



Apertura del mercado canadiense para tejidos artesanales Wayuu. Aproximación a un análisis económico, cultural y ético

Juan José Gaviria Hernández

Trabajo de grado presentado para optar al título de Gestor del Emprendimiento y la Innovación

Karolyne Shalenne Alcalá Alcalá

Jerónimo Grisales Munera

Sergio Sebastián Rodríguez Rincón

Trabajo de grado presentado para optar al título de Negocios Internacionales

Asesora

Lady Gaviria Ochoa, Doctor (PhD) en Filosofía

Universidad Pontificia Bolivariana
Escuela de Economía, Administración y Negocios
Gestión del Emprendimiento y la Innovación
Negocios Internacionales
Medellín, Antioquia, Colombia

2026

El contenido de este documento no ha sido presentado con anterioridad para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o en cualquiera otra universidad.

Agradecimientos

Deseamos expresar nuestra más sincera gratitud a la profesora Lady. Gracias no solo por brindarnos su conocimiento experto, sino también por su disposición para escuchar y orientar nuestras ideas. Sus orientaciones, correcciones y observaciones constantes fueron fundamentales para transformar este proyecto en una realidad.

Asimismo, dedicamos este trabajo a nuestras familias. Gracias por su apoyo incondicional, por ser nuestro refugio y por ser el motor que nos impulsa a seguir alcanzando nuevos objetivos.

Resumen

La internacionalización de productos artesanales con alto contenido cultural se ha vuelto una estrategia clave en el comercio internacional, especialmente en mercados que valoran la sostenibilidad y la identidad cultural. En este contexto, los tejidos artesanales Wayuu representan una oportunidad de inserción en el mercado canadiense debido a su diferenciación simbólica y cultural. El objetivo de esta investigación es analizar la apertura del mercado canadiense para los tejidos Wayuu, considerando factores económicos, culturales y éticos que influyen en su incorporación a mercados internacionales, mediante el análisis de las condiciones comerciales, las dinámicas culturales y las limitaciones en la cadena de valor. La perspectiva teórica se fundamenta en los enfoques de internacionalización de Johanson y Vahlne, la teoría de cadenas globales de valor de Gary Gereffi y la economía de la cultura de David Throsby. La investigación es cualitativa, de alcance descriptivo y lógica inductiva. Las fuentes primarias corresponden a documentos institucionales y registros oficiales, mientras que las secundarias incluyen literatura académica. El instrumento de recolección es la ficha de lectura, y el análisis se realiza mediante análisis de contenido. Los resultados revelan que existe potencial de inserción en el mercado canadiense debido a la creciente demanda de productos sostenibles; sin embargo, persisten limitaciones relacionadas con la intermediación, barreras logísticas y regulatorias, así como la baja participación de las artesanas en la cadena de valor, condicionando la utilización del valor cultural como ventaja competitiva.

Palabras clave: Artesanía, Comercio Internacional, Cultura, Población Indígena.

Abstract

The internationalization of artisanal products with high cultural content has become a key strategy in international trade, particularly in markets that value sustainability and cultural identity. In this context, Wayuu handcrafted textiles represent an opportunity for entry into the Canadian market due to their symbolic and cultural differentiation. The objective of this research is to analyze the openness of the Canadian market to Wayuu textiles, considering economic, cultural, and ethical factors that influence their integration into international markets, through the examination of trade conditions, cultural dynamics, and value chain constraints. The theoretical framework is based on the internationalization approaches of Johanson and Vahlne, the global value chain theory of Gary Gereffi, and the cultural economics perspective of David Throsby. The research adopts a qualitative methodology, with a descriptive scope and an inductive logic. Primary sources include institutional documents and official records, while secondary sources consist of academic literature. The data collection instrument is the reading record, and the analysis is conducted through content analysis. The findings reveal that there is potential for market entry into Canada due to the growing demand for sustainable products. However, significant limitations persist, including intermediation issues, logistical and regulatory barriers, and the limited participation of artisans in the value chain, which constrains the effective use of cultural value as a competitive advantage.

Keywords: Culture, Handicrafts, Indigenous Population, International Trade.

Introducción

El sector de las artesanías en Colombia se ha identificado como un sector estratégico dentro de los mecanismos de promoción comercial del país, en especial lo que se encuentra relacionado con exportaciones no tradicionales. De acuerdo con ProColombia (s. f.), las artesanías colombianas se han posicionado en mercados internacionales gracias a su diferenciación cultural, su calidad artesanal de los productos y su conexión con prácticas sostenibles. En este contexto, se identifica que existe un entorno favorable para la internacionalización de productos artesanales, en este caso los tejidos Wayuu, siempre que se cuente con estrategias adecuadas de acceso, aceptación y posicionamiento en los mercados externos (ProColombia, s. f.). Por ejemplo en procesos llevados a cabo durante el año 2023, las exportaciones de artesanías colombianas, de comunidades del Nariño, Amazonas, la Guajira, entre otras, alcanzaron un hito histórico al registrar ingresos por US\$6,5 millones, siendo los mayores demandantes países como Estados Unidos, España, Panamá, Cuba, Puerto Rico, Ecuador y Aruba, lo que evidencia la resiliencia del sector y su capacidad de adaptación a las exigencias del mercado global de lujo consciente y moda ética (ProColombia, 2024).

En relación con lo anterior, la tejeduría de la comunidad Wayuu son productos con papel fundamental en el crecimiento socioeconómico de la región, al generar empleo, fomentar el emprendimiento, promover turismo, preservar la identidad cultural y además impulsar el comercio, siendo lo anterior una oportunidad clara y significativa para impulsar más estas artesanías a convertirse en un referente internacional, acoplándose a nuevos mercados por medio de alianzas estratégicas (Universidad de La Guajira, 2023). La tejeduría Wayuu se destaca por su presencia en los altos ingresos al país por las ventas, ya que se debe destacar que, según el DANE y con análisis de ProColombia, las exportaciones de mochilas de Colombia alcanzaron los US\$1,7 millones, en los meses de enero y junio del año 2022, representando una parte sustancial del crecimiento del 96,8% observado en las exportaciones de mochilas durante ese primer semestre (ProColombia, 2022). Además, se distingue por su valor simbólico e identitario, protegido bajo una Denominación de Origen entregada por la Superintendencia de Industria y Comercio, que reconoce la exclusividad de los saberes ancestrales de la comunidad indígena de La Guajira (Artesanías de Colombia, 2014).

Los tejidos Wayuu constituyen más que productos artesanales, al funcionar como expresiones simbólicas de identidad colectiva y portar conocimientos ancestrales, son reconocidos por su complejidad en el proceso de elaboración, portando riqueza simbólica al reflejar la historia, visión del mundo y valores, tradiciones e historia de la comunidad, otorgando un valor cultural intangible que va más allá de lo económico, además de su valor económico potencial (Wayuu Market, s. f.). Canadá se perfila como un mercado multicultural con afinidad por productos artesanales con identidad cultural, persisten desigualdades estructurales en cuanto a la discriminación hacia los pueblos indígenas, incluyendo los Inuit (Statistics Canada, 2023). Este hecho evidencia tensiones entre el discurso de inclusión y la práctica social, lo que obliga a considerar aspectos éticos en la inserción de artesanías indígenas extranjeras, como los tejidos Wayuu, más allá de su viabilidad económica. Además de lo anterior los tejidos Wayuu han ganado reconocimiento cultural y despiertan interés creciente en los mercados internacionales, pero, las artesanas siguen teniendo dificultades importantes para participar de manera directa y sostenible en el comercio exterior. La falta de información clara sobre el mercado, la dependencia de intermediarios, las barreras logísticas y el uso limitado de herramientas digitales restringen las posibilidades de las artesanas para poder acceder a mejores condiciones económicas (Guerra et al., 2019; Artesanías de Colombia, 2020). Esta situación termina generando una brecha evidente entre el alto valor cultural que se asigna a los tejidos Wayuu y la compensación económica que reciben sus artesanas (Wayuu Market, s. f.). También, el Sistema de Información Estadístico de la Actividad Artesanal (SIEAA), evidencia que decenas de miles de artesanos registrados presentan limitaciones en la comercialización y en la participación de la cadena de valor, lo que genera una inserción desigual dentro de los mercados nacionales e internacionales (Artesanías de Colombia, 2020).

