

**UNIVERSIDAD CASA GRANDE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA**

# **Branding Decolonial: Un proceso cooperativo con la comunidad indígena Kichwa amazónica Vencedores**

Elaborado por:

**ALISSON JULIETTE PÁEZ TOBAR**

## **GRADO**

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

**Licenciada en Diseño Gráfico, con mención en Comunicación Visual**

Guayaquil – Ecuador  
Noviembre, 2020





**UNIVERSIDAD CASA GRANDE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA**

# **Branding Decolonial: Un proceso cooperativo con la comunidad indígena Kichwa amazónica Vencedores**

Elaborado por:

**Alisson Juliette Páez Tobar**

## **GRADO**

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

**Licenciada en Diseño Gráfico, con mención en Comunicación Visual**

**DOCENTE INVESTIGADOR  
Estefanía Luzuriaga Uribe**

**CO-INVESTIGADOR  
Ingrid Ríos Rivera**

**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 con base en 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

La presente investigación se desarrolla con el propósito de describir el proceso de diseño llevado a cabo en la creación de la identidad de marca y manual de marca para *SHUNKU*; una iniciativa de Fairtrade elaborada de manera colaborativa con la comunidad indígena Kichwa amazónica *Vencedores* durante la cuarta edición del Proyecto Semillero *Formas de participación y cultura política: Retratos de la Amazonía ecuatoriana desde una perspectiva decolonial*. Bajo el paradigma crítico, implementando la decolonialidad y la metodología Investigación-Acción Participativa, se buscó integrar nuevos enfoques a la disciplina del diseño gráfico; promoviendo prácticas participativas y colectivas que proponen replantear, reconfigurar y comprender distintas realidades culturales, sociales y étnicas a partir de material teórico y práctico. Mediante este enfoque metodológico se logró implementar procesos integradores durante el desarrollo de la identidad de marca y el manual de marca obteniendo como resultado la construcción de conocimiento conjunto entre investigadores y co-investigadores plasmando la realidad de la comunidad desde su propia voz.

Palabras clave: Decolonialidad, Investigación-Acción Participativa, identidad de marca, manual de marca, diseño colectivo-participativo.

### **Abstract**

The purpose of this research is to describe the design process carried out to develop the brand identity and brand book for *SHUNKU*, a Fairtrade initiative in collaboration with the Kichwa community *Vencedores*. It is part of the research project called *Forms of participation and political culture: portraits of the Ecuadorian Amazon from a decolonial perspective*. The project sought to integrate participatory and collective methods to elaborate practical and theoretical material focused on reformulating, reshaping, and understanding different cultural, social and ethnic realities. This was achieved implementing the critical paradigm towards decoloniality and the Participatory Action Research approach. With this methodological approach, integrative processes were implemented to develop the brand identity and brand book for *SHUNKU*. This investigation's main outcome was the construction of collective knowledge between investigators and co-investigators while reflecting on *Vencedores*' real life through its inhabitants' voices.

Key words: Decoloniality, Participatory Action Research, branding, brand book, participatory-collective design.

## **Tabla de contenidos**

Resumen	<b>3</b>
Abstract	<b>4</b>
Introducción	7
Planteamiento del problema y justificación	<b>11</b>
Antecedentes	<b>12</b>
Revisión conceptual	<b>14</b>
Pensamiento decolonial y la IAP	14
Turismo comunitario	16
Fairtrade	18
Diseño participativo y generativo	19
Figura 1	19
Branding	20
Estado del arte	22
La decolonialidad en el diseño	22
La identidad de marca	23
El diseño cooperativo	24
Caso de estudio: Diseño cooperativo con las comunidades indígenas en Argentina	26
Objetivos de Investigación	<b>27</b>
<b>Pregunta de investigación</b>	27
<b>Objetivo general</b>	27
<b>Objetivos específicos</b>	27
Metodología	<b>27</b>
<b>Planteamiento de la investigación</b>	27
<b>Unidad de análisis y muestra</b>	28
Tabla 1	29
Tabla 2	29
Temporalidad	30
Técnicas	30
Tabla 3	31
Análisis de datos	32
Tabla 4	32
Codificación del sujeto	33
Tabla 5	33
<b>Resultados</b>	<b>34</b>
Análisis de Resultados	34

Identificación del problema	34
Simbología Cultural.	35
Prácticas de Sostenibilidad.	35
Ser Mujer.	36
Costumbres.	36
Mujeres.	37
Hombres.	37
Niños.	38
Comunidad.	38
Saberes Ancestrales.	38
Recolección de información	39
Construcción del plan de acción	40
Fase 1: Identificación de representaciones.	40
Fase 2: Producción de elementos gráficos.	40
Fase 3: Estandarización de la identidad de marca.	40
Ejecución y reflexión	41
Ejecución.	41
Identificación de representaciones.	41
Tabla 6	41
Producción de elementos gráficos.	41
Estandarización de la identidad de marca.	43
Discusión de resultados	43
Reflexión.	43
Conclusiones y recomendaciones	45
<b>Referencias</b>	<b>47</b>



## Introducción

La investigación *Branding Decolonial: Un proceso cooperativo con la comunidad indígena Kichwa amazónica Vencedores* forma parte de la cuarta edición de un proyecto de investigación macro de carácter interdisciplinario titulado: *Formas de participación y cultura política: Retratos de la Amazonía ecuatoriana desde una perspectiva decolonial* [Proyecto Semillero]; propuesto y dirigido desde el año 2017 por Estefanía Luzuriaga Uribe e Ingrid Ríos Rivera, docentes investigadoras de la Universidad Casa Grande.

Desde el 2017, distintos grupos de estudiantes han desarrollado investigaciones en conjunto con las mujeres kichwas de la comunidad amazónica Vencedores, ubicada en la ciudad del Puyo en la provincia de Pastaza. Durante estos años, en pos de elaborar estudios académicos sobre la cosmovisión indígena de la comunidad, se ha recopilado y presentado de manera decolonial información sobre su identidad colectiva, participación política, y sus manifestaciones culturales. Este proceso colaborativo durante tres años, ha dado como resultado el planteamiento de estudios que logren incidir en el modo de vida de la comunidad Vencedores mediante acciones sociales transformadoras.

El proyecto macro que antecede esta investigación ha mantenido una relación de co-investigación con dos de los cuatro centros turísticos de la comunidad Vencedores: *Wayuri* y *Sacha Wasi*. En ellos, destacan las actividades comunitarias que atraen a los turistas y que a la vez, valoran las manifestaciones culturales indígenas Kichwas a través de danzas típicas, bebidas tradicionales, pintura con pigmento de la semilla de achiote, demostraciones del uso de la cerbatana como herramienta de caza, fotografías, y venta de artesanías (Proyecto Semillero de Investigación, 2018).

A lo largo de este estudio es necesario tener un panorama claro de la sociedad Kichwa Amazónica, la misma que se organiza integrando a *runakuna*: personas, *ayllukuna*: familias, y *apukuna*: autoridades en una *llakta*: sitio o pueblo (Sabiduría Amazónica, 2012). En el caso de la comunidad Vencedores, conocemos que está conformada por aproximadamente 200 personas que se sostienen del turismo comunitario, a través de un proyecto desarrollado pocos años atrás con la necesidad de solventar necesidades económicas.

Por esta razón, las autoridades de la comunidad Vencedores conformaron cuatro centros turísticos gestionados y fundamentados en el desarrollo comunitario sustentable, cooperativo y recíproco que favorezcan las prácticas colectivas, utilizando los recursos naturales de su territorio para la construcción de sus instalaciones y la planificación de sus actividades turísticas (Sabiduría Amazónica, 2012; Rodas et al., 2015; Blacio y Veloz, 2018; Zurita y Yulee, 2019).

A nivel local, las actividades turísticas se han visto afectadas a causa del actual contexto de pandemia mundial por Covid-19 declarado el 11 de marzo de 2020 por la Organización Mundial de la Salud [OMS]. En Ecuador, el presidente constitucional de la República declaró el país en Estado de Emergencia mediante el Decreto Ejecutivo No. 1017, contemplando a nivel nacional medidas preventivas como el distanciamiento social y restricciones de movilidad con el fin de evitar la propagación del virus (El Universo, 2020a). Ante este contexto, los sectores productivos del país como el turismo se han visto afectados registrando hasta el mes de abril una cifra de 581 millones de dólares estadounidenses de pérdida (El Comercio, 2020b). Actualmente, el Gobierno Nacional y el Ministerio de Turismo planifican iniciativas para reactivar el turismo a medida que la emergencia sanitaria se controle; mientras, han elaborado guías generales de bioseguridad para reactivar el turismo rural en varias provincias del país (Ministerio de turismo, 2020).

Es necesario contemplar que la crisis sanitaria mundial es el marco en el que se desarrolla la investigación de este año y conlleva a tomar decisiones distintas en el proceso investigativo. Si bien, los objetivos de trabajo colaborativo en esta cuarta fase ya tenían en mente el desarrollo de una estrategia de Fairtrade en conjunto con la comunidad, la situación económica y social le da aún más sentido a la construcción de herramientas que fortalezcan los procesos de la comunidad de cara a enfrentar la crisis. Sin embargo, también se convierten en limitaciones por la falta de acceso a viajar y visitar la comunidad este año.

Teniendo en cuenta la importancia del turismo comunitario para los indígenas de la comunidad Vencedores, este proyecto de investigación se desarrolla con el propósito de diseñar un manual de marca, en conjunto con la comunidad, que pueda ser aplicado para la

socialización de la iniciativa de Fairtrade '*SHUNKU*' de los centros turísticos Wayuri y Sacha Wasi de la comunidad Vencedores.

Por esta razón, este estudio hace una aproximación desde el paradigma crítico en las ciencias sociales mediante la metodología decolonial y la Investigación Acción-Participación [IAP], cuyos principios promueven la construcción de conocimiento conjunto, participativo y desde la propia voz de la comunidad. De manera que el conocimiento es producido, almacenado y utilizado por todos los actores involucrados: investigadores e investigados; quienes en proyectos de esta corriente son a la vez co-investigadores (Rahman y Fals Borda, 1989; Tuhiwai, 2016; Luzuriaga et al., 2019).

Además, estas metodologías tendrán un alcance exploratorio y descriptivo enfocado en el proceso cooperativo de construcción de un manual de marca de *SHUNKU* con el fin de orientar y dar sentido a todos los elementos que conforman el branding de la identidad visual con el fin de que sea posible reproducirla en distintos medios que socialicen la iniciativa de Fairtrade (Mut & Breva, 2004 citado en Jordá-Albiñana et al., 2009; Meza, 2016).

Al tratarse de una investigación decolonial y teniendo en cuenta el contexto mencionado con anterioridad bajo el cual se desenvuelve, las técnicas utilizadas para recopilar información y generar conocimiento fueron elegidas con el propósito de reproducir de manera visual la cosmovisión indígena Kichwa amazónica de la comunidad Vencedores (Luzuriaga Uribe et al., 2019). Sumada a la limitación de movilización, se decidió trabajar con la información recolectada de los años anteriores, con el fin de profundizar en el entendimiento sobre la comunidad indígena Kichwa amazónica, el Fairtrade y el branding.

Por un lado, el comercio justo Fairtrade integra redes regionales de productores en África, Oriente Medio, Asia, Pacífico, América Latina y el Caribe. Conecta a productores, comerciantes, y consumidores a través de un esquema responsable que promueve una visión ética con retribuciones financieras tangibles y resultados de desarrollo de capacidades, empoderamiento, y participación (Fairtrade International, 2019).

Este escenario es descrito por Goodman (2004, citado en Dolan, 2011) como un “imaginario político-ecológico” que vincula e incentiva a conocer sobre la calidad de vida, el trabajo y sustento de las familias de los productores Fairtrade (Ericson, 2002). Los consumidores de productos con la marca Fairtrade están inspirados por los componentes morales de una marca cuya identidad sea ética, además de la experiencia y relación directa que tienen con los productores (Watson, 2007).

