UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

Comunicación Decolonial: Estrategia de comunicación para la iniciativa de comercio justo de la comunidad indígena "Vencedores"

Elaborado por:

Brenda Annette Andrade Alvarez

GRADO

Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de:

Licenciada en Comunicación Social con mención en Redacción Creativa y Estratégica

Guayaquil – Ecuador

Noviembre, 2020

UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

Comunicación Decolonial: Estrategia de comunicación para la iniciativa de comercio justo de la comunidad indígena "Vencedores"

Elaborado por:

BRENDA ANNETTE ANDRADE ÁLVAREZ

GRADO

Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de:

Licenciada en Comunicación Social con mención en Redacción Creativa y Estratégica

DOCENTES INVESTIGADORAS

Estefanía Luzuriaga

Ingrid Ríos

Guayaquil, Ecuador
Noviembre, 2020

Nota introductoria

El trabajo que contiene el presente documento integra el Proyecto Interno de Investigación-Semillero Formas de participación y cultura política: Retratos de la Amazonía ecuatoriana desde una perspectiva decolonial, propuesto y dirigido por las Docentes Investigadoras Estefanía Luzuriaga Uribe e Ingrid Ríos Rivera docentes de la Universidad Casa Grande.

El objetivo del Proyecto de Investigación Semillero es diseñar una estrategia de Fair Trade que represente los sentidos y significaciones que los habitantes de la Comunidad de Vencedores tienen de su identidad colectiva. El enfoque del Proyecto es cualitativo con una aproximación decolonial en conjunto con la Investigación-Acción Participativa. La investigación se realizó en base a la información recopilada durante las tres primeras fases del proyecto, en el 2017, 2018 y 2019 en la comunidad Vencedores ubicada en la provincia de Pastaza. Las técnicas de investigación que usaron para recoger la información fueron revisión documental, entrevistas y grupos focales.

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como propósito explorar las manifestaciones culturales de la comunidad "Vencedores" ubicada en la Amazonía ecuatoriana. Desde una aproximación decolonial, se realizó una conceptualización de una estrategia de comunicación para la iniciativa de comercio justo de sus productos artesanales y turísticos. Para el desarrollo de este estudio, se consideró la metodología y perspectiva decolonial, desde la aplicación de la investigación Acción – Participativa (IAP). Esto permitió realizar una revisión teórica y documental del trabajo de campo recopilado del Semillero de Investigación: Retratos de la Amazonía del 2017 al 2019, identificando los puntos de encuentros entre las formas de comunicación occidental y los saberes *otros.* Se generaron intercambios de significaciones culturales permitiendo la creación de una estrategia de comunicación participativa desde una perspectiva decolonial con las voces y conocimientos de la comunidad.

Palabras clave: decolonialidad, comunicación participativa, kichwa, estrategia de comunicación, indígenas amazónicos, ecuatorianos, IAP.

Abstract

The purpose of this research work was to explore the cultural manifestations of the "Vencedores" community located in the Ecuadorian Amazon. From a decolonial approach, a communication strategy was conceptualized for the fair-trade initiative of its artisan and tourist products. For the development of this study, the decolonial methodology and perspective was considered, from the application of the Action - Participative research (IAP). This allowed to carry out a theoretical and documentary review of the field work collected from the Research Seedbed: Portraits of the Amazon from 2017 to 2019, identifying the meeting points between Western forms of communication and another knowledge. Exchanges of cultural meanings were generated allowing the creation of a participatory communication strategy from a decolonial perspective with the voices and knowledge of the community.

Keywords: Decolonialism, participatory communication, kichwa, communication strategy, Amazonian indigenous, Ecuadorians, PAR.

Tabla de Contenidos

Nota Introductoria 4
Resumen / Abstract 5
Introducción 8
Planteamiento del problema y justificación 9
Antecedentes 11
Revisión de la literatura 13
- El pensamiento decolonial 14
- La investigación acción participativa 15
- Puntos de encuentro de la IAP & perspectiva decolonial 16
- Turismo comunitario 17
- Turismo comunitario indígena 18
- Comercio justo / *Fair trade* 18
- Fair trade 2.0 en medios digitales 20
- Cosmovisión kichwa amazónica 21
- Marketing social 23
- Comunicación para el cambio social 24

Estado del Arte 26

Objetivos de Investigación 29

Metodología 30

- Planteamiento metodológico 30
- Unidad de análisis 33
- Muestra 35
- Técnicas de recolección de datos 35
- Temporalidad 36
- Análisis de Datos 37

Resultados 38

Fase 1: Preparación o diagnóstica reflexiva 39

- Identificación del problema o necesidad 39
- Simbología Cultural 39
- Prácticas de Sostenibilidad 41
- Ser Mujer 42
- Costumbres 44
- Saberes Ancestrales 46

Fase 2: Construcción del Plan de Acción 47

- Pilares de Conceptualización 48

Fase 3: Puesta en práctica del plan y observación de su funcionamiento 49

Conceptualización del Concepto de Comunicación 49
Conceptualización del Concepto Creativo SHUNKU 50
Misión de SHUNKU 51
Productos SHUNKU 51
Acciones digitales para la estrategia de comunicación 52

Discusión de Resultados 53

Conclusiones y Recomendaciones 55

Referencias Bibliográficas 57

Introducción

Las teorías de la comunicación en América Latina se han caracterizado por sus preocupaciones en temas que involucran ideologías culturales indígenas hasta la comunicación para el desarrollo. En este contexto, la comunicación desde un enfoque que integre los saberes y cosmovisión indígena, se está convirtiendo en un tema de debate emergente dada su relevancia para los países en que las poblaciones indígenas son de suma importancia. De esta manera, académicos practicantes y líderes indígenas proponen analizar las prácticas de comunicación de los pueblos latinoamericanos y sus descendientes, como propuestas que podrían arrojar luz sobre las formas de comunicación contemporáneas (Beltrán, Herrera, Pinto y Torrico, 2008; Ferreira, 2006).

En esta línea, emergen perspectivas teóricas como la decolonización que buscan redescubrir y replantear conceptos ya preestablecidos. Según Arévalo (2013), Grosfoguel y Mignolo (2008) la decolonización es una propuesta que permite la transformación y da lugar a los intereses de los pueblos indígenas para encontrar los caminos de coexistencia con los demás grupos humanos. Por otro lado, la decolonización metodológica pretende adaptar los métodos ya existentes a los diferentes contextos y no construir conocimiento del *otro*, sino junto con el *otro* (Tuhiwai, 1999; 2012; Chilisa, 2010; Kovach, 2010).

Desde los planteamientos académicos previos, se revela la posibilidad de restablecer conceptos desde una perspectiva decolonial como: la comunicación participativa o "*para el desarrollo*". Esta rama de la comunicación, propone generar procesos de comunicación para el cambio social desde la planificación y práctica de estrategias basadas en: la negociación y el diálogo. De igual manera, incorporando en su epistemología el discurso de las cosmovisiones andinas que por su naturaleza promueven un giro biocéntrico y decolonial con respecto a las nociones de comunicación para el desarrollo y para el cambio social (Barranquero-Carretero, A., Sáez-Baeza, C, 2014).

En consideración a lo previamente mencionado, en la comunicación participativa, aparece un aspecto relevante para su desarrollo: la participación comunitaria. Anello (1993) menciona que la participación comunitaria propone un enfoque denominado como *potencialización*, con una perspectiva decolonial y trabaja con el objetivo de revalorizar el conocimiento de saberes ancestrales y tradicionales de la población indígena. Tradiciones, tales como el apoyo colectivo, tomar decisiones en

conjunto con la comunidad y darle énfasis a la reciprocidad, para lograr una participación íntegra (Anello, 1993).

En este sentido, las propuestas, prácticas y métodos de investigación ocupan un lugar nuevo para la reflexión con el objetivo de priorizar el profundizar las investigaciones desde intercambios culturales de auditoría colectiva (Puentes, 2015, p.3).

La IAP surge como una propuesta metodológica de investigación que permite otorgar a aquellos grupos o colectivos en condiciones de vulnerabilidad, pobreza y desigualdad una herramienta de acción participativa hacia el mejoramiento de su calidad de vida (Park, 1990). La IAP según la definen Rahman y Fals Borda (1989, p.14) "busca soluciones dedicándose al estudio activo de la situación de la gente que ha sido la víctima principal de los sistemas dominantes y de las llamadas *políticas de desarrollo*".

Es así que la IAP es un método que pretende construir el conocimiento "*desde* y *para* la práctica" (Garrido, 2007) rompiendo modelos tradicionales de investigación en donde el sujeto de investigación juega un rol pasivo (Balcazar, 2012) y se busca la construcción de una dinámica/diálogo horizontal con todos los actores involucrados (Consuegra y Mercado, 2017, p.93).

Esta investigación propone la posibilidad de conceptualizar desde una perspectiva decolonial y metodología IAP, el desarrollo de una iniciativa de comercio justo para la comunidad kichwa "Vencedores" ubicada en la ciudad del Puyo provincia de Pastaza, Ecuador. El objetivo principalmente abarca la creación de una estrategia de comunicación desde una perspectiva decolonial, a partir de la conceptualización de la cosmovisión de saberes ancestrales indígenas y de las formas de participación económica de la comunidad kichwa. Esto se realizó mediante la recopilación e incorporación de la evidencia empírica del semillero *Formas de participación y cultura política: retratos de la Amazonía ecuatoriana desde una perspectiva indigenista* que se ha desarrollado desde el 2017 hasta el presente año.

Planteamiento del Problema y Justificación

Ante el contexto de la pandemia mundial COVID-19, se detecta una inevitable limitación social para ejercer los derechos de movilización humana y trabajar con libertad. A partir de este hecho, surge una problemática social que plantea el futuro del

desarrollo económico actual de la comunidad kichwa "Vencedores" ubicada el Puyo - Pastaza, quienes por actividad económica fundamental tienen la inserción de actividades turísticas como el turismo comunitario y la venta de artesanías producidas por ellos mismos.

Por naturaleza, existen diferentes problemáticas transformadas en limitantes para el desarrollo económico en la producción de artesanías locales de la sociedad indígena kichwa amazónica, como por ejemplo la limitante de su producción, pues al ser una actividad realizada generalmente por la mujer en la familia, le imposibilita aumentar sus niveles de producción y no hay una facilidad de acceso al mercado externo.

Además, tomando en cuenta las investigaciones de años anteriores del proyecto semillero de la Universidad Casa Grande "*Retratos de la Amazonía Ecuatoriana*" se ha podido determinar que en la comunidad "Vencedores" a pesar de tener un servicio de turismo comunitario como su principal actividad económica, su relación comercial con las agencias de turismo sigue siendo informal y no existe una distribución de ganancias entre ambas partes, limitándolos a que su única fuente de ingresos y subsidio de centros turísticos sea la venta de artesanías a los visitantes e ingresos esporádicos como hospedaje, comida y actividades culturales.

Justificación

En el Ecuador, las investigaciones y propuestas de trabajos decoloniales son escasos, especialmente relacionados al tema que propone esta investigación. Por esta razón desde una perspectiva decolonial y metodología IAP el presente estudio es la oportunidad de reconstruir los conocimientos y conceptos de una estrategia de comunicación "sabiendo que no hay una verdad definitiva, la podemos infinitamente construir" (Villasante y Montañés, 2012, p.18) con un enfoque para el cambio social. Este enfoque permitirá conceptualizar la cosmovisión económica y cultural de la comunidad kichwa "Vencedores" desde su realidad actual, sin que se vean afectadas sus tradiciones. "Tradiciones, tales como el apoyo colectivo, tomar decisiones en conjunto con la comunidad y darle énfasis a la reciprocidad, para lograr una participación íntegra." (Anello, 1993). Además esta estrategia se integra en una propuesta macro para el desarrollo de una iniciativa de comercio justo.

Para cumplir con el objetivo se responderá a la pregunta de investigación: ¿Cómo conceptualizar desde una perspectiva decolonial una estrategia de comunicación para la iniciativa de *fair trade* en la Comunidad "Vencedores" en el Puyo, Ecuador? que

a su vez, resuelve la problemática social económica aperturando un mercado comercial para la venta de artesanías locales no solo a los visitantes, con un comercio justo que implica:

Obtener ingresos económicos directos, más allá de las redes de cooperación local entre organizaciones, el comercio justo impone una competencia para apropiarse de una mayor parte de ese segmento del mercado (González, 2007). Permitiendo el desarrollo económico de la comunidad, y una reflexión sobre la descolonización de la comunicación.

Antecedentes

Estudios de Iniciativa de Comercio Justo en Latinoamérica

En 1988, gracias al protagonismo de los pequeños productores latinoamericanos y al apoyo de los consumidores europeos, se crea el primer sello de garantía de comercio justo: la certificación Max Havelaar. Esta experiencia se difunde rápidamente entre los países eu- ropeos y de Norteamérica, hasta el año 1997, cuando se unifican las diferentes iniciativas de sello nacionales y se crea la *Fairtrade Labelling Organizations International* (FLO, hoy Fairtra- de International) que gestiona la certificación *Fairtrade*, la más conocida y usada a nivel internacional (Coscione, 2012).

"El comienzo del **comercio justo** certificado tiene aroma a café y origen latino americano." (Coscione, 2012). El comercio justo se reescribe y replantea desde el Sur, jugando un papel importante para las relaciones comerciales. Cuestionando el potencial de la construcción de un modelo comercial más humano, sostenible y que valorice a la madre naturaleza. Como mencionó Alfonso Cotera Fretel (2007, p.106), una perspectiva más "integrada o auto-centrada", a través de la cual se entienda que el comercio justo no es solo "una estrategia de promoción local sustentable, sino, además, de [...] generación de empleo, relaciones de equidad entre mujeres y hombres y entre generaciones, y de movilización de valores éticos culturales para el desarrollo desde el espacio local".

Desde el planteamiento estratégico, cultural y sustentable del comercio justo que menciona Cotera Fretel (2007), se elige el desarrollo de una estrategia de comercio justo desde una perspectiva decolonial y metodología IAP para la comunidad kichwa amazónica "Vencedores " en el Puyo, Ecuador como parte de la investigación del presente estudio.

