

Turismo étnico en las pymes de artesanías de Riohacha: una estrategia para la preservación y fortalecimiento de la cultura wayuu

Ethnic tourism in Riohacha's small and medium-sized craft businesses: a strategy for the preservation and strengthening of Wayuu culture

Adrian Alario Rojas¹

Universidad de Cartagena – Cartagena, Colombia
aalarior@unicartagena.edu.co

Yina-Dinora Magdaniel-Socarras²

Universidad de La Guajira –Riohacha, Colombia
gmagdaniel@uniguajira.edu.co

Iván-José Sánchez-Valbuena³

Universidad de La Guajira –Riohacha, Colombia
ijsanchez@uniguajira.edu.co

Cómo citar/ How to cite: Alario, A., Magdaniel, Y. & Sánchez, I. (2026). Turismo étnico en las pymes de artesanías de Riohacha: una estrategia para la preservación y fortalecimiento de la cultura wayuu. *Revista Saber, Ciencia y Libertad*, 21(1), 235 – 256. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2026v21n1.13224>

Resumen

El turismo étnico emerge como una alternativa diferenciadora y de profundo valor simbólico, se centra en el reconocimiento, apreciación y convivencia respetuosa con las costumbres, prácticas y cosmovisiones de pueblos originarios, permitiendo a los visitantes acercarse a culturas vivas. Esta investigación se apoyó en los trabajos de Piedrahita y Vera (2025), Castro et al, (2020) y Reinoso (2025) para comprender la dinámica de este tipo de turismo, para plantear acciones para la preservación de la cultura wayuu. Este artículo tiene como objetivo anali-

Fecha de recepción: 14 de mayo de 2025

Fecha de evaluación: 30 de junio de 2025

Fecha de aceptación: 7 de julio de 2025

Este es un artículo Open Access bajo la licencia BY-NC-SA

(<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)

Published by Universidad Libre

1 Doctorado en ciencias sociales

2 Doctorado en ciencias gerenciales

3 Magister en gerencia empresarial

zar el turismo étnico en las pymes de artesanías de Riohacha como una estrategia para la preservación y fortalecimiento de la cultura wayuu. La metodología utilizada es de carácter descriptiva y con un diseño no experimental, se aplicó el estudio a una muestra de 20 pymes, de forma no probabilista en el distrito de Riohacha. En los resultados se encontró que las pymes usan el lenguaje wayuu, representan los mitos, simbología y saberes ancestrales en las artesanías, para preservar el patrimonio inmaterial. Se evidencian desafíos y oportunidades que deben atender las pymes, para fortalecer la reproducción del conocimiento tradicional de la cultura wayuu en el entorno. En la conclusión, el turismo étnico constituye una estrategia integral de preservación, que se transforma en un elemento sostenible de fortalecimiento de la herencia cultural wayuu.

Palabras clave

Turismo étnico, pymes, cultura wayuu y artesanías

Abstract

Ethnic tourism is emerging as a distinctive alternative with profound symbolic value. It focuses on the recognition, appreciation, and respectful coexistence with the customs, practices, and worldviews of Indigenous peoples, allowing visitors to experience living cultures. This research draws on the work of Piedrahita and Vera (2025), Castro et al. (2020), and Reinoso (2025) to understand the dynamics of this type of tourism and to propose actions for the preservation of Wayuu culture. This article aims to analyze ethnic tourism in small and medium-sized artisan businesses in Riohacha as a strategy for preserving and strengthening Wayuu culture. The methodology used is descriptive and non-experimental. The study was applied to a non-probabilistic sample of 20 small and medium-sized businesses in the Riohacha district. The results showed that these businesses use the Wayuu language and incorporate myths, symbolism, and ancestral knowledge into their crafts to preserve intangible heritage. Challenges and opportunities are evident that SMEs must address to strengthen the transmission of traditional Wayuu cultural knowledge within their communities. In conclusion, ethnic tourism constitutes a comprehensive preservation strategy, becoming a sustainable element for strengthening Wayuu cultural heritage.

Keywords

Ethnic tourism, SMEs, Wayuu culture and handicrafts

Introducción

El turismo étnico surge como una alternativa significativa que promueve el reconocimiento, la valoración y la protección de las identidades culturales de comunidades. Más allá de su dimensión económica, permite un intercambio respetuoso y enriquecedor que fortalece el tejido sociocultural local. En este ámbito, el turismo étnico adquiere una especial relevancia en territorios como La Guajira, donde la cultura wayuu representa un legado histórico invaluable y una forma de vida que resiste, se transforma y se afirma en medio de las dinámicas contemporáneas.

Para el desarrollo del presente estudio, se basó en el trabajo de Piedrahita y Vera (2025) el cual tiene como objetivo general determinar cómo estos conocimientos pueden integrarse en la oferta turística para fortalecer la identidad cultural y fomentar el desarrollo sostenible. En esta investigación el autor concluyó que la integración de los conocimientos ancestrales en la oferta turística se puede traducir en beneficios económicos y culturales, acompañados de políticas que permitan la conservación.

Por su parte, la investigación de Castro et al. (2020) tiene como objetivo analizar las habilidades estratégicas del emprendedor en micro, pequeñas y medianas empresas comercializadoras de artesanía wayuu en Riohacha, Colombia. Este estudio señaló que el emprendedor es un facilitador del progreso de la sociedad donde las condiciones del entorno exigen el desarrollo de habilidades y estrategias, para identificar oportunidades para comercializar sus productos, generando bienestar en la empresa y sociedad.