Por otro lado, esta experiencia de consumo, aproximada desde el diseño opera teniendo en cuenta dos sentidos: la identidad visual y la identidad corporativa, refiriéndose a las representaciones a través de imágenes y las representaciones a nivel psicológico respectivamente (Crăciun, 2019). Estas representaciones forman parte de un componente del diseño conocido como branding, el cual ha evolucionado hasta formar parte de un gran contexto de concepción colaborativa y de consumo que va más allá de lo visual al incluir ideas, narrativas, actitudes, valores y experiencias durante los procesos de diseño y los procesos posteriores de consumo (Hearn, 2006; Klein, 2005, citado en Dolan, 2011).

En este contexto de evolución, el diseño se ha adaptado para integrar diseñadores y no-diseñadores durante los procesos de imaginación, desarrollo y consumo de un concepto. Ya que, en consonancia con Alducin (1999), el proceso de diseño y el resultado final del branding de una identidad visual, ayuda a tomar conciencia y percibir el entorno social, los contextos culturales y las ubicaciones territoriales detrás de una marca.

A partir de las investigaciones previas con la comunidad Vencedores, la presente investigación cuenta con extenso material de entrevistas, grupos de discusión, observaciones participativas, talleres photovoice, diarios de campo y material audiovisual mediante los cuales se pretende abordar el entorno en el que se desenvuelven los indígenas de dicha comunidad; con la finalidad de desarrollar la identidad visual y el manual de marca en relación a la cosmovisión indígena Kichwa amazónica y desde la voz de los indígenas de la comunidad Vencedores.

## **Planteamiento del problema y justificación**

Desde la academia, el material teórico y práctico producido en torno al diseño no ha sido capaz de configurarse comprendiendo la realidad de los distintos ambientes culturales, sociales y étnicos que se pueden encontrar en diversos grupos alrededor del mundo (Escobar, 2017; Schultz et al., 2018). Esta realidad, vista desde la perspectiva decolonialista, da cuenta de la importancia que adquiere el replanteamiento de las aproximaciones que ha tenido esta disciplina desde las instituciones (Schultz et al., 2018).

En consonancia con lo anterior, comenzar a desafiar y reconfigurar el contenido establecido en las instituciones es una aproximación que ha adquirido importancia para transformar la disciplina y llevarla de un fin estético y material hacia un fin con propósito (Björgvinsson et al., 2012; Sanders y Stappers, 2012; Schultz et al., 2018).

Respecto al tema de esta investigación, es relevante interrelacionar las prácticas académicas ya existentes que se han desarrollado en torno al diseño y a la investigación cualitativa a través del pensamiento decolonial y la metodología de investigación-acción participativa. De esta manera, este trabajo de investigación tiene como objetivo describir, a través de un manual de marca, el proceso de branding aplicado en la estrategia de comunicación para la iniciativa de Fairtrade *SHUNKU* para los centros turísticos Wayuri y Sacha Wasi de la comunidad Vencedores.

En el margen de esta investigación se encontró que en América Latina existe muy poco material académico que abarca la deconolonialidad desde el diseño. En el caso de Ecuador, hay muy pocos trabajos de investigación elaborados desde el decolonialismo y la IAP, y ninguno orientado a detallar el proceso de diseño conjunto de la identidad visual de una iniciativa de comercio justo para las comunidades indígenas Kichwas amazónicas del país. Razón por la cual, el objetivo mencionado anteriormente, pretende responder a la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo representar la identidad visual de la iniciativa de Fairtrade para los centros turísticos Wayuri y Sacha Wasi desde la cosmovisión de los indígenas de la comunidad Vencedores en un manual de marca?

El desarrollo de este estudio va en consonancia con un proceso colaborativo, que se ha llevado a cabo durante tres años y cuyos estudios se han planteado con la finalidad de incidir en el modo de vida de los indígenas de la comunidad Vencedores mediante acciones orientadas hacia su autonomía. De esta manera, el enfoque de este estudio está dirigido a contribuir al futuro de la comunidad de la mano de la construcción de herramientas a través del diseño que permitan re-articular los métodos dominantes mediante la defensa, replanteamiento y empoderamiento de la comunidad Vencedores.

Por lo que este documento presenta un apartado de contenido contextual que abarca la situación actual de las comunidades indígenas ecuatorianas, el turismo comunitario de la comunidad Vencedores, y las iniciativas de Fairtrade llevadas a cabo con comunidades indígenas en Ecuador. También se presenta un apartado de interpretación de la teoría revisada con el fin de profundizar en los conceptos claves para esta investigación: el *pensamiento decolonial* y la IAP, el *turismo comunitario*, el *Fairtrade*, el *diseño participativo y generativo*, y el *branding*. Además, se enfatiza de la decolonialidad y la IAP, los principios aplicados de estas metodologías en la elaboración de este documento; a partir de lo cual se presentan los resultados de investigación, conclusiones y recomendaciones dirigidas hacia futuros trabajos de la misma corriente de estudio.

### **Antecedentes**

En Ecuador, aproximadamente 1,1 millón de la población indígena habita en las distintas regiones del país que actualmente está conformada por 14 nacionalidades de las cuales 10 habitan en la región Amazónica (IWGIA, 2020). Este estudio se realiza con la participación activa de la comunidad Kichwa amazónica Vencedores de la provincia de Pastaza. La comunidad está ubicada a las afueras de la ciudad del Puyo y está conformada por alrededor de 200 personas que se dedican a la actividad agrícola, al turismo comunitario, la medicina ancestral y a la pesca.

Su actividad económica mayoritaria es el turismo comunitario, por lo que cuentan con centros turísticos que reciben a turistas nacionales e internacionales y en donde se realizan diversas actividades típicas. En los centros Wayuri y Sacha Wasi, la comunidad

expone su cultura y sus tradiciones a través de bailes ancestrales, demostraciones del uso de la cerbatana para la caza, la pintura en la cara con achiote, y la degustación de bebidas tradicionales como la chicha de yuca. Según los estudios de los investigadores previos del Proyecto Semillero, la mayor parte de estas actividades son dirigidas por las mujeres de la comunidad.

En el marco internacional las comunidades ecuatorianas, destacando las comunidades indígenas de la provincia de Pastaza, se han posicionado como líderes mundiales “en ecoturismo comunitario” (Ruiz et al, 2008 citado en Rodas et al., 2015, p. 64; Reyes et al., 2017) ya que sus prácticas caracterizan “la revalorización de la identidad, la defensa del territorio, la mejora en la calidad de vida” (Rodas et al, 2015, p. 64), las cuales además, fortalecen el vínculo comunitario, y resalta la plurinacionalidad y multiétnicidad que representa al Ecuador (Rodas et al, 2015).

En las distintas provincias del país, el turismo comunitario se ha desarrollado como una alternativa al turismo tradicional que invita a los turistas a visitar y experimentar la diversidad natural y cultural de las comunidades rurales e indígenas (Reyes et al., 2017).

Sin embargo, estas actividades se han visto afectadas a partir del primer trimestre del 2020 cuando las autoridades del Gobierno determinaron cuarentena total a nivel nacional como medida de emergencia contra la propagación del virus Covid-19 (El Universo, 2020b). A pesar de las medidas sanitarias, la presencia del virus que se ha registrado entre la población indígena amazónica del país ha alarmado a organismos internacionales como la Comisión Interamericana de Derechos Humanos [CIDH] al ser Ecuador uno de los países más afectados en Latinoamérica (El Comercio, 2020a). Según cifras oficiales anunciadas en junio por la Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador [Conaie], la población indígena en la Amazonía reporta 649 casos confirmados de Covid-19 de los cuales 359 fueron registrados en la comunidad Kichwa (El Universo, 2020c).

Según la OMS (2020) cualquier persona puede contraer el virus, sin embargo las personas mayores o con afecciones médicas previas tienden a padecer cuadros más graves de esta enfermedad. Para los pueblos indígenas, esto representa una amenaza mayor para los

miembros de edad avanzada de sus comunidades teniendo en cuenta que ellos son los principales portadores de la sabiduría ancestral.

El escenario antes presentado contempla repensar nuevas posibilidades que faciliten a los indígenas Kichwas de la comunidad Vencedores potenciar su independencia económica a través de una alternativa para el comercio tradicional: el Fairtrade. En Ecuador se registran al menos ocho miembros de la World Fair Trade Organization en las ciudades de Cuenca, Quito, Loja y Macas los cuales se dedican a producir y comercializar de manera justa, transparente, respetuosa, e igualitaria, educando y facilitando la relación directa entre productores y consumidores (El Telégrafo, 2019; World Fair Trade Organization, s.f.).

### **Revisión conceptual**

Este apartado hace énfasis en los ejes conceptuales utilizados para el desarrollo de esta investigación desde un paradigma epistemológico decolonial y participativo. Por consiguiente es preciso comprender los términos *pensamiento decolonial y la IAP, turismo comunitario, Fairtrade, diseño participativo y generativo, y branding*.

Es necesario recalcar que el último término en gran medida es estudiado en torno a los negocios y el marketing (Shtovba et al., 2019). No obstante, por la naturaleza de este estudio, el término *branding* va a ser descrito en relación a los objetivos de esta investigación y a partir de teorías conceptualizadas y estructuradas en procesos integradores y colectivos.

### ***Pensamiento decolonial y la IAP***

Históricamente, el conocimiento de los grupos indígenas ha sido reprimido al ser difundido desde un discurso dominante consecuente de las conquistas europeas al ser producido por el lenguaje, pensamiento e instituciones de la sociedad occidental (Quijano, 1992; Said, 1978 citado en Tuhiwai, 2016; Tuhiwai, 2016).

Para Quijano (1992) este escenario constituye una represión que “recayó, ante todo, sobre los modos de conocer, de producir conocimiento, de producir perspectivas, imágenes y sistemas de imágenes, símbolos, modos de significación” (p.12). De esta manera, la producción de conocimiento ha tenido la capacidad de concebir representaciones que muy poco tienen que ver con la realidad de los grupos indígenas.



Por otro lado, según la teoría expuesta por Grosfoguel y Mignolo (2008), la decolonialidad explora otras formas de observar y comprender el mundo más allá de los saberes eurocentristas. En consonancia con este postulado, Mignolo (2010), Tuhiwai (2016), Ortiz y Arias (2019), y Luzuriaga et al. (2019) teorizan que el pensamiento decolonial plantea la necesidad de reconstruir y reconfigurar el conocimiento identificando la importancia de hacerlo escuchando al Otro y construirlo mediante su propia voz de manera respetuosa, recíproca y auténtica.

Estas aproximaciones, como lo plantean Fonseca y Jerrems (2012) han permitido que, desde finales del siglo XX e inicios del siglo XXI, se interprete el conocimiento acorde a las relaciones de poder a la que está sujeto según la localidad y temporalidad. Esto quiere decir que las corrientes de pensamiento decolonial cuestionan la manera en la que se concibe el conocimiento que ya ha sido constituido. En Latinoamérica, esto se ve planteado desde el *Colectivo Modernidad/Colonialidad/Decolonialidad* cuyas teorías establecen que la globalización en este territorio se ha configurado desde la modernidad eurocéntrica (Ortiz et al., 2019).

El pensamiento decolonial según los teóricos previamente mencionados pretende comprender que existen diversos modos de conocer, pensar, experimentar, relacionarse y vivir que van más allá de la modernidad europea que le ha atribuido temporalidades tardías.

En consonancia con lo anterior, según Duarte y Barrio (2011) la investigación decolonial y colaborativa busca el desarrollo, “la elaboración de los productos y la devolución de los resultados que se realizan en conjunto” (p.82 citado en Ortiz y Arias, 2019, p. 152), a lo que Arroyo y Alvarado (2016) agregan que abre la posibilidad de “generar un proceso reflexivo sobre sí mismos, de escucharse y observar las transformaciones subjetivas que se generan en ella o él y en los otros con los que comparte esta aventura” (p.145 citado en Ortiz y Arias, 2019, p.152).

En este sentido, las aproximaciones metodológicas decoloniales otorgan importancia a la “relación sujeto-objeto” (Luzuriaga et al., 2019, p. 163); la cual, como lo establece Fals Borda (2009), debe estar dirigida entre los fundamentos y la praxis, los sujetos-objetos

involucrados en la investigación, y la participación enfocada a “la búsqueda de conocimientos válidos para el cambio social”.