Turismo Comunitario en el Ecuador

En los últimos años, muchos países latinoamericanos han empezado a reconocer un creciente potencial del turismo comunitario como uno de los principales recursos de la economía, cuyos beneficios se dirigen a las comunidades indígenas.

En el Ecuador, se aproxima que la población indígena es de 1.018, 176, es decir, representan un 7% de la población total. Distribuidos en 14 nacionalidades y 18 pueblos pertenecientes a la nacionalidad kichwa. La población indígena se encuentra distribuida en todo el país, las regiones con mayor población indígena son la Amazonía y la Sierra (Maldonado y Jijón, 2011).

El turismo en Ecuador es la tercera actividad económica con mayor importancia tras la extracción de petróleo y la producción de plátano, atrayendo a unos 700 mil visitantes al año. La extraordinaria biodiversidad y riqueza cultural de este país sudamericano son los catalizadores del sector turístico. Sin embargo, el desarrollo del turismo convencional es muy reciente (Solís, 2007).

La presente investigación, se enfoca en los habitantes de la comunidad indígena kichwa, "Vencedores" ubicada en la ciudad del Puyo, en la Amazonía Ecuatoriana. Esta comunidad consta de tres centros turísticos: Wayuri, Sacha Wasi y Kuri Warmi, en donde su principal fuente de ingresos económicos se atribuye al turismo comunitario, el cual se complementa con la venta de productos locales como artesanías, y la producción agrícola, actividades en donde la mujer kichwa tiene protagonismo.

Este semillero propone que el aportar al crecimiento ecomónico de la comunidad kichwa "Vencedores" en el Puyo se apropie de la plataforma y comparta la valorización cultural de su localidad por medio de una iniciativa de comercio justo para la comunidad.

Importancia de la Cosmovisión Andina

Desde la antigüedad las culturas de América Latina ancestrales han implementado en su estilo de vida sus creencias, ritos e ideologías permitiendo marcar la diferencia entre otras sociedades y esta forma comprender su desarrollo. Su saber cosmológico es parte del proceso de vida de sus pueblos y ha implicado el despertar de

sus conocimientos y sentimientos ancestrales basados en el respecto al mundo, la naturaleza o pachamama y las demás culturas andinas.

En la cosmovisión andina no existe la lógica de un proceso lineal progresivo, sino más bien conceptos como la circularidad, el futuro que al mismo tiempo es pasado, el tiempo que se rige por los ciclos naturales del movimiento de los planetas y de los ciclos estacionales y agrícolas.

Su racionalidad económica, no es de acumular riquezas sino de llevar una relación armónica con el entorno que los rodea y el uso respetuoso de los recursos naturales para el bienestar de toda la comunidad. Por lo tanto, en la economía indígena, dominan los principios de reciprocidad y redistribución para que todos los miembros de la comunidad tengan acceso a los mismos niveles de bienestar (Deruyttere, 2001). En la comunidad indígena kichwa "Vencedores", la racionalidad económica que menciona Deruyttere se aplica de manera tradicional dentro del trabajo turístico y todas las actividades, servicios y productos de artesanías que ofrecen.

En el Ecuador, los pueblos y culturas indígenas han desarrollado sistemas de vida estructuradas en convivencia con el entorno natural que los rodea creando un equilibrio entre el ser humano y el universo. La cosmovisión andina se interrelaciona con el sumak kawsay, ya que este es la base para orientar la reconstrucción de un nuevo perfil de coexistencia cívica en el Ecuador o el mundo, en variedad y amistad con la naturaleza, y con el otro (ser humano), según lo declara la nueva Constitución de la República del Ecuador, aprobada mediante el sufragio y con respaldo de un gran número de ecuatorianos en septiembre de 2008 (García 2012, p.1).

Para Ecuador, un país multicultural y multiétnico, dichas representaciones kichwas tienen un significado que caracteriza y diferencia a esta cultura de las coexistentes en el país. Conocer el desarrollo económico de comercio justo, la situación del turismo comunitario en el Ecuador y la importancia de la cosmovisión andina, abre paso a la revisión teórica con la cual se pretende entrelazar conocimientos para llevar a cabo la presente investigación. desde una perspectiva decolonial.

Revisión de la Literatura

Marco Conceptual

El presente estudio tendrá principalmente el desarrollo y acercamiento del pensamiento decolonial y metodología IAP, conceptos que representan pilares

fundamentales para construir y describir los conocimientos del estudio. Adicional, esta investigación tendrá ejes conceptuales como los términos Cosmovisión Andina, Comercio justo o *fairtrade*, Marketing y Comunicación; aunque el marketing y la comunicación son teorías aplicadas que pueden ir en contra a la perspectiva, se realizará una descripción de conceptos alineados al estudio como: Marketing con propósito o para el cambio, comunicación participativa y estrategias de comunicación participativa realizando un encuentro entre distintos autores expertos con el fin de justificar el uso de la teoría y el encuentro de la comunicación y la decolonialidad.

El Pensamiento Decolonial

¿Es posible que las formas de conocer puedan replantearse? A partir del siglo XVI emerge desde la idea de la modernidad: el pensamiento decolonial. Esta idea invita a autores como Mignolo, Quijano y Dussel entre otros, a pensar sobre la modernidad como una respuesta fuera del discurso dominante, opresivo e imperialista de los ideales europeos modernos proyectados, y aplicados, en el mundo no europeo (Mignolo, 2009, p. 39). Dichos planteamientos, han trascendido en el tiempo hasta el presente, generando modernidades alternativas como lo explica Yehia (2007), dando como resultado la diversificación de la modernidad expandida por la globalización.

Para entender el pensamiento decolonial, hay que comprender que la colonialidad y la modernidad, no existirían la una sin la otra. Así como lo menciona Mignolo:

"La « modernidad » es una narrativa europea que tiene una cara oculta y más oscura: la colonialidad. En otras palabras, comprendiendo que la modernidad es una forma de colonización de pensamiento que ocultaba pensamientos eurocéntricos, la colonialidad es constitutiva de la modernidad: sin colonialidad no hay modernidad" (Mignolo, 2010, p.1).

La colonialidad, siendo el otro lado de la modernidad, se puede entender como un proyecto moderno que domina y que se ha estructurado política, social y culturalmente en todo el mundo a través de la conquistas europeas (Quijano, 1992, p.1), construyendo ciencias y conceptos lejanos a la realidad de muchas naciones, las realidades indígenas entre una de ellas.

De esta manera, la decolonialidad se comprende y emerge como una forma de superar el pensamiento colonial dominante y construir uno latinoamericano propio como lo menciona Dussel (2013). Es decir, como una forma "otra" de pensamiento, que reconstruye el conocimiento y las ciencias, que no solo buscan, "cambiar los contenidos, sino también los términos y las condiciones de conversación" (Restrepo y Rojas, 2010, p.20). Un paradigma "otro" que como lo menciona Mignolo, "la decolonialidad, misma que se ha ido esparciendo globalmente." (Mignolo, 2010, p.44).

Comprendiendo la teoría epistemológica del pensamiento decolonial, cabe recalcar que la decolonización busca la "construcción de nuevos marcos epistemológicos que incorporen y negocien ambos conocimientos" (Walsh, 2001, p.73) y que tengan como resultado "la (re)negociación, (re)estructuración e (in)disciplinamiento de las estructuras de ordenamiento y clasificación de las mismas ciencias sociales" (Walsh, 2001, p.73-74).

La decolonización como aproximación metodológica da paso a la "acción" a la búsqueda de los conocimientos *otros,* a través de la dualidad sujeto-objeto que estudia sobre algo y no con algo, sobre alguien y no con alguien (Ortiz, Arias, 2018, p.150). O como lo afirman Pons, Cabrera y Estrada (2014), que la decolonización de la investigación no se basa únicamente en cuestionar la investigación cualitativa sino que "entraña un programa mucho más amplio, que tiene como fin transformar la institución de la investigación, las estructuras profundas y las formas naturalizadas de organizar, conducir y diseminar la investigación y el conocimiento" (Tuhiwai, 2012, p.195-196). La decolonización de la investigación implica cambiar el ejercicio investigativo no solo desde la recolección de datos sino también en la producción de conocimientos nuevos, permitiendo una conexión humanizada de aquellos saberes de conocimiento humano.

La Investigación Acción Participativa (IAP)

La Investigación Acción Participativa (IAP), se presenta por primera vez en las investigaciones llevadas a cabo por el psicólogo Kurt Lewin en la década de los 40 (Colmenares E. & Piñero M., 2008, p.100). Sin embargo, no es hasta los años 70 que en su metodología se envidencia un renacer y se divide en dos vertientes: una

sociológica, representada principalmente por Orlando Fals Borda; y, otra educativa, inspirada en las ideas de Paulo Freire (Colmenares, 2012).

Esta aproximación se aleja de los modelos tradicionales de investigación en donde el sujeto de investigación juega un rol pasivo (Balcazar, 2012) y busca la construcción de una dinámica horizontal con todos los actores involucrados, además de no perder la esencia central que implican los tres ápices del triángulo: investigación-acción-formación. Esto demuestra que esta metodología tiene en su esencia el espíritu de formación y capacitación de los investigadores y coinvestigadores para que se apropien de ella y puedan desarrollar de manera independiente sus proyectos, con miras a generar cambios o transformaciones en las prácticas sociales o educativas que se llevan a cabo en la cotidianidad (Colmenares E. & Piñero M., 2008, p.110).

Esta práctica investigativa, además de ser colectiva, suele tener como fin último incidir en algún proyecto, programa o política pública que concierna al bienestar del grupo humano protagónico; y, les da la posibilidad de "incrementar el grado de control que ellos tienen sobre aspectos relevantes en sus vidas" (Balcazar, 2003, p.61).

Es por esto que se toma la IAP y el encuentro con los postulados decoloniales como una propuesta para la realización del presente estudio para entender los conocimientos *otros* y relatos *otros* para ejecutar acciones *otras* que reivindiquen y transformen estructuras sociales y/o culturales en *pos de* justicia social (Luzuriaga, Ríos, Vallejo, 2018, pp.168). Para ello es importante identificar los puntos de encuentro entre ambas perspectivas.

Puntos de encuentro de la IAP & Perspectiva Decolonial

Según Tuhiwai (2012), Restrepo (2010), Walsh (2001; 2005) y Quijano (2002) una propuesta de aproximación metodológica decolonial / IAP busca entender la colonialidad del ser, saber y/o poder desde la diferencia colonial, a partir de una posición crítica en donde: se rompa con las reglas procedimentales en el ejercicio investigativo y se construya un conocimiento otro que refleje la heterogeneidad cultural de las comunidades.

Luzuriaga, Ríos & Vallejo, (2018) mencionan que la construcción de conocimiento junto con el otro es de carácter horizontal, tanto en las metodologías

decoloniales como en la propuesta IAP, por ende lleva consigo la utilización de técnicas flexibles e informales que ayuden a la generación de contenido y que se alejen de los modos de conocer y producir conocimientos a partir de que patrones e instrumentos de expresión formalizada (Luzuriaga, Ríos, Vallejo, 2018, pp.172).

De acuerdo a esto se puede comprender que la investigación desde la decolonialidad y la IAP, buscan reposicionar la forma en la que se investiga no solo desde la teoría sino desde la práctica rompiendo las formas tradicionales de hacer investigación, fortaleciendo la aproximación con los objetos de estudio otorgando a aquellos grupos. Según Luzuriaga, Ríos & Vallejo (2018)

Ambos modelos, en este caso más la IAP, plantea bajar de la abstracción a la práctica, y facilitar al colectivo protagonista generando espacios en la diversidad del *otro* que ya no es investigado sino también investigador. Si bien la IAP sitúa a la práctica como herramienta principal, una reflexión desde los pensamientos decoloniales aporte a al planteamiento teórico metodológico. Remontándonos a la experiencia investigativa descrita en este artículo, la decolonialidad fue el pilar para aproximarnos a conocer la identidad de estas mujeres, que terminó en una construcción conjunta de descripción *otra* con ellas, sobre ellas (Luzuriaga, Ríos, Vallejo, 2018, pp.176).

Turismo Comunitario

El turismo comunitario es uno de los principales sectores económicos a nivel internacional. Como lo menciona López - Guzmán y Sánchez Cañizares (2009), permite mejorar la situación socioeconómica y conservar los recursos naturales de un territorio a través de un contacto establecido entre la comunidad local y el turista. O como lo define el World Wide Fund for Nature (WWF) el turismo comunitario se refiere a “aquel tipo de turismo en el que la comunidad local tiene un control sustancial de, y participa en, su desarrollo y manejo, y una importante proporción de los beneficios se quedan en la comunidad” (WWF, 2001, p.4).

En el Ecuador, el turismo es la tercera actividad económica más importante tras la extracción de petróleo y la producción de plátano, atrayendo a unos 700 mil visitantes al año. La extraordinaria biodiversidad y riqueza cultural de este pequeño país sudamericano son los catalizadores del sector turístico. Sin embargo, el desarrollo del turismo convencional es muy reciente (Solís, 2007).

La reciente potenciación de lo comunitario coincide con el auge de los movimientos indígenas y su papel político en los años 90 (Estrella, 2007). La consolidación de las comunidades en Ecuador, a través de su estatus político-administrativo como comunas, es, en gran parte, una superposición de disposiciones legales con estructuras políticas ancestrales, donde la democracia participativa se solapa con formas tradicionales en la toma de decisión (cfr. Korovkin 2000, 2001).

Turismo Comunitario Indígena

En este contexto, las comunidades indígenas y rurales empezaron durante las últimas décadas del siglo XX, a plantearse su participación en la actividad turística, desarrollando una propuesta propia: el turismo comunitario. (Solís, 2007).