Diversos estudios señalan que los mayores márgenes de ganancia se encuentran en la intermediación y en la comercialización final, mientras que las artesanas mantienen un bajo poder de negociación y una capacidad limitada para incidir en el precio final de sus artesanías, esta dinámica se ve reflejada en las condiciones reales de comercialización en los territorios de origen. (Iguarán Manjarrés & Campo Rivadeneira, 2015). Investigaciones realizadas en Riohacha evidencian que la mayoría de los tejidos Wayuu se comercializan a través de intermediarios: comerciantes locales, mayoristas y revendedores quienes concentran la negociación, la lista de

precios y el control de los canales de distribución, restringiendo el acceso de las artesanas a mercados de mayor valor agregado (Iguarán Manjarrés & Campo Rivadeneira, 2015).

En este contexto de aumento de valoración internacional por productos artesanales con diferenciación, el estudio está orientado en analizar las condiciones, oportunidades y limitaciones que enfrenta las artesanías Wayuu en el acceso al mercado canadiense. Esto permite profundizar en los factores comerciales, culturales y estructurales que influyen en la participación de estos productos en mercados externos, considerando tanto su valor cultural como las condiciones reales de comercialización, al presentarse como un mercado potencial de gran relevancia ya que cuenta con un carácter multicultural, y su población evidencia sensibilidad frente a productos artesanales que incorporan identidad cultural, altos estándares de calidad y el uso de prácticas sostenibles, ya que este mercado ha mostrado un tamaño significativo y una tasa de crecimiento sostenido que se prevé que se expanda a una tasa de crecimiento anual compuesta por el 6,67 % entre 2026 y 2033, lo que sugiere demanda real por bienes artesanales como los tejidos Wayuu, convirtiendo este país en un escenario pertinente para el análisis de un proceso de apertura de mercado internacional (Deep Market Insights, s. f.).

En coherencia con lo anterior surge la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las condiciones, oportunidades y limitaciones para el fortalecimiento del mercado canadiense de las artesanías Wayuu, considerando los aspectos económicos, culturales y éticos que afectan la incorporación a mercados internacionales y cuáles son las condiciones de comercialización que enfrentan estas artesanas?

El objetivo de esta investigación es analizar la apertura del mercado canadiense para los tejidos artesanales Wayuu, considerando factores económicos, culturales y éticos que inciden en su incorporación a mercados internacionales, así como las condiciones de comercialización que enfrentan las artesanas, en relación con este propósito, la investigación se estructura a partir de dos objetivos específicos. Inicialmente, se analizan los factores comerciales y económicos que inciden en la apertura del mercado canadiense para los tejidos artesanales Wayuu, considerando los procesos de comercialización. En segundo lugar, se examinan factores éticos y culturales que influyen en la incorporación de los tejidos Wayuu al mercado canadiense, a partir del valor cultural, reconocimiento intercultural y desigualdades en la comercialización. Finalmente, se identifican limitaciones relacionadas con la falta de participación de las artesanas en la cadena de valor y la

brecha en conocimientos comerciales que inciden en el acceso al mercado internacional canadiense.

Revisión de literatura

La internacionalización de empresas medianas y pequeñas ha sido objeto de estudio por mucho tiempo y se ha visto como un proceso gradual que depende del aprendizaje organizacional y del conocimiento acerca de mercados externos.

Así, Johanson y Vahlne (1977) plantean que la expansión internacional se desarrolla de manera gradual a partir de la experiencia adquirida, lo cual a su vez, ha sido tomado por diversos autores en el estudio de procesos de entrada a mercados internacionales. En la misma línea, Martínez Carazo (2009) y Lechuga-Cardozo et al. (2020) subrayan que la internacionalización de las unidades productivas necesita del desarrollo de capacidades de organización y procesos que promuevan la adaptación estratégica. De manera complementaria, el International Trade Centre (2015) desarrolla la importancia de fortalecer la empresa como condición, en búsqueda de facilitar el acceso a mercados internacionales. esto sugiere que la inserción en estos mercados depende tanto de factores externos como de capacidades internas.

Relacionado con los acuerdos comerciales, la literatura señala que el hecho de reducir barreras arancelarias puede contribuir a la generación de condiciones ventajosas para el acceso a mercados internacionales. En particular, estudios como los de Montoya-Durán y Limas-Mendigaño (2020) indican que los tratados de libre comercio dan paso a una mejora en la competitividad de los productos de acuerdo a la reducción de los costos de entrada. Sin embargo, esta perspectiva es matizada por diferentes enfoques que introducen el hecho de que la existencia de preferencias arancelarias no garantiza por sí sola un mejor desempeño en las exportaciones. En esta línea, Melitz (2003) plantea que únicamente las empresas con mayores niveles de productividad logran insertarse y mantenerse en mercados internacionales, mientras que Martínez Carazo (2009) señala que factores como la gestión empresarial, la logística y el conocimiento normativo influyen de manera determinante en los resultados exportadores. De manera similar, otros autores consideran que los acuerdos comerciales ofrecen oportunidades pero que su aprovechamiento es dependiente del nivel de preparación institucional y empresarial de los autores involucrados. (Gereffi et al., 2005; Lechuga-Cardozo et al., 2020; World Bank, 2020).

Por su parte, cuando se revisa la literatura sobre economía de la cultura, se destaca que los bienes culturales presentan características diferenciadas, en la combinación de valor económico y

valor simbólico. Throsby (2001) sostiene que estos bienes incorporan significados asociados a identidad, tradición y patrimonio, lo que tiene influencia en la percepción de valor de parte de los consumidores. En este contexto, algunos estudios sugieren que en mercados internacionales existen segmentos de consumidores que valoran la autenticidad cultural y las narrativas asociadas al origen de los productos (Throsby, 2001). Sin embargo, la literatura también advierte que esta valoración no necesariamente se traduce en decisiones de compra efectivas. Particularmente, Carrington et al. (2010) señalan la existencia de una brecha entre la intención de consumir productos éticos y el comportamiento real de compra, lo que introduce un elemento de incertidumbre en la demanda de este tipo de bienes.

En relación con las condiciones de acceso a mercados internacionales, diversos estudios han identificado que las barreras no arancelarias constituyen uno de los principales obstáculos para la internacionalización de pequeñas unidades productivas. Lozano (2017) y la World Trade Organization (2012) destacan que requisitos técnicos como normas de etiquetado, estándares de calidad y regulaciones específicas pueden representar costos adicionales que afectan la competitividad de los productos en mercados externos. En esta misma línea, Benites-Jares et al. (2020) señalan que el cumplimiento de regulaciones internacionales implica desafíos operativos y financieros, especialmente para organizaciones con niveles limitados de formalización.

En relación con las condiciones de acceso a mercados internacionales, diversos estudios han identificado que las barreras no arancelarias constituyen uno de los principales obstáculos para la internacionalización de pequeñas unidades productivas. Lozano (2017) y la World Trade Organization (2012) destacan que requisitos técnicos como normas de etiquetado, estándares de calidad y regulaciones específicas pueden representar costos adicionales que afectan la competitividad de los productos en mercados externos. En esta misma línea, Benites-Jares et al. (2020) señalan que el cumplimiento de regulaciones internacionales implica desafíos operativos y financieros, especialmente para organizaciones con niveles limitados de formalización.

Por otro lado, la literatura sobre cadenas globales de valor ha enfatizado la importancia de la estructura de gobernanza en la distribución del valor económico entre los actores participantes. En este sentido, Gereffi et al. (2005) plantean que los actores que controlan las etapas de comercialización y distribución tienden a concentrar mayor poder dentro de la cadena. De manera complementaria, estudios sobre economía solidaria y producción artesanal han señalado que,

aunque estos modelos buscan generar beneficios para los productores, en la práctica la captura de valor puede verse limitada por la intermediación y por debilidades organizativas en las unidades productivas (International Labour Organization, 2019; Iguarán & Jaramillo, 2015).