A partir de lo expuesto, empiezan a surgir diferentes técnicas y métodos que dieron paso a un nuevo enfoque holístico y participativo: la Investigación Acción-Participación; misma que en todas sus etapas moldea conceptos teóricos-prácticos en pos de fortalecer la producción de conocimiento de grupos autóctonos (Fals Borda, 2009).

Durante la década de los años 70, según Rahman y Fals Borda (1989), la investigación tomó un giro innovador y político en el trabajo de campo al oponerse “a las instituciones establecidas” (p. 14) para hacer énfasis en soluciones comunitarias que disminuyan desde la acción social la injusticia de la sociedad y la desigualdad en la producción de conocimiento.

Siguiendo ambas perspectivas, los autores Ortiz y Borjas (2008) establecen que la decolonialidad y la IAP buscan producir conocimiento práctico con el fin de fortalecer, generar autonomía, y transformar la realidad de grupos sociales. Por otro lado, los autores de Oliveira (2015) y Colmenares et al. (2008) indican que la IAP plantea un abordaje epistemológico a la investigación cualitativa, mediante el cual se logra captar experiencias, pensamientos, creencias, reflexiones y expresiones desde la teoría y la acción.

Al aplicarse ambas perspectivas, la producción de conocimiento sobre la realidad de grupos originarios va en armonía con el reconocimiento y valorización de los diversos saberes ancestrales existentes en su entorno; de esta manera, se pueden articular relaciones de reciprocidad para explorar, repensar e incidir en la realidad de estos grupos de manera consciente y en cooperación con los mismos mediante acciones transformadoras (Pastor-Alfonso y Espeso-Molinero, 2015; Luzuriaga et al., 2019). Por esta razón, estas aproximaciones son fundamentales para el trabajo conjunto con la comunidad Vencedores en el marco de esta investigación.

### ***Turismo comunitario***

Cabanilla (2018) se refiere al turismo comunitario como un concepto cuyo origen se remonta a 1980 cuando en la Declaración de Manila sobre el turismo mundial y en la Carta

del Turismo se manifiesta que la planificación turística debería desarrollarse desde lo “local, regional o nacional” (OMT, 1980 citado en Cabanilla, 2018, p. 122) invitando a que las comunidades locales refuercen la experiencia turística mediante “hospitalidad, cortesía y respeto necesarias para el establecimiento de relaciones humanas y sociales armoniosas” (OMT, 1985 citado en Cabanilla, 2008, p. 122).

En consecuencia a la experiencia turística, Reyes et al. (2017) expresan que el turismo comunitario ha tenido una construcción histórica que va más allá de ser una fuente socioeconómica, política y medioambiental. Más bien, se ha considerado como un recurso importante que da paso al “intercambio de culturas, costumbres y hábitos” (p. 251). En el caso de Ecuador, los autores plantean que mediante el turismo comunitario se han revalorizado las “prácticas, costumbres y saberes tradicionales, propios de los pueblos y nacionalidades” (p.253) del país.

Para Ruiz y Solís (2007), el turismo comunitario integra el entorno natural, cultural y social de las comunidades, patrimonios naturales y culturales, mediante cuya organización se benefician teniendo en cuenta principios de justicia e igualdad. Sin embargo, Rodas et al. (2015) ponen en contexto que el turismo comunitario en Ecuador no se originó con base a principios de equidad. Por el contrario, las operadoras turísticas recurrían a las comunidades rurales beneficiándose de su “atracción turística” sin la necesidad de otorgarles algún beneficio económico (p. 63).

Posteriormente, como lo indican Farfán y Serrano (2007) el turismo comunitario tomó un giro que considera el trabajo y las prácticas de las comunidades desde los principios basados en la democracia y la solidaridad, de manera que su esfuerzo se ve reflejado en beneficios generados a partir de los distintos encuentros turísticos. Ruiz et al. (2008) añaden que recién desde el año 2000 estas actividades fueron reconocidas de manera oficial dentro del marco legal.

Ruiz et al. (2008) establecen que para las comunidades indígenas el turismo comunitario se alinea a fines del desarrollo local ya que “se convierte en un medio de reivindicación y autogestión sobre sus territorios y recursos” (pp. 403-404). Es necesario

tener un contexto sobre este término teniendo en cuenta que para los centros turísticos *Wayuri* y *Sacha Wasi* de la comunidad Vencedores, el turismo comunitario representa la mayor actividad para solventar sus necesidades económicas.

### ***Fairtrade***

Van der Hoff (2016) identifica que el mercado actual o convencional “se basa en la exclusión, en la explotación y en la falta de ética democrática. Por eso las organizaciones de pequeños productores crearon un mercado justo” (p. 35). Coscione (2018) define al movimiento de comercio justo o Fairtrade como una alternativa al comercio tradicional en la cual “los actores del Sur y del Norte intercambian mucho más que simples productos” (p.34) puesto que este nuevo movimiento invita a las personas a intercambiar “experiencias, símbolos, culturas y visiones del mundo” (p.34). Le Mare (2012) añade que además de los intercambios intangibles, la práctica del Fairtrade funciona equitativamente en la producción y consumo de productos.

El desarrollo del movimiento Fairtrade comenzó a crecer alrededor de 1940 con grupos solidarios en Estados Unidos que buscaban hacer comercio con comunidades locales del Sur, sin embargo este tipo de comercio tenía fines más políticos (Vizcarra, 2002). Para la década de los años sesenta, Ceccon (2008) identifica que estos grupos “fueron abandonando el carácter asistencialista de sus acciones y empezaron a profundizar en sus relaciones con las cooperativas del Sur” (p. 69). Acorde a Watson (2007), la mejor manera de neutralizar o terminar acciones perjudiciales, es a través de actos genuinamente justos.

En la misma línea, Dolan (2011) argumenta que poco a poco la comunicación de los productos Fairtrade ha buscado ofrecer un puente para la justicia social, motivando la participación económica que reformule las costumbres de consumo entre Norte-Sur a través de un sistema de intercambio justo y directo.

A partir de lo expuesto, podemos identificar que una iniciativa de Fairtrade invita a replantear todo el proceso de producción de productos y de marca, ya que estos deberían estar directamente ligados a procesos de comercio justo. Por esta razón, todas las fases a

implementarse en la iniciativa de Fairtrade para la comunidad Vencedores, se desarrollan desde las metodologías decoloniales y la IAP.

### ***Diseño participativo y generativo***

El diseño participativo ha estado en constante evolución y en la última década ha dado un giro con el desafío de pensar más allá de la materialidad del diseño. Bjögvinsson et al. (2012) argumentan que a partir de la inclusión del “pensamiento del diseño”, la retórica del diseño participativo invita a pensar sobre el diseño como una herramienta con sentido de agencia, cuyo propósito es que objetos, diseñadores y todos los agentes involucrados orienten su desarrollo al Diseño después del Diseño. Esta aproximación da cuenta de la importancia que se le otorga a que las necesidades y los sueños sean respetados durante el proceso del diseño y se vean reflejados en el resultado del proceso conjunto.

En consonancia con lo anterior, Elizabeth Sanders y Pieter Jan Stappers (2012) agregan que la disciplina del diseño se está transformando de un enfoque material a un enfoque con propósito:

### ***Figura 1***

*Las disciplinas del diseño.*

<b>ANTIGUO. DISCIPLINAS TRADICIONALES DEL DISEÑO</b>	<b>NUEVO. DISCIPLINAS EMERGENTES DEL DISEÑO</b>
Diseño y comunicación visual	Diseño de experiencias
Diseño industrial	Diseño para el servicio
Diseño de interiores	Diseño para la innovación
Arquitectura	Diseño para la transformación
Diseño interactivo	Diseño sustentable

*Nota.* Adaptado de Figura 1.1 (p. 17), por Sanders y Stappers, 2012, BIS.

Como fue presentado por los autores en la figura anterior, las nuevas disciplinas del diseño se han adaptado para incluir narrativas, historias, experiencias y más alternativas de

co-diseño involucrando personas, diseñadores y no diseñadores, durante el proceso (Sanders y Stappers, 2012).

Visto desde la perspectiva decolonial y la IAP, este tipo de procesos de diseño cooperativo integra y cambia los roles impuestos por las disciplinas tradicionales ya que “la persona que eventualmente será beneficiada a través del proceso de diseño toma el rol de ‘experto de su experiencia’, y juega un papel importante en la construcción de conocimiento, generación de ideas y desarrollo de conceptos” (traducción de la autora, Sanders y Stappers, 2012, pp. 23-24, 29) de manera práctica y holística.

Para esta investigación es relevante integrar criterios de desarrollo que vayan en relación a la acción-participación y la corriente decolonial de manera que se presentan los diez principios presentados por la organización Design Justice Network (2017) para contribuir a un futuro socialmente más justo: 1. Desmantelar los sistemas dominantes, defender, replantear y empoderar a las comunidades a través del diseño; 2. Fortalecer las voces comúnmente marginadas en los procesos de diseño y también en sus resultados; 3. Priorizar las percepciones de la comunidad; 4. El diseño justo se desenvuelve en un proceso accesible y transparente, centrándose principalmente en los beneficiarios de sus resultados; 5. El rol del diseñador no es el de un experto, mas bien el de un moderador; 6. La experticia acumulada por la experiencia contribuye de manera muy particular a los procesos de diseño; 7. Las herramientas de diseño son utilizadas de manera colectiva y libre; 8. Los procesos para llegar a una solución aspirar a conectarnos con el otro y el entorno sin ningún tipo de explotación; 9. Emplear soluciones enfocadas en honrar y resurgir el conocimiento ancestral que se ha visto afectado desde el colonialismo y el capitalismo; 10. Los resultados de un proceso sustentable son dirigidos y controlados por las comunidades.

### ***Branding***

La construcción de una marca según Melewar et al. (2005) se basa en revelar cuál es el núcleo de una organización y hacia dónde se dirige visibilizando sus representaciones, acciones, y ejecuciones. Esto se logra, según el mismo autor, combinando características que

denomina como *Taxonomía de la Identidad Corporativa*: el diseño, la comunicación, la cultura, el comportamiento, la estructura, la industria, y la estrategia.

Este proceso de construcción según autores como Melewar y Sanders (2000), Melewar et al. (2005), Jordá-Albiñana et al. (2009), Costa (2010), y Sapoznik (2013) se conoce como *branding* y desde el diseño corporativo es empleado para construir la identidad de una marca recurriendo a ciertos atributos estéticos y psicológicos de signos estructurados como: Nombres, slogans, logotipos, tipografías, cromática y formas que permitan diferenciar a una organización entre las demás. Estos atributos y signos, según Alducin (1999, citado en Meza Lueza, 2018) influyen en la marca para que sea percibida y recordada desde lo social, cultural y territorial.

Según Costa (2010), la identidad de marca se conforma por símbolos que manifiestan rasgos no sólo estéticos sino también psicológicos. Esto quiere decir que la identidad de una marca no sólo comprende los símbolos más visibles como un logotipo, más bien se conforma de otros elementos simbólicos que pueden ser objetos, texturas, colores, símbolos culturales, etc., que permiten crear una imagen visual que represente la personalidad detrás de la marca.

Según Melewar et al. (2005) en la actualidad, el branding ha evolucionado más allá de satisfacer necesidades de mercado para ser empleado como una herramienta que promueve mejores relaciones y refuerza la confianza entre una organización y sus beneficiarios. A lo que Dallachiesa (2016) y Lefebvre (2012) añaden que de igual manera, ahora es más común encontrar perspectivas horizontales e integrales centradas en las personas y enfoques sociales dentro del diseño de branding.

Por otro lado, la globalización según Jordá-Albiñana et al. (2009), ha permitido que las marcas se extiendan a varios espacios, físicos y digitales, haciendo que sea necesario estandarizar la identidad de la marca asegurando que sus principios, su filosofía y su esencia no se pierdan al momento de transmitirla. Y aunque la estandarización sea un proceso contradictorio visto desde la perspectiva decolonial, en el manual de marca la estandarización busca implementar y mantener la consistencia visual y comunicativa de cada

aspecto de la identidad de una marca a través de una guía que formaliza las decisiones detrás de su construcción (Jordá-Albiñana et al., 2009).