En la actualidad, existen más de 60 comunidades indígenas y campesinas que ofertan turismo comunitario (TC), estimándose que esas actividades benefician directa e indirectamente a unas 15.000 personas (Ruíz, Hernández, Coca, Cantero & Del Campo, 2008). El turismo comunitario, tal como lo conciben las propias comunidades y la organización Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE), forma parte de una estrategia más amplia tanto de desarrollo local como de consolidación política, para las asociaciones y organizaciones indígenas y campesinas. Además también para las comunidades, el turismo comunitario se convierte en un medio de reivindicación y autogestión sobre sus territorios y recursos, que sirve para reclamar un lugar en el Estado y en el Mercado, a modo de *tactical tourism* (Gould, 1999). Es importante mencionar que el turismo comunitario indígena en el Ecuador, es una actividad que se lleva a cabo en la comunidad a partir de los recursos que esta posee y gestiona (Ruíz, Hernández, Coca, Cantero & Del Campo, 2008).

Comercio Justo / *Fair Trade*

Cuando pensamos en una forma *otra* de desarrollo económico en América Latina, emerge un movimiento socio-económico internacional que reivindica la justicia económica, social, política y ambiental (Raynolds, Murray y Wilkinson, 2007; Nicholls y Opal, 2005) denominada: Comercio Justo. Una opción que une el compromiso social y construye un mercado responsable para quienes no han tenido acceso directo, en condiciones justas al mercado comercial; como los pequeños productores del Sur.

Este movimiento socio-económico tras ser reconocido internacionalmente se empieza a cuestionar sobre todo desde Latinoamérica, para luego redefinirse y ubicar al Comercio Justo dentro de un contexto económico mucho más amplio que sirve a los seres humanos, que significa la inscripción del Comercio Justo en la economía social y solidaria.

Para América del Sur, el Comercio Justo no es solo una simple organización de los productores locales, sino que busca representar una perspectiva más "integrada o auto-centrada", de promoción de la producción local sustentable, la generación de empleo, relaciones de equidad entre mujeres y hombres y entre generaciones. Así como también de movilización de valores éticos culturales para el desarrollo desde el espacio local" (Cotera Fretel 2007, p.106). De acuerdo a estas ideas de Cotera, se puede entender que el Comercio Justo intenta promover un desarrollo económico armónico a favor de las relaciones sociales y culturales de los productores locales y/o comunidades en el Sur.

Para entender el replanteamiento de Latinoamérica hacia el concepto de Comercio Justo hay que analizar los términos: economía social y solidaria. Estos involucran ampliamente una construcción nuevas formas de pensar el desarrollo de la economía. Para Coraggio (2004), dichos términos incluyen la valorización de actividades generadoras de condiciones favorables para una libre asociación de comunidades, y la redefine como una alternativa al sistema capitalista dominante, implantando que se requieren gobiernos de raíz popular capaces de generar normas jurídicas y políticas públicas integrales dirigidas a reconocer, potenciar y desarrollar formas de producción, distribución, circulación y consumo alternativas (Coraggio, 2009).

América del Sur integra un componente social al Comercio Justo que permite abrir paso a revalorizar las prácticas y enfoques económicos para el desarrollo que sirva para los seres humanos involucrando a otros grupos subalternos como las comunidades indígenas, quienes son considerados como un colectivo que todavía no logran concientizar sobre su fuerza y posibilidades de desarrollo autónomo (Szurmuk, Mckee, 2009, p.255).

En el Ecuador el primer impulso de involucramiento económico de grupos subalternos y populares como lo son las comunidades indígenas, aparece con la Red Latinoamericana de Comercialización Comunitaria (RELACC) en Enero de 1991, como una respuesta a la situación de crisis y deterioro de sus condiciones de vida, particularmente de los grupo inmersos a la cadena de de productores y consumidores del campo y la ciudad (Andrade Egas, 2008).

Por otra parte, en el marco de la transversalidad de la Constitución vigente, los conceptos como: el buen vivir, la soberanía alimentaria, los derechos de la naturaleza, la soberanía económica, son objetivos estratégicos que se reflejan en las relaciones que el Estado debe impulsar y promover. Particularmente el Art. 304, numeral 5 de la Constitución dispone "el desarrollo de las economías de escala y el "comercio justo" (Constitución del Ecuador, 2008).

Para este trabajo, entender el concepto de comercio justo o economía solidaria desde una perspectiva decolonial, es necesario para justificar y conectar la importancia que tiene el impulso de los derechos propios de los pueblos ecuatorianos y organizaciones de producción con la elaboración de artesanías con identidad propia, además de constituir una alternativa para la diversificación de productos y mercados que podrían llegar a generar relaciones comerciales estables (Andrade Egas, 2008).

Fair Trade 2.0 en medios digitales

El comercio justo en los medios de comunicación puede inferir que la entrada de artesanías y productos locales en los canales de distribución convencionales no ha aumentado el gasto, pero sí el número de personas que adquieren productos justos (García, 2013, pp.8). Este es un mercado en progresión, que ha dado un salto de prueba a los supermercados, las tiendas ecológicas, los grupos de consumo o los locales de hostelería, lo que ha propiciado que hayan terminado en más bolsas de la compra (García, 2013, pp.9).

La comunicación digital juega un papel importante para restablecer las dinámicas del entorno comercial, pues como lo menciona Erro Sala (2002), "todo proceso de comunicación educa por naturaleza." El entorno digital es una plataforma que brinda oportunidades de crecimiento, visibilización y promoción de las pequeñas o medianas empresas que no cuentan con gran presupuesto para realizar estrategias de

comunicación y difusión masiva. Es así como reconoce Guerrero (2014), que "las ventajas de e-marketing, respecto a otras estrategias de mercadeo, son su bajo costo y alta accesibilidad". Además las pequeñas empresas, las organizaciones sin beneficios de lucro también han identificado la necesidad de pertenecer a las dinámicas digitales.

Montoya, A. y Villarreal, N (2009), acotan que los problemas en la implementación del comercio electrónico están relacionados con el reconocimiento mismo de la empresa en el sector, si la organización/marca no es reconocida por parte de los usuarios, es poco probable que se puedan implementar exitosamente plataformas de comercio electrónico.

Además de también, de la falta de información clara sobre el proceso de compra en línea, en las fallas técnicas y en la intangibilidad; esta última variable siendo una de las más importantes por estar relacionada directamente con la experiencia que brinda al consumidor la posibilidad de ver tocar y oler los productos (Montoya, A. y Villarreal, N, 2009). Sin embargo, hoy en día existen empresas que evolucionan y se adaptan a los cambios tecnológicos e identifican las necesidades de los usuarios del medio digital. Desde lo mencionado anteriormente, se puede inferir que el comercio justo en los medios digitales es una plataforma que puede generar oportunidades comerciales para la comunidad kichwa "Vencedores" en la venta de sus artesanías locales en otros mercados.

Cosmovisión kichwa amazónica

Existen diferentes formas de comprender al mundo, todo depende de la construcción del ser humano. La cosmovisión andina representa una visión construida a partir de un proceso socio-histórico entre los pueblos y el entorno natural. Una cosmovisión que se establece por los sagrados pueblos antiguos que habitan en los Andes territorio ubicado en "América Latina, de una variada geografía y que comprende no solo la sierra o región de alta montaña, sino a sus piedemontes occidental como la costa, y oriental, la amazonía alta" (Grimaldo 2015, p.2).

Para la presente investigación nos enfocaremos en la revisión de la cosmovisión kichwa amazónica para comprender el pensamiento de la comunidad "Vencedores" ubicada en el Puyo, Pastaza. Es importante que para lograr su comprensión, se revisen los conceptos de: organización de la realidad a partir del principio del Pachakamak, la generación del conocimiento y las formas de clasificación.

La realidad desde el Pachakamak para los kichwa amazónicos comprende la integración de la sociedad por los individuos runa, aquellos que "ejercen su capacidad de pensar la realidad circundante." (Alvarado, Calapucha Andy & Calapucha Cerda 2012, pp.23). Esta realidad está ubicada y generada en:

El Kay Pacha, la dimensión en la que se desarrolla la realidad humana, y en donde los runas organizan socialmente su relación con el *Awa Pacha* (El mundo de arriba) y el *Uku Pacha* (El mundo de abajo), "su capacidad racional desarrolla relaciones cognoscitivas de su realidad natural y social y las expresa a través de símbolos." (Alvarado, Calapucha Andy & Calapucha Cerda, 2012, pp.23).

El conocimiento de los *runas* de los cuales se refieren los autores Alvarado, Calapucha Andy & Calapucha Cerda, mantienen un pensamiento amazónico que se construye desde los conceptos de comunidad, llakta y organización social.

"El conocimiento del mundo natural e interpersonal se realiza en el contexto social, expresado a través del sistema comunicativo del lenguaje. Las formas corrientes de expresar los conceptos son el mito, el símbolo y el ritual, que constituyen las formas tradicionales de perpetuación de la memoria social. La organización del conocimiento se realiza bajo el principio del Pachakamak, cuya realidad se manifiesta en todo lo existente, expresado acontecimentalmente, bajo las categorías espacio-temporales." (Alvarado, Calapucha Andy & Calapucha Cerda, 2012, pp.24).

Esta cita aporta el entendimiento de manera más concisa, de aquellas formas de expresión de los conceptos amazónicos y sabiduría ancestral, que se convierten en sus manifestaciones socio-culturales.

La cosmovisión kichwa amazónica y la clasificación de su saberes, empieza por el *Sacha Runa Yachay*, un término que se refiere al conjunto de conocimientos que poseen los individuos de la selva en torno a su mundo. Su fuerza vital es el ***Samay*** que se configura como "la fuerza que anima la existencia de todos los seres del mundo." (Alvarado, Calapucha Andy & Calapucha Cerda, 2012, pp.24).

Existe una organización de carácter lógico del pensamiento amazónico donde "el *sacha runa yachay* puede empatarse con esta forma de la realidad, cuando acude a las instituciones formales de la investigación. En ese ámbito el conocimiento simbólico del

sacha runa yachay puede establecer un diálogo intercultural con el conocimiento lógico de occidente que se afincó en el dominio de la realidad por la razón." (Alvarado, Calapucha Andy & Calapucha Cerda, 2012, pp.24).

Los conceptos de los autores mencionados realizan un recorrido que conceptualiza lo que se podría comprender cómo el pensamiento kichwa amazónico y que aportan de manera importante a la aproximación de la cosmovisión con la comunidad "Vencedores" del presente estudio.

Marketing social

La identificación de la cosmovisión andina para el desarrollo económico del país de las comunidades indígenas, nos lleva a cuestionar las diversas perspectivas y condiciones de los conceptos coloniales como los son el Marketing y la Comunicación. En este estudio, nos centraremos en entender los conceptos del Marketing desde el enfoque Social o Con Propósito y la Comunicación Participativa, con el objetivo de comprender y potencializar ambos desde una perspectiva decolonial como una herramienta para la transformación social.

De acuerdo con Andreasen (2002), la meta del marketing social es resolver ciertos problemas sociales; con la finalidad no comercial que busca conseguir. Esto se refiere, a que el Marketing Social es un trabajo de infraestructura que pretende mantener sus efectos del cambio o de estimular cambios continuos en el futuro, de manera de eliminar el problema social en cuestión (Souza, Santos, Silva, 2008, p.8).

Para comprender las especificaciones del Marketing Social, Kotler y Roberto (1992), presentan la siguiente analogía entre el mix de un marketing tradicional y el marketing social buscando demostrar las significaciones del producto, precio, plaza y promoción para el marketing social con la siguiente tabla:

Producto	El producto social – Son las ideas y los comportamientos relacionados con ellas.
Precio	Costos monetarios y no monetarios relativos al compromiso público para la "adquisición" del producto social.
Plaza	Región que será abordada (donde las ideas serán difundidas y trabajadas) y canales de distribución.
Promoción	Comunicación de la idea o del producto social en sí (entrega del mensaje correctamente), buscando su aceptación y adopción por las personas (consumidores).

Figura 2. Marketing Social, Marketing relacionado con causas sociales y Responsabilidad Social

Empresarial: sus especificidades de Antonio C Giuliani. Thel A. Monteiro. Marcelo S. Zambon. Cristiane Betanho. Luiz H. L. Faria. (2012) p18. Mix del Marketing Social.

Después de conocer lo compuesto por el Marketing Social es importante comprender la condición indisociable del presente concepto como un elemento que presenta una visión del producto, del precio, de la plaza y de la promoción a partir de lo que se entiende por idea y comportamiento social.

Para asociar el Marketing Social a la decolonización metodológica, es importante mencionar que esta metodología pretende adaptar los métodos ya existentes a los diferentes contextos y no construir conocimiento del otro, sino junto con el otro (Tuhiwai, 1999; 2012; Chilisa, 2010; Kovach, 2010). Es decir, la perspectiva decolonial, es capaz de apropiarse y adaptar el concepto y los componentes del Marketing Social para generar una herramienta que solucione los problemas de una comunidad local.

Comunicación para el cambio social

Al pensar la relación de América Latina y el Sur entre comunicación, desarrollo y cambio social es necesario revalorizar el legado cultural sostenible, muchas veces nos visible, de sus regiones y pueblos para avanzar hacia una comprensión crítica, ecológica y poscolonial de estas nociones, y de cómo pueden articularse en la planificación de proyectos y políticas, ya no tanto de desarrollo como de solidaridad, de instancias públicas, privadas y comunitarias (movimientos sociales, ONG, etc.) siendo crítica de la sociedad dominante que la gobierna (Alfaro Moreno, 1999). Como respuesta "alternativa" a los nuevos avances y grandes saltos de la sociedad en la comunicación, emerge la Comunicación para el cambio social o también entendida como "la otra" comunicación. En este estudio, como caso particular el objetivo es abordar y profundizar las teorías de la comunicación participativa para comprender su función y componentes para luego comprender su relación conceptual hacia la metodología decolonial.

Para comprender la comunicación para el cambio social, hay que entender antes que todo, en palabras de Luis Ramiro Beltrán (2005), la comunicación para el cambio social y el desarrollo nació de forma paralela, aunque con promotores, premisas y objetivos diferenciados en dos regiones tan distintas como cercanas entre sí: EE.UU. y Latinoamérica. Este origen está en la base de los dos principales paradigmas en torno a

los cuales ha evolucionado el campo hasta el momento presente: el "modernizador" y el "participativo" y que la esencia del paradigma integra los planteamientos sistematizados de Luis Ramiro Beltrán, Juan Díaz Bordenave, Paulo Freire o Mario Kaplún.