En conjunto, la literatura revisada permite identificar tres dimensiones centrales en los procesos de internacionalización de productos: las condiciones comerciales derivadas de los acuerdos internacionales, las dinámicas de consumo asociadas al valor cultural y las capacidades organizativas necesarias para cumplir con los requisitos de acceso a mercados. No obstante, los estudios existentes tienden a abordar estas dimensiones de manera fragmentada, sin integrar de forma sistemática la interacción entre factores de demanda, condiciones institucionales y capacidades productivas. En este sentido, se identifica un vacío en la literatura respecto a la articulación de estos elementos en contextos específicos, lo que justifica la necesidad de un análisis que permita comprender su interrelación en escenarios concretos.

Metodología

La presente investigación se desarrolla bajo un enfoque cualitativo, con alcance de tipo descriptivo–analítico y una lógica inductiva. Se implementó un enfoque cualitativo porque facilita comprender fenómenos sociales, económicos y culturales desde la interpretación de los actores y del contexto en que se desarrollan (Hernández Sampieri et al., 2014). El alcance es descriptivo puesto que caracteriza las condiciones comerciales, culturales y estructurales que inciden en la apertura del mercado canadiense para los tejidos Wayuu, y analítico por su parte ya que examina la relación entre dichos factores y las limitaciones asociadas a la baja participación de las artesanas en la cadena de valor. La lógica inductiva parte del análisis de un caso específico “la inserción de los tejidos Wayuu en el mercado canadiense” con la finalidad de generar una comprensión integral del fenómeno (Arias, 2012).

Como fuentes de información se emplearán primarias y secundarias. Las fuentes primarias están conformadas por el estudio de documentos oficiales, registros institucionales, normativas y publicaciones originales relacionadas con la actividad artesanal Wayuu y los procesos de comercialización de sus productos obtenidas a través de repositorios académicos, informes institucionales y plataformas web. Enmarcando el análisis en la revisión documental, estrategia válida para el estudio de fenómenos sociales a partir de registros existentes (Arias, 2012). Por otra parte, las fuentes secundarias constituyen artículos académicos e informes de entidades como Artesanías de Colombia (2020), ProColombia (2024) y estudios sobre comercialización Wayuu (Iguarán Manjarrés & Campo Rivadeneira, 2015), que sustentan el análisis económico, cultural y ético de la investigación.

Como instrumento principal de recolección de información se optó por una recolección documental y digital, que implica la revisión de informes de entidades como el DANE y ProColombia, junto con literatura académica especializada. Asimismo, se realizará un rastreo dirigido en plataformas de comercio y redes sociales, donde se recopilarán catálogos, fichas de producto, precios, reseñas y fotografías que permitan construir un panorama analítico del mercado canadiense y de las formas actuales de comercialización de los tejidos Wayuu (Bowen, 2009; Neuendorf, 2017). El proceso se guiará por criterios explícitos de inclusión y exclusión que aseguren la solidez y trazabilidad de la información recopilada (Bowen, 2009).

El análisis de la información se hará desde dos niveles. En primer lugar, se aplicará un análisis de contenido con apoyo en frecuencias categoriales para identificar tendencias y recurrencias. En segundo lugar, se realizará un análisis cualitativo orientado a reconocer patrones, relaciones y narrativas en la oferta y el posicionamiento de los productos (Krippendorff, 2018; Braun & Clarke, 2006). Los datos serán organizados bajo una lógica inductiva en los ejes económico, cultural, ético y cadena de valor. Los hallazgos se contrastarán con fuentes secundarias oficiales para fortalecer su consistencia. Se dejará registro del proceso mediante un *audit trail* y se aplicarán criterios de confiabilidad y validez interpretativa conforme a Lincoln y Guba (1985).

Resultados

Factores Económicos y Condiciones de Acceso al Mercado Canadiense para los Tejidos

Wayuu

El mercado canadiense de artesanías ha mostrado un crecimiento sostenido en los últimos años, aprovechando las tendencias al consumir que se asocian con la sostenibilidad, identidad cultural y comercio justo (Deep Market Insights, s. f.). Este contexto sugiere la presencia de un entorno que puede favorecer a los productos con alto grado de diferenciación cultural, como los tejidos Wayuu, cuyo valor no se encuentra solo en su funcionalidad, sino que también cuenta con una fuerte carga simbólica. Dentro del mercado canadiense, una proporción significativa de los productos asociados al sector artesanal proviene de países como China, India y México, los cuales han consolidado una presencia importante en el comercio internacional de bienes elaborados con fibras naturales, textiles decorativos y accesorios (International Trade Centre, 2023). A partir de los datos de importación de Canadá disponibles en Trade Map, se identifica que China, India y Vietnam figuran entre los principales proveedores en categorías asociadas a bolsos, textiles decorativos y manufacturas con fibras naturales (International Trade Centre, 2026). Estas categorías corresponden a códigos del Sistema Armonizado utilizados para clasificar productos que con frecuencia se asocian al sector artesanal. En comparación con estos proveedores, los países latinoamericanos presentan una participación menor dentro de estas importaciones, aunque algunos han logrado posicionarse en nichos específicos asociados al diseño artesanal y al valor cultural del producto (International Trade Centre, 2023).

Desde la perspectiva de la economía de la cultura, este tipo de bienes posee una particularidad relevante: combinan simultáneamente valor económico y valor simbólico. Throsby (2001) plantea que los bienes culturales incorporan elementos intangibles relacionados con identidad, tradición y significado social, y que esto influye en la percepción de valor por parte de los consumidores. En el caso de los tejidos Wayuu, este componente simbólico se encuentra principalmente asociado a la cosmovisión de la comunidad y a la transmisión generacional del conocimiento artesanal, elementos que forman parte del patrimonio cultural indígena (Artesanías de Colombia, 2014). En mercados internacionales en los que ciertos segmentos de consumidores han demostrado valorar la autenticidad cultural y las narrativas asociadas al origen de los

productos, este componente puede convertirse en un elemento de diferenciación relevante (Throsby, 2001). Sin embargo, la transformación de este valor simbólico en valor económico depende de factores relacionados con el posicionamiento del producto, los canales de comercialización disponibles y la forma en que el origen cultural es comunicado dentro del mercado de destino.

Refiriéndose a la comercialización, el mercado canadiense presenta distintos canales de distribución para productos artesanales, destacando principalmente tiendas especializadas en comercio justo como Ten Thousand Villages y Fair Trade Federation (Ten Thousand Villages, s. f.; Fair Trade Federation, s. f.), las boutiques de diseño independiente siendo algunas Coal and Canary y Made You Look Jewellery (Coal and Canary, s. f.; Made You Look Jewellery, s. f.), y las plataformas digitales orientadas a la venta de productos sostenibles como son Etsy y Novica (Etsy, s. f.; Novica, s. f.). Este tipo de establecimientos priorizan productos con origen en comunidades artesanas o pequeños productores, donde se valoran criterios como la trazabilidad, las condiciones de producción ética y el comercio responsable (Nicholls & Opal, 2005; Raynolds, 2002). En Canadá, estos canales forman parte de un ecosistema de consumo orientado hacia productos sostenibles y culturalmente diferenciados, especialmente en ciudades con mercados de consumo sensibles a cuestiones sociales y ambientales (International Trade Centre, 2020). No obstante, la literatura revisada sobre cadenas globales de valor señala que el acceso a estos canales depende en gran medida de la posición que los productores ocupen dentro de la estructura de gobernanza de la cadena, ya que los actores que controlan las etapas de comercialización y distribución suelen concentrar mayor capacidad de decisión sobre las condiciones de acceso al mercado (Gereffi et al., 2005).