En este sentido, Dallachiesa (2016) afirma que el manual de marca es la herramienta que desde la comunicación visual logra ser el vehículo para visibilizar el contexto de producción colaborativa, siguiendo a la vez una ruta de acción al servicio de todos los actores involucrados. En otras palabras y concordando con el punto de vista de Matthew Kiem (Schultz et al., 2018), la pluralidad y el sentido de agencia<sup>1</sup> en el caso de diseño colaborativo cobra más sentido cuando es representado en objetos materiales como un manual de marca.

### **Estado del arte**

Este estudio forma parte de un proyecto de investigación macro que se ha desarrollado desde una perspectiva decolonial con el fin de producir contenido académico y conocimiento basado en y desde las acciones y discursos propios de los grupos indígenas de la Amazonía ecuatoriana. Siendo esta edición una continuación del Proyecto Semillero, la presente investigación procura aportar a la producción de estudios académicos siguiendo la misma corriente decolonial enfocándose en el diseño gráfico y la comunicación visual.

Este apartado da cuenta de la lectura que se dio a siete fuentes académicas cuyo desarrollo se ha desenvuelto siguiendo enfoques similares que ayudarán a interpretar esta investigación. Se identificaron tres temas principales entre las fuentes estudiadas: la decolonialidad en el diseño, la identidad de marca, y el diseño cooperativo; además, se revisó un caso de diseño participativo e integral con comunidades indígenas de Argentina llevado a cabo por un grupo interdisciplinario de mujeres que integran la Cooperativa de Diseño.

### **La decolonialidad en el diseño**

*What is at Stake with Decolonizing Design? A roundtable* de Schultz et al. (2018) resalta por hacer una aproximación donde los autores desde sus distintos puntos de vista interpretan y discuten la decolonialidad orientada al diseño con el objetivo de aportar con material simbólico que permita desafiar y reconfigurar las instituciones.

---

<sup>1</sup> En el artículo *What is at Stake with Decolonizing Design? A roundtable* (2018), Matthew Kiem interpreta el pluralismo y el sentido de agencia en la decolonialidad del diseño como fundamentos filosóficos que influyen cuando el diseño es considerado un agente para la representación (p.87).



Los autores plantean que desde la docencia, el diseño no ha logrado integrar el entendimiento histórico y contextual de las distintas realidades del mundo más allá de las prácticas estéticas o comerciales. Estas prácticas, como lo indica uno de los autores, Ahmed Ansari (Schultz et al., 2018, p.88), necesitan pensarse más allá del diseño y plantearse lo que pueden llegar a ser en lugar de desarrollarse como lo que ya está establecido. Para lograr esto, los autores notan la importancia de despojarse del conocimiento que se tiene sobre los métodos, técnicas y herramientas que han moldeado el pensamiento y las acciones mediante la educación. Como conclusión, los autores reconocen que es importante replantear, reaprender, renarrar y abordar el diseño y el conocimiento sobre el mismo para que sea comprendido desde la pluralidad que caracteriza a los grupos del Sur.

En el estudio *Response: Design for/by [and from] the 'global South'* (2017), Arturo Escobar desarrolla un marco ontológico del diseño propuesto a ser desarrollado para/por/desde el Sur, en el cual, al igual que el estudio analizado previamente, propone que la praxis del diseño sea reorientada desde una aproximación académica que incorpore los contextos culturales, sociales, y étnicos de distintos grupos. Además agrega que los criterios que vayan a ser abordados desde el diseño decolonial deben ir en consonancia con el contexto Latino Americano de pluralidad y su praxis estaría orientada hacia la autonomía de cada comunidad; el siguiente argumento da cuenta de aquello:

El Sur en definitiva es plural, de manera poderosa; habitado por todo tipo de diferencias, tanto culturales, sociales, éticas, así como ontológicas. De igual manera que el Norte, aunque tal vez en mayor medida, el Sur está compuesto por múltiples mundos, un pluriverso. Por lo tanto, no puede existir un sujeto unificado para un proyecto de D/S (Diseño por/para el Sur). (traducción de la autora, Escobar, 2017, p.2)

### ***La identidad de marca***

Otra guía para esta investigación es el artículo *Corporate Branding: An Interdisciplinary Literature Review* realizado por Fetscherin y Usunier (2012) el cual enfatiza sobre el branding corporativo con el propósito de analizar la evolución que ha tenido

dicha disciplina. A manera de guía, los autores presentan las estructuras bajo las cuales se ha desarrollado el branding corporativo, siendo éstas: el producto, servicio e identidad; el uso y aplicación de marca; e imagen y extensiones de marca. Además, su estudio encontró campos emergentes en la disciplina como el branding corporativo con responsabilidad social.

En torno al mismo ámbito, resalta el estudio *Corporate Visual Identity: Exploring the Dogma of Consistency* realizado por Gregersen y Johansen (2018), el mismo que explora el manejo consistente de la Identidad Visual Corporativa [IVC]. Con el objetivo de conceptualizar los aspectos que otorgan consistencia en la conceptualización de la IVC, este estudio presenta una recopilación de alternativas que pueden ser empleadas para desarrollar una IVC consistentes en los aspectos de comunicación, de autenticidad y de gestión.

### ***El diseño cooperativo***

La publicación *Using social design to visualize outcomes of sustainable tourism planning: a multiphase, transdisciplinary approach*, describe los resultados de un estudio de varias fases realizado por los investigadores que conforman el equipo de Diseño de Turismo Rural de West Virginia University en el condado Tucker en conjunto con la autoridad cultural WV Cultural District Authority [CDA]. En este informe Arbogast et al. (2020) recolectaron información sobre turismo sostenible aplicando una variedad de técnicas como entrevistas, encuestas y análisis sobre actitudes, preferencias y el impacto económico. A partir de los datos obtenidos ejecutan actividades de diseño social y participativo en colaboración interdisciplinaria con el equipo de Diseño de Turismo Rural de la universidad, el personal de Monongahela National Forest, y personal del Departamento de Agricultura de Estados Unidos. Finalmente a través de la triangulación de datos se pudieron orientar los procesos de diseño y desarrollo de conceptos que protejan, conecten, fortalezcan y promuevan la cultura del condado Tucker. Entre los resultados prácticos realizados a través de esta investigación cuenta un manual de marca de la identidad desarrollada.

Arbogast et al. (2020) plantean que desde el diseño, los enfoques transdisciplinarios, sociales, participativos y generativos otorgan importancia igualitaria de decisión a todas las partes involucradas a la vez que esto fortalece la autenticidad de las experiencias y el sentido

comunitario de todos los colaboradores. Desde el proceso de diseño gráfico, este estudio desarrolló estrategias para involucrar a todos los participantes siguiendo cinco estrategias de diseño gráfico comunitario propuestas por Andrew Shea en el libro *Designing for Social Change: Strategies for Community-Based Graphic Design* como: sumergirse en el contexto, construir confianza, identificar las fortalezas de la comunidad, diseñar con la voz de la comunidad, y por último, la apropiación comunitaria (Andrew Shea, 2019 citado en Arbogast et al., p.1440).

Similar a lo expuesto anteriormente, en el estudio *Transformative social marketing: co-creating the social marketing discipline and brand* de R. Craig Lefebvre (2012), el autor expone cuatro principios de marketing social que pueden ser adaptados al diseño colaborativo con las comunidades desde una perspectiva decolonial: 1. Honrar a las personas, no sólo con ellas o enfocándose en ellas pero también en la relevancia que los resultados pueden tener sobre sus necesidades, problemas y sueños; 2. Co-crear valor alejándose de una perspectiva paternalista; 3. Acciones participativas: desde el marketing social la información, productos o servicios tangibles deben orientarse a agregar valor en los aspectos de vida; 4. Enriquecer el sentido de las experiencias que permiten conectarse con las organizaciones y las comunidades.

Edgardo Dallachiesa con su artículo *Diseñar el imaginario colectivo. La anticipación en la comunicación visual* (2016) expone una perspectiva diferente sobre el diseño proponiendo que su praxis profesional de valor a “los horizontes perdidos” (Dallachiesa, 2016, p. 120) adaptándolo para trazar cambios sociales. Ante esta intención el autor sostiene que:

Cuando se trata de formular espacios de intervención de una disciplina proyectual como el Diseño en Comunicación Visual se deben tener en consideración las prácticas sociales imperantes en el presente, para poder establecer la configuración de posibles escenarios a futuro y para determinar, consecuentemente, uno de ellos como apuesta para el cambio. (Dallachiesa, 2016, p.115)

En este estudio, Dallachiesa marca que es importante que las acciones que emerjan a partir del diseño como agente de cambios sociales se reflexionen más allá del ser y hacer diseño. El autor argumenta que la colaboración con todas las personas involucradas debe ser pensada en relación al diseño de significados y buscar “no desentenderse de los acoplamientos dinámicos y evolutivos de la realidad y de los sujetos” (Perez, 2012, p.39 citado en Dallachiesa, 2016, p.118).

### ***Caso de estudio: Diseño cooperativo con las comunidades indígenas en Argentina***

Finalmente como parte del análisis de estudios en relación al tema de esta investigación, se identificó en Argentina a un grupo de mujeres que conforman la Cooperativa de Diseño y quienes se involucran en el trabajo conjunto con las comunidades indígenas en Argentina. Este caso revisa el proyecto desarrollado en conjunto entre la fundación Junta Unida de Misiones, Cooperativa de Diseño y las mujeres artesanas indígenas qom de Juan José Castelli en la región del Chaco.

El proyecto fue desarrollado con la intención de crear una marca que comunique la identidad de las mujeres qom y sus productos; estrategias autónomas y sostenibles para la producción y comercialización de los mismos; revalorizar los conocimientos y técnicas ancestrales de la cultura indígena; potenciar, promover y difundir las habilidades de las mujeres indígenas qom en nuevos canales comerciales. Desde una metodología interdisciplinaria y colectiva, la Cooperativa de Diseño tuvo un acercamiento para alcanzar un amplio entendimiento sobre los procesos productivos, la cultura, y los modos de vida de las artesanas qom.

En este proyecto, el diseño intervino en el proceso de confección de los productos, modificando e incluyendo nuevas técnicas que lograrían una producción más funcional y sostenible de sus artesanías. También desarrollaron la identidad de marca para las artesanías de las mujeres qom, compuesta por un isologotipo y piezas gráficas como etiquetas que ayuden a la promoción y diferenciación de esos productos en diferentes medios. Actualmente, la iniciativa se socializa a través de Facebook, plataforma que la

comunidad utiliza para comunicar distintas actividades y mantener el contacto entre proveedores y clientes.

## **Objetivos de Investigación**

### **Pregunta de investigación**

¿Cómo representar la identidad visual de la iniciativa de Fairtrade *SHUNKU* para los centros turísticos Wayuri y Sacha Wasi desde la cosmovisión de los indígenas de la comunidad Vencedores en un manual de marca?

### **Objetivo general**

Describir el proceso de diseño de la identidad y el manual de marca para la iniciativa de Fairtrade *SHUNKU* de la comunidad Vencedores desde una perspectiva decolonial.

### **Objetivos específicos**

- Identificar representaciones visuales a partir de las manifestaciones culturales que tienen los indígenas en la comunidad Vencedores y en los centros turísticos Wayuri y Sacha Wasi para el diseño de la identidad visual de la iniciativa de Fairtrade *SHUNKU* en el año 2020.

- Explicar el flujo de trabajo para la producción gráfica del manual de marca de la identidad visual *SHUNKU* durante el periodo de septiembre hasta octubre del año 2020.

- Reflexionar sobre el uso y aporte del manual de marca desde una perspectiva decolonial en la socialización de la iniciativa de Fairtrade *SHUNKU* de la comunidad Vencedores.

## **Metodología**

### **Planteamiento de la investigación**

Este estudio cualitativo se desarrolló siguiendo el paradigma crítico implementando la decolonialidad y la IAP con el fin de promover, desde la acción y la participación, la construcción de conocimiento; siguiendo los intereses y las necesidades entre los investigadores y co-investigadores de la Universidad Casa Grande y los indígenas Kichwas de la comunidad amazónica Vencedores.