Según Freire, la comunicación para el cambio social es como el derecho de decir de manera individual y colectiva su palabra: "Este no es el privilegio de unos cuantos hombres, sino que es el derecho de cada hombre y mujer. Como consecuencia, nadie puede decir solo una palabra verdadera y tampoco la puede decir en nombre de otro, por medio de un acto prescriptivo que le robe a los demás sus palabras" (Freire, 1983, p.76). De acuerdo con MacBride, la comunicación para el cambio social, permite que se establezca un diálogo completamente horizontal para un intercambio de conocimientos igual de valores y símbolos (MacBride, 1980, p.254).

Otro de los planteamientos de la comunicación para el cambio social, se conecta estrechamente con que las comunidades deben ser los actores centrales de su propio desarrollo y que la comunicación para el cambio social, no debe persuadir sino facilitar el diálogo centrándose en los comportamientos individuales, normas sociales, las políticas y la cultura (Gumucio Dagron, 2004), lo que se pretende persuadir a lo largo de este trabajo.

La comunicación para el cambio social vincula la teoría desde un punto de vista que sitúa "al ser" y el "debe ser" de la comunicación para un proceso de producción social. Esto permite definir una metodología participativa investigativa. Así como lo mencionan Alejandro Barranquero y Chiara Sáez Baeza:

"El carácter participativo y práctico de las metodologías de investigación en ambos campos busca que los propios colectivos "investigados" participen en la recreación y construcción conjunta de su propio conocimiento, al tiempo que se distribuye de modo más horizontal el poder-saber (Foucault) en las comunidades, convirtiéndose, en síntesis, en colectivos socialmente movilizados." (Barranquero & Sáez, 2010).

Según Freire (2002), el pueblo o comunidad posee un conocimiento práctico, vital y empírico que le ha permitido sobrevivir, interpretar y trabajar por siglos, un conocimiento que posee su propia racionalidad y estructura de causalidad, alejado del proceder positivista. Asimismo, en el lenguaje, el sentido común o las creencias reside

una filosofía espontánea, aunque dispersa, de enorme interés para articular transformaciones en la práctica diaria. “La metodología participativa apuesta por revalorizar este saber autónomo frente a un conocimiento científico centralizado, poseído y manejado por las élites. Es por ello que una de las funciones del comunicador-educador debe de ser ayudar a decodificar la conciencia tácita de las comunidades.” (Freire, 2012).

De esta forma se logra identificar un conjunto de conceptos que servirán como ejes transversales a lo largo del presente estudio, que no se desalinean del carácter decolonial ya que se reconocieron puntos de encuentro entre ambas perspectivas, comprendiendo que trataremos el marketing social y la comunicación para el cambio social como herramientas conceptuales desde una perspectiva decolonial para un diálogo horizontal entre culturas e intercambio de información para el desarrollo de una estrategia de comercio justo en la comunidad “Vencedores” del Puyo, Pastaza.

De aquí se abre paso a revisar otros trabajos previos similares realizados para conocer la forma en la que estas definiciones ya fueron puestas a la práctica o al análisis y determinar de qué manera pueden aportar al presente trabajo y al futuro análisis de las categorías en los resultados del estudio de campo.

Estado del Arte

Esta investigación es la continuación del proyecto *Formas de participación y cultura política*: *Retratos de la Amazonía ecuatoriana desde una perspectiva indigenista*, que se ha trabajado desde el 2017 hasta el presente año desde una perspectiva decolonial, con el propósito de generar conocimientos académicos y de construir saberes “otros” desde los actores sociales involucrados como lo son la comunidad indigena kichwa “Vencedores” ubicada en el Puyo, Pastaza en la Amazonía del Ecuador. La presente investigación mantiene un estudio académico decolonial pero con un enfoque principalmente en la comunicación participativa o para el cambio social.

En el siguiente apartado se muestran los principales estudios y fuentes académicas que mantienen un enfoque similar al del presente documento, que brindan un aporte para el desarrollo de esta investigación. Esta revisión teórica se realiza con el objetivo de obtener un abordaje del tema principal dentro de los últimos años. Dentro de

los temas principales de los estudios encontrados fueron: La comunicación decolonial, perspectiva in/surgente, comercio justo: otra cara del desarrollo, comunicación y buen vivir: la crítica descolonial y ecología a la comunicación para el desarrollo y el cambio social

La Comunicación Decolonial, perspectiva in/surgente artículo de Erick R. Torrico Villanueva (2018) plantea una aproximación al pensamiento teórico comunicacional para los grupos "subalternos" desde la nueva perspectiva crítica latinoamericana, la decolonialidad. El autor advierte que la propuesta y reflexión de la comunicación decolonial que acá se presenta, "opera en un doble nivel: en el epistemológico, donde se defiende historizar y recomponer las bases del conocimiento desde la sub/alternidad; y en el teórico, en el que se busca reconceptualizar la comunicación y su zona de estudio." (Torrico Villanueva, 2018, pp.79).

Como conclusión, el autor reconoce que la comunicación decolonial es mucho más que la comunicación alternativa y que el siguiente paso dentro de este terreno, es resituar las teorías con las que se fueron conformadas el objeto de conocimiento y que condicionan sus formas de hacer.

Comercio justo, otra cara del desarrollo de Paz Concha & Patricia Figueria (2011), artículo que muestra un recorrido por los orígenes del comercio justo como una voz crítica entre las relaciones comerciales de América del Norte y del Sur desde la teoría de la colonialidad del poder.

Las autoras plantean como conclusión que el comercio justo y su desarrollo histórico, refleja cambios en las prácticas representacionales del occidentalismo al globocentrismo y que se debe considerar indispensable para la práctica comercial, una indagación profunda en los fundamentos que la constituyen en la diferencia colonial (Concha & Figueria, 2011).

Comunicación y buen vivir. La crítica descolonial y ecología a la comunicación para el desarrollo y el cambio social de Alejandro Barranquero Carretero & Chiara Sáez Baeza (2015), este artículo da a conocer las nociones de la comunicación para el desarrollo desde la cosmovisión descolonial del buen vivir a partir de su recorrido histórico. Los autores concluyen que la disciplina de la comunicación debería implementar experiencias vivas o en funcionamiento de epistemologías sostenibles que

permitan una conexión entre la comunicación y el paradigma del buen vivir (Barranquero Carretero & Sáez Baeza, 2015).

Como parte de los estudios y fuentes académicas de esta investigación, se identificó en Guatemala el proyecto de investigación *Estrategia de Comunicación Participativa: Fortaleciendo el Hogar y el Liderazgo para la Reducción de la Desnutrición Crónica e Incremento de la Higiene y Diversificación de Huertos en Guatemala. Health Communication, Capacity, Collaborative (HC3)* de Poppe, P., Payne Merritt, A., Hunter, G., Figueroa, M., Estrada, K., Slesinski, C. (2016) este proyecto fue desarrollado con el apoyo de United States Agency for International Development Guatemala (USAID Guatemala) y el proyecto global Health Communication Capacity Collaborative (HC3), liderado por el proyecto C-Change Guatemala. Este proyecto está basado en el centro de programas de comunicación de la Universidad Johns Hopkins, con el objetivo de incorporar la comunicación para el cambio social y de conducta, por medio de una estrategia de comunicación participativa para los proyectos de la oficina de salud y educación (HEO) de la misión de Guatemala. HC3 llevó a cabo un análisis comunicacional del WHIP (Western Highlands Integrated Program) incorporando desde la revisión bibliográfica hasta la ejecución de medios como la radio, y tecnología móvil.

Uno de los ejes principales de la estrategia de WHIP, fue localizar acciones de comunicación para el cambio en la familia guatemalteca, a través de intervenciones, mensajes pertinentes y apropiados al ciclo de la vida de la familia como la niñez, adolescencia, parejas jóvenes, parejas adultas. Abordando así, las barreras para el cambio tanto a nivel comportamental como el normativo. A su vez, este proyecto rescata y valora el trabajo de profesionales locales y proyectos de USAID que se venían implementando en ese entonces, dándoles visibilidad, articulación y llenando vaciós encontrados sobre todo a nivel hogar y participación de actores sociales. Esta investigación toma lugar en las familias de las Comunidades de La Pista, Acul, Xexuxcap, San José Siguilá y Rachoquel de Guatemala.

Su abordaje estratégico fue presentar los principales ejes temáticos de la situación de desnutrición crónica en niños y niñas menores de 2 años activando los grupos de influencia a nivel del hogar como “la suegra/abuela y marido de la madre

joven" del LIDERAZGO comunitario. En la siguiente imagen se podrá ver un abordaje integral de la estrategia:

En la estrategia se planteó la unificación del esfuerzo de cuatro niveles a través de la conformación de una ***Red de Soporte, Aprendizaje y Acción*** alrededor del estilo de vida de sus habitantes para movilizarlos de una posición marginal al diálogo sobre la agenda del WHIP, al centro de la conversación, de simple observadores a voceros y defensores de prácticas saludables y sensibles a la nutrición y actividades de generación de ingresos.

En este proyecto de investigación utilizó métodos *mixtos* para la recolección de datos, como los grupos focales entre los actores sociales y encuestas rápidas para conocer la exposición de la población a los mensajes y actividades de la estrategia. Logrando así, implementar una participación estrecha con los actores sociales y los implementadores del proyecto. Un proyecto creado *para* y *desde* la comunidad.

Objetivos de Investigación

Pregunta de Investigación: ¿Cómo conceptualizar desde una perspectiva decolonial una estrategia de comunicación para la iniciativa de *fair trade* en la comunidad "Vencedores" en el Puyo, Ecuador?

Objetivo General: Conceptualizar desde una perspectiva decolonial, una estrategia de comunicación para la iniciativa de *fair trade* de la Comunidad "Vencedores".

Objetivos Específicos:

- Identificar los significados y representaciones culturales de las artesanías locales y el turismo comunitario de los habitantes de la comunidad "Vencedores".
- Identificar el flujo de trabajo para la creación de una estrategia de comunicación a partir de entrevistas y material audiovisual de los habitantes de la comunidad "Vencedores".
- Identificar la influencia de los medios de comunicación digitales en la comunidad "Vencedores" para la comercialización de sus artesanías locales y del turismo comunitario.

Metodología

Planteamiento Metodológico

Esta investigación es la continuación del proyecto semillero de la Universidad Casa Grande dirigido por Estefanía Luzuriaga e Ingrid Ríos denominado *"Formas de participación y cultura política: retratos de la Amazonía ecuatoriana desde una perspectiva indigenista*." El presente estudio es de carácter cualitativo con un desarrollo a través de una metodología decolonial con el propósito de realizar una estrategia de comunicación para la iniciativa de comercio justo en la comunidad "Vencedores" del Puyo, Pastaza.

Es importante mencionar que esta es la continuación de un estudio que comenzó en el 2017 con la iniciativa de aproximarse a una comunidad indígena, para reconstruir con ellos sus conocimientos diversos a partir de sus saberes en un ejercicio decolonial. La creación de una estrategia de comunicación para la iniciativa de comercio justo en la comunidad "Vencedores" es un campo de estudio nuevo dentro del mismo proyecto de estudio, por lo cual se escogió que esta investigación sea de alcance exploratorio/descriptivo.

Behar (2008) menciona que el conocimiento científico sobre un problema de investigación se logra a través de estudios de tipo exploratorio, pues su objetivo es formular un problema para realizar una investigación más precisa. El investigador debe tener claridad acerca del nivel de conocimiento científico desarrollado previamente por otros trabajos e investigadores, así como la información no escrita que posean las personas que por su relato puedan ayudar a reunir y sintetizar sus experiencias.

Sampieri, Collado & Baptista Lucio (2018) añaden que "los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Los estudios exploratorios son como realizar un viaje a un sitio desconocido."

Con respecto al alcance descriptivo de esta investigación, es importante mencionar que no hay que descartarla, pues permite la identificación de diferentes elementos y componentes en su interrelación entre el sujeto de estudio y el tema de investigación. Como lo menciona Behar, "identifica características del universo de

investigación, señala formas de conducta y actitudes del universo investigado, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación." (Behar, 2008, p.17). Además Sampieri, Collado & Baptista Lucio (2018) acotan que el alcance descriptivo:

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas (Sampieri, Collado & Baptista Lucio, 2018, pp.80).

El alcance exploratorio/descriptivo de la presente investigación será desde la perspectiva de la decolonialidad y también se considera como parte de su metodología la IAP (Investigación Acción Participativa) como una propuesta para reposicionar las formas de investigar desde el Sur (Luzuriaga, Ríos, Vallejo, 2018), que además cumple con los intereses centrales de la investigación.

Decolonialidad Metodológica

Se aplicará un paradigma crítico bajo la perspectiva decolonial que no pretende "desentender y desconocer los conocimientos occidentales, ni mucho menos deslegitimar el uso de teoría universales." (Luzuriaga, Ríos, Vallejo, 2018, p.164).

Según Puentes (2015, p.3) la decolonización metodológica, se visibiliza cuando los abordajes del diseño metodológico "ocupan un lugar preponderante de nuestras reflexiones, al priorizar las investigaciones interculturales de autoría colectiva que permitan profundizar y afinar nuestro acervo metodológico, desnaturalizando las tendencias que apuntan hacia el trabajo solitario que promociona la idea del/a experto/a y que tratan de eliminar los disensos para generar consensos" (Puentes, 2015).

La IAP en Metodología

La IAP coincide en rasgos con la investigación cualitativa, sin embargo Garrido argumenta que tiene dos instancias de ciclo: la "reflexión-acción" y luego se repite "reflexión-acción" (Garrido, 2007). Como metodología, Garrido acota que la IAP "no defiende un modelo metodológico único ni excluye las técnicas de investigación

clásicas en ciencias sociales. Por el contrario, desarrolla la triangulación de perspectivas y metodologías en el diagnóstico y la planificación" (Garrido, 2017, p.115).

Es importante destacar que el investigador en la IAP, aporta con herramientas metodológicas y de capacitación científico-social, mientras que los actores de la comunidad aportan con la experiencia y saber popular (Melero, 2011). La relación sujetos-sujetos es esencial, "dándole todo el protagonismo a esta relación, o estableciendo, en algún grado, la relación sujeto investigador sujeto-objeto investigado (Villasante y Montañés, 2012, p.14).