Aparte de las características del mercado, es importante revisar la forma en que las condiciones institucionales y logísticas influyen de manera significativa en la viabilidad de la exportación artesanal hacia Canadá. Aunque la existencia del Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Canadá elimina aranceles para numerosos productos industriales y artesanales, las barreras no arancelarias continúan representando un desafío importante para pequeños productores (ProColombia, 2021). Lozano (2017) señala que, en la práctica exportadora, los requisitos técnicos y normativos suelen ser más determinantes que los aranceles para definir el acceso efectivo a los mercados internacionales. Hablando específicamente del sector textil, Canadá exige el

cumplimiento de normas relacionadas con el etiquetado bilingüe, la especificación exacta de la composición de fibras y el cumplimiento de estándares de calidad establecidos por las autoridades regulatorias (Government of Canada, 1985). Para microproductoras con niveles limitados de formalización administrativa, estos requisitos pueden implicar costos adicionales y riesgos de incumplimiento normativo que dificultan su participación directa en el comercio internacional (Benites-Jares et al., 2020).

A estos desafíos regulatorios se suman factores logísticos asociados a la ubicación geográfica de las comunidades productoras y a la naturaleza descentralizada de la producción artesanal. La competitividad dentro de las cadenas globales de valor depende en gran medida de la eficiencia logística y de la coordinación entre los distintos actores involucrados en la producción y distribución de bienes (World Bank, 2020). En el caso de los tejidos Wayuu, la localización de muchas comunidades en zonas rurales de La Guajira y el carácter manual de la producción pueden dificultar la capacidad de responder rápidamente a pedidos de gran volumen o a plazos de entrega exigentes. En particular, los costos logísticos en Colombia han sido identificados como una de las principales limitaciones para el comercio exterior, representando entre el 12% y el 15% del valor del producto, niveles superiores a los observados en economías más desarrolladas (Departamento Nacional de Planeación [DNP], 2025; Universidad Externado de Colombia, s. f.). Al mismo tiempo, la producción artesanal constituye el núcleo del valor cultural del producto, lo que genera una tensión entre la preservación de las prácticas tradicionales y las exigencias de escalabilidad que suelen caracterizar a los mercados internacionales. En este sentido, diversos estudios señalan que la asociatividad entre productores y el fortalecimiento de capacidades organizativas pueden resultar fundamentales para facilitar la inserción de productos artesanales en mercados internacionales (Lechuga-Cardozo et al., 2020).

La aceptación de los tejidos Wayuu en Canadá se encuentra estrechamente vinculada al fortalecimiento de la moda sostenible y el movimiento slow fashion. A nivel global, este sector alcanzó una valoración de 7.14 mil millones de dólares en 2024, con una proyección de crecimiento hacia los 8.99 mil millones para 2035 (Nandi, 2026). En el contexto canadiense, esta tendencia se traduce en una demanda rigurosa de transparencia y ética productiva. Específicamente, las generaciones Millennial y Gen Z manifiestan una disposición superior a pagar un sobreprecio por artículos que aseguren condiciones laborales justas para los artesanos (Singh & Singh, 2025).

Este comportamiento del consumidor se define a través de la "sustentabilidad funcional". En este sentido, el interés por la durabilidad y la reducción de residuos beneficia la competitividad de los textiles Wayuu, cuya vida útil estimada de 3 a 5 años supera ampliamente a los productos de la moda rápida (Cross Trade, 2025). Asimismo, el apoyo a las comunidades indígenas mediante el comercio justo es percibido como un acto de consumo responsable que fomenta la preservación cultural (Cross Trade, 2025). No obstante, la aceptación definitiva depende de la capacidad de adaptar la oferta a la estética minimalista canadiense. Se ha observado que los diseños en tonos tierra o monocromáticos logran una inserción más ágil en boutiques de Toronto y Vancouver, mientras que las piezas con patrones geométricos complejos (*kaanat*) se posicionan en los segmentos de lujo o coleccionismo (Cross Trade, 2025).

Desde una perspectiva operativa, la aplicación del modelo de cadena de valor de Porter permite identificar tanto las fortalezas intrínsecas como las vulnerabilidades de esta industria. El valor principal reside en la fase de producción, donde el tejido constituye un conocimiento tácito generacional que genera una diferenciación difícil de replicar industrialmente (Tutu Morena, 2025). Sin embargo, este valor suele disiparse en las etapas de logística interna y comercialización. En la primera, los altos costos de materias primas adquiridas al por menor y el transporte desde zonas alejadas hacia centros como Riohacha elevan los costos iniciales (Cross Trade, 2025). En la segunda, el predominio del modelo B2B2C y la dependencia de plataformas de terceros limitan el contacto directo entre la artesana y el consumidor final (CLM Cargo, s.f.).

A estas dificultades operativas se suman la logística externa y el servicio post-venta. El envío internacional requiere embalajes especializados que protejan elementos estéticos como las borlas sin aumentar excesivamente el peso volumétrico (Proexport Colombia, s.f.). Además, para garantizar la durabilidad exigida por el mercado canadiense, es imperativo proporcionar instrucciones de cuidado bilingües, cumpliendo así con las expectativas de servicios locales (Cross Trade, 2025).

En el ámbito regulatorio, el acceso al mercado de Canadá no está condicionado por aranceles, sino por estrictas barreras no arancelarias de etiquetado y protección al consumidor (Government of Canada, 1985). La Ley de Etiquetado de Textiles exige que cada pieza incluya información permanente sobre la identidad del proveedor (nombre legal o número CA) y el contenido de fibra en porcentajes exactos (Government of Canada, 1985, sección 3). Un factor

crítico es el bilingüismo obligatorio (inglés y francés) en toda la información, requisito que se intensifica en Quebec bajo la Ley 96, la cual otorga al francés una posición de igual o mayor prominencia (Gouvernement du Québec, 2022). El incumplimiento de estas normas representa un riesgo de rechazo en aduana, lo que constituye un desafío logístico para los productores individuales.

La sostenibilidad del modelo exportador enfrenta obstáculos estructurales y externos. La dependencia de intermediarios genera una brecha significativa en la distribución de beneficios; mientras una mochila premium puede alcanzar los 450 USD en Canadá, la artesana suele recibir solo una fracción mínima debido a limitaciones en educación financiera y digital (Cross Trade, 2025). Desde el análisis institucional, la estructura social Wayuu basada en clanes familiares (apushana) —si bien garantiza la cohesión social— puede dificultar la transición hacia intercambios impersonales y redes comerciales robustas a gran escala (Gramajo, 2006). A esto se añaden amenazas externas como la minería y los proyectos extractivos en territorios ancestrales, que no solo vulneran la seguridad alimentaria, sino que desplazan la mano de obra tradicional hacia el empleo informal, comprometiendo la continuidad de la oferta exportable en el largo plazo (Forest Peoples Programme, 2025).

Factores Culturales y Éticos en el Acceso al Mercado Canadiense Para los Tejidos Wayuu en Relación con la Cadena de Valor, el Conocimiento y la Preservación Cultural

Los Wayuu son un pueblo indígena que habita la península de La Guajira, cuyo tejido, como práctica, ya existía mucho antes de que llegaran los europeos, y hoy sigue siendo una de las manifestaciones culturales más fuertes que tiene esta comunidad (Aristizábal Rojas et al., 2018). Lo interesante es que tejer para los Wayuu no es simplemente hacer una pieza bonita o funcional, es más bien un lenguaje (Montes, 2020). Los diseños geométricos que usan, llamados *kanas*, representan cosas del entorno, animales, relatos míticos, incluso la forma en que se organiza la sociedad; es decir, cada figura tiene un porqué, y ese porqué se ha ido pasando de generación en generación como una especie de código visual (Montes, 2020). Hay un mito que resulta clave para entender todo esto: el de Walekerü, que según la tradición oral, fue una araña la que les enseñó a las mujeres a tejer, esto no es un detalle menor, porque le da al tejido un carácter sagrado, no se

está hablando solo de artesanías, se habla de algo que conecta a quien teje con lo espiritual, con los ancestros, con un orden del mundo que para ellos tiene sentido (Saavedra, 2019).

Las mochilas, los chinchorros o las mantas no son objetos sin sentido. Además de representar identidad, reflejan el prestigio de quienes las hacen. Una pieza compleja, con ciertos patrones, dice mucho sobre la experiencia y el conocimiento de la tejedora. No es lo mismo una mochila sencilla que una con un diseño que lleva días de trabajo y años de aprendizaje (Rodríguez Mercado, 2022). Todo esto hace que el tejido Wayuu funcione como un patrimonio cultural donde se cruzan historia, arte y cosmovisión.