Entre tanto, el trabajo de Reinoso (2025) el propósito principal es analizar el potencial del turismo étnico como herramienta para fortalecer el desarrollo social de la comunidad wayuu de Mayapo, tomando como base su acervo cultural inmaterial. En su investigación señaló que la noción de turismo étnico es desconocida por la mayor parte de los habitantes de la comunidad wayuu de Mayapo. El autor encontró que las actividades turísticas que se llevan a cabo no generan beneficios en la calidad de esa población.

Este artículo tiene como objetivo analizar el turismo étnico en las pymes de artesanías de Riohacha como una estrategia para la preservación y fortalecimiento

de la cultura wayuu. La metodología empleada es de tipo descriptivo, se analizan las características de las variables turismo étnico en la ciudad de Riohacha por parte de las Pymes que comercializan artesanías. Este estudio tiene un diseño no experimental, no hubo manipulación de las variables turismo étnico, tomando para ello información de fuentes primarias para interpretar las relaciones entre las variables estudiadas.

El desarrollo de esta investigación, resulta fundamental dado que se expone el rol que desempeñan las pymes en la promoción del turismo étnico mediante la comercialización de artesanías, que reproducen los saberes ancestrales, simbología y tradiciones de la cultura wayuu. En este sentido, las pymes son actores que preservan el patrimonio inmaterial y generan un sustento económico para el bienestar de la comunidad wayuu.

Referentes Teóricos.

Turismo étnico

En el contexto actual de transformación sociocultural y búsqueda de experiencias auténticas por parte de los viajeros, el turismo étnico emerge como una alternativa diferenciadora y de profundo valor simbólico. Esta modalidad turística se centra en el reconocimiento, apreciación y convivencia respetuosa con las costumbres, prácticas y cosmovisiones de pueblos originarios, permitiendo a los visitantes acercarse a culturas vivas, y a su vez, ofrecer a las comunidades anfitrionas una oportunidad para visibilizar y valorizar su identidad

Este tipo de turismo está relacionado con las condiciones del ambiente preservado, a la garantía de gestión de los recursos naturales en las comunidades donde se lleva a cabo. Para que este tipo de turismo sea viable, es esencial armonizar en la teoría la preservación del patrimonio natural y el reconocimiento de la herencia cultural de los pueblos indígenas. (Souza et al., 2021). El turismo indígena, representa una oportunidad notable de transformación social y cultural, dado que puede funcionar como un mecanismo de resistencia frente a los procesos de dominación de la mente y las ideas. (Porsani, 2024)

En el contexto del turismo étnico, los modos de vida de las comunidades indígenas se convierten en un elemento atractivo para quienes buscan experiencias enriquecedoras más allá del entorno urbano. Estos entornos despiertan interés en los visitantes por formas de existencia alternativas, invitándolos a interactuar con tradiciones, valores y estilos de vida distintos a su cotidianidad. (Dos Santos et al.,

2021). El turismo étnico actúa como un elemento que salvaguarda la identidad cultural de los asentamientos (Klochko et al., 2024), dado que al poner en valor sus tradiciones, lenguas y prácticas ancestrales fomenta su transmisión intergeneracional y refuerza el sentido de pertenencia de la comunidad. En este sentido, este tipo de turismo contribuye a preservar la cultura de esa comunidad, siempre que la actividad se desarrolle de forma planificada y esté acorde con sus costumbres y tradiciones. (Pessoa et al., 2024)

Los grupos étnicos son conscientes de los beneficios económicos que se generan de su participación en el turismo. No obstante, los niveles más altos de patrimonio cultural inmaterial y estructuras sociales tradicionales hacen que algunas comunidades estén orientadas a involucrarse de manera activa en el desarrollo de estrategias turísticas que impacten sus territorios y su cultura. (Kieu, 2025).

Por otro lado, la gastronomía constituye un aspecto fundamental del turismo étnico, es una manifestación de la cosmovisión y tradiciones, mediante sus platos transmiten conocimientos milenarios y un código cultural que vincula al turista con la identidad de la comunidad. Un estudio realizado. Según un estudio realizado por Hyun y Lee (2025) analiza cómo la influencia de las percepciones sobre salubridad e higiene incide en las decisiones de consumo en las personas que buscan experiencias culinarias genuinas en restaurantes étnicos.

Entre tanto, Rojas et al. (2025) en su estudio plantean la conceptualización de un lugar gastronómico fundamentado en las teorías de las representaciones sociales, brindando herramientas para la promoción de experiencias culinarias, como atractivos turísticos diferenciados. Para que este tipo de turismo sea atractivo, no es suficiente con ofrecer exquisitos menús, se requiere que brinden zonas de confort, que facilite la interacción social, espacios para que puedan tomar fotos. Sumado a esto, la presentación del personal de servicios y manejo de relatos culturales detrás de cada preparación culinaria resultan esenciales para generar conexión emocional con los visitantes jóvenes y se sienten motivados a compartir sus experiencias en sus círculos sociales. (Kurnia et al, 2025).

Identidad Cultural Indígena

Los pueblos indígenas de Colombia tienen una identidad cultural invaluable, que han mantenido durante muchos siglos. Esta identidad se manifiesta en sus tradiciones, creencias, lenguas, que han permanecido a través del tiempo, conservando su arraigo ancestral. En este ámbito, la identidad es un conjunto único de cualidades que establecen la diferencia de un ser humano en un entorno (Aratia & Huana-

cuni, 2022) determina la percepción que tenemos de nosotros mismos e influye en las interacciones sociales, valores y la cosmovisión del entorno.