Esta aproximación tiene fases metodológicas en los que se desarrolla. Garrido (2007) identifica cuatro momentos o fases de la IAP, que son: (1) La identificación de un problema que sea de interés para la comunidad y no sólo para la comunidad científica, y por ende, la elaboración (participativa) de un documento que plantee el diseño de la investigación, seguido por (2) El diagnóstico de la situación actual frente al problema identificado, se debe realizar el diagnóstico en función del contexto en el que se ubica y desde los campos en los que se materializa como prácticas o discursos, entre otros. En continuación, (3) se realizará un plan de acción que sea lo suficientemente flexible para incorporar actores y/o recursos que se unan en la marcha del proyecto, este plan debería contar con objetivos, la metodología a utilizar, y la viabilidad para solucionar o disminuir el problema identificado a partir del diagnóstico. Finalmente, (4) la ejecución del plan de acción, pero junto con él, la observación y evaluación del plan, para la verificación del impacto en relación al problema en la comunidad (Luzuriaga, Ríos, Vallejo, 2018, p.167). Escrito en síntesis, Colmenares (2012, p.106) argumenta que las fases de la IAP son: (1) "la identificación de las necesidades o los potenciales problemas por investigar, (2) la recolección de información, (3) la toma de decisiones, y (4) los procesos de reflexión y acción".

La elección de un enfoque cualitativo de alcance "exploratorio-descriptivo" fue escogido porque permite profundizar en quiénes serían los participantes del estudio y ampliar sus realidades para el propósito de esta investigación. Además del uso del método decolonial e Investigación Acción Participativa (IAP) para la construcción de realidades *otras* y "entender los conocimientos *otros* y relatos *otros* para ejecutar acciones *otras* que reivindiquen y transformen estructuras sociales y/o culturales en *pos de* justicia social." (Luzuriaga, Ríos, Vallejo, 2018, p.168).

Su aplicación servirá para poder responder a la pregunta de investigación: ¿Cómo conceptualizar desde una perspectiva decolonial una estrategia de comunicación para la iniciativa de *fair trade* en la Comunidad "Vencedores" en el Puyo, Ecuador?.

Unidad de Análisis

La unidad de análisis de este estudio está enfocado en los habitantes kichwas pertenecientes a la comunidad "Vencedores" del Puyo, Pastaza con quienes desde años anteriores se ha trabajado procesos de socialización para el acercamiento y acceso a su comunidad para el Semillero de Investigación a través de: entrevistas, talleres y material audiovisual.

Debido a la continuidad de contacto, disponibilidad, colaboración y situación actual de la crisis sanitaria que se está atravesando en el país, son la unidad de análisis escogida para el presente estudio. A continuación, se procederá a presentar la codificación total de técnicas implementadas en el trabajo de campo y de todos los sujetos participantes desde el 2017 hasta el 2019, los cuales integran la unidad de análisis.

En la siguiente tabla, se presentan las técnicas y códigos implementados para el trabajo de campo. Cabe destacar que, todas las interacciones de la investigación se dieron de forma natural y bajo el consentimiento de los sujetos para captar su esencia.

Tabla 1

Codificación de las técnicas metodológicas desde el 2017 al 2019.

Cantidad	Herramienta	Codificación
28	Entrevistas	E
7	Observación Participante	O
3	Diario de campo	D
3	Talleres Grupales	T
1	Photovoice	P
8	Reuniones con Guías de Tesis	R

Fuente: *Elaboración propia del autor.*

A continuación, se presenta en la siguiente tabla a todos los sujetos participantes codificados para la recopilación perteneciente al objeto de estudio del semillero de investigación "*Retratos de la Amazonía*" desde el 2017 hasta el 2019.

Tabla 2

Codificación de sujetos participantes desde el 2017 al 2019.

Sujetos Participantes	Codificación	Descripción	Centro Cultural
Abraham	W1	Niño de la comunidad	W - Wayuri
Ani	SW1	Niña de la comunidad	SW - Sacha Wasi
Carlota	W3	Mujer de 50 años, madre de 10, abuela de 10, habitante de la comunidad Vencedores, integrante del centro turístico Wayuri.	W - Wayuri
Erick	W4	Niño de la comunidad	W - Wayuri
Erika	W5	15 años, le gusta tejer, y ayudar a su mamá en las tareas del hogar.	W - Wayuri
Jessica	W8	8 años, estudia en el Puyo.	W - Wayuri
Juliana	W9	42 años, casada, 9 hijos. Estudió solo la primaria, quiere que sus hijos estudien para que la comunidad mejore.	W - Wayuri
Luis	W10	36 años, 16 años unido, sin hijos, presidente de la comunidad Wayuri.	W - Wayuri
Marlene	SW5	Líder de la comunidad Sacha Wasi, abuela, chamán, casada, 9 hijos, 35 nietos, 58 años.	SW - Sacha Wasi
Mujer Wayuri	X	Mujer Wayuri, 25 años, tiene 2 hijos, participó en el taller grupal. No se la pudo identificar entre muchas voces.	W - Wayuri
Niño 2	W12	Niño de la comunidad	W - Wayuri
Niño 3	W13	Niño de la comunidad	W - Wayuri
Niño 4	W14	Niño de la comunidad	W - Wayuri
Olga	W15	Mujer de 30 años, 14 unida, esposa del presidente, sin hijos, habitante de la comunidad Vencedores, integrante del centro turístico Wayuri.	W - Wayuri
Samantha	W16	Niña de la comunidad	W - Wayuri
Shakira	W17	Niña de la comunidad	W - Wayuri
Vilma	W20	Mujer del centro turístico Wayuri, sus tortillas son famosas en la comunidad, los niños antes de irse a la escuela le compran tortillas.	W - Wayuri
Yajaira	W18	Madre soltera de 25 años del centro turístico Wayuri, se dedica específicamente a la artesanía.	W - Wayuri
Yamileth	W21	Niña de la comunidad	W - Wayuri
Yixon	W19	Niño de la comunidad	W - Wayuri
Andrea	SW6	Mujer del centro turístico Sacha Wasi, participa en los bailes,	SW - Sacha Wasi

		comenta sobre un futuro plan para construir un comedor	
Sandra	W22	Mujer Wayuri, sabe mucho sobre la pesca de Carachamas. Pasó su infancia en Puyo, ha visitado Guayaquil y la playa.	W - Wayuri
Elizabeth	W23	Mujer Wayuri, cocina y colabora con los investigadores	W - Wayuri

Fuente: *Elaboración propia del autor.*

Muestra

Para la presente investigación se escogió como muestra 15 entrevistas, 1 diario de campo, 3 talleres grupales y material audiovisual recopilado en las investigaciones anteriores de las voces de los conocimientos *otros*: Habitantes kichwas de la Comunidad "Vencedores" del Puyo, Pastaza en la Amazonía Ecuatoriana. Además para complementar la investigación, se consideró como parte de la muestra los documentales realizados que permitan identificar cultura y la cosmovisión de la comunidad para su representación a través de la estrategia de comunicación. Esta muestra fue elegida por conveniencia debido a la limitación de movilidad actual del investigador hacia la comunidad.

Tabla 3

Codificación de técnicas metodológicas para la muestra.

Cantidad	Herramienta	Codificación
15	Entrevistas	E
1	Diario de campo	D
3	Documental Etnográfico	DE
1	Observación Participante	O
3	Talleres Grupales	T

Fuente: *Elaboración propia del autor.*

Técnicas de Recolección de Datos

Para la recolección de datos y para cumplir con los objetivos planteados en la investigación desde una perspectiva decolonial, se utilizó la aplicación de las fases de la Investigación Acción Participativa (IAP), en sus diferentes momentos puesto que permite protagonizar al objeto investigado en relación con el sujeto investigador (Villasante y Montañés, 2012, p.14). En la siguiente tabla se detallan las fases aplicadas

para la creación de una estrategia de comunicación para la iniciativa de comercio justo en la comunidad kichwa amazónica “Vencedores”.

Tabla 4

Fases de la investigación acción participativa para el desarrollo de la estrategia de comunicación para la comunidad “Vencedores”.

Fases de la Investigación Acción Participativa (IAP)	**Descripciones**
Fase 1: Identificar un problema o necesidad que sea de interés para la comunidad originaria y la comunidad científica.	Revisión bibliográfica desde una perspectiva decolonial de las temáticas centrales de investigación: Comercio Justo y Comunicación Participativa.
Fase 2: Diagnosticar la situación actual del problema identificado en relación al contexto en el cual se desarrolla.	Revisión de entrevistas, talleres grupales, documentales y todo el material audiovisual realizados en años anteriores en conjunto a la comunidad “Vencedores”.
Fase 3: Realizar un plan de acción flexible para solucionar el problema que incorpore los objetivos, metodología, viabilidad para dar solución al problema.	Sistematización de los intereses e información con respecto a sus formas de comunicación y cultura a partir de las entrevistas, documentales y todo el material de los años anteriores de los habitantes de la comunidad “Vencedores” en un plan de acción que incluya una estrategia de comunicación.
Fase 4: Ejecutar el plan de acción.	Creación de la estrategia de comunicación participativa *SHUNKU* para la iniciativa de comercio justo en la comunidad “Vencedores”.

Fuente: *Elaboración propia de la autora.*

Para la realización de esta metodología y de todas las técnicas de recolección de datos, se informó formalmente a los participantes sobre la investigación y se obtuvo su consentimiento para su aporte en la iniciativa de comercio justo y en el desarrollo de la estrategia de comunicación.

Temporalidad

La dimensión temporal del presente estudio es transversal, es decir se realiza en un límite determinado de tiempo. Esta, se centró en el desarrollo de los momentos de investigación Acción – Participativa con la información recopilada desde el 2017 hasta el 2019 a lo largo del semillero de investigación.

Análisis de Datos

A continuación se presentan los datos obtenidos para el análisis de resultados de la investigación desde la aproximación metodológica investigación Acción – Participativa (IAP). Es necesario empezar desde el diagnóstico de la situación, cuya solución resulta de la planificación (Colmenares & Piñero, 2008).

Por medio del análisis de los datos se construyeron cinco categorías analíticas creadas desde un enfoque inductivo, para la representación cultural, social y humana de la comunidad "Vencedores" a partir del material obtenido como muestra. Dichas categorías constituyen los ejes centrales de la estrategia de comunicación denominada "*SHUNKU"* para la iniciativa de comercio justo en la comunidad "Vencedores" del Puyo, Pastaza. En la siguiente tabla, se detallan las 5 categorías analíticas creadas para la estrategia de comunicación de la comunidad "Vencedores".

Tabla 5

Categorías analíticas de la estrategia de comunicación.

Enfoque	Descripción	
Simbología Cultural	Actividades y elementos que permiten la preservación de la identidad cultural, territorial y humana de la comunidad.	
Prácticas de Sostenibilidad	Actividades tangibles e intangibles que permiten el desarrollo económico de la comunidad como: Turismo y venta de artesanías.	
Ser Mujer	Significaciones de la fuerza femenina dentro de la comunidad.	
Costumbres	Momentos y prácticas del día a día de la comunidad.	Mujeres
		Hombres
		Niños
		Comunidad
Saberes ancestrales	Las creencias y la espiritualidad reflejadas en rituales de la comunidad.	

Fuente: *Elaboración propia de la autora.*

Las categorías analíticas fueron elaboradas principalmente con la participación de los sujetos de estudio de la investigación iniciada desde el 2017 hasta el 2019. En la siguiente tabla, se detalla la codificación de los sujetos de estudio que formaron parte de la muestra para la creación de las categorías.

Tabla 6

Sujetos de estudio que conforman la muestra para la estrategia de comunicación.

Códigos	Descripción	Técnica de Participación
W3	Mujer de 50 años, casada, agricultora y artesana, bilingüe, madre de 10 hijos, de los cuales uno falleció recientemente. Hermana del líder de la comunidad Wayuri, miembro de dicha comunidad. Fue líder de la comunidad Vencedores.	E26, E25, T1
W10	Hombre de 36 años, líder de la comunidad indígena 'Wayuri', unión libre con W15, sin hijos, bilingüe, agricultor, miembro de dicha comunidad.	E24, E18, D1
W9	42 años, casada, 9 hijos. Estudió solo la primaria, quiere que W9 sus hijos estudien para que la comunidad mejore.	E17, T1, T2
W3	Mujer de 50 años. 10 hijos, 10 nietos, habitante de la comunidad Vencedores, integrante del centro turístico	E2, D1
SW5	Líder de la comunidad Sacha Wasi, abuela, chamán, casada, 9 hijos, 35 nietos, 58 años.	E8
W15	Mujer de 30 años, 14 unida, esposa del presidente, sin hijos, habitante de la comunidad Vencedores, integrante del centro turístico Wayuri.	E28, E25, E9, E10, D1
EI12, EI20,EI16, EI17, EI15, EI2, EI3, EI1.	Estudiantes Investigadores	E28, E25, E24, E20, E18, E17, E2, T1
GI1, GI2.	Guías Investigadoras.	E25, E20, E8, E2, T1, T2, T3.

Fuente: *Elaboración propia de la autora.*

Resultados

Para la presentación de los resultados de la presente investigación, se incorporaron los momentos metodológicos de la investigación Acción-Participativa (IAP). Dentro de los fundamentos de esta metodología, existen varias modalidades procedimentales que la han caracterizado sugeridas por Teppa (2006), Suarez Pozos (2002), Pérez Serrano (1998) y Yuni y Burbano (2005).

Para la aplicación del presente estudio *Comunicación Decolonial: Estrategia de comunicación para la iniciativa de comercio justo de la comunidad indígena Vencedores* nos enfocaremos en la integración de las fases de la IAP sugeridas por los autores Pérez Serrano (1998) y Yuni y Urbano, (2005) siendo estas, las más adecuadas para la naturaleza de esta investigación. Las fases fueron detalladas anteriormente (ver

tabla 4) con el desglose apropiado para el desarrollo de la estrategia de comunicación de la presente investigación.