Desde este paradigma, la aproximación decolonial otorga validez al conocimiento producido a partir de investigaciones comunitarias, ya que según Tuhiwai (2016), este enfoque abre paso a que las personas de la comunidad realicen reflexiones propias para la reconstrucción y reconfiguración de sus representaciones. En otras palabras, esta corriente investigativa permite captar la esencia de los pueblos nativos para contrarrestar la imagen forjada mediante los sistemas de producción de conocimiento dominantes.

Adicionalmente, la metodología IAP permitió “producir conocimiento y acciones útiles para un grupo de personas” (Rodríguez Gómez et al., 1996, p.56) quienes han sido afectados por “los sistemas dominantes y de las llamadas *políticas de desarrollo*” (Rahman y Fals Borda, 1989, p.14 citado en Luzuriaga et al., 2019, p.165). Esta metodología propone que el investigador se introduzca en el contexto de estudio no como un actor externo sino como un participante más que busca alternativas que generen cambios significativos a nivel social (Luzuriaga et al., 2019).

Considerando una perspectiva holística que respete la cosmovisión Kichwa amazónica de los indígenas de la comunidad Vencedores, el alcance de este estudio fue de carácter exploratorio y descriptivo (Sautu, 2003).

Según Hernández Sampieri et al. (2014) el enfoque exploratorio se caracteriza por ser flexible al momento de familiarizarse con contextos, problemas o conceptos que resultan ser poco estudiados. Posteriormente, se complementa con el enfoque descriptivo al detallar “las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Sampieri et al., 2014, pp. 91-92, 97-98).

### **Unidad de análisis y muestra**

El proceso de investigación conjunta se llevó a cabo con la documentación existente sobre los indígenas que integran los centros turísticos *Wayuri* y *Sacha Wasi* de la comunidad Vencedores. La unidad de análisis son las voces y el entorno de los habitantes de la comunidad recopilados a través de los talleres, entrevistas, material audiovisual y documentales etnográficos de las investigaciones pasadas. Por la naturaleza de esta

investigación y el contexto de crisis sanitaria, las principales fuentes de información fueron las investigaciones realizadas por los estudiantes de la Universidad Casa Grande para el Proyecto Semillero desde el 2017 hasta el 2019; el material audiovisual recolectado para la elaboración de documentales etnográficos entre 2017 y 2019; los documentales etnográficos resultantes de cada edición; y las voces de los indígenas de la comunidad Vencedores reflejadas en las entrevistas y talleres realizados en los tres años anteriores. Además, del proceso y el material desarrollado en esta investigación para la creación del manual de marca. A continuación se presenta la información recopilada:

**Tabla 1**

*Material del Proyecto Semillero producido entre 2017 hasta 2019.*

<b>Técnica</b>	<b>Muestra</b>
Entrevista abierta	28
Diario de campo	3
Documental etnográfico	3
Observación participante	7
Reunión con Guías de Tesis	8
Taller Photovoice	1
Taller grupal	3

Las entrevistas y los talleres realizados previamente a los indígenas de la comunidad Vencedores; los diarios de campo elaborados por los investigadores; el material audiovisual recopilado para la elaboración de documentales etnográficos; y los documentales etnográficos producidos para las ediciones anteriores del Proyecto Semillero forman parte de la muestra escogida para este estudio presentados en la Tabla 2.

**Tabla 2**

*Codificación de técnicas y distribución de la muestra del análisis documental para la recopilación de información con relación a las representaciones visuales de los indígenas de la comunidad Vencedores.*

<b>Técnica</b>	<b>Código</b>	<b>Muestra</b>
Entrevista abierta	E	9
Diario de campo	D	2
Documental etnográfico	DE	3
Material audiovisual	A	19
Taller grupal	T	2

### **Temporalidad**

El presente estudio se realiza en cuatro momentos de la investigación cualitativa propuestos en consonancia al paradigma de la IAP (ver Tabla 3). Los momentos definidos son: 1) Identificación del problema; 2) Recolección de información; 3) Construcción del plan de acción; 4) Ejecución y reflexión.

Los dos primeros momentos corresponden a la primera fase del plan de trabajo desde mayo hasta agosto de 2020 y los dos momentos posteriores corresponden a la segunda fase contemplada desde septiembre hasta noviembre de 2020.

### **Técnicas**

El carácter decolonial de esta investigación consideró aplicar técnicas que permitan un acercamiento y entendimiento del conocimiento ancestral de los indígenas desde “sus propias formas de expresión” (Hernández Sampieri et al., 2014, p.430). Por tanto la recopilación de información y la posterior construcción de conocimiento se basó en entender los temas centrales del estudio contemplando el análisis documental de la data recogida en el Proyecto Semillero entre el 2017 al 2019.

Al tratarse de un estudio colaborativo con los indígenas de la comunidad Vencedores, fue clave contar con una amplia comprensión sobre su cosmovisión Kichwa amazónica.

Por estos motivos, los procesos de esta investigación se han caracterizado por seguir cuatro momentos metodológicos de la IAP planteados por Pérez Serrano (1998), Garrido (2007, citado en Luzuriaga et al., 2019) y Luzuriaga et al. (2019):



**Tabla 3**

*Momentos metodológicos de la IAP en la investigación Branding Decolonial: Un proceso colaborativo con la comunidad indígena Kichwa amazónica Vencedores.*

<b>Momentos metodológicos</b>	<b>Técnicas de recolección de datos</b>
<u><i>Identificación del problema.</i></u> Identificar necesidades o problemas de interés para la comunidad nativa y la comunidad científica.	Revisión documental de la información del Proyecto Semillero en torno a la Comunidad Vencedores para familiarizarse con el contexto de la comunidad.
<u><i>Recolección de información.</i></u> Recolectar información que diagnostique la situación del problema en relación al contexto en el cual se desarrolla.	Revisión enfocada a las representaciones visuales en las entrevistas, talleres, material audiovisual y documentales etnográficos realizados en conjunto con la comunidad Vencedores en las ediciones pasadas del Proyecto Semillero.
<u><i>Construcción del plan de acción.</i></u> Construir un plan de acción que incorpore: objetivos, metodología, y viabilidad para dar solución al problema identificado.	Planificación basada en el contexto identificado con la información recopilada del Proyecto Semillero desde 2017 hasta 2019 con base en el branding y la estrategia de comunicación de la iniciativa de Fairtrade ' <i>SHUNKU</i> ' para la <i>identidad de marca</i> .
<u><i>Ejecución y reflexión.</i></u> Poner en práctica el plan de acción teniendo en cuenta procesos de reflexión y acción ante la evaluación y verificación de su funcionamiento.	Desarrollo del manual de marca de la identidad visual para la iniciativa de Fairtrade ' <i>SHUNKU</i> ' para los centros turísticos de la comunidad Vencedores. Reflexión sobre el uso y aporte del manual de marca en la socialización de la iniciativa de Fairtrade <i>SHUNKU</i> .

Siguiendo los momentos metodológicos antes expuestos, se recolectó información sobre las manifestaciones individuales y colectivas de los indígenas de la comunidad Vencedores realizando un análisis a las entrevistas, talleres, material audiovisual y documentales etnográficos elaborados en conjunto con la comunidad. Además, se recurrió a esta técnica con la intención de adquirir información que dé respaldo al proceso de diseño de la identidad visual y el manual de marca.

Para la construcción mutua de significados entre todos los actores que formaron parte de este estudio, se analizaron las entrevistas recogidas en los proyectos anteriores, las cuales destacan por ser menos estructuradas y de tipo abierto, reflejando conversaciones libres con los entrevistados que contemplan la voz propia de los indígenas de la comunidad Vencedores.

Por último, en consonancia con los aspectos fundamentales de la IAP y la perspectiva decolonial, se tuvo en cuenta un acercamiento a las “representaciones, opiniones, actitudes, comportamientos, sistemas simbólicos, relaciones de poder” (Cervantes, 2002, p.4); factores que permiten generar alternativas de acción para el cambio (Quintana, 2006, p.72). Por lo que también se analizaron fragmentos del material audiovisual que reflejaran distintos tipos de representaciones visuales en el entorno de los indígenas de la comunidad Vencedores.

En esta investigación, estos factores facilitaron una relación respetuosa y responsable por parte de los investigadores hacia la comunidad originaria en el proceso de diseño de la identidad y el manual de marca de los centros turísticos Wayuri y Sacha Wasi.

### **Análisis de datos**

Dada la naturaleza de este estudio cualitativo, el análisis y la interpretación de los datos requirió organizar y estructurar de manera gradual la información en categorías. Siguiendo el paradigma decolonial, en esta investigación las categorías surgen a partir de la revisión de las reflexiones o de las narraciones de los participantes en consonancia con las teorías expuestas durante la revisión bibliográfica (Esterberg, 2002). Por otro lado, según el paradigma de la IAP, los datos deben ser reflexionados e interpretados según el plan de acción previamente planteado y puesto en marcha.

En la siguiente tabla, se detallan los enfoques que posibilitaron la familiarización de los distintos contextos y conceptos que dieron paso a la elaboración de la identidad visual y el manual de marca de la iniciativa de Fairtrade *SHUNKU* para los centros turísticos Wayuri y Sacha Wasi de la comunidad Vencedores.

### **Tabla 4**

*Enfoques del Proyecto Semillero 2020.*

<b>Matriz de Enfoque</b>	
<b>Enfoque</b>	<b>Descripción</b>
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.	

*Nota.* Adaptado de Proyecto Semillero, 2020.

### **Codificación del sujeto**

En consonancia con la metodología de la IAP, los resultados de este estudio se analizan por momentos metodológicos, siendo el primero de ellos la *Identificación del problema* y el cual da cuenta de la participación activa de los indígenas Kichwas amazónicos de la comunidad Vencedores, se identificó a los sujetos que formaron parte de la información analizada durante la investigación, se los enlistó con una breve descripción y una codificación. Además, se señaló la técnica en la cual tuvieron participación.

### **Tabla 5**

*Descripción y codificación de los actores involucrados en la información recopilada de la muestra.*

<b>Descripción</b>	<b>Código</b>	<b>Técnica participante</b>
Estudiantes investigadores EI1, EI2, EI5, EI12, EI17, EI19, EI21.	EI	E4, E7, E15, E18, E24, D1
Guías investigadores	GI1	T1
Líder de la comunidad Sacha Wasi, abuela, chamán, casada, 9 hijos, 35 nietos, 58 años.	SW5	E8, E13
Mujer de 50 años, 10 hijos, 10 nietos, integrante del centro turístico Wayuri.	W3	E21, T1

Adolescente de 15 años, le gusta tejer, y ayudar a su mamá en las tareas del hogar.	W5	E7
Niña de la comunidad Vencedores, 8 años, estudia en el Puyo.	W8	D1
Mujer de 42 años, casada, 9 hijos. Estudió solo la primaria, quiere que sus hijos estudien para que la comunidad mejore.	W9	E4, E15, T1, T2
Hombre de 36 años, 18 años unido, sin hijos, presidente del centro turístico Wayuri.	W10	E18, E24
Mujer de 30 años, 18 años unida, esposa del presidente del centro turístico Wayuri, sin hijos.	W15	E9, E12, E13

## Resultados

### Análisis de Resultados

En la presentación de los resultados de la investigación *Branding Decolonial: Un proceso colaborativo con la comunidad indígena Kichwa amazónica Vencedores* destaca la incorporación de momentos metodológicos de la IAP, presentados anteriormente en la Tabla 3, los cuales en este apartado se desglosan en etapas del trayecto investigativo de la siguiente manera: 1. Identificación del problema; 2. Recolección de información; 3. Construcción del plan de acción; y por último, 4. Ejecución y reflexión.

#### *Identificación del problema*

Al ser la IAP el enfoque metodológico de esta investigación, la primera etapa planteó realizar un diagnóstico contextual de la comunidad Kichwa amazónica Vencedores en relación al propósito planteado en la cuarta edición del Proyecto Semillero *Formas de participación y cultura política: Retratos de la Amazonía ecuatoriana desde una perspectiva decolonial*, como también a los objetivos de esta investigación. Siendo estos el desarrollo de la iniciativa de Fairtrade SHUNKU, y la representación de la identidad visual de dicha iniciativa en un manual de marca realizado desde la cosmovisión de los indígenas de la comunidad Vencedores.

