES

Se puede afirmar que ha existido un impacto positivo en las ventas por medio de la tienda virtual para algunos núcleos familiares dedicados a la producción artesanal zenú del municipio de Morroa, Sucre. Así mismo, hubo un número significativo de compradores localizados en grandes ciudades que por la distancia y el confinamiento social derivado de la pandemia acceden a este tipo de comercio para comprar productos artesanales tradicionales. Por último, debido a esta herramienta podrían persistir las técnicas tradicionales de producción artesanal gracias a que existe una demanda continuada de estos productos.

REFERENCIAS

Acosta, D. Martínez, A. (2018). *Marketing Digital y su evolución en Colombia*. <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11280/Marketing%20Digital%20y%20su%20Evoluci%C3%B3n%20en%20Colombia.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Arjona, M. (2018). *Voz a Voz en Marketing digital*. <https://www.strategee.us/pages/detail/voz-a-voz-en-marketing-digital-86>

Briones, G. (1996). Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales. ICFES. ISBN: 958-9329-14-4.

Delors, J. (1996). La educación encierra un tesoro, informe a la UNESCO de la Comisión Internacional sobre la Educación para el Siglo XXI (Compendio). Santillana Ed., UNESCO.

Figuroa, R. (2017). La identidad cultural como estrategia pedagógica para fortalecer la identidad cultural en una comunidad educativa. Universidad de Pamplona.

Freire, P. (1999). Cartas a quien pretende enseñar. p. 105.

García, C. (2005). La globalización imaginada; Capitales de la cultura y ciudades globales. Paidós.

Gobierno de Chile. Material de Apoyo docente. Separata # 30. Revisado el 12 de Julio de 2016. <http://portales.mineduc.cl/usuarios/basica/File/Separata30.pdf>

Gómez, R. Y otros (2015). La actividad lúdica como estrategia pedagógica para fortalecer el aprendizaje de los niños de la institución educativa Niño Jesús de Praga. Instituto de Educación a Distancia. Ibagué.

Martinell, A. (2010). Cultura y desarrollo, Un compromiso para la libertad y el bienestar. Fundación Carolina.

Martín-Barbero, J. (2000). Retos culturales: de la comunicación a la educación. Nueva sociedad, datateca.unad.edu.co

Nussbaum, M. (2012). *Crear capacidades: propuesta para el desarrollo humano*. Paidós.

Orozco, C. (2006). *La cultura local como estrategia pedagógica*. Institución Educativa Juan Manguel de Osuna.

Passos, E. (2014). *Metodología para la presentación de trabajos de investigación: Una manera práctica de aprender a investigar, investigando*. Diagramación e impresión: Auros Copias, Cartagena de Indias,

Pino, C. y Pino, M. (2016). *Las TIC como estrategia didáctica para la enseñanza de la identidad cultural en los estudiantes del grado octavo de la institución educativa rural la blanquita Murri*.

Vargas, C. M. (2014). *Estrategias didácticas para la enseñanza de la identidad cultural de básica primaria*.

Ricoy Lorenzo, M., Sevillano García, M., y Feliz Murias, T. (2011). *Competencias necesarias para la utilización de las principales herramientas de Internet en la educación*. <http://repositorio.minedu.gob.pe/handle/123456789/994>

(Ruiz de Azúa, M. trad). España: Taurus.

Savater, F. (1997). *El valor de educar*. Editorial Ariel S. A., p. 18.

Sartori, G. (2001). *La sociedad multiétnica: Pluralismo, multiculturalismo y extranjeros*.

Santos y Sierra (2017). *Investigación de viabilidad para la creación de una tienda virtual integrada para pacientes de cáncer en Bogotá*. [Proyecto de grado, Universidad Libre de Colombia]. <https://core.ac.uk/download/pdf/198449144.pdf>

Pineda et al. (2018). *Propuesta de mejoramiento y generación de oportunidades*. <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/17241/PROPUESTA%20DE%20MEJORAMIENTO%20Y%20GENERACION%20DE%20OPORTUNIDADES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>