La identidad cultural representa a las diversas identidades individuales que integran una comunidad, siendo estos elementos los que permiten reconocer y definir lo que comparten los miembros de dicho grupo, al mismo tiempo que establecen distinciones frente a otras comunidades, pueblos o expresiones culturales. (Jara & Valle, 2023). En este sentido, la identidad de una comunidad a lo largo de la historia está determinada mediante diversos elementos que reflejan su cultura como la lengua, que actúa como herramienta de comunicación entre sus miembros, dinámicas de las relaciones sociales, los ritos y ceremonias propias y los patrones de conducta colectiva. (Valenzuela, 2018)

Esto constituye el tejido vivo que se entrelaza continuamente con los procesos históricos, donde se nutre, fortalece, crea y renueva con cada generación emergente, dejando una huella distintiva como una impronta digital. Esta huella constituye el acervo material y simbólico conservado por las comunidades, el cual surge de relaciones externas, para configurar una cosmovisión, un modo específico de habitar y comprender el mundo. (Maingual, 2023).

Por su parte, la identidad se erige como un baluarte protector de cada cultura, en la que cada individuo se manifiesta auténticamente a través de sus principios, convicciones, sistema de valores, tradiciones y expresiones culturales. Este concepto vital respalda y legitima el papel protagónico de las comunidades étnicas minoritarias (Crespo et al, 2022).

La Cultura Wayuu.

El vocablo “cultura” se deriva del verbo latino colere, significa cultivar y de la expresión cultus, que quiere decir culto. En su etimología, la palabra cultura, se asocia con el acto de cultivar la tierra y del cultivo del espíritu. Con el transcurrir del tiempo, este término amplió su perspectiva para comprender conocimientos, costumbres, valores, idiosincrasia y tradiciones que distinguen a una comunidad. Según la Real Academia Española (2014) se entiende por cultura, el conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época y grupo social.

Ahora bien, la cultura Wayuu, es el sistema de vida de una población ancestral representativa de Colombia, caracterizada por su profundo arraigo con la naturaleza y su cosmovisión de su entorno, con tradiciones y ritos milenarios. El pueblo está ubicado en la península de La Guajira, en la parte nororiental de Colombia, zona

septentrional de la América del Sur, específicamente entre los 10°23' y 12°28' de latitud norte y los 71°06' y 73°39' de longitud oeste. Este territorio cuenta con una superficie de 20.848 km², correspondiente al 1,8 % del territorio nacional. (Gobernación de la Guajira, 2025). Asimismo, este pueblo comprende una porción del territorio de Venezuela, en el norte del Estado del Zulia.

La cultura Wayuu habita en un paisaje desértico, con clima árido y seco, con condiciones inhóspitas, donde el viento, el sol y la arena han moldeado su cultura a las condiciones del entorno. Los Wayuu, un pueblo milenario que han forjado una identidad colectiva, basada en el respeto por los mayores, la protección de la naturaleza, el valor de la palabra y una estructura social compleja, teniendo las mujeres un rol central en las decisiones y en la vida comunitaria. Esto en coherencia con lo expresado por Alam (2025) reconoce que la herencia cultural de los pueblos ancestrales, es esencial para los objetivos de desarrollo sostenible de las comunidades indígenas. En este ámbito, el patrimonio cultural es fundamental para el progreso comunitario, donde la tradición y modernidad se integran para el bienestar de los pueblos nativos.

En la cultura wayuu, la palabra es un medio de expresión que transmite y conserva el legado cultural de la etnia. Con la tradición oral se transmiten mitos, narrativas, relatos ancestrales, que explican su cosmovisión del mundo y los valores que rigen la convivencia de la comunidad. La palabra se materializa mediante la lengua wayúunaiki la cual constituye el vehículo de expresión, representando un sistema lingüístico de notable dinamismo y vigencia. (Polo, 2017)

Cada comunidad integra, a su manera, un sistema propio de parentesco que da sentido a las raíces biológicas y define quiénes son considerados parientes. Estas vinculaciones se sustentan en un conjunto de derechos, obligaciones y normas que se establecen por lazos de sangre como los matrimonios o alianzas formales. (Campo et al., 2018)

El territorio es un lugar donde se vive, siendo una parte esencial de lo que somos, constituye un vínculo entre la tierra y la cultura, el cual le da forma a la identidad colectiva e individual, dado que permite entendernos como seres humanos. Ahora bien, el territorio desde la perspectiva wayuu representa la unión entre el espacio y toda su riqueza cultural, conformado por tradiciones, normas ancestrales, creencias, que enseñan el respeto por la naturaleza y el mundo espiritual. (Daza y Angola, 2024)

Pequeñas y Medianas Empresas de Artesanías

Las pequeñas y medianas de empresas constituyen un pilar estratégico en el tejido empresarial de Colombia, son catalizadores de la modernización del aparato productivo, permiten que el país sea más competitivo en el escenario mundial, generar valor agregado y atender los requerimientos de los clientes. Estas organizaciones, según el Departamento Nacional de Planeación (2023) contribuyen a reducir la pobreza y la inequidad, al ser alternativas de generación de empleo, ingresos y activos para un gran número de personas.

El departamento de La Guajira es un territorio con una valiosa herencia cultural, donde el pueblo Wayuu plasma sus mitos y tradiciones en hilos tejidos por artesanos, quienes expresan en cada artesanía su cosmovisión e historia ancestral. En este contexto, las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) que operan en el distrito turístico y cultural de Riohacha como agentes custodios de estos saberes milenarios, fortalecen la identidad cultural y el desarrollo económico local mediante la comercialización de sus productos. Esta tradición textil está materializada en mochilas, hamacas, mantas, sombreros y accesorios que destacan por sus diseños y colores vivos, que representan el arte de esta cultura milenaria.