1. Preparación o diagnóstica reflexiva.

Identificación del problema o necesidad

En esta primera fase de la IAP, se realizó un diagnóstico reflexivo de los principales enfoques de interés de la comunidad kichwa amazónica "Vencedores" a través de la revisión y análisis del material documentado de las investigaciones previas del *Semillero de Investigación: Retratos de la Amazonía.* Como resultado, se establecieron necesidades de comercialización para las actividades sostenibles económicas de la comunidad: la venta de artesanías y las experiencias turísticas comunitarias.

De esta manera, las cinco categorías de análisis construidas previamente para la representación cultural, social, y humana de la comunidad "Vencedores", se establecieron como enfoque principal para el desarrollo de: Una iniciativa de Comercio Justo y la creación de una identidad comunicacional a través de una estrategia de comunicación. Joan Costa (1994) se refiere a la identidad como la naturaleza de emitir una representación integrada entre función y forma de sí mismo desde la comunicación.

De tal manera que la identidad comunicacional de "Vencedores" deberá estar relacionada directamente con el intercambio del diálogo y su cultura desde una sensibilidad y compromiso para apoyar al proceso de cambio social (Gumicio Dragon, 2010).

Es importante destacar, que el modelo de comunicación participativa que se plantea para la creación de la estrategia de comunicación, permite incorporar conceptos que le dan importancia a la identidad cultural de las comunidades locales y participación en todos los niveles (Servaes & Patchanee, 2007). Por lo que las categorías analíticas siguientes, son pertinentes y necesarias para la realización del plan de acción de la presente investigación.

1.1.Simbología Cultural

Para la comunidad kichwa amazónica "Vencedores" sus manifestaciones y expresiones naturales a través de actividades y elementos cotidianos, permiten la preservación de la identidad cultural, territorial y humana. Esta categoría, retrata la importancia del sentido de pertenencia hacia su cultura desde las actividades en

conjunto. SW5 del centro turístico Sacha Wasi menciona que: “En nuestra cultura nosotros les enseñamos, yo le he dicho siempre a mis hijos, aquí estamos solo con mis hijos, son mis nietos, con mis nueros; para ir adelante, para ir siguiendo nuestro trabajo de turismo, para mantener nuestra selva. Por eso siempre nosotros estamos aquí practicando como un ejemplo.”(SW5)

Figura 3. Niñas de la comunidad bailando una danza típica del ritual de bienvenida con trajes tradicionales.

Del centro turístico Wayuri, W3 menciona que: “yo le sabía ver que mi mamá, mi papá trabajaba así hacían casa ayudábamos ahí y yo nací aprendiendo y me gusta, a mi me gusta hacer una casa, me gusta trabajar, y me gusta compartir” (W3). Para la comunidad, la tradición, la fuerza comunal y unión cultural es una herencia que se transmite orgullosamente de generación en generación.

Es importante mencionar, que también existe un elemento simbólico cultural que se mantiene en resistencia de extinción hasta el día de hoy, su idioma nativo, el kichwa. W9 menciona que: “ahora en esta temporada, van a la escuela, aprenden castellano, y quieren olvidarse, entonces nosotros enseñamos a ellos en la casita.” (W9). El idioma kichwa es el principal elemento de identidad cultural y territorial que tiene la comunidad, y sus habitantes están conscientes de la importancia de su preservación, pues al contar con educación en el Puyo, las generaciones más jóvenes van olvidando su idioma. **“**Sí es más importante para nosotros ser la cultura de nosotros, no nos queremos olvidar, pero nos vamos olvidando y nuestra cultura se va cambiando por eso que no queremos que nos cambien nuestra cultura.” (W9). De esta manera, permiten el acceso y salida libre de los nativos de la comunidad hacia donde los “hispanos” o “mestizos” pero siempre recordándoles que no deben perder su cultura y esencia nativa.

Para el presente estudio, esta categoría resulta necesaria por su valor identitario amplificando las voces de los nativos de la comunidad y potenciando la pertinencia cultural debido a la aproximación decolonial de la estrategia de comunicación.

1.2. Prácticas de Sostenibilidad

En esta categoría se definen las prácticas tangibles e intangibles que permiten el desarrollo económico de la comunidad. De sus actividades más importantes se destacan principalmente la mayor fuerza en el turismo comunitario y la venta de artesanías, siendo estas, el mayor ingreso para su bienestar económico.

El turismo comunitario es una actividad económica sostenible que está en constante desarrollo por los centros turísticos pertenecientes a los principales grupos familiares: Sacha Wasi y Wayuri. Su principal objetivo, es mantener a salvo la selva y todos los recursos naturales que les brinda la naturaleza que los rodea.

Para lograrlo, permiten el acceso a visitas de turistas *hispanos* extranjeros y locales, compartiéndoles su cultura principalmente en rituales de bienvenida donde hay danza, bebidas tradicionales como la chicha y rituales de tradición ancestral. “Primeramente brindamos la chicha, luego les pintamos con achiote, luego la cerbatana, después la danza” (W9).

Los rituales de bienvenida son una práctica de trabajo comunitario para todas las familias de “Vencedores”. Todos mantienen un rol importante para su realización, desde los niños y niñas que realizan las pinturas con achiote, mientras que al finalizar también se realiza una danza tradicional en representación de la llegada de los sembríos de yuca. Para complementar el ritual de bienvenida, el líder de la comunidad realiza una demostración del uso de la cerbatana, un utensilio de caza.

El turismo comunitario es una práctica sostenible que hasta el día de hoy se mantiene en desarrollo, “nosotros empezamos hace tiempo, ya va a ser 10 años, y vamos a seguir más ampliando y nuestro corazón está en seguir compartiendo con distintas naciones, para ser como hermanos y como una familia.” (SW5).

La entrada del turista a la comunidad es totalmente gratuita. La forma en la los habitantes que generan ingresos, es a través de la venta de artesanías que forma parte del recorrido de los turistas. “Hay que sacan de las artesanías, $30 a $40 dólar, según depende de la suerte de la persona, más vende la Olga y la Karina, cuando vienen los turistas. Otros $6 -$3.” (W3). Antes del turismo comunitario en “Vencedores” salían a vender las artesanías al Puyo, pero debido al crecimiento de esta práctica sostenible hoy en día pueden mantener su economía dentro de la comunidad.

Figura 4. Experiencias turísticas en la comunidad.

La creación de artesanías es una actividad que es realizada principalmente por las mujeres de la comunidad. “Nosotros hacemos el collar, artesanías las mocaguas y también a veces cuando nosotros tenemos tiempo nos vamos a las chakras, tenemos que sembrar la yuca, plátano, papa china para nuestro alimento.” (W3). Esta actividad permite mantener una simbología de fuerza y unión entre las mujeres y los hombres, pues a pesar de que las mujeres son la principal mano de obra, los hombres consiguen las semillas en el monte, las pinturas, y todo lo necesario para la creación de estos productos. “Tenemos que ir a la selva a recoger las pepas, nos vienen a dar y nosotros trabajamos en eso.” (W9).

Esta categoría resulta una oportunidad conveniente para la propuesta de una estrategia de comunicación que plantea la presente investigación, pues se propone entender el desarrollo de la actividad humana de la comunidad como la de esta categoría “Prácticas sostenibles”, para así poder generar procesos comunicativos que mejoren las condiciones de la vida humana desde sus necesidades (Barranquero-Carretero, A., Sáez-Baeza, C, 2014).

1.3. Ser Mujer

La voz de la mujer indígena y nativa de la comunidad “Vencedores” representa su fuerza femenina a través de varias significaciones que se le han sido otorgadas en la comunidad culturalmente. “Las mujeres siempre damos más fuerza que a los hombres en las mingas, en el trabajar somos las mujeres mayores mayorías y los hombres son minoría”. (W3). Asumen su responsabilidad como una figura de ejemplo, un rol que por costumbre se identifica como una “buena mujer” y es evidenciado en las siguientes generaciones. “Ser mujer es poder hacer todo en la casa, por ejemplo de cuidar a los hijos, ser una mujer se supe, cuidando a los hijos, lavando la ropa, dándole de comer

cocinando al esposo, todo eso, eso es. Más de ir a la huerta, se encarga una mujer, de venir a la casa, todo eso. En nuestra costumbre trabajamos así las mujeres." (W9).

Figura 5. Mujeres líderes de la comunidad cocinando en la imagen izquierda. Mujeres y niños yendo a trabajar en la huerta en la imagen derecha.

Esta categoría permite plasmar que "Ser mujer" conlleva un conjunto de responsabilidades que se integran y consolidan también con el aporte de los hombres y los niños. "El hombre trabaja así mismo, por ejemplo el esposo se encarga de rozar, tumbar y botar las ramas todo, y las mujeres nosotros nos encargamos de sembrar las plantas. En eso se diferencia los hombres hacen otra cosa y nosotros lo encargamos" (W9). SW5 menciona que "hay que compartir con hombres también y compartir, dialogar y conversar bien y vivir bien con la familia." (SW5).

Figura 6. Hombre líder ayudando a pasar los platos a la mesa.

De igual manera, la fuerza femenina kichwa se alimenta entre ellas mismas compartiendo el apoyo necesario para siempre poder brindar a las familias y a la comunidad felicidad. "Una buena mujer sería compartir con todititas las familias, de no estar discutiendo, peleando, criticando, y una mala mujer es criticar a una persona a otra, salir peleando, discutiendo, mezquinando eso es una mala mujer para nosotros" (W9).

Como mujeres madres, hijas y abuelas, se cuidan entre ellas pues comprenden la necesidad y responsabilidad de mantener a las familias y a la comunidad unidas. “Yo por ejemplo digo que vivamos en la casa haciendo trabajo, aquí mismo hay plata, aquí mismo hay todo, para qué vamos a salir a otras ciudades grandes allá” (W9).

Esta categoría permite evidenciar la influencia de las mujeres en la comunidad como líderes del desarrollo. La construcción de su rol se basa desde el trabajo comunitario para sus familias y entre ellas, demostrando su fortaleza y carácter fuerte para poder trabajar y cumplir con su comunidad.

1.4 Costumbres

Esta categoría se refiere a aquellos momentos y prácticas cotidianas del día que han sido incorporadas en la comunidad por tradición cultural y herencia generacional. Se las denominó como “Costumbres” y recoge la organización y participación cotidiana de los hombres, niños y mujeres de la comunidad de “Vencedores” que manera natural, las costumbres de “Vencedores” son comunitarias.

Constantemente se centran en la participación y aporte de cada una de las mujeres, de los hombres y de los niños. “Es nuestro trabajo, nuestro deber como se dice y es para vivir, para nosotros, bien para nosotros. Si no hacemos eso ¿De qué vamos a vivir?, tenemos que luchar, tenemos que trabajar y así vivimos nosotros.” (W3).

W3 menciona en referencia a las mujeres: “Por ejemplo nosotros hacemos el collar, las artesanías, las mocahuas y también a veces cuando nosotros tenemos tiempo nos vamos a las chakras, tenemos que sembrar la yuca, plátano, papa china para nuestro alimento” (W3).

Figura 7. Mujer líder de la comunidad transplantando una planta.

En las costumbres del sembrado de plantaciones, especialmente de la yuca es no

coger la escoba de la casa con la que limpian después de unos 3 a 4 días. “Nosotros no cogemos después de sembrar, la escoba, no nos carga la yuca.” (W9) “Quedan solo bejucos”. (W3). Pues se cree que la yuca no engrosa y se obtiene una mala cosecha.

De sus actividades cotidianas más de costumbre están las plantaciones y sembrío de yuca en las chakras, una huerta donde se siembran yuca, plátano, papa china entre otros vegetales. Su mantenimiento forma parte de las actividades cotidianas de costumbre de las mujeres así como la preparación de la chicha. “Nosotros trabajamos en la chacra hasta medio día, a sembrar la yuca… nosotros nos levantamos a las 3h00 o 4h00, mi mamá sabe tomar guayusa a las 5 o 6 ya estamos tomando desayuno y a las 7 al trabajo a la chacra… cuando hay los niños salen de aquí a la ciudad estudian en la ciudad salen de aquí a las 5am y toca levantar 3 o 4 de la mañana para poder darle desayuno a los guaguas desayunando.” (W9). En estos huertos se obtiene alimento para la comunidad y para su comercialización.

En la educación, al momento de corregir a los niños que son inquietos o “resabiados” que molestan a las mamás es de costumbre la limpieza del cuerpo con la ortiga “cuando están malcriados le cogemos la ortiga y con la ortiga le limpiamos todo el cuerpo aconsejando que no hay que ser malcriado, resabiado para que vayan aprendiendo..” (W3). Este ritual permite que las mujeres mayores les den consejos a los niños. A veces también para esta limpieza se utiliza el tabaco “le ponen en un agua, le ponen el tabaco y le limpian con el tabaco” (W9).

En general, los niños no molestan a los padres porque tienen más respeto y miedo por lo que no existe un ritual específico para ellos. La limpieza con ortiga y con tabaco es de las madres a los niños, “tienen miedo al papá” (W3).

Otras de las costumbres en la educación y crianza de los niños es el cuento de la hormiguita *ucui,* “esa hormiguita cuando van a quemar que... ha sabido hacer sonar, ha sabido hablar como que alguien la está siguiendo, entonces los guambras como que se asustan” (W3) Esta hormiguita es un alimento nativo de los habitantes pero que a veces puede morder muy duro, de tal manera que las madres la utilizan para hacer “asustar” a los niños si no se portan bien.

La identificación de las costumbres de “Vencedores” permite destacar las principales actividades cotidianas de los habitantes de la comunidad, brindando una

perspectiva de su realidad, siendo lo más pertinente y necesario para la creación de la estrategia de comunicación del presente estudio.

1.5 Saberes Ancestrales

En esta categoría se exploran los saberes ancestrales de los kichwas amazónicos que permiten la preservación de la espiritualidad y las creencias de su cosmovisión, en la comunidad. Su cosmovisión y sabiduría ancestral ha trascendido en el tiempo, como parte de su cultura por generaciones anteriores, siendo una herencia de sus antepasados "con mi abuelita, ellos me daban su música, su ritmo, todo eso. Y me daban la dieta y todo, me avisaban la dieta y como te vas a limpiar" (SW5).