El papel de la mujer Wayuu en la elaboración y transmisión del saber textil en la cultura Wayuu, la hace ser el centro de la tradición textil, desde temprana edad las niñas empiezan a aprender mirando a sus madres, abuelas y otras figuras femeninas, ellas no disponen de un manual ni un curso formal, aprenden a partir de la observación repitiendo y escuchando (Saavedra, 2019), hay un momento crucial que marca un antes y un después en el camino de estas mujeres y es el ritual de encierro. Cuando una niña tiene su primera menstruación comienza una ceremonia donde reciben formación intensiva en tejido, no solo se limita a la enseñanza de técnicas, sino que también le transmiten valores, normas y conocimientos sobre la cosmovisión exclusiva de la comunidad Wayuu, haciendo que el tejido no sea un pasatiempo, sino parte de lo que la convierte en mujer (Aristizábal Rojas et al., 2018). En este punto se evidencia que las mujeres Wayuu no son solo tejedoras, son guardianas de la memoria del pueblo, al tejer, se están contando historias y mitos, pero esencialmente manteniendo vivas las normas y saberes que de otra forma se perderían, por eso la continuidad de esta tradición depende en gran parte de que ellas sigan enseñando y adaptando ese conocimiento a los tiempos actuales (Montes, 2020).

Desde una perspectiva económica, hay variedad de estudios como los de Aristizábal Rojas et al. (2018), Saavedra (2019) y Montes (2020) que señalan cómo las mujeres Wayuu lograron llevar sus tejidos a mercados nacionales e internacionales sin perder la esencia cultural de su trabajo, en consecuencia les ha dado mayor autonomía y al mismo tiempo ha convertido al tejido en una forma de resistencia frente a una globalización que sentencia las diferencias, demostrando también que no dejará de ser llamativo, que algo tan antiguo termine siendo una herramienta de empoderamiento en épocas actuales (Rodríguez Mercado, 2022). Otro punto importante es que hay investigaciones sobre los procesos de producción y comercialización Wayuu, y demuestran que,

dependiendo el contexto del mercado, la narrativa cultural puede llegar a simplificarse o adaptarse para responder a dinámicas comerciales (Guerra et al., 2019; Lechuga-Cardozo et al., 2020; Romero Zúñiga et al., 2025).

Los tejidos Wayuu no se entienden únicamente como productos artesanales, sino también como bienes culturales que reflejan la manera en que la comunidad comprende su entorno y vida social, de esta manera pueden comprenderse a partir de dos dimensiones que se complementan: su valor económico y su valor simbólico. Reflejándose el primero en aspectos como el precio, la demanda y el posicionamiento del producto dentro de los mercados, mientras que el valor simbólico está relacionado con el significado cultural, la identidad territorial y los conocimientos tradicionales asociados a su producción (Throsby, 2001). Los diseños que aparecen en las mochilas y demás tejidos están asociados a símbolos, historias y elementos de la naturaleza que hacen parte de la cosmovisión del pueblo Wayuu, lo que permite que además de circular como bienes comerciales sean portadores de identidad cultural. Sin embargo, cuando las artesanías ingresan a mercados internacionales, el componente económico tiende a adquirir mayor visibilidad dentro de las dinámicas de comercialización, mientras que el componente simbólico depende mayormente de la manera en que se comunique el origen cultural del producto.

Cuando esta dimensión cultural no se transmite con claridad, existe el riesgo de que las piezas sean percibidas únicamente como accesorios estéticos o artículos de moda, evitando que se reconozca el valor simbólico y cultural que poseen para la comunidad que los produce (Throsby, 2001). Dicho conocimiento se transmite principalmente a través de las mujeres de la comunidad y se mantiene vivo gracias a la práctica del tejido, que funciona como un medio de conservación de la identidad cultural (Artesanías de Colombia, 2014; Aristizábal Rojas, Pérez Vanegas, & Gómez Molina, 2018). Por lo tanto, más que asumir que el consumidor canadiense comprende plenamente la carga cultural de estas piezas, resulta pertinente analizar cómo se construye esa percepción y qué tipo de información acompaña el producto en el proceso de comercialización internacional.

La internacionalización de las artesanías Wayuu plantea interrogantes sobre la preservación de la autenticidad cultural de estos bienes. Las cadenas globales de valor señalan que los actores ubicados en eslabones productivos con menor poder de negociación suelen tener una capacidad limitada para influir en las características finales del producto que llega al mercado (Gereffi et al., 2005). En el caso de la tejeduría Wayuu, la presencia de intermediarios y la dependencia de

determinados canales de comercialización podrían influir en ajustes en los diseños o en las combinaciones de colores orientadas por la demanda externa, lo que puede generar cambios graduales en la forma en que estos productos se presentan en el mercado (Iguarán Manjarrés & Campo Rivadeneira, 2015). De esta manera, adaptaciones en los procesos de comercialización de las artesanías Wayuu permiten notar que la inserción en mercados urbanos y externos ha generado modificaciones en algunas características de las piezas artesanales (Guerra et al., 2019; Lechuga-Cardozo et al., 2020; Romero Zúñiga et al., 2025). Estos cambios no necesariamente implican una pérdida total de identidad cultural, pero sí pueden representar una reinterpretación del significado original bajo criterios comerciales. De la misma manera, cuando la captura de valor económico se concentra en etapas de intermediación, la comunidad productora puede ver reducida su autonomía en la toma de decisiones estratégicas (Paz Marcano et al., 2023). En ese escenario, los símbolos tradicionales podrían adaptarse a tendencias externas, priorizando la rentabilidad o la preferencia del mercado sobre el sentido cultural inicial.

Los ajustes en los tejidos pueden manifestarse en aspectos como el tamaño de los productos, la combinación de colores o la incorporación de nuevos usos que resulten atractivos para los consumidores de otras culturas (Artesanías de Colombia, 2014). Uno de los principales retos consiste en determinar hasta qué punto estas modificaciones pueden realizarse sin afectar los elementos que representan la identidad cultural de la comunidad productora, por su parte las comunidades artesanas desarrollan formas de adaptación selectiva, en las cuales se introducen cambios menores en el producto mientras se mantienen los elementos simbólicos centrales que hacen parte de la tradición cultural (García Canclini, 1995). Así la adaptación no necesariamente implica un cambio drástico con la tradición, sino que puede entenderse como una forma de interacción entre el conocimiento cultural y las condiciones del mercado.

La transmisión del conocimiento del tejido entre generaciones ha permitido conservar patrones tradicionales que continúan siendo reconocidos dentro de la comunidad. Este proceso facilita que las artesanas puedan mantener cierto control sobre los elementos culturales presentes en las piezas, incluso cuando estas se comercializan en contextos internacionales (Artesanías de Colombia, 2014). No obstante, la forma en que se estructuran las relaciones comerciales y el nivel de participación de las artesanas en las decisiones productivas pueden influir en el equilibrio entre preservación cultural y adaptación al mercado. Existe cierta posibilidad de que se presenten

situaciones de apropiación cultural por medio de la comercialización internacional, esto hace referencia al uso de símbolos, diseños o conocimientos tradicionales por parte de actores externos sin el reconocimiento del origen cultural ni la participación de las comunidades que los desarrollaron (Ziff & Rao, 1997).

Las artesanías pueden volverse particularmente vulnerables a este tipo de situaciones cuando sus diseños adquieren visibilidad en mercados internacionales y comienzan a ser reproducidos por empresas o diseñadores que no pertenecen a la comunidad de origen. En estos casos, los productos pueden circular desvinculados del contexto cultural en el que surgieron, lo que genera debates sobre la protección del patrimonio cultural y sobre la distribución del valor económico asociado a estos bienes (Comaroff & Comaroff, 2009). Análisis como los de Ojeda y Ramírez (2017) y Artesanías de Colombia (2014) han señalado que ciertos diseños tradicionales de los tejidos Wayuu han sido retomados en productos comerciales sin que necesariamente exista una relación directa con las comunidades artesanas que los crearon (Artesanías de Colombia, 2014). Estas situaciones evidencian la importancia de contar con mecanismos que permitan proteger los conocimientos tradicionales y reconocer el origen cultural de las piezas.