Según Andrade y Zuñiga (2018), las Pymes de Riohacha están en permanente innovación en el diseño de sus productos y a los clientes les atraen los diseños hechos por los artesanos, quienes prefieren acudir a la tienda física y seleccionar la variedad que se exhiben. Estas empresas que venden artesanías, desempeñan un rol esencial en el desarrollo económico del departamento de la Guajira, con su actividad comercial aportan al crecimiento y la prosperidad de la región, siendo negocios rentables que generan ingresos significativos a las familias artesanas y en la preservación de las tradiciones culturales. (Paz et al, 2023). En este ámbito, Sánchez et al. (2021) manifiestan que las Pequeñas y Medianas Empresas dedicadas a la comercialización de artesanías Wayuu desarrollan un proceso de producción, orientado a contextos empresariales caracterizados por su dinamismo, rentabilidad y sostenibilidad. Estas iniciativas transforman las actividades tradicionales ancestrales en un facilitador del espíritu emprendedor, para propiciar bienestar y desarrollo humano, acorde con las necesidades de su entorno sociocultural.

En este sentido, es fundamental que las Pymes artesanales dispongan de un equipo con habilidades y destrezas creativas, para la generación de propuestas innovadoras para la penetración de mercados, que incremente la rentabilidad y su reconocimiento en el sector (Alcivar y Ceron, 2021).

La presencia de estas empresas en el departamento de La Guajira, sin duda, generan bienestar al pueblo Wayuu, al contar con fuentes de ingresos solidos para el sustento de sus familias, fruto de la comercialización de sus productos. Esta actividad económica, fortalece el identitario, la transmisión intergeneracional de conocimientos y la autonomía comunitaria, preservando el patrimonio inmaterial cultural de esta comunidad indígena. Ahora bien, para potenciar esta actividad en el sector de artesanías, es fundamental brindar capacitaciones a gerentes y el resto del personal de las organizaciones para aumentar el valor y por ende penetrar nuevos mercados. (Ruiz, 2021). En esta dinámica económica, los artesanos pueden mejorar sus tejidos, para plasmar su simbología y mitos orientados con un enfoque de desarrollo sostenible apoyado con el gobierno nacional, con la creación de escuelas, que promuevan esas tradiciones. (Inocian, 2019).

En este contexto, es importante conocer la noción de artesanía indígena, lo que implica para los pueblos ancestrales. Según el Decreto 258 de 1987, artículo 5 define la artesanía como el proceso en que el nativo emplea técnicas para transformar materiales, en piezas artísticas y utilitarias a partir de los recursos del entorno natural para así responder a los requerimientos materiales y simbólicos. Para Chudi (2025) la artesanía es un sistema ancestral, donde se integran conocimiento, simbología y expresión estética, donde el aborigen con sus manos expertas transforma recursos de su entorno en diseños utilitarios, preservando los saberes de la cultura y facilitando la transmisión a las generaciones. Las prácticas artesanales representan formas de resistencia multidimensional de naturaleza política, ecológica y cultural que trascienden el elemento estético, donde el indígena representa la materialidad simbólica y la cosmovisión de su entorno. (Castelblanco, 2022)

Es fundamental mencionar en este ámbito el valor de las tradiciones artesanales de los pueblos indígenas que cada día obtienen mayor reconocimiento, por su contribución a la cohesión social, salud, la preservación identitaria y el bienestar personal. (Sydora et al., 2023). Este panorama indica que las artesanías están experimentando una valorización que va más allá de su función decorativa, donde se redescubren las prácticas artesanales como una alternativa de desarrollo humano que vincula aspectos físicos, sociales y culturales de manera armónica. En este sentido, las artesanías representan formas de resistencia en las perspectivas política, ambiental y cultural a través de su materialidad física y su simbología. Castelblanco (2022). En la investigación desarrollada por Das (2024) las prácticas artesanales de Kotpad constituyen elementos cruciales de su herencia cultural, lo que hace que las medidas para salvaguardar la cultura sean un asunto ineludible. La implementación del biodiseño para la protección de los saberes ancestrales requiere de estrategias integrales, apoyadas en marcos normativos sólidos.

En el contexto empresarial Wayuu, los integrantes de las familias asumen roles estratégicos en el desarrollo de las actividades de la empresa, estableciendo un modelo de gestión que integra la tradición con la dinámica comercial. (Tretiakov et al 2020). En esta actividad económica, las artesanas wayuu mantienen vivo y asumen la responsabilidad de transmitir la herencia cultural y ancestral, para que se preserve la identidad de la población en el tiempo. (Echeverri,2024)

Metodología

El tipo de estudio es descriptivo, se analizan las características de las variables turismo étnico en la ciudad de Riohacha por parte de las Pymes que comercializan artesanías. Este estudio es de carácter descriptivo y presenta un diseño no experimental, los autores no manipularon las variables turismo étnico, tomando para ello información de fuentes primarias para interpretar las relaciones entre las variables estudiadas.

Los participantes en la investigación fueron las pequeñas y medianas empresas dedicadas a las artesanías. Este estudio se llevó a cabo a todas las pequeñas y medianas empresas de artesanías que operan en el distrito especial turístico y cultural de Riohacha, el cual representa 20 en total, siendo una población finita, por ende, no se aplicó criterio de muestreo.

En el desarrollo de esta investigación se elaboró un cuestionario que está conformado por 21 ítems correspondientes a la variable turismo ético, con alternativas de respuestas múltiples.