Entre las prácticas y rituales más comunes están la toma de ayahuasca y el malipu. "Mi abuelita era un shaman, tonce en mi sueño yo tomaba ayahuasca y, tomaba cuando yo estaba enferma tomaba malipu tonces ahí se me daba el sueño, el poder, todo eso, se cura." (SW5) La toma de ayahuasca hasta el presente, sigue siendo una de las tradiciones y creencias de la comunidad más fuertes, por su poder en el fortalecimiento mental y físico que les permite encontrar y visualizar la claridad y el poder. Esta práctica ancestral, se potencializa con la toma del malipu, que les permite tener "el sueño" o el trance.

Su conexión espiritual a través de los rituales, les permite encontrar alternativas para su sanación tanto mental como física, como la toma del *malejuo* o *huanto* una medicina que ha permitido curar a nativos de la comunidad así como la ayahuasca y el malipu. Entre las creencias para la fortaleza energética y espiritual, está la representación de la boa a través de collares con la columna vertebral del animal. "Nosotros lo tenemos como la de la boa, tiene una energía natural, es por ende que lo tenemos, Para tomar energías del agua, se va a bañar a las 4 de la mañana tienen que tratar de vencer a la corriente" (W10). Creencia que se siguen transmitiendo a los más pequeños hasta el presente.

En la actualidad, su sabiduría es accesible a través de los rituales en las visitas turísticas como las pinturas en las caras con uvilla con simbología cultural, entre los dibujos más comunes se utilizan conceptos como "mujer valiente", "guerrera" y "mujer artesana". Además del servicio que ofrecen los shamanes de la comunidad a los turistas.

Estos seres transmiten espiritualidad y sanación desde su cosmovisión a través de rituales como la toma de ayahuasca o limpias. “La limpia por mala energía. De todo. Los limpiamos de la mala energía, su sabiduría está mal, para que se vaya con la nueva vida. Les damos alguna medicina por si están con dolores.” (SW5).

Esta categoría ha trascendido en el tiempo, desde lo más profundo de la raíz de su cultura y cosmovisión, permitiendo que esta investigación y propuesta de plan de acción para la creación de la estrategia de comunicación sea lo más pura y real hacia lo comunicación *desde* y para el *otro.*

Figura 8. Pintada de rostro como símbolo de protección para las malas energías en la imagen de la derecha.

4.1.2. Construcción del Plan de Acción

En esta segunda fase de la IAP, se propuso la construcción de una estrategia de comunicación participativa desde una perspectiva decolonial, basándose en la representación cultural de las voces de los habitantes de la comunidad desde las categorías analíticas, permitiendo así, el derecho de cada *uno* a decir de manera individual y colectiva su palabra (Freire, 1983).

Para el desarrollo del modelo de comunicación, se consideró al “participativo” de Paulo Freire que sitúa a la comunidad en el punto de partida del proceso y que concibe la comunicación de forma participativa y horizontal a fin de estimular la “concientización” (Freire, 2002) del pueblo como paso previo a una mejora sustancial de la calidad de vida en todos los ámbitos, no sólo el económico. Además de la integración de la analogía del marketing mix tradicional con el social, de Kotler y Roberto (1992), buscando de esta forma demostrar nuevas significaciones para el producto, precio, plaza y promoción. Se desarrolló la aplicación del marketing mix social desde las necesidades sociales de la comunidad “Vencedores”:

Tabla 7
Aplicación del marketing mix desde la aproximación social para la estrategia de comunicación.

Producto	El producto social de la comunidad son las prácticas de sostenibilidad: venta de artesanías y experiencias turísticas.
Precio	Costos monetarios preestablecidos por la comunidad.
Plaza	La región en la cual será abordado el plan de acción será en la Comunidad de Vencedores del Puyo, Pastaza. Como canales de distribución y socialización serán los medios digitales y medios tradicionales.
Promoción	La comunicación de la idea será a través de la iniciativa de comercio justo a través de la estrategia de comunicación participativa.

Fuente: *Elaborada por el autor.*

Desde este punto de partida se realizó un análisis de los datos que permitió encontrar una visión hacia la comunidad, desde la participación de las mujeres, siendo ellas el núcleo de desarrollo de la comunidad kichwa amazónica "Vencedores". "Ser mujer es estar atento a todo, dedicarse a su trabajo a sus hijos y ver por sus hijos. Atender a sus esposos." (SW5).

Para la construcción de una comunicación participativa que apoye al cambio social, se debe ver a la gente como el núcleo del desarrollo. Desarrollo que eleve los espíritus de una comunidad local para que esté orgullosa de su propia cultura, intelecto y medio ambiente (Servaes & Patchanee, 2007).

El núcleo femenino, les ha permitido contribuir con prácticas comerciales y sostenibles desde su tradición cultural como lo son: la creación artesanías y la oferta de experiencias turísticas. De esta manera, la construcción de la presente estrategia de comunicación propone generar una comunicación dirigida *hacia* y *desde* los habitantes de la comunidad, centrándose en la importancia del valor cultural de sus actividades y prácticas para sus formas de comunicación.

Pilares de Conceptualización

Se creó un abordaje estratégico a partir de las cinco categorías de análisis que representan a la comunidad. Como resultado, se crearon cuatro pilares de conceptualización para la construcción de un perfil comunicacional para la Comunidad "Vencedores" que se define como:

(1) Las mujeres kichwas amazónicas de la comunidad son el "corazón de la fuerza" que los mantiene unidos. (2) Junto a ellas, se encuentra la comunidad: los hombres y niños que complementan esa energía de desarrollo. "hay que compartir con

hombres también, dialogar y conversar bien y vivir bien con la familia." (SW5). (3) Para complementarlos está su cultura: representada a través de su simbología. (4) Todos ellos, preservan su fuerza dentro de una cosmovisión de vida representada a través de sus Saberes Ancestrales, pilar que engloba sus creencias y espiritualidad.

En el siguiente gráfico, se plasman visualmente los pilares de conceptualización previamente redactados. Estos serán el eje principal para la estrategia de comunicación para la iniciativa de comercio justo de la comunidad "Vencedores":

Figura 9. Gráfico de los pilares de conceptualización para la estrategia de comunicación.

4.1.3. Puesta en práctica del plan y observación de su funcionamiento. (3)

Conceptualización del Concepto de Comunicación

En esta tercera fase, se desarrolló la estrategia de comunicación participativa desde el abordaje comunicacional de los pilares de conceptualización. Como primera instancia, se creó un concepto de comunicación que permite definir la propuesta comunicacional de la comunidad, que se definió como: "La fuerza de la unión es el corazón". A través de los discursos de las mujeres de la comunidad se detectó como resultado que el arduo y consistente trabajo de todas las mujeres para sus familias y la misma comunidad, son la fortaleza que permite la unión y desarrollo de la comunidad, transformándolas en el corazón y núcleo de la comunidad.

Conceptualizándose de tal manera que las mujeres son el corazón de "Vencedores".

En efecto se creó el concepto creativo que permite la definición formal de la estrategia de comunicación participativa para la comercialización de las artesanías y el turismo comunitario, que representa a la comunidad. A continuación, en la siguiente tabla se plasman los conceptos principales de la estrategia de comunicación.

Tabla 6
Conceptos de comunicación para la estrategia.

Concepto de Comunicación (¿Qué queremos decir?)	La fuerza de la unión, es el corazón.
Concepto Creativo (¿Cómo lo vamos a decir?)	SHUNKU

Fuente: *Elaboración del propio autor.*

Conceptualización del Concepto Creativo SHUNKU

Se otorgaron dos significaciones al concepto creativo *SHUNKU.* Este proviene del idioma kichwa, lenguaje nativo de la comunidad "Vencedores". Esta palabra significa: "corazón".

SHUNKU se crea en celebración a la cultura kichwa amazónica y en tributo a la fuerza femenina de la comunidad que se compone por el shunku (corazón) de Vencedores, es decir todas las mujeres, madres, abuelas y niñas. Este concepto y estrategia de comunicación explora la importancia del valor cultural de "Vencedores" a través de sus artesanías y turismo comunitario, el cuál será el eje principal a desarrollar en las acciones de comunicación.

En el siguiente gráfico se plasman las significaciones conceptualizadas del concepto creativo *SHUNKU:*

Figura 10. Gráfico de las significaciones del concepto creativo SHUNKU.

Misión de SHUNKU

SHUNKU nace para ***preservar*** la sabiduría y cosmovisión de la vida de una comunidad/civilización desarrollada por gente milenaria que sabe cómo manejar la espiritualidad, como tratar con la tierra, el agua, y la naturaleza. Una comunidad que permite al mundo conectarse con la raíz de su humanidad. Un legado para las nuevas generaciones ecuatorianas.

Productos SHUNKU

Es importante destacar que en la aplicación del Marketing Social y de la Comunicación Participativa desde la aproximación decolonial, si es posible adaptar los métodos ya existentes a los diferentes contextos y construir el conocimiento junto con el *otro* (Tuhiwai, 1999; 2012; Chilisa, 2010; Kovach, 2010).

De tal manera, la presente estrategia de comunicación utilizó como herramienta la analogía del marketing mix en el Marketing Social (ver tabla 7) y se crearon productos sociales para la comunidad que provienen desde su prácticas sostenibles: el turismo comunitario y la venta de artesanías. Estos productos sociales servirán como enfoque principal de la comercialización para la iniciativa de comercio justo y de la estrategia de comunicación, permitiendo un intercambio de conocimientos ancestrales que fortalezcan culturalmente a las generaciones más jóvenes de la comunidad con respecto a su desaparición.

Como menciona SW5, “vamos preparando a nuestros hijos y tienen que ir sabiendo más cultura, para no olvidar. Porque muchos están haciendo perder nuestra cultura, pero yo estoy siguiendo ese camino para que vayan aprendiendo, los jóvenes que no vayan a ciudades, para que vengan aquí trabajando y que siempre siga adelante.” (SW5).

Artesanías: Las artesanías son el primer producto social escogido para la comercialización de esta estrategia de comunicación. Se creó en homenaje a todas las generaciones de las mujeres kichwas amazónicas, pues las artesanías son elaboradas a mano por cada una de ellas. Estas representan la tradición milenaria de los kichwas amazónicos.

Figura 11. Imágenes de izquierda a derecha, artesanías locales.

Experiencias Turísticas: El segundo producto social escogido para esta estrategia de comunicación son las experiencias turísticas comunitarias. "Vencedores" permite al mundo conectarse con la raíz de su humanidad a través de rituales y sabiduría ancestral.

Acciones Digitales para la Estrategia de Comunicación

Se propusieron dos acciones digitales principales que sirvan de herramienta para la promoción y socialización de los conceptos de la estrategia de comunicación *SHUNKU.* Como primera acción se creó un catálogo *online* que permite visualizar digitalmente los productos sociales de la comunidad. Además para complementar esta acción, se propuso la creación de contenidos en redes sociales.

1. **Catálogo Digital:** Para comercializar y socializar los productos se creó un catálogo digital para compartir y visualizar las artesanías y las experiencias turísticas que ofrecen en la comunidad Vencedores. Este, se podrá descargar en las redes sociales de *SHUNKU.*

En las siguientes figuras se plasma visualmente el catálogo digital de *SHUNKU.*

Figura 12. Portada del catálogo digital SHUNKU en la imagen de la izquierda. Ejemplo del catálogo ofertando los productos sociales en la imagen de la derecha.

2. **Contenidos en Redes Sociales:** La creación de contenidos digitales que destaquen el valor cultural de las mujeres, los hombres y todos los habitantes de la comunidad. A manera de práctica, se generaron dos subdivisiones de contenidos:

Conoce a las mujeres: Contenidos informativos detrás de las artesanas y mujeres amazónicas kichwas que elaboran artesanías.

SHUNKU - Comunidad Vencedores: Contenidos sobre personajes e historias que celebran la cultura kichwa amazónica.

Desde los principios teóricos y occidentales de la Comunicación Social y el Marketing, se pudo brindarle una reinterpretación a las teorías con un enfoque decolonial integrando los conocimientos de las manifestaciones y representaciones culturales de la comunidad Vencedores. Logrando así, recodificar conceptos como un concepto de comunicación y creativo enfocándolos a los conceptos culturales y humanos kichwas amazónicos.

Discusión de Resultados

4.2.1. Reflexión, interpretación e integración de resultados.

El hilo conductor de la presente investigación fue una aproximación a un posible hacer decolonial a través de la integración de las fases de la IAP sugeridas por los autores Pérez Serrano (1998) y Yuni y Urbano (2005). Como objetivo principal de esta investigación, se tuvo el poder conceptualizar una estrategia de comunicación desde las manifestaciones culturales de los habitantes de Vencedores, motivo por el cual se realizó un análisis de datos y archivos documentados de los habitantes kichwas de los centros turísticos Sacha Wasi y Wayuri recopilados a través del semillero de investigación *Retratos de la Amazonía* desde el 2017 hasta el 2019.

La creación de *SHUNKU* estrategia de comunicación nace desde los encuentros entre los conocimientos de los saberes *otros* que empiezan desde el marco conceptual de la presente investigación.

Al estudiar paradigmas como la comunicación participativa o para el cambio social y el marketing social, se plasmaron puntos de encuentro que vinculan la teoría desde un punto de vista que sitúa “al ser” y el “debe ser” de la comunicación para un proceso de producción social. Siendo estos paradigmas, los más apropiados para la

aproximación decolonial y la aplicación de las fases de la Investigación Acción-Participativa (IAP) para el desarrollo de *SHUNKU* estrategia de comunicación para la comunidad Vencedores.

La aplicación de las fases de la Investigación Acción – Participativa (IAP), la recolección de datos, y protagonizar al objeto investigado en relación con el sujeto investigador (Villasante y Montañés, 2012, p.14). Permitió una construcción y conexión narrativa de la comunidad kichwa amazónica con los autores de la presente investigación, involucrándolos al punto de poder abrir un diálogo horizontal entre sus conocimientos y ser capaces de plasmar las palabras y expresiones simbólicas de Vencedores a través de la estrategia comunicacional, que además tangibilizó el intercambio y recodificación de valores, conceptos y simbología desde la conciencia de la comunidad. De esta manera, recordamos el destacado enunciado de Freire (2002), en el que plantea que:

"La metodología participativa apuesta por revalorizar este saber autónomo frente a un conocimiento científico centralizado, poseído y manejado por las élites. Es por ello que una de las funciones del comunicador-educador debe de ser ayudar a decodificar la conciencia tácita de las comunidades." (Freire, 2012).