Frente a estos riesgos, diferentes mecanismos institucionales han sido desarrollados para proteger el patrimonio cultural asociado a las artesanías tradicionales. Entre ellos se encuentran las denominaciones de origen, las indicaciones geográficas y otras formas de reconocimiento jurídico que buscan establecer un vínculo entre el producto, el territorio y los conocimientos que lo originan (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2017). En Colombia, los tejidos Wayuu cuentan con una Denominación de Origen, la cual reconoce oficialmente la relación entre estas artesanías, el territorio y el saber ancestral de la comunidad que las produce (Artesanías de Colombia, 2014). Este tipo de instrumento permite preservar la autenticidad en mercados y puede contribuir a prevenir la reproducción indebida de los diseños en contextos comerciales internacionales.

Sin embargo, la efectividad de estos mecanismos depende en gran medida de la forma en que sean gestionados y del nivel de participación de las comunidades artesanas en los procesos de comercialización. Cuando estos instrumentos se articulan con estrategias que visibilizan el origen cultural del producto, pueden contribuir tanto a la preservación del patrimonio como al fortalecimiento económico de las comunidades productoras (Ascot International, s. f.). En

consecuencia, el riesgo de alteración del significado cultural no depende exclusivamente del hecho de exportar, sino de cómo se gestione el proceso de internacionalización, del grado de participación de las artesanas en las decisiones comerciales y del equilibrio que se logre entre adaptación al mercado y preservación cultural (Redondo Méndez & Pinzón Muñoz, 2023).

La comercialización de artesanías generalmente se desarrolla a través de cadenas de valor en las que intervienen diferentes actores. En el caso de los tejidos Wayuu, además de las artesanas que elaboran las piezas, participan intermediarios, distribuidores y comerciantes que facilitan la llegada del producto a distintos mercados (Artesanías de Colombia, 2014). Los intermediarios pueden cumplir funciones relacionadas con la logística de transporte, la promoción comercial, la gestión de canales de distribución y el acceso a mercados que en muchos casos son difíciles de alcanzar directamente para las comunidades productoras. En este sentido, su participación puede contribuir a ampliar las posibilidades de comercialización y a posicionar las artesanías en nuevos espacios de consumo. No obstante, análisis como los de Kaplinsky y Morris (2000) y Humphrey y Schmitz (2002) sobre cadenas globales de valor señalan que los actores ubicados en los primeros eslabones de la producción suelen tener menor capacidad de negociación frente a quienes controlan las etapas de comercialización y distribución (Gereffi et al., 2005). Esta situación puede influir en el grado de participación que tienen las comunidades artesanas en decisiones relacionadas con el precio, la presentación del producto o los canales de venta.

La manera en que se distribuyen los ingresos dentro de la cadena de valor constituye un elemento relevante para analizar las dimensiones éticas de la comercialización de artesanías. En diferentes contextos se ha observado que el valor económico generado por estos productos no siempre se distribuye de forma proporcional entre los actores que participan en su producción y comercialización (Paz Marcano et al., 2023). Por su parte, en el caso de las artesanías indígenas, las comunidades productoras suelen recibir una parte menor del valor final del producto, mientras que una proporción significativa del margen comercial está en etapas posteriores como la intermediación, la distribución o la venta al consumidor final (Artesanías de Colombia, 2014; Paz Marcano et al., 2023). Ante esta situación, algunos enfoques relacionados con el comercio justo han resaltado la importancia de fortalecer mecanismos que permitan mejorar la participación de las comunidades artesanas en las decisiones comerciales y garantizar una distribución más equitativa de los beneficios económicos generados por la comercialización internacional (Raynolds et al.,

2007). En el caso de los tejidos Wayuu, este tipo de enfoques puede contribuir a que los procesos de internacionalización se desarrollen de manera más equilibrada entre los objetivos económicos y la preservación cultural que se busca.

La cadena de comercialización para estos tejidos tiene retos significativos desde la transparencia y distribución del valor económico ya que los productos artesanales pasan por varios niveles de intermediarios antes de llegar al consumidor (Scrase, 2003; OECD, 2018). La intermediación también puede generar una brecha importante en el precio pagado al artesano y el precio final en los mercados internacionales y se ve documentado en estudios sobre comercio artesanal a nivel global (Scrase, 2003). En el caso de los tejidos Wayuu hay investigaciones sobre la economía cultural colombiana donde señalan que la comercialización involucra comerciantes locales, distribuidores y marcas que revenden el producto en mercados internacionales lo que hace más difícil al momento de identificar con claridad cuánto del valor final va hacia a las comunidades de las artesanas (Artesanías de Colombia, 2019; UNESCO, 2017). Además, el sistema de trazabilidad limita la capacidad del consumidor para saber el origen cultural de estos productos y las condiciones reales en las que fueron producidos (OECD, 2020; World Fair Trade Organization, 2021).

El valor cultural puede llegar a funcionar también como diferenciador competitivo en el mercado global y más cuando el producto comunica su origen de manera clara y mostrando su relación con una comunidad específica (UNESCO, 2017). El conocimiento tradicional que se encuentra en los diseños y las técnicas de elaboración establece una obra única que no puede llegar a ser replicada correctamente por las máquinas industriales o por las típicas empresas de producción masiva (OECD, 2020). Esta originalidad de cultura y diseño incrementa la percepción de la autenticidad y exclusividad de estos productos en el mercado exterior (Raynolds et al., 2007). Otras fuentes reafirman que la combinación entre trabajo artesanal y narrativa de origen pueden aportar un valor agregado muy significativo comparado con otras artesanías presentes en el mercado global (Artesanías de Colombia, 2019). Pero para que este valor cultural si funcione como ventaja competitiva es necesario garantizar que en la comercialización de estos productos se respete el origen y el económico llegue de manera justa a las comunidades que producen dichas artesanías (UNESCO, 2017; World Fair Trade Organization, 2021).

Discusión

El análisis de la apertura del mercado canadiense para los tejidos artesanales Wayuu de La Guajira no puede verse solo como una expansión hacia un mercado internacional. Antes bien, se trata de un proceso de inserción donde intervienen factores económicos, culturales y éticos que influyen directamente en su viabilidad y sostenibilidad a largo plazo. Esto genera que hablar de apertura de mercado, implique pensar en cómo estos tejidos pueden entrar al contexto canadiense sin repetir las desigualdades que ya existen en la cadena de valor, especialmente en lo relacionado con la baja participación de las artesanas en los beneficios económicos.

Por ello, el acceso al mercado canadiense está relacionado con los factores económicos que organizan la comercialización de los tejidos Wayuu, ya que los modos de entrada afectan aspectos como la rentabilidad, el posicionamiento del producto y el rol que tienen los distintos actores en el proceso. Por consiguiente, una alternativa coherente con la realidad de las comunidades productoras es el uso de canales indirectos mediante intermediarios ubicados en Canadá, ya que esto facilita una entrada más viable al mercado internacional bajo las condiciones actuales. La intermediación en el país destino permite que sea más sencilla la inserción en su mercado a través de actores que ya cuentan con canales de comercialización consolidados, conocimiento comercial y experiencia en segmentos específicos, reduciendo así la exposición directa de las artesanas a las exigencias operativas del comercio internacional, al permitir una inserción más estratégica en nichos de mercado que vayan de la mano con las características del producto, como aquellos orientados al consumo responsable y valorización de bienes con identidad cultural.

La apertura de este mercado puede desarrollarse de forma progresiva, facilitando una transición hacia escenarios de mayor participación en la cadena de valor sin comprometer la estabilidad inicial del proceso de internacionalización. No obstante, la forma en que se estructure la intermediación tendrá implicaciones directas en la distribución del valor generado, lo que plantea la necesidad de analizar la viabilidad del acceso al mercado canadiense y también las condiciones bajo las cuales este proceso puede desarrollarse de manera equitativa y sostenible para las comunidades productoras de los tejidos.