Análisis de resultados

En este análisis se presentan los resultados aplicados a 20 pymes de artesanías del distrito de Riohacha, en lo referente a la identidad cultural y elementos de tejedurías, que permitan comprender su realidad, desafíos para establecer acciones que permitan el fortalecimiento de la cultura wayuu.

Tabla 1
Uso de la lengua Wayuu

Categoría de respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	2	10%
Casi Siempre	10	50%
A veces	5	25%

Casi Nunca	2	10%
Nunca	1	5%
Total	20	100%

Fuente: Elaboración propia

En los resultados de la investigación, de una muestra de 20 pymes de artesanías de la ciudad de Riohacha, según la tabla 1, el 50% manifestaron que casi siempre emplean la lengua wayuu como herramienta de comunicación, siendo el Wayuunai-ki un activo cultural que expresa las tradiciones, historias y creencias milenarias de este pueblo. Entre tanto, el 25% señalaron que a veces utilizan la lengua wayuu, mostró un comportamiento intermitente en contextos específicos. Un 10% afirmaron que siempre el sistema de comunicación para la promoción y comercialización de las artesanías se hace por medio de la lengua ancestral. En cambio, con el mismo porcentaje (10%), respondieron que casi nunca la comunicación se hace en el lenguaje wayuu. Un 5% dijeron que nunca las pymes de artesanías tienen como elemento de comunicación el wayuu.

Tabla 2
Las artesanías representan la historia de la etnia

Categoría de respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	4	20%
Casi Siempre	9	45%
A veces	6	30%
Casi Nunca	1	5%
Nunca	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Elaboración propia

Según la tabla 2, relacionada con las artesanías wayuu, el 45% de las pymes indicó que casi siempre las artesanías que exhiben muestran el componente cultural de la étnia wayuu, siendo una estrategia de marketing para atraer clientes y fidelizarlos. Este rol fundamental que desempeñan estas empresas preserva y difunde la identidad de esa comunidad. El 30% señaló que a veces las artesanías están relacionadas con la historia y tradición wayuu. Esto podría obedecer a la influencia de las tendencias del mercado por productos que sean estéticos en vez de aquellos que describen narrativas de algunas culturas.

El 20% respondieron que siempre las pymes en sus diseños incorporan de manera incondicional la historia del pueblo wayuu, lo cual fortalece la identidad cultural y visibiliza sus diseños ante los clientes de su segmento de mercado. Por su parte, con menor proporción, el 5% expresó que casi nunca sus artesanías que comercializan representan las raíces de la comunidad wayuu.

Tabla 3.
Las artesanías representan la cultura wayuu

Categoría de respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	10	50%
Casi Siempre	7	35%
A veces	3	15%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Elaboración propia

Con respecto al enunciado acerca de la representación de sucesos de la vida cotidiana de la cultura wayuu en las artesanías para su comercialización, de acuerdo a la tabla 3 el 50% de las pymes manifestaron que siempre sus productos tienen en cuenta las costumbres y tradiciones, lo que reflejan que promueven para la conservación de ese patrimonio inmaterial de esa cultura. Este resultado es interesante, dado que muestra que la mitad de las pymes encuestadas, han incorporado elementos de la identidad wayuu, donde cada artesanía se convierte en un medio para transmitir la memoria colectiva de esa comunidad en el entorno.

En este sentido, un 35% respondió que casi siempre, incorporan en sus diseños la vida cotidiana wayuu para su comercialización a los clientes interesados por esos productos. Este dato refleja que, si bien tienen impregnado en sus artesanías esta narrativa cultural, la falta de continuidad total, podría ser que, en determinados contextos, se tenga más valor a la parte de la innovación estética que estar apegado a las tradiciones.

Ahora bien, un 15% contestó que a veces sus artesanías que venden en Riohacha describen ese vínculo cultural de ese pueblo. En estos eventos, es posible que los tejidos que comercializan estén más orientados a las tendencias del sector, que en representar los símbolos e idiosincrasia que constituyen las vivencias de esa comunidad.

Por otro lado, la ausencia de respuestas categorizadas en casi nunca y nunca, es un aspecto positivo, que da a entender que todas las pymes consideran en cierto grado que las artesanías deben tener la identidad wayuu para facilitar su comercialización y distribución en la ciudad de Riohacha

Tabla 4.
Representan el conocimiento ancestral

Categoría de respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	5	25%
Casi Siempre	7	35%
A veces	5	25%
Casi Nunca	3	15%
Nunca	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Elaboración propia

En este análisis del ítem que hace alusión a las artesanías wayuu que venden y estampan el conocimiento ancestral en sus diseños, según la tabla 4 el 35% señaló que casi siempre una proporción de pymes encuestadas, lo incorporan en sus piezas, siendo una intención significativa por preservar esas raíces culturales. En este orden, el 25% lo integran de manera permanente, siendo una acción clara por garantizar la permanencia de esas tradiciones que se transmiten de una generación a otra. Otro grupo con un 25% manifestó que a veces aplica en algunas colecciones el conocimiento ancestral para impulsar sus ventas en el mercado.

El 15% dijo que casi nunca utiliza en sus artesanías el acervo cultural wayuu, la lógica del mercado establece las directrices para su comercialización. Esto evidencia, posiblemente, la ausencia de incentivos por conservar las prácticas ancestrales generando pérdida intergeneracional o capacitación insuficiente en estas tradiciones.

Los resultados globales de estos datos, demuestran un panorama reconfortante, existen empresas que todavía mantienen la memoria colectiva, orientadas a convertir la práctica wayuu en un activo estratégico, que es compartido por medio de las artesanías para fortalecer el patrimonio inmaterial.