Durante la etapa de diagnóstico, se tuvo un acercamiento al entorno de los indígenas de la comunidad Vencedores contado desde sus propias voces a través de una amplia revisión de la documentación producida en los años 2017, 2018 y 2019 para el Proyecto

Semillero. Para el año 2020, en conjunto con el equipo de comunicación, se construyeron categorías de análisis basadas en representar los distintos contextos y conceptos de la comunidad Vencedores con el propósito de enfocar cada estrategia de la iniciativa de Fairtrade<sup>2</sup> a los siguientes enfoques: 1. *Simbología Cultural*; 2. *Prácticas de Sostenibilidad*; 3. *Ser Mujer*; 4. *Costumbres*; y 5. *Saberes Ancestrales*.

A continuación se presentan las categorías construidas, las cuales facilitaron identificar las representaciones que guiaron la construcción de la identidad visual de la iniciativa de Fairtrade *SHUNKU* para posteriormente plasmarla de manera tangible con el desarrollo de un manual de marca.

### **Simbología Cultural.**

En la comunidad Vencedores, los factores que permiten conservar y seguir con la identidad Kichwa amazónica en relación a su cultura, territorio e identidad humana cobran mucha importancia al asegurar que sus habitantes no olviden su origen y las enseñanzas de sus ancestros, en sus palabras para “nunca olvidarse lo que somos” (W10).

Siguiendo la aproximación al diseño participativo y generativo planteada por Bjögvinsson et al. (2012), los procesos de diseño se orientaron a seguir una representación que respete los sueños y necesidades de los co-investigadores. Desde esa visión, en esta primera fase fue necesario identificar fragmentos discursivos (ver Anexo 1) en las entrevistas y talleres que reflejen los factores del entorno de la comunidad que permiten la preservación de sus rasgos identitarios..

### **Prácticas de Sostenibilidad.**

En cuanto al desarrollo económico de la comunidad, se pudo identificar que principalmente se sostiene del turismo comunitario emprendido por las familias indígenas de la comunidad Vencedores en cuatro centros turísticos. En los centros turísticos *Wayuri* y *Sacha Wasi*, las mujeres, hombres y niños de la comunidad comparten con los visitantes locales y extranjeros diversas actividades tangibles e intangibles que les permite mostrar y

---

<sup>2</sup> El desarrollo de la iniciativa de Fairtrade para el Proyecto Semillero 2020 consistió en elaborar desde una perspectiva decolonial una estrategia de comunicación, estrategia de identidad de marca, estrategia de prensa digital y estrategia de socialización de la iniciativa.

“mantener nuestras costumbres y culturas” (W10) Kichwa amazónica. Es así como comparten con los turistas las actividades que saben que les llama la atención como “ver lagunas, cascadas” (W5) y también comparten demostraciones culturales para que ellos puedan “ver personas que venden caña, hacer chocolate” (W5), bailan danzas típicas, pintan el rostro con tinte de semilla de achiote, y enseñan a utilizar la cerbatana como arma de caza.

El entorno bajo el cual estas actividades se desarrollan resultó ser clave para la fase de construcción de marca ya que los principios del branding buscan manifestar además de rasgos estéticos, rasgos simbólicos que surgen con base a elementos que permiten transmitir atributos intangibles detrás de la marca como lo son los símbolos culturales (Costa, 2010).

### **Ser Mujer.**

Otro rasgo simbólico con un indicio importante se identificó en los sentidos y conceptos que los indígenas de la comunidad Vencedores construyen alrededor de la fuerza femenina; “Ser mujer es estar atento a todo” (W15).

Identificar las significaciones producidas entorno a las indígenas de la comunidad Vencedores, abrió la posibilidad de valorizar un rasgo intangible que representa el núcleo de toda la comunidad,

porque todas las actividades la hace más las mujeres que los hombres, hacen de todo, aseo, salud y alimentación en general, es por ende que yo valorizo a las mujeres hacen más trabajo que el hombre, claro que no pesados, pero están más al día ocupadas, más claro. (W10)

Pues los hombres y mujeres indígenas de la comunidad realzan que ellas son quienes están conscientes del trabajo diario, el cuidado de los niños, la atención a la familia y “siempre servimos como madre, como mujer, más dura” (SW5) “siempre una mujer adelante, una mujer valiente” (W15).

### **Costumbres.**

El quehacer diario de la comunidad recoge las distintas actividades realizadas por las mujeres, los hombres, los niños de la comunidad y así como también las actividades

organizadas en comunidad que reflejan su vida cotidiana en los centros turísticos y fuera de ellos.

### ***Mujeres.***

Las actividades realizadas por las mujeres indígenas están organizadas entre el trabajo en espacios propios, dentro de las casas y las chakras, y los espacios comunitarios.

Su día comienza muy temprano según las actividades requeridas; “nosotros nos levantamos a las 3h00 o 4h00, mi mamá sabe tomar guayusa a las 5h00 o 6h00 ya estamos tomando desayuno y a las 7h00 al trabajo a la chakra” (W9). Sin embargo, cuando los niños están dentro del periodo escolar, ellos salen hacia la ciudad “a las 5h00 y toca levantar 3 o 4 de la mañana para poder darle desayuno a los guaguas” (W9).

Cada mujer organiza sus actividades según las tareas que cada día requieren hacerse. Cuando van a las chakras, el cuidado de ese espacio consiste en sembrar los alimentos de uso propio, “nos vamos a las chakras, tenemos que sembrar la yuca, plátano, papa” (W3). También se encargan de cocinar, lavar la ropa y en la tarde “desde las 6 hasta las 9 tenemos que hacer artesanía, hasta que nos de sueño” (W9), algunas mujeres como W15 se ocupan del trabajo en los centro comunitarios, ella “se levanta a hacer el desayuno, lavar la ropa mmm, de ahí venir a la cabaña a hacer las artesanías” en Wayuri “más me dedico a las artesanías. Nosotras hacer artesanías” (W15).

### ***Hombres.***

Por otro lado, los hombres son quienes se encargan de trabajar dentro y fuera de la comunidad. En las chakras, ellos realizan actividades que requieren más fuerza física, “van rozando, tumbando, botando todas las ramas” para preparar el espacio en donde las mujeres siembran.

También se dedican a la pesca y es común que salgan de la comunidad para adquirir materiales de trabajo que son implementados en las actividades de los centros turísticos; “para hacer collares nuestros esposos nos dan consiguiendo las semillas del monte y asimismo las pinturas de la artesanía que nosotros pintamos también nos dan consiguiendo ellos” (W9).

### **Niños.**

Cuando los niños están cursando el año lectivo, deben levantarse temprano a las 3h00 o 4h00 para ir a la escuela y “de ahí vienen a las 3 o las 4” de la tarde (W9). Los niños tienen responsabilidades en los centros turísticos; participan en las danzas típicas y pintan los rostros con la semilla de achiote para la protección de los malos espíritus.

### **Comunidad.**

Cuando no hay turistas, los indígenas de la comunidad Vencedores pasan tiempo en su lugar de vivienda que está ubicado a unos pocos minutos de los centros turísticos. Comparten entre ellos y “cuando vienen personas, nosotros brindamos chicha, conversamos, estamos contentos. Cuando no hay turista pasamos limpiando por aquí los patios, haciendo una minguita, limpiamos”.

Identificar sus costumbres resalta la realidad de todos sus modos de vida, los cuales bajo la perspectiva decolonial hacen énfasis en ellos con autenticidad. De esta manera, las costumbres llevadas a cabo por la comunidad en su día a día logran ser trasladadas y visibilizadas a través de distintas aplicaciones del diseño de la identidad visual de *SHUNKU* en elementos tangibles que incorporan sus contextos culturales, sociales y étnicos (Escobar, 2017).

### **Saberes Ancestrales.**

La sabiduría de los habitantes de la comunidad Vencedores se basa en los conocimientos transmitidos por parte de sus ancestros. Las distintas creencias y prácticas son factores que pasan de generación en generación.

Sus actividades cotidianas están cargadas de creencias que influyen en las mismas. Por ejemplo, cuando trabajan en la chakra y siembran yuca “después de sembrar es la costumbre de no coger la escoba después de unos tres cuatro días” (W9) para que la cosecha de yuca sea buena. En caso de coger la escoba, las mujeres indígenas (W3; W9) manifiestan:

- W9: nosotros cogemos después de sembrar, la escoba, no nos carga la yuca.
- W3: quedan solo bejucos
- GI1: ah queda mala



- W3: sí no engrosan, quedan asisitos delgaditos.

Cuidar la chakra es un saber que los indígenas de la comunidad Vencedores adquieren desde temprana edad:

Sí mi mamá nos andaba llevando a la chakra desde muy pequeños, así mismo andamos llevando a nuestros hijos, nunca dejamos en la casa, nosotros llevamos así bebecitos... cogemos dos palitos y pinchamos a los dos palitos y ahí amarramos la chalina, lo amarramos punta a punta, ahí hacemos la cama, ahí ponemos al bebé, está durmiendo él y nosotros trabajando. (W9)

En sus creencias además se ve reflejada la conexión que tienen con la energía de los elementos físicos que les rodean y cómo esta puede estar integrada a ellos. Los kurakas visten con trajes que llaman la atención al estar adornados por plumas y collares que no sólo refuerzan su rol de liderazgo, pero también “son creencias que todavía lo mantenemos” (W10). Por ejemplo, hay collares que se están hechos de la columna vertebral de las boas y ellos los utilizan porque “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”

En consonancia al planteamiento que realiza Escobar (2017) y la perspectiva decolonial, las distintas fases del diseño de la identidad y el manual de marca se realizaron partiendo del contexto de pluralidad que destaca en el Sur. De esta manera, la información analizada para ser incorporada en la identidad de marca se basa en los saberes ancestrales reflejados en distintos rituales y creencias de la comunidad.

### ***Recolección de información***

El contexto diagnosticado por medio de la revisión documental, reforzó en esta edición los objetivos de un trabajo colaborativo con la comunidad Vencedores consolidando la posibilidad de desarrollar una estrategia de Fairtrade. Debido a que la comunidad se sostiene principalmente del sustento generado a través del turismo comunitario, el contexto económico y social bajo el cual se realizó esta investigación favoreció la construcción de

herramientas que fortalezcan las acciones de la comunidad Vencedores para enfrentar el impacto que pudo causar la crisis en su modo de vida.

De igual manera, a partir de todos los fragmentos discursivos identificados en las categorías de análisis (ver Anexo 1) se pudo proceder a la construcción de un plan de acción que integró el contexto identificado en el desarrollo de la identidad y el manual de marca para la estrategia de Fairtrade *SHUNKU*.

### ***Construcción del plan de acción***

Siguiendo los momentos metodológicos de la IAP, en la tercera fase del trayecto investigativo se desarrolló un plan de construcción de identidad de marca siguiendo tres fases construidas con base a los parámetros del branding planteados por Melewar y Sanders (2000), Melewar et al. (2005), Jordá-Albiñana et al. (2009), Costa (2010) y Sapoznik (2013).

#### **Fase 1: Identificación de representaciones.**

Se basó en la organización de toda la información recopilada para su posterior aplicación a la construcción conceptual de la imagen de marca. También se contempló integrar dicha información a la estrategia de comunicación de la iniciativa de Fairtrade *SHUNKU* (ver Tabla 6).

#### **Fase 2: Producción de elementos gráficos.**

Proceso de diseño de elementos gráficos basado en representar los símbolos tangibles e intangibles de la comunidad Vencedores. La producción de elementos gráficos contempló la construcción de logotipo e isotipo, elección de tipografías, conceptualización de cromática y diseño de aplicaciones de marca.

#### **Fase 3: Estandarización de la identidad de marca.**

Creación de un manual de marca que integre todos los elementos gráficos diseñados para la marca *SHUNKU*, detallando los principios bajo los cuales fue construida con el fin de facilitar la difusión de la marca en distintos medios.