Ahora bien, la intermediación que se propone como mecanismo viable para el acercamiento inicial al mercado canadiense no está libre de tensiones estructurales, ya que alrededor de la

investigación se evidencia que uno de los principales puntos críticos en la comercialización de los tejidos Wayuu, es precisamente la concentración de valor monetario en los intermediarios en comparación de las artesanas ubicadas en el origen de esta cadena productiva, y si en la apertura hacia Canadá se llega a repetir esta misma lógica, se profundizarían las desigualdades en lugar de reducirlas.

En este sentido los tejidos Wayuu combinan valor económico y valor simbólico, su carga cultural e identitaria puede ser un diferenciador en el mercado pero si la intermediación no aporta la comunicación correcta las piezas se reducen a meros accesorios de moda, por esto es importante tener en cuenta que abrir el mercado canadiense no es solo resolver logística o aranceles, también se deben incluir estrategias que comuniquen el respeto por los saberes tradicionales y utilicen mecanismos de protección como la denominación de origen y solo así la intermediación unificará y no separará la capacidad de generar ingresos para las artesanas y a la vez su potencia como portadoras de memorias, cultura e identidad.

A partir de lo anterior, la viabilidad de la inserción en el mercado canadiense no depende únicamente de la existencia de intermediarios, sino de la forma en que estos logran ubicar el producto dentro de dinámicas específicas de consumo. En este punto, el canal de comercialización deja de ser un elemento operativo y se convierte en un factor determinante en la construcción del valor del producto, ya que define no solo dónde se vende, sino bajo qué lógica es percibido. Esto implica que la intermediación debe orientarse hacia espacios donde exista una correspondencia entre las características del producto y las expectativas del consumidor.

En este sentido, la inserción en circuitos especializados permite que los tejidos artesanales Wayuu mantengan su diferenciación, evitando ser absorbidos por dinámicas de consumo generalizadas. Cuando la comercialización se da en entornos donde el proceso de compra responde a criterios más selectivos, el producto puede sostener su valor más allá de lo funcional, evitando que sea reducido a un accesorio desvinculado de su origen. De esta manera, el canal no solo facilita el acceso al mercado, sino que también condiciona la forma en que el valor cultural es reconocido.

Bajo esta lógica, la segmentación del mercado adquiere un papel central, ya que permite orientar la comercialización hacia consumidores cuya disposición de compra está alineada con los atributos del producto. Esto reduce la necesidad de adaptaciones profundas y permite que los ajustes se mantengan dentro de márgenes que no comprometan los elementos esenciales del tejido.

En consecuencia, la adaptación deja de ser una imposición del mercado y pasa a ser una decisión estratégica mediada por el tipo de canal y el segmento objetivo. De esta forma, la relación entre intermediación, canal y segmentación configura un modelo de inserción en el que la comercialización no implica una transformación del producto, sino una adecuación de su contexto de circulación. Esto permite que los tejidos artesanales Wayuu se integren al mercado canadiense manteniendo coherencia con su origen, al tiempo que responden a las condiciones del entorno comercial.

Así pues, el desarrollo de capacidades para el mercado internacional debe partir de la implementación de programas que integren la innovación en diseño (como la exploración de tonos tierra para el mercado de Toronto) sin alterar el significado profundo de los kanas que permiten que la artesana se mantenga como "guardiana de la memoria" mientras se adapta a las tendencias del slow fashion. Esta hibridación entre el saber ancestral y el diseño contemporáneo es lo que otorga a la artesanía Wayuu su mayor ventaja competitiva: la autenticidad irreplicable industrialmente. La sostenibilidad de la apertura del mercado canadiense depende de un equilibrio delicado entre la rentabilidad económica, la integridad cultural y la responsabilidad ambiental. Un modelo que priorice únicamente el volumen de ventas corre el riesgo de erosionar el valor simbólico que hace que el producto sea deseado en primer lugar. El mercado canadiense de moda sostenible muestra una proyección de crecimiento hacia los \$4,16\$ mil millones de dólares para 2033. Este entorno es ideal para los textiles Wayuu, cuya vida útil estimada de \$3\$ a \$5\$ años supera ampliamente a los productos de la moda rápida (fast fashion). Los segmentos Millennial y Gen Z en Canadá no solo buscan estética, sino que ven el acto de consumo como un gesto político y de apoyo a la reconciliación con los pueblos indígenas. La integración en este mercado requiere una adaptación estética sutil. Se ha observado que los diseños en tonos tierra o monocromáticos logran una inserción más ágil en boutiques de Toronto, mientras que las piezas con patrones geométricos complejos se posicionan en los segmentos de lujo o coleccionismo. Esta "adaptación selectiva" permite que la comunidad Wayuu interactúe con el mercado global sin perder los elementos simbólicos centrales que definen su tradición.

La apertura del mercado canadiense para los tejidos artesanales Wayuu se perfila como un proceso multidimensional que exige un compromiso ético con la base productora. El análisis económico demuestra que, si bien la intermediación es una puerta de entrada necesaria, el futuro

del sector reside en la autonomía estratégica y la captura directa de valor por parte de las artesanas. La cultura Wayuu, con su profunda carga simbólica y su sistema de transmisión generacional, ofrece un producto único que responde a las demandas de autenticidad del consumidor canadiense contemporáneo. Para garantizar que esta inserción sea equitativa y sostenible, es fundamental que el desarrollo de capacidades técnicas y administrativas se realice en armonía con las estructuras sociales indígenas. El cumplimiento de las normativas de etiquetado bilingüe y la protección del patrimonio mediante la Denominación de Origen son pasos indispensables para asegurar la permanencia en un mercado tan exigente como el canadiense. En última instancia, la comercialización de estos tejidos debe ser un vehículo para el bienestar de la comunidad de La Guajira, transformando un saber ancestral en una herramienta de empoderamiento económico que respete el ritmo y la dignidad de las mujeres tejedoras, guardianas de una de las manifestaciones culturales más potentes de América Latina.

Conclusiones

La apertura del mercado canadiense para los textiles Wayuu no sólo representa una oportunidad de expansión comercial, sino un desafío estructural que exige transitar de modelos de intermediación hacia esquemas de autonomía productiva y comercial. A través del análisis integral realizado, se establece que, si bien la intermediación en el mercado de destino es una herramienta operativa necesaria para mitigar barreras de entrada y riesgos logísticos iniciales, su viabilidad ética y social depende de una redefinición de las relaciones de poder dentro de la cadena global de valor.

Esto implica un cambio estructural que exige la transición desde una gobernanza cautiva, el cual es un esquema de dependencia donde agentes externos controlan las decisiones de diseño y precio, hacia un modelo de escalonamiento económico. Bajo esta lógica, la comunidad artesana no se limita a la manufactura, sino que escala posiciones en la cadena de valor al asumir tareas de mayor rentabilidad, como el mercadeo estratégico, la gestión de marca y la comercialización directa, asegurando que la riqueza generada por el saber ancestral garantice una retribución equitativa para las comunidades productoras de La Guajira.

En este contexto, la internacionalización de los textiles Wayuu deja de ser un proceso extractivo para transformarse en un mecanismo de captura de valor simbólico y económico, donde la trazabilidad y la narrativa de origen se convierten en ventajas competitivas irreplicables frente a la producción masiva.

En definitiva, el éxito del modelo reside en posicionar a la artesana no como un eslabón pasivo, sino como un actor económico con capacidad de decisión. Al integrar el saber ancestral con la formalización técnica y la Denominación de Origen, la exportación de tejidos Wayuu a Canadá se consolida como un vehículo de bienestar comunitario y empoderamiento social que respeta la dignidad y el ritmo de producción tradicional.