Gráfico 5 Tejeduría en la étnica Wayuu

Categoría de respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	8	40%
Casi Siempre	12	60%
A veces	0	0%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la simbología que transmiten las artesanías, conforme a la tabla 5, el 40% afirma que siempre las representaciones culturales expresadas en las obras artesanales captan el interés de los clientes. Por su parte, un 60% contestó que casi siempre la riqueza cultural de los tejidos realizados es apreciada y tiene una demanda significativa.

Estos resultados demuestran que la simbología de esta cultura cuenta con un capital estético, por su calidad, autenticidad en los diseños, las experiencias que generan y los signos visuales que los artesanos han sabido interpretar de su conocimiento ancestral en artesanías atractivas para los clientes. Los colores y los tejidos cumplen un rol identitario y están en coherencia con aspectos estéticos que son valorados por el mercado.

Discusión de resultado

En esta investigación cuyo propósito fue analizar el turismo étnico en las pymes de artesanías de Riohacha como estrategia para la preservación y fortalecimiento de la cultura wayuu, los resultados obtenidos muestran que este tipo de empresas juegan un rol fundamental en la conservación del patrimonio cultural inmaterial, lejos de ser un agente de mercantilización de la identidad wayuu, es un instrumento clave para la proyección de la cultura de este pueblo ancestral en el escenario contemporáneo, para que sus tradiciones se mantengan vivas para las generaciones venideras.

Ahora bien, el uso de la lengua wayuu como sistema de comunicación para la comercialización de las artesanías por parte de las Pymes del distrito de Riohacha, el cual manifestaron el 50% que casi siempre y el 10% siempre lo aplican en esta dinámica de los negocios con el cliente. Estos resultados están en coherencia con los expuestos por Cuello e Iguaran (2019) señala que la transmisión de los conoci-

mientos ancestrales, se debe dar mediante procesos de comunicación propia para preservar la cultura wayuu. Sin embargo, existe un grupo significativo de empresas que no lo han integrado como aspecto clave de identidad cultural. Esto indica que el idioma como elemento que transmite las tradiciones, narrativas y simbología, no se está aprovechando como una estrategia dentro del enfoque integral de turismo étnico.

En lo referente a la representación de la historia wayuu por medio de las artesanías, el 45% de las pymes afirmaron que lo llevan a cabo casi siempre y en el mismo sentido un 20% señalaron que siempre lo hacen, lo que refleja que están comprometidos y concientizados con preservar el legado de esta cultura. En este contexto Calvo (2022) expresó que una forma de mostrar y sentir aprecio por esa riqueza cultural es mediante las artesanías. En este sentido, Davy (2011) señala que la elaboración de artesanías propicia una identidad cultural, reconocida por los mismos pueblos o por la sociedad en general. Sin embargo, las empresas que con poca frecuencia realizan diseños de artesanías están más orientadas a dar prioridad a las tendencias del mercado y no promover las prácticas de esta cultura ancestral.

Por otra parte, el hecho de que un 50% de este tipo de empresas conteste que sus productos siempre expresan vivencias cotidianas, sumado a un 35% que lo hace casi siempre, confirma que las tradiciones wayuu, se mantienen transfiriendo saberes ancestrales, para preservar esa riqueza cultural de alta importancia en el patrimonio inmaterial que cuenta el país. Este resultado revela, que un 85% de empresas integran la simbología en las artesanías, reforzando la identidad haciendo que cada diseño comercializado sea un instrumento de memoria colectiva y tradición wayuu. Esto en coherencia con lo planteado por Narvaez y Fajardo (2016) afirma que la espiritualidad plasmada en las artesanías, representa las vivencias de las personas en un territorio, manifestando sentimiento en cada pieza creada. En este ámbito advierte Torres et al. (2023) que un pueblo indígena defiende su territorio y mantiene su vínculo ancestral, promoviendo el respeto por los rituales, simbología y expresiones de su identidad cultural, representada mediante la artesanía.

En el aspecto del conocimiento ancestral se evidencia que un 35% afirmó que casi siempre los integran en sus diseños, Ceballos (2020) destaca que los productos describen el conocimiento tradicional representado en expresiones culturales. Los saberes ancestrales afirman Carranza (2021) facilitan una forma de vivir, mantener las costumbres y prácticas culturales heredadas de los antepasados. Entre tanto un 25% señaló que siempre y otro 25% dijo que a veces lo pone en práctica en sus diseños. Estos porcentajes evidencian que el saber ancestral milenario está plasmado en las artesanías que comercializan la mayoría de las pymes objeto de estudio y constituye una ventaja sostenible para ser competitivas en el sector.

En la apreciación de la simbología wayuu coinciden en todas las pymes expresaron que siempre (40%) y casi siempre (60%) las artesanías que venden en Riohacha a los clientes locales y turistas generan emoción e interés por la estética y calidad de sus diseños, en coherencia con lo manifestado por Gil (2021) el arte ancestral no son únicamente colores y diseños, está integrado de significado en la cosmovisión de las comunidades. Así que las artesanías tienen un componente económico, constituyen una herramienta de la memoria colectiva y de identidad cultural. Es importante mencionar que el valor cultural representado en los diseños no esté sujeto a criterios propiamente visuales, por el contrario, esté complementado con acciones pedagógicas hacia el cliente, para que comprenda el significado y la simbología en cada pieza para el fortalecimiento de su cultura en el entorno.