## **Ejecución y reflexión**

### **Ejecución.**

#### **Identificación de representaciones.**

En primera instancia, a partir del análisis realizado durante la etapa de *Identificación del problema*, se realizó una recopilación de las manifestaciones de los indígenas de la comunidad en los fragmentos discursivos (ver Anexo 1).

Una vez recopilada la información, esta se integró a los conceptos de la estrategia de comunicación de la iniciativa de Fairtrade *SHUNKU* para elaborar la estrategia de identidad de marca, la cual en una siguiente fase, da paso a la producción de los elementos gráficos que complementan la identidad de marca: logotipo e isotipo, tipografías, cromática, y aplicaciones de marca. De esta manera, todo el proceso gráfico se basó y respetó los principios de la conceptualización de la estrategia de comunicación.

#### **Tabla 6**

*Conceptualización y estrategia de comunicación de SHUNKU.*

<b>Estrategia</b>	<b>Concepto</b>
Concepto de comunicación	La fuerza de la unión, es el corazón.
Concepto creativo	SHUNKU
Conceptualización	<i>SHUNKU</i> , del Kichwa amazónico “corazón”, propone: Valorizar a las mujeres Kichwas amazónicas de la comunidad de Vencedores como el núcleo de la fuerza de desarrollo. Vincular la sabiduría y la geografía mediante la ubicación de la comunidad Vencedores en Puyo, el centro del Ecuador.

*Nota.* Adaptado de Proyecto Semillero, por Andrade Alvarez, 2020.

#### **Producción de elementos gráficos.**

La identidad de marca se construyó basándose en el concepto de comunicación, el concepto creativo y la conceptualización de la estrategia de comunicación con el fin de desarrollar una imagen visual inspirada en rituales y símbolos que las indígenas Kichwas de

la comunidad Vencedores elaboran en los centros turísticos Wayuri y Sacha Wasi; específicamente centrándose en representar la fuerza femenina.

Siguiendo los criterios de Joan Costa (2010), se construyó la identidad de marca integrando símbolos estéticos y psicológicos para: la creación de un logotipo e isotipo, la elección de tipografías, la conceptualización de la cromática y el diseño de aplicaciones mediante las cuales se extiende la marca.

El proceso de creación del logotipo e isotipo se basó en la revisión de información documental que permitió identificar símbolos estéticos y psicológicos cargados de profunda significación para la comunidad. A partir de la información recopilada, el proceso de diseño se enfocó en plasmar en una imagen visual el ritual de la pintura del rostro con semilla de achiote identificado entre las prácticas de sostenibilidad de la comunidad. Dicho ritual se basa en proteger a las personas de los malos espíritus a través de símbolos que pueden tener diferentes significados (D1; D2). Integrando la estrategia de comunicación a los elementos visuales identificados durante este ritual, se graficó la representación del símbolo que las mujeres Kichwas de la comunidad dibujan con el significado de “mujer fuerte” (ver Anexo 2). Además, con la intención de elaborar una marca versátil, se diseñaron tres versiones para el logotipo; versión tipográfica, isologotipo, y sello (ver Anexo 3).

Respecto a la elección de tipografías, esta se basó en la unión de principios del Fairtrade y el Branding para promover relaciones y reforzar la confianza entre la marca y todos los beneficiarios (Melewar et al., 2005). Por este motivo, se estableció que la tipografía principal de la marca sería *Kohinor Bangla*, en sus versiones regular, semibold y bold. Al ser una tipografía sin serifas, una legibilidad sin dificultades está asegurada y sus distintas versiones para los titulares y cuerpos de texto son útiles para otorgar jerarquía en la información (ver Anexo 4).

Por otro lado, la cromática de la marca tuvo una conceptualización que emerge desde la búsqueda de significados que plasmen la realidad de las personas involucradas en esta investigación, los indígenas Kichwas amazónicos de la comunidad Vencedores (Dallachiesa, 2016). De esta manera, la cromática de la marca se compone de cuatro colores a los cuales se

les definió un nombre relacionado al entorno de la comunidad; *Chicha, Achiote, Chakra*, y *Uchilla Llakta* (ver Anexo 5).

Por último, las aplicaciones de marca reúnen todos los elementos gráficos producidos en distintos formatos. Por lo cual se consideró la naturaleza de la iniciativa Fairtrade de llevar la comunicación de la marca a distintos espacios físicos y digitales que permitan representar la historia detrás de la misma. De esta manera, las distintas aplicaciones se elaboraron considerando la comunicación física y digital de la marca a través del diseño de distintas etiquetas para las actividades que forman parte del turismo comunitario en los centros Wayuri y Sacha Wasi (ver Anexo 6).

### ***Estandarización de la identidad de marca.***

El manual de marca fue elaborado con el fin de reunir en un solo espacio el resultado de cada uno de los procesos anteriormente mencionados. Fue diseñado bajo los principios de las disciplinas emergentes del diseño que buscan incluir la narrativa de historias o experiencias (Sanders y Stappers, 2012). De esta manera, el manual de marca reúne en diferentes secciones todos los elementos gráficos producidos con descripciones que ayudan a conocer el contexto y las decisiones detrás de la construcción de la marca (ver Anexo 7).

También se elaboró esta herramienta considerando que uno de los aspectos que supone el desarrollo de una estrategia de Fairtrade es la socialización de una marca en distintos medios. Para asegurar que la expansión de la marca *SHUNKU* sea llevada a cabo siguiendo una consistencia visual, esta herramienta formaliza los principios, los objetivos, la filosofía y la esencia detrás de la construcción de la marca. De esta manera, el manual de marca adquiere un rol con gran importancia cuando sea requerido comunicar la marca en distintos espacios físicos y digitales.

## **Discusión de resultados**

### **Reflexión.**

Durante las dos primeras fases del desarrollo de esta investigación relacionadas al estudio del contexto y la recolección de información, surgió una primera interrogante: ¿cómo identificar representaciones visuales partiendo de un análisis decolonial? Durante ambos

procesos, fue importante haber dirigido el análisis y la recolección aplicando un abordaje hacia la información desde lo que en realidad caracteriza a los indígenas Kichwas amazónicos de la comunidad Vencedores. De esta manera, con la creación de categorías analíticas que surgieron desde su mismo entorno, fue posible reaprender y replantear la información hacia procesos integradores.

Es así como en la tercera fase, la construcción del plan de acción tuvo en cuenta los principios del Diseño después del Diseño discutidos por Bjögvínsson et al. (2012). De manera que el planteamiento en esencia se basó en la participación de los indígenas de los centros turísticos Wayuri y Sacha Wasi para fundamentar todas las acciones de diseño desde la experticia de quienes serán beneficiados en ese entorno con los resultados del proyecto.

Fue así como la ejecución del plan de acción reunió las voces y representaciones de los indígenas de la comunidad Vencedores en cada uno de los aspectos que fueron considerados en el diseño de la identidad y el manual de marca. Además, las narrativas identificadas fueron integradas al manual de marca representando y plasmando la realidad contada desde el propio conocimiento, los sueños y las experiencias de los indígenas Kichwa amazónicos de la comunidad Vencedores (Sanders y Stappers, 2012).

Una vez que fueron concluidas las fases mencionadas, surge una segunda interrogante: ¿se logró integrar una aproximación decolonial al proceso de branding? Se puede afirmar que la metodología IAP permitió en todas las fases, la integración práctica y holística, así como la participación de todos los sujetos involucrados en esta investigación en el proceso de diseño ya que este fue desarrollado siguiendo los diez principios de justicia en el diseño presentados por la Design Justice Network (2017).

A pesar de que el branding usualmente es estudiado desde principios académicos occidentales, se logró enfocarlo a teorías y principios integradores y colectivos. Logrando así dismantelar y replantear los sistemas dominantes siguiendo el empoderamiento de las comunidades nativas. También se logró fortalecer sus voces al representarlas con fidelidad en cada herramienta empleada y producida. Al estar plasmadas en el manual de marca, una herramienta de acceso físico o digital, todo el proceso detrás de esta investigación es

transparente, accesible y se centra principalmente en los indígenas de la comunidad Vencedores y en su realidad (Dallachiesa, 2016; Shultz et al., 2018). Por último, los procesos de diseño durante el desarrollo de la imagen y el manual de marca fueron orientados a honrar y resaltar el conocimiento ancestral que puede verse afectado desde el colonialismo, además, lograron representar el sentido colaborativo en un resultado que fue diseñado desde la voz de la comunidad para incidir de la misma manera en su realidad.

### **Conclusiones y recomendaciones**

Esta investigación propuso describir el proceso de diseño implementado durante el desarrollo de la identidad y el manual de marca de la iniciativa de Fairtrade *SHUNKU*. Mediante el paradigma crítico implementando la decolonialidad y la IAP, se logró cumplir los objetivos de esta investigación siguiendo momentos metodológicos propuestos por autores como Pérez Serrano (1998), Garrido (2007) y Luzuriaga et al. (2019).

Así es como fue posible identificar representaciones visuales que apoyaron la construcción de la identidad de marca basándose en teorías decoloniales enfocadas al Fairtrade y al Branding propuestas por autores como Bjögvinsson et al. (2012), Sanders y Stappers (2012), Dallachiesa (2016), Escobar (2017), Shultz et al., (2018), entre otros. También se logró explicar el flujo de trabajo seguido en la construcción de la identidad y el manual de marca dividido en distintas fases e interpretando las teorías referidas durante la revisión conceptual y el estado del arte de esta investigación.

Por lo antes presentado, se concluye que la implementación de la IAP como metodología para esta investigación ha sido sumamente útil para promover los procesos integradores y colectivos en procesos que usualmente no son abordados de esa manera desde un enfoque académico.

A partir de esa conclusión, los resultados de este estudio demuestran que desde la academia el material teórico y práctico producido en una investigación en torno al diseño gráfico puede ser reconfigurado y comprendido desde distintas realidades culturales, sociales y étnicas; logrando un resultado con propósito que incidirá en la vida de quienes participaron en el estudio.

Esta investigación desarrolló un manual de marca que podrá ser implementado en las siguientes fases de desarrollo de la estrategia de Fairtrade *SHUNKU* y que podrá seguir extendiéndose según las necesidades de la comunidad Vencedores. Para futuras investigaciones, se recomienda seguir desafiando y reconfigurando el conocimiento establecido en las instituciones con el fin de transformar y replantear las disciplinas hacia fines con propósito.



## Referencias

- Aguiar Bolívar, J. (2013). Sistematización como método de investigación cualitativa: un uso nuevo de las cosas conocidas. *Revista Educación y Futuro Digital*, 6, 29-41.
- Arbogast, D., Butler, P., Faulkes, E., Eades, D., Deng, J., Maumbe, K. y Smaldone, D. (2020). Using social design to visualize outcomes of sustainable tourism planning a multiphase, transdisciplinary approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 32(4), 1413-1448. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2019-0140>
- Arroyo Ortega, A. y Alvarado Salgado, S. (2016). Conocimiento en co-labor: reflexiones y posibilidades para la construcción de paz. *Universitas*, 14(25), 121-148.
- Bjögvinsson, E., Ehn, P., & Hillgren, P. (2012). Design Things and Design Thinking: Contemporary Participatory Design Challenges. *Design Issues*, 28(3), 101-116.
- Blacio Ochoa, A. (productor) y Veloz, Vanegas, M (director). (2018). *Un Lente Decolonial en Vencedores, Ecuador* [Documental]. Ecuador: Universidad Casa Grande.
- Cabanilla, E. (2018). Turismo comunitario en América Latina, un concepto en construcción. *Siembra*, 5(1), 121-131. <https://doi.org/10.29166/siembra.v5i1.1433>
- Ceccon, B. (2008). El Comercio Justo en América Latina: Perspectivas y Desafíos. CopIt-arXives.
- Cervantes, C. (2002). El grupo de discusión en el estudio de la cultura y la comunicación. Revisión de premisas y perspectivas. *Revista Mexicana de Sociología*, 64(2), 5-36.
- Coscione, M. (2018). Comercio justo en clave decolonial. Kavilando.
- Costa, J. (2010). La Marca; Creación, diseño y gestión. Trillas.
- Colmenares, A.M., y Piñero, M.L. (2008). LA INVESTIGACIÓN ACCIÓN. Una herramienta metodológica heurística para la comprensión y transformación de realidades y prácticas socio-educativas. *Laurus*, 14(27), 96-114.
- Crăciun, A. (2019). The Visual Turn: Corporate Identity as an Alternative Public Relations Tool. *Big Ideas in Public Relations Research and Practice (Advances in Public Relations and Communication Management)*. (Vol.4). Emerald Publishing Limited. 87-98. <https://doi.org/10.1108/S2398-39142019000004007>
- Dallachiesa, E. (2016). Diseñar el imaginario colectivo. La anticipación en la comunicación visual. *Metal*. 2, 114-120.
- Design Justice Network. (2017). Design Justice in Action. Design Justice Network.