Referencias

- Appadurai, A. (1986). *The social life of things: Commodities in cultural perspective*. Cambridge University Press.
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación* (6.^a ed.). Episteme. <https://bit.ly/4dRwYPc>
- Aristizábal Rojas, D. C., Pérez Vanegas, J. D., & Gómez Molina, L. F. (2018). *La mochila Wayuu como representación cultural e identidad étnica*. Universidad Pontificia Bolivariana. <https://bit.ly/4eXUxHe>
- Artesanías de Colombia. (2014, marzo 28). *Wayúu: Una denominación de origen de Colombia*. <https://bit.ly/3Pe9uKV>
- Artesanías de Colombia. (2019). *Caracterización del sector artesanal colombiano*. <https://artesaniadescolombia.com.co>
- Artesanías de Colombia. (2020). *Informe del sector artesanal colombiano para la cuenta satélite de cultura y economía naranja*. <https://bit.ly/4wGp2rm>
- Ascot International. (s. f.). *Cultural adaptation in business*. <https://n9.cl/tfb77>
- Benavides, L. A., & Redondo, A. C. (2021). *Estrategias de comercialización para el sector artesanal colombiano en mercados internacionales*. *Revista Habitus: Semilleros de Investigación*, 1(1), e11899. <https://n9.cl/ly2bf>
- Benites-Jares, N. D., Cespedes Rosales, F. M., & Huallpatuero Ramos, E. C. (2020). *Requisitos de acceso al mercado de Canadá para galletas a base de maca negra*. *Global Business Administration Journal*, 4(2), 1–15. <https://n9.cl/80rk7>
- Bernal, C. A. (2016). *Metodología de la investigación*. Pearson.
- Bowen, G. A. (2009). *Document analysis as a qualitative research method*. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). *Using thematic analysis in psychology*. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). *Why ethical consumers don't walk their talk*. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139–158. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0501-6>
- Coal and Canary. (s. f.). *Our product*. <https://www.coalandcanary.com/our-product>
- Comaroff, J., & Comaroff, J. (2009). *Ethnicity, Inc*. University of Chicago Press.
- Deep Market Insights. (s. f.). *Canada handicrafts market size & outlook, 2025–2033*. <https://deepmarketinsights.com/vista/insights/handicrafts-market/canada>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (s. f.). *Cuenta satélite de cultura y economía naranja*. <https://www.dane.gov.co>

- Departamento Nacional de Planeación (DNP). (2025). La logística del país avanza impulsada por regiones: menores costos, encuesta nacional logística. <https://n9.cl/erdfn>
- Etsy. (s. f.). ¿Qué es Etsy? <https://help.etsy.com/hc/es/articles/360001920447>
- Fair Trade Federation. (s. f.). About us. <https://fairtradefederation.org/about-us/>
- Forbes Colombia. (2024, marzo 18). Exportaciones de artesanías colombianas alcanzaron máximo histórico de US\$6,5 millones en 2023. https://n9.cl/forbes_co
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo.
- Gereffi, G., Humphrey, J., & Sturgeon, T. (2005). The governance of global value chains. *Review of International Political Economy*, 12(1), 78–104. <https://doi.org/10.1080/09692290500049805>
- Gómez-R., C. (2019). La etnografía en la investigación de mercados. *Suma de Negocios*, 10(23), 12–20.
- Government of Canada. (1985). Textile Labelling Act (R.S.C., 1985, c. T-10). <https://laws-lois.justice.gc.ca/eng/acts/t-10/>
- Gouvernement du Québec. (2022). *Loi sur la langue officielle et commune du Québec, le français* (chapitre 14). <https://www.publicationsduquebec.gouv.qc.ca>
- Iguarán Manjarrés, V. J., & Campo Rivadeneira, L. E. (2015). Transculturación en los procesos de producción y comercialización de las artesanías Wayuu en la ciudad de Riohacha. *Dictamen Libre*, (16), 45–52.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill.
- Humphrey, J., & Schmitz, H. (2002). How does insertion in global value chains affect upgrading in industrial clusters? *Regional Studies*, 36(9), 1017–1027.
- International Labour Organization. (2019). *Small matters*. International Labour Office.
- International Trade Centre. (2015). *SME competitiveness outlook 2015*. ITC.
- Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (1977). The internationalization process of the firm. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 23–32.
- Kaplinsky, R., & Morris, M. (2000). *A handbook for value chain research*. Institute of Development Studies. <https://n9.cl/29zbie>
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE.
- Lechuga-Cardozo, J. I., Leyva-Cordero, O., & Núñez-García, A. (2020). Estrategia de internacionalización en la industria artesanal. *Revista Academia & Negocios*, 5(2), 99–106.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE.

- Lozano, A. R. (2017). Las barreras no arancelarias. *Revista Logos Ciencia & Tecnología*, 8(2), 222–234.
- Made You Look Jewellery. (s. f.). Our story. <https://www.madeyoulook.ca/pages/our-story>
- Martínez Carazo, P. C. (2009). Proceso del desarrollo exportador de la pyme colombiana. *Cuadernos de Gestión*, 9(1), 47–66.
- Melitz, M. J. (2003). The impact of trade on intra-industry reallocations and aggregate industry productivity. *Econometrica*, 71(6), 1695–1725.
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook* (2nd ed.). SAGE.
- Novica. (s. f.). Comercio justo. <https://www.novica.com/es/fair-trade/>
- OECD. (2018). Policy guide on global value chains. OECD Publishing. <https://www.oecd.org/dev/policy-guide-global-value-chains.htm>
- OECD. (2020). Linking indigenous communities with regional development in Canada. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/fa0f60c6-en>
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (2017). Protección de las expresiones culturales tradicionales. <https://www.wipo.int>
- Paz Marcano, A., Pinto Aragón, E., & Araujo Daza, D. (2023). Economía solidaria: Visión integradora en pequeñas y medianas empresas comercializadoras de artesanías Wayúu. *Revista de Ciencias Sociales*, 29(1), 202–214. <https://doi.org/10.31876/rcs.v29i1.39746>
- ProColombia. (s. f.). Discover the beauty behind Colombian handicrafts. <https://procolombia.co>
- ProColombia. (2024, diciembre 4). Así crecen las exportaciones de artesanías colombianas. <https://procolombia.co>
- ProColombia B2B Marketplace. (s. f.). Waya artesanías S.A.S. <https://n9.cl/a5xgoc>
- Raynolds, L., Murray, D., & Wilkinson, J. (2007). *Fair trade: The challenges of transforming globalization*. Routledge.
- Rodríguez Mercado, C. E. (2022). Preservación de la identidad cultural Wayuu. <https://repository.unad.edu.co>
- Romero Zúñiga, C. M., Acuña Medina, D. I., & Cujia Guerra, E. (2025). Estrategias de comercialización. *Brazilian Journal of Business*, 7(1). <https://n9.cl/9shzy>
- Scrase, T. (2003). Precarious production. *Third World Quarterly*, 24(3), 449–461.
- Singh, A., & Singh, S. (2025). Sustainable clothing market size & share. <https://www.gminsights.com>
- Ten Thousand Villages. (s. f.). History. <https://www.tenthousandvillages.com>
- Throsby, D. (2001). *Economics and culture*. Cambridge University Press.

- UNCTAD. (2021). Digital economy report 2021. United Nations. <https://unctad.org/page/digital-economy-report-2021>
- UNESCO. (2017). Indigenous peoples and cultural heritage. <https://unesdoc.unesco.org>
- Universidad de La Guajira. (2023, junio 8). Promueven exportaciones de artesanías Wayuu. <https://uniguajira.edu.co>
- Universidad Externado de Colombia. (s. f.). Costos de logística en Colombia. <https://n9.cl/zosxe>
- Universidad Libre. (s. f.). Distribución estratégica de las artesanías Wayuu. <https://revistas.unilibre.edu.co>
- Wayuu Market. (s. f.). About Wayuu market. <https://wayuumarket.com>
- World Bank. (2020). Trading for development in the age of global value chains. World Bank. <https://www.worldbank.org/en/publication/wdr2020>
- World Fair Trade Organization. (2021). The 10 principles of fair trade. <https://wfto.com>
- World Trade Organization. (2012). World trade report 2012. WTO. <https://n9.cl/7a9hu>
- Ziff, B., & Rao, P. (1997). *Borrowed power: Essays on cultural appropriation*. Rutgers University Press.