Los hallazgos de este análisis, resaltan que las pymes artesanales del distrito de Riohacha conforman un capital cultural que se articula con el turismo étnico para la preservación de la identidad wayuu. Sin embargo, existe una heterogeneidad en las prácticas que internalizan las pymes referentes a la lengua, saberes ancestrales y simbología wayuu para la comercialización de las artesanías. En este contexto, se hace necesario desarrollar un conjunto de estrategias focalizadas en fortalecer la cultura wayuu y generar un beneficio colectivo. Para ello, es imprescindible hacer un registro y sistematización de la herencia cultural wayuu relacionada con la artesanía. Con el repositorio se preserva la memoria colectiva, constituye un elemento para la formación y la elaboración de artesanías.

En este orden de ideas, se puede establecer el diseño de programas de formación orientados al uso comercial de la lengua wayuunaiki, mediación cultural y habilidades empresariales, con talleres prácticos que sirvan como herramientas para la atención del cliente y la exhibición adecuada del producto.

Ahora bien, para homogenizar las prácticas y mantener coherencia con la oferta de artesanías, es importante que se conforme una red de pymes artesanales que estén certificadas por la población wayuu, para el buen uso y divulgación de los ritos, tradiciones y simbología de esta importante cultura del norte del país. Asimismo, en las acciones gubernamentales, deben formularse políticas públicas que permitan la protección del patrimonio inmaterial y la sostenibilidad económica del turismo étnico wayuu en la región. Esto conforme a lo planteado por Ona (2017) manifiesta la necesidad crítica de que las autoridades gubernamentales, desarrollen acciones orientadas a la protección de la identidad cultural y el patrimonio inmaterial de un pueblo, para que su legado permanezca en el tiempo.

Por su parte, Zbucheá (2022) señala que, para fomentar el sector artesanal con un enfoque de sostenibilidad, se requieren condiciones favorables. Entre los ele-

mentos facilitadores, comprenden aspectos políticos, sociales, estrategias formativas responsables, acceso a estudios de mercados y el fortalecimiento de las capacidades de los artesanos.

En suma, según Naveda (2024) para preservar las expresiones culturales, es vital implementar estrategias direccionadas en la creación de programas de educación intercultural, la difusión de las tradiciones y la participación de la comunidad en su preservación, para garantizar el legado para las futuras generaciones.

Conclusiones

Con base en los resultados de este estudio, se puede señalar que las pymes artesanales de Riohacha son actores claves para la preservación de la identidad wayuu, dado que estas empresas transmiten conocimientos ancestrales, simbología y tradiciones, materializadas en la comercialización de las artesanías, para generación de ingresos y permitir el sustento de esa comunidad milenaria, con una amplia riqueza cultural. Ahora bien, este estudio encontró que la capacidad de conservar la cultura wayuu, no es uniforme en todas las pymes, existen variaciones en la integración de la lengua, ritos y conocimientos tradicionales en la elaboración de artesanías y la interacción con el cliente, lo cual puede debilitar la coherencia identitaria de la oferta.

En este contexto, las pymes fomentan el turismo técnico en la cultura wayuu, generan interés y motivación para conocer sus prácticas y tradiciones, brindan visibilidad en el entorno y oportunidades económicas a las comunidades ancestrales. Para el fortalecimiento de su cultura, en este estudio se propone que las autoridades locales y nacionales inviertan recursos en la sistematización del patrimonio inmaterial y junto con capacitaciones que tengan en cuenta la lengua wayuu, la identidad y competencias comerciales, faciliten una venta responsable de las artesanías.

Para que las pymes internalicen la cultura wayuu y ofrezcan artesanías que reflejen el simbolismo, se hace necesario que estén certificadas por la misma comunidad, como un sello de garantía que genere valor en su comercialización. Esto sumado a la formulación de políticas públicas que protejan identidad y los saberes del pueblo wayuu, para que se mantenga como una riqueza invaluable, que identifica a Colombia.

En suma, el turismo técnico constituye una estrategia integral de preservación, que se transforma en un elemento sostenible de fortalecimiento de la cultura wa-

yuu, el cual debe articularse con políticas públicas, capacitaciones, la gobernanza comunitaria y la participación de artesanos para establecer lineamientos en los diseños de los productos. En estas iniciativas, debe imperar alianzas con autoridades del distrito de Riohacha, organizaciones culturales y turísticas, para que el turismo étnico sirva como mecanismo para mantener viva la sabiduría wayuu, propiciar un comercio equitativo a las comunidades y resaltar el derecho que tienen a su autonomía.

Referencias

- Andrade, L. M. M., Freyle, E. R., & Zúñiga, C. R. (2018). Estándares de competitividad empresarial en las pymes de artesanías wayuu en el distrito turístico y cultural de Riohacha.
- Alam, M. (2025). Preserving cultural heritage and empowering indigenous communities for sustainable development in Fiji. *Social Sciences & Humanities Open*, 12, 101760.
- Alexei Tretiakov, Christian Felzensztein, Anne Marie Zwerg, Jason Paul Mika, Wayne Gordon Macpherson (2020) Family, community, and globalization: Wayuu indigenous entrepreneurs as n-Culturals. *Cross-Cultural & Strategic Management* 30 June 2020; 27 (2): 189–211. <https://doi-org.ezproxy.uninorte.edu.co/10.1108/CCSM-01-2019-0025>.
- Alcivar, E. L., & Ceron, O. I. (2021). Estrategia de innovación en valor: factores relevantes en el contexto de las PYMES artesanales. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 6(3), 1395-1416.
- Aratia, G., UNEMI, L. H.-C., & 2022, undefined. (n.d.). Identidad cultural y actitud frente al aprendizaje de lenguas indígenas en estudiantes universitarios.
- Ojs.Unemi.Edu.Ec*. <https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol15iss39.2022pp84-93p>
- Campo, R. E. C., Vanegas S, B. X., & Martínez, M. D. M. (2018) Transculturalidad e identidad cultural Wayuu en La Guajira colombiana. *Cultural Caribe*.
- Aguilar, C., (Ed.), *Apropiación cultural Caribe*. Barranquilla. (pp.107-137). Ediciones Universidad Simón Bolívar
- Castelblanco Pérez, S. (2022). Craft as resistance: A case study of three Indigenous craft traditions. *Craft Research*, 13(2), 387-409.
- Castro, A., Paz, A. & Pinto, E. (2020). Habilidades estratégicas del emprendedor en medianas y pequeñas empresas comercializadoras de artesanía wayúu en Rio-