- de Oliveira Figueiredo, G. (2015). Investigación Acción Participativa: una alternativa para la epistemología social en Latinoamérica. *Revista de Investigación*, 39(86), 271-290.
- Dolan, C.S. (2011). Branding morality: The case of Fairtrade. En Meera Warriar, *The Politics of Fair Trade: A Survey* (pp. 37-52). Taylor y Francis.
- El Comercio. (18 de junio de 2020a). Justicia de Ecuador ordena buscar y atender a indígenas amazónicos con coronavirus. *El Comercio*.  
<https://www.elcomercio.com/actualidad/justicia-ecuador-coronavirus-amazonia-enfermedad.html>
- El Comercio. (19 de julio de 2020b). Destinos de Ecuador se habilitan para volver a recibir a turistas. *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/destinos-turisticos-ecuador-habilitan-protocolos.html>
- El Telégrafo. (30 de julio de 2019). Las artesanías se ofrecen en la tienda Maki en Cuenca. *El Telégrafo*. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/artesantias-tienda-maki-cuenca-saraguro-2019>
- El Universo. (12 de marzo de 2020a). Las medidas que toma Ecuador, en emergencia sanitaria por coronavirus: cuarentena de pasajeros internacionales, suspensión de clases y eventos masivos. *El Universo*.  
<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/03/12/nota/7778376/coronavirus-ecuador-viaje-restriccion-vuelos-pasajeros-aeropuertos>
- El Universo. (21 de marzo de 2020b). Sector del turismo pronostica que ‘en uno o dos meses no tendrá cómo sobrevivir’. *El Universo*.  
<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/03/21/nota/7789824/turismo-o-dos-meses-no-tendra-como-sobrevivir>
- El Universo. (23 de junio, 2020c). Nacionalidades indígenas amazónicas suman 649 casos de COVID-19, según la Conaie. *El Universo*.  
<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/06/23/nota/7882230/nacionalidades-indigenas-amazonicas-suman-649-casos-covid-19-segun>
- Escobar, A. (2017). Responde: Design for/by [and from] the ‘global South’. *Design Philosophy Papers*, 15(1), 39-49. <http://dx.doi.org/10.1080/14487136.2017.1301016>
- Ericson, R. (2002). *The Conscious Consumer: Promoting Economic Justice Through Fair Trade*. Fair Trade Federation.
- Esterberg, K. (2002). *Qualitative methods in social research*. McGraw Hill.

- Fairtrade International. (1 de julio de 2019). *Dónde operamos*.  
<https://info.fairtrade.net/es/where>
- Fairtrade International. (1 de julio de 2019). *¿Qué es Fairtrade?*.  
<https://info.fairtrade.net/es/what>
- Fals Borda, O. (2009). La investigación acción en convergencias disciplinarias. *Revista paca* (1), 7-21. <https://doi.org/10.25054/2027257x.2194>
- Farfán Pacheco, K. y Serrano, A.L. (2007). Turismo comunitario en Ecuador, una visión empresarial. Abya Yala.
- Fetscherin, M. y Usunier, J.C. (2012). Corporate Branding: An Interdisciplinary Literature Review. *European Journal of Marketing*, 46(5), 733-753.  
<https://doi.org/10.1108/03090561211212494>
- Fonseca, M. y Jerrems, A. (2012). Pensamiento decolonial: ¿Una “nueva” apuesta en las relaciones internacionales. *Relaciones Internacionales*, 19, 103-121.
- Gregersen, M.K. y Johansen, T.S. (2018). Corporate visual identity: exploring the dogma of consistency. *Corporate Communications: An International Journal*, 23(3), 342-356.  
<https://doi.org/10.1108/CCIJ-10-2017-0088>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M.P. (2014). Metodología de la investigación. McGraw Hill.
- IWGIA. (2020). PARTE 1 - Informe por regiones y países - Ecuador en D. Mamo (Ed.), *El Mundo Indígena 2020* (34<sup>a</sup> ed). IWGIA.
- Jordá-Albiñana, B., Ampuero-Canellas, O., Vila, N., y Rojas-Sola, J.I. (2009). Brand identity documentation: a cross-national examination of identity standards manuals. *International Marketing Review*, 26(2), 172-197.  
<https://doi.org/10.1108/02651330910950411>
- Lefebvre, R.C. (2012). Transformative social marketing: co-creating the social marketing discipline and brand”. *Journal of Social Marketing*, 2(2), 118-129.  
<http://dx.doi.org/10.1108/20426761211243955>
- Le Mare, A. (2012). Creating and maintaining Fair Trade. *Critical perspectives on international business*, 8(4), 309-328.  
<http://dx.doi.org/10.1108/17422041211274183>
- Luzuriaga Uribe, E., Ríos Rivera, I., y Vallejo Robalino, D. (2019). Entre lo decolonial y la IAP: diálogos de encuentro para el estudio de identidades con mujeres kichwa.

- Empiria: Revista Metodológica de Ciencias Sociales*. 44, 159-178.  
<https://doi.org/10.5944/empiria.44.2019.25356>
- Melewar, T.C. (2003). Determinants of the Corporate Identity Construct: A Review of Literature. *Journal of Marketing Communications*. 9(4), 195-220.
- Melewar, T.C., Karaosmanoglu, E. y Paterson, D. (2005). Corporate identity: concept, components and contribution. *Journal of General Management*. 31(1) 59-81.
- Melewar, T.C. y Sanders, J. (2000). Global Corporate Visual Identity Systems: Using an Extended Marketing Mix. *European Journal of Marketing*. 34(5), 538-550.
- Meza Lueza, J. (2018). *Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa*. (Vol.1). Tecnológico de Monterrey.
- Mignolo, W. (2010). La colonialidad: la cara oculta de la modernidad en Desobediencia epistémica. Retórica de la modernidad, lógica de la colonialidad y gramática de la descolonialidad. Ediciones del Signo.
- Ministerio de Turismo. (25 de junio de 2020). *El Presidente Moreno promueve la reactivación del sector turístico*. <https://www.turismo.gob.ec/el-presidente-moreno-promueve-la-reactivacion-del-sector-turistico/>
- Ministerio de Turismo. (25 de junio de 2020). *Ministra de Turismo entregó Protocolos de Bioseguridad de Alojamiento, Alimentos, y Bebidas y Agencias de Viajes en Napo*. <https://www.turismo.gob.ec/ministra-de-turismo-entrego-protocolos-de-bioseguridad-de-alojamiento-alimentos-y-bebidas-y-agencias-de-viajes-en-napo/>
- Organización Mundial de la Salud. (2020). *Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19)*. <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>
- Ortiz, A., y Arias, M.I. y Pedrozo Conedo, Z. (2018). Metodología 'otra' en la investigación social, humana y educativa. El hacer decolonial como proceso decolonizante. *Revista FAIA*, 7(30), 171-200.
- Ortiz, A., y Arias, M.I. (2019). Hacer decolonial: desobedecer a la metodología de investigación. *Hallazgos*, 16(31), 147-166. <https://dx.doi.org/10.15332/s1794-3841.2019.0031.06>
- Ortiz, M. y Borjas, B. (2008). La Investigación Acción Participativa- Aporte de Fals Borda a la Educación Popular. *Espacio Abierto*, 17(4), 615-627.
- Rahman, A., y Fals Borda, O. (1989). La situación actual y las perspectivas de la IAP en el mundo en M. Salazar (Ed.), *La investigación-acción participativa. Inicios y*

- desarrollo* (pp. 205-230). Editorial Popular: Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura: Sociedad Estatal Quinto Centenario.
- Reyes Vargas, M., Ortega Ocaña, A.F. y Machado Chaviano, E.L. (2017). Modelo para la gestión integrada del turismo comunitario en Ecuador, caso de estudio Pastaza. *REVESCO*, 123, 250-275. <http://dx.doi.org/10.5209/REVE.53242>
- Rodas, M., Ullauri Donoso, N. y Sanmartín, I. (2015). El Turismo Comunitario en el Ecuador: Una revisión de la literatura. *RICIT*, 9, 60-77.
- Rodríguez Gómez, G., Gil Flores, J. y García Jiménez, E. (1996). Metodología de la Investigación Cualitativa. Ediciones Aljibe.
- Ruiz, E., Hernández, M., Coca, A., Cantero, P. y del Campo, A. (2008). Turismo comunitario en Ecuador. Comprendiendo el community-based tourism desde la comunidad. *PASOS*, 6(3), 399-418. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2008.06.031>
- Ruiz, E. y Solís, D. (2007). Turismo comunitario en Ecuador: desarrollo y sostenibilidad social. Abya Yala.
- Pastor-Alfonso, M. y Espeso-Molinero, P. (2015). Capacitación turística en comunidades indígenas. Un caso de Investigación Acción Participativa (IAP). *El Periplo Sustentable*, (29), 171-208.
- Pérez Serrano, G. (1998). Investigación cualitativa: Retos e Interrogantes. La Investigación Acción. Muralla.
- Proyecto Semillero de Investigación. (2018). Formas de participación y cultura política: Retratos de la Amazonía ecuatoriana desde una perspectiva indigenista. Universidad Casa Grande.
- Quijano, A. (1992). Colonialidad y modernidad/racionalidad. *Perú Indígena*. (13)29: 11-20.
- Quintana, A. (2006). Metodología de Investigación Científica Cualitativa. En Quintana Peña A. y Montgomery, W. (Eds.). *Psicología tópicos de actualidad*, (pp. 47-84). UNMSM. Sabiduría Amazónica. (2012). *Sabiduría de la Cultura Kichwa de la Amazonía ecuatoriana*. Universidad de Cuenca.
- Sanders, E.B.-N. y Stappers, P.J. (2012). Convivial Toolbox: Generative Research for the Front End of Design. BIS.
- Sapoznik, M. (2013). Gestión de Marcas en J.J. Larrea (Ed.), *La comunicación de las marcas, branding* (1 ed., pp. 107-123). Dircom.
- Sautu, R. (2003). *Todo es teoría: objetivos y métodos de investigación*. Lumiere.

- Shtovba, S., Shtovba, O., y Filatova, L. (2019). The current state of brand management research: An overview of leaders and trends in branding research over the past 20 years. *The Bottom Line*, 33(1), 1-11. <https://doi.org/10.1108/BL-08-2019-0106>
- Tuhiwai Smith, L. (2016). A descolonizar las metodologías: Investigación y pueblos indígenas (1 ed., pp. 308). Lom ediciones.
- Van der Hoff, F. (2016). Pensar y actuar desde los excluidos. ¿Por qué existe confusión en el movimiento del Comercio Justo?. UCIRI.
- Vizcarra, G. (2002). El Comercio Justo: Una Alternativa para la Agroindustria Rural de América Latina.
- Watson, M. (2007). Trade Justice and Individual Consumption Choices: Adam Smith's Spectator Theory and the Moral Constitution of the Fair Trade Consumer. *European Journal of International Relations*, 13(2), 263-288.  
<https://doi.org/10.1177%2F1354066107076957>
- World Fair Trade Organization. (s.f.). *WHO WE ARE*. <https://wfto.com/who-we-are>
- Zurita, B. (productor) y Yulee, L (director). (2018). *Comunidad Vencedores: Documental etnográfico* [Documental]. Ecuador: Universidad Casa Grande.