Con respecto al cambio y la transformación socio-económica, desde la aplicación del Marketing Social en la estrategia de comunicación *SHUNKU,* permite evidenciar las diferentes formas de mantener y estimular cambios en las prácticas sostenibles para las nuevas generaciones de la comunidad, incentivándolos a seguir trabajando *para* y *desde* su cultura para un buen vivir. "En la vida mía es para vivir bien, bien y compartir con las demás personas y con los demás amigos y más compartir con todos." (SW5). Como menciona Andreasen (2002), la meta del marketing social es resolver necesidades sociales; con la finalidad no comercial que busca conseguir. De tal manera que *SHUNKU,* en efecto, no busca generar riquezas o cambios drásticos sobre la naturalidad de la comunidad, sino preservar y fortalecer sus prácticas cotidianas. "Mi deseo es seguir adelante con el trabajo del turismo y que sigan viniendo los turistas para acá para nosotros recibir." (W15).

De esta manera, se puede concluir que la comunidad indígena kichwa amazónica "Vencedores" posee un conocimiento ancestral y empírico que se ha permitido preservar, interpretar y trabajar desde generaciones, un conocimiento que posee su

propia racionalidad y estructura de causalidad, lo cual fue ideal para identificar y construir una estrategia de comunicación participativa a través de ellos.

Conclusiones y Recomendaciones

Esta investigación propuso explorar las manifestaciones y simbología cultural de la comunidad kichwa amazónica Vencedores del Puyo, Pastaza para la descripción del proceso de la aplicación directa de los conocimientos de metodologías occidentales comerciales como el Marketing y la Comunicación Social, a través de la conceptualización y creación de una estrategia de comunicación denominada *SHUNKU* para la iniciativa de comercio justo de los productos sociales de Vencedores.

Esta investigación permitió la identificación y reconocimiento de la importancia del valor cultural de las comunidades indígenas que habitan en esta nación. Gracias a los paradigmas críticos y metodológicos de la aproximación decolonial y la Investigación Acción - Participativa (IAP) propuestos por los autores Pérez Serrano (1998) y Yuni y Urbano, (2005) se lograron cumplir con los objetivos de la investigación permitiendo un acercamiento sin prejuicios y con naturalidad a la comunidad indígena amazónica logrando entender desde la cosmovisión kichwa amazónica, que las necesidades básicas de comunicación del *ser* van de la mano con sus necesidades más humanas. A continuación, se presentarán por puntos las conclusiones generales del presente estudio y la influencia de la teoría para formalizar los hallazgos construidos junto a la comunidad.

- La implementación de la metodología de investigación Acción Participativa (IAP) y el paradigma crítico de la aproximación decolonial, permitió identificar los significados y representaciones culturales de los productos sociales de la comunidad Vencedores, para la construcción de una estrategia de comunicación *SHUNKU* desde propuestas teóricas decoloniales como la Comunicación Participativa o para el cambio social y el Marketing Social planteadas por autores como MacBride (1980) y Kotler y Roberto (1992) entre otros.
- Gracias al análisis de datos del material recolectado a través del Semillero de Investigación: *Retratos de la Amazonía* desde el 2017 hasta el 2019, se logró

identificar diálogos y conceptos de valor cultural de la comunidad Vencedores para la creación de categorías de análisis que fueron transformadas en pilares de conceptualización para la construcción de la estrategia de comunicación *SHUNKU*.

- Se identificó las actividades económicas denominadas como “Prácticas Sostenibles” para su comercialización en la iniciativa de Comercio Justo. Estas, permitieron la conceptualización de dichas prácticas en productos sociales.
- Se puede concluir, que la aplicación de fases de la IAP permitió desarrollar exitosamente un flujo de trabajo sumamente útil, integrando las teorías referidas en la revisión conceptual y el estado del arte y los conceptos de comunicación detectados desde las voces *otras* de la comunidad, que dieron paso a la creación de conceptos de comunicación para *SHUNKU*.
- Se recomienda para futuras investigaciones, generar un trabajo de campo complementado con la observación sin prejuicios, que traten temáticas de formas de comunicación para socializar sus productos sociales identificados en la presente investigación, para de esta manera, enriquecer la información conceptual de comunicación de *SHUNKU*.

Referencias Bibliográficas

- Apaza, R. (2008). Familia Comunidad y Entorno. En R. Di Meglio &, M. Pacheco. *Emprendimientos para Pueblos Indígenas*, 1-35. Lima: OIT
  Anello, E. (1993). Participación Comunitaria. Santa Cruz de la Sierra: ISER
- Arévalo, G. (2013). Reportando Desde un Frente Decolonial: La Emergencia del Paradigma Indígena de Investigación. http://upedagogica.edu.bo/wp-content/uploads/2015/12/2.-Reportando-desde-un-frente-decolonial.pdf [consulta: 28-2-2018]
- Barranquero Carretero, A., & Sáez-Baeza, C. (2014). Comunicación y buen vivir. La crítica descolonial y ecológica a la comunicación para el desarrollo y el cambio social. *Palabra Clave, 18* (1), 41-82.
- Balcazar, F. (2003). Investigación acción participativa (IAP): Aspectos conceptuales y dificultades de implementación. Fundamentos En Humanidades, 4 (7/8), pp. 59-77.
- Beltrán, L. R. (2008). La comunicación y el desarrollo democrático en Latinoamérica: memoria de una quimera irrenunciable. J. M. García de Madariaga, J. C. Calvi, F. Tucho Fernández y M. Meda (Eds.): *Políticas de comunicación en España y Latinoamérica: medios convencionales, tercer sector audiovisual y alfabetización digital*. Madrid: Dykinson.
- Carrera, G. (2005). La evaluación del patrimonio (inter)cultural: políticas culturales para la diversidad. Patrimonio Inmaterial y gestión de la diversidad. Gema Carrera y Gunther Dietz coord. Sevilla: Junta de Andalucía-IAPH, pp. 14-29.
- Colmenares, A. (2012). Investigación-acción participativa: una metodología integradora del conocimiento y la acción. Voces Y Silencios: Revista Latinoamericana De Educación, 3 (2), pp. 102-115.
- Colmenares E., A. M.; Piñero M., Ma. Lourdes. (2008). La investigación acción. una herramienta metodológica heurística para la comprensión y transformación de realidades y prácticas socio-educativas. *Laurus*, 14, 8 – 9.
- Concha P. & Figueira P. (2011). Comercio justo, otra cara del desarrollo. *Gazeta de Antropología, nº 27*, pp.14-15.
- Costa J. (1994). La imagen global. Ediciones CEAC, Barcelona.

- Consuegra, A., y Mercado, K. (2017). La IAP como alternativa metodológica para el cambio social: un análisis desde distintas perspectivas. Jangwa Pana, 16 (1), pp. 90-102.
- Coscione, M. (2012). *La CLAC y la defensa del pequeño productor*. Santo Domingo (Rep. Dominicana), Editorial Funglode.
- Coscione, M. (2012). América Latina reescribe el sentido del Comercio Justo certificado: un desafío para las ciencias sociales de la región. *revistas.unisinos.br*, 6 – 12.
- Cotera Fretel, A. (2007). Comercio Justo: una visión desde América Latina. En *Afirmando prácticas democráticas y estrategias solidarias para un desarrollo sustentable: Memoria del II Encuentro Latinoamericano de Economía Solidaria y Comercio Justo*, 105-109, Ned- da Angulo y Massiel Fernández, compiladores. Lima: Ripess Región Latinoamericana, Grupo Red de Economía Solidaria del Perú (Gresp), y Universidad de La Habana.
- Deruyttere, A. (2001). *Pueblos indígenas, globalización y desarrollo con identidad: algunas reflexiones de estrategia.* Banco Interamericano de Desarrollo.
- Estrella Durán, M. (2007). La incidencia jurídica en el turismo comunitario en Ecuador. In E. Ruiz & D. Solís Turismo Comunitario en Ecuador. Desarrollo y sostenibilidad social.
- Freire, P. (2002). Pedagogía del oprimido. Madrid: Siglo XXI.
- Garrido, J. (2007). Perspectiva y prácticas de educación-investigación participativa. Política y Sociedad, 44 (1), pp. 107-124.
- Gonzáles, A. A. y Doppler F. (2007). EL COMERCIO JUSTO: ENTRE LA INSTITUCIONALIZACIÓN Y LA CONFIANZA. Problemas del Desarrollo: Revista Latinoamericana de Economía, pp. 182-200.
- García, N. (2012). *Diferentes, Desiguales, Desconectados.* Barcelona: Gedisa.
- Gould, K. (1999). Tactical tourism. A comparative analysis of rainforest development in Ecuador and Belize. Organization & Environment 12(3), 245-262.
- Korovkin, T. (2001). Reinventing the communal tradition: civil society and democratization in rural Ecuador in Latin America Research Review 36(3).

- López Guzmán, T. y Sánchez Cañizares, S. M. (2009). Turismo comunitario y generación de riqueza en países en vías de desarrollo. Un estudio de caso en el Salvador. REVESCO: Revista de Estudios Cooperativos, nº 30, pp. 85-103.
- Latorre, A. (2003). La investigación-acción. Conocer y cambiar la práctica educativa. España: GRAÓ.
- Maldonado, L., Jijón, V. H. (2011). Participación Política y Ejercicio de Derechos en los pueblos indígenas del Ecuador. V. H. Cárdenas, A. Fernando, A. Jouannet, G. Padilla, C. Soberanis, F. Reyes, J. Ospina, E. Salmón, Participación Política Indígena y Políticas Públicas para Pueblos Indígenas en América Latina (p. 171 - 2012). Calacoto: Konrad Adenauer Stiftung.
- Mignolo, W. (2009). La colonialidad: la cara oculta de la modernidad. Modernologías: artistas contemporáneos investigan la modernidad y el modernismo*,* Barcelona, pp. 39-49.
- Mignolo, W. (2008). La opción de-colonial: desprendimiento y apertura. Un manifiesto y un caso. Tabula Rasa, 8, pp. 243-281.
- Maldonado, C. (2006). *Turismo y Comunidades indígenas: Impactos, pautas para autoevaluación y códigos de conducta.* SEED: Documento de trabajo 79, Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo.
- Ortiz Ocaña, A. y Arias López, M. I. (2019). Hacer decolonial: desobedecer a la metodología de investigación. *Hallazgos, 16*(31), 147-166. Doi: https://doi.org/10.1533 s1794-3841.2019.0031.06
- Puentes, J. (2015). Descolonización metodológica e interculturalidad. Reflexiones desde la investigación etnográfica. RELMECS*,* 2.
- Park, P. (1990). Qué es la investigación-acción participativa. Perspectivas teóricas y metodológicas. La investigación-acción participativa. Inicios y desarrollo, Colombia, Editorial popular, pp. 135-171.
- Park, P. (1990). *Qué es la investigación-acción participativa*. Perspectivas teóricas y metodológicas.
- Puentes, J. (2015). Descolonización metodológica e interculturalidad. Reflexiones desde la investigación etnográfica. RELMECS*,* 2.
- Pons, L., Cabrera, J., y Estrada, D. (2014). Historia de vida de mujeres indígenas en Chiapas. Compromisos del/la investigador/a. Tendencias Pedagógicas*,* 24.
- Quijano, A. (1992). Colonialidad y Modernidad/Racionalidad. Perú Indígena, 13 (29), pp. 11-20.

- Rahman, A., & Fals Borda, O. (1989). La situación actual y las perspectivas de la IAP en el mundo. Análisis Político, pp. 14-20.
- Ruíz, Hernádez, Coca, Cantero & Del Campo. (2008). Turismo comunitario en Ecuador. Comprendiendo el community-based tourism desde la comunidad. PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 6(3), pp. 399-418.
- Servaes, J., & Malikhao, P. (2007). Comunicación participativa: ¿El nuevo paradigma?. *Redes.com*(4), 43-60, 46-47.
- Suárez Pazos, M. (2002). *Algunas reflexiones sobre la Investigación- acción colaboradora en la Educación.* Revista Electrónica de enseñanza de las Ciencias. *Vol. 1 No 1.* Faculta de de Ciencias da Educación. Universidade de Vigo. Campus de Ourense.. . [Documento en Línea] Disponible : http://saum.uvigo.es/reec/volumenes/ volumen1/Numero1/Art3.pdf (consulta: 2007, Diciembre 14)
- Salazar, M.C. (1992). La Investigación-acción participativa. Inicios y Desarrollos. (p.135- 174). Colombia: Editorial Popular. OEI, Quinto Centenario.
- Solis Carrión, D. (2007). De la resistencia a la sostenibilidad. El proceso histórico del Turismo Comunitario en Ecuador y sus retos actuales. In E. Ruiz y D. Solís Turismo Comunitario en Ecuador. Desarrollo y sostenibilidad social. Quito: Abya-Yala.
- Tuhiwai, L. (2012). Caminando sobre terreno resbaladizo: La investigación de los pueblos nativos en la era de la incertidumbre. Manual de Investigación Cualitativa, pp. 190-230.
- Tuhiwai, L. (1999). Decolonizing Methodologies: Research and indigenous peoples. Nueva Zelanda, Zed Books Ltd.
- Villasante, T., y Montañés, M. (2012). Algunos cambios de enfoque en las Ciencias Sociales. La Investigación Social Participativa. Construyendo Ciudadanía, pp. 11-38.
- Walsh, C. (2005). Interculturalidad, conocimientos y decolonialidad. Signo y Pensamiento, 4 (46).
- World Wide Fund For Nature (2001). Directrices para el desarrollo del turismo comunitario. United Kingdom: WWF.
- Yehia, E. (2007). Descolonización del conocimiento y la práctica: un encuentro dialógico entre el programa de investigación sobre

modernidad/colonialidad/decolonialidad latinoamericanas y la teoría actor-red. Tabula rasa, 6, pp. 85-114.