- hacha, Colombia. Revista Saber, Ciencia y Libertad, 15(2), 133 – 150. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2020v15n2.6725>
- Crespo Asqui, J. D., Díaz Quichimbo, D. M., & Toapanta Viracocha, K. M. (2022). Impacto de la identidad cultural en la formación de los estudiantes de profesionalización.
- Chudi-Duru, C., & Okpalauba, V. (2025). Chapter Ten: Local Crafts and Indigenous Technology. Publishing company Netizensmedia. Introductory Notes on Basic Design and Creativity.
- Das, D. (2024). Biodesign: a means to preserving indigenous craft practices. Research Directions: Biotechnology Design, 2, e23. doi:10.1017/btd.2024.23
- Daza, A. R. D., & Angola, A. C. (2024). La representación socioespacial del territorio. Enfoques desde el saber ancestral de las comunidades indígenas wayuu de la Guajira colombiana. Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía, 33(1), 50-62.
- Decreto 258 de 1987. Presidencia de la República de Colombia. Por el cual se reglamenta la Ley 36 de 1984 y se organiza el Registro de Artesanos y de Organizaciones Gremiales de Artesanos y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial N. 37774 de febrero de 1987.
- Departamento Nacional de Planeación (2023) Micro, Pequeña y Mediana Empresa. Disponible en: https://www.dnp.gov.co/LaEntidad_/subdireccion-general-prospectiva-desarrollo-nacional/direccion-innovacion-desarrollo-empresarial/Paginas/micro-pequena-y-mediana-empresa.aspx
- Dessy Kurnia Sari, Bader Khalid Albatati, Donard Games, M. Fajar Syafrida, Lanto Nambinintsoa Andrianirina, Suziana Suziana, Yanti Yanti (2025) From food authenticity to post-experience behavior: young tourist's choices of ethnic restaurants. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*; <https://doi-org.ezproxy.uninorte.edu.co/10.1108/CBTH-01-2024-0023>.
- Dos Santos, D. M. A., De Carvalho, J. M., & dos Anjos, F. A. (2021). Turismo Étnico Indígena no Amazonas: Mitos e Territórios que Contam Histórias / Indigenous Ethnic Tourism in Amazonas: Myths and Territories that Tell Stories. Revista Rosa Dos Ventos - Turismo E Hospitalidade, 13(3).
- Recuperado de <https://sou.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/8939>
- Echeverri Echeverri, S. M., Oñate Pimienta, Y. Y., Jiménez Ramírez, L. F., Montoya Marín, J., Arroyave Baena, L. M., & Jaramillo Zapata, L. Y. (2024). Protección y sostenibilidad de

- las mujeres artesanas: potenciando su gobernanza y rol en la cadena de abastecimiento de artesanías Wayúu. *Ehquidad: La Revista Internacional de Políticas de Bienestar y Trabajo Social*, (21), 247-280. <https://doi.org/10.15257/ehquidad.2024.0010>.
- Gobernación de la Guajira (2025). La Guajira. División Política Administrativa. Disponible en: <https://laguajira.gov.co/LaGuajira/Paginas/Division-Politica-Administrativa.aspx>
- Huellas, F. G.-R., & 2023, undefined. (n.d.). Fortalecimiento de La Identidad Cultural de los Estudiantes del Grado Sexto de La Institución Educativa San Sebastián . *Revistas. Udenar.Edu.Co*. Retrieved May 11, 2025, from <https://revistas.udenar.edu.co/index.php/rhuellas/article/download/8080/9393>
- Imbago, Á. V. (2018). *Identidad cultural del Pueblo Indígena Pasto y su relación con la sostenibilidad del territorio*. <https://ridum.umanizales.edu.co/handle/20.500.12746/4356>
- Inocian, R. B., Cuestas, N. J. P., Carin, J. K. L., & Canoy, J. D. E. (2019). Unveiling the indigenous art and craft of bakat and its economic significations. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 9(4), 445-467.
- Kieu T. T. Nguyen, Laurie Murphy & Tingzhen Chen (2025). How different are community support for ethnic tourism? The views of multiple ethnic groups in Vietnam's Central Highlands. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*.
- Jara, W. B., & Valle, B. L. (2023). Identidad Cultural y Resignificacion de la Cultura en la Provincia de Santa Elena. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(6), 143-160
- Jonghan Hyun and Kiwon Lee (2025). Exploring health perceptions toward ethnic restaurants in the US. *British Food Journal*.
- Klochko, E., Kovalenko, L., Ollanazarov, B., Mirzaev, A., & Ruzmetov, B. (2024). The mechanism of municipal public-private partnership as a driver of ethnic tourism development in the Krasnodar territory. *BIO Web of Conferences*, 82. <https://doi.org/10.1051/bioconf/20248206016>
- Maingual Getial, F. M. (2023). Fortalecimiento de la identidad cultural de los estudiantes del grado sexto de la institución educativa San Sebastián de yascual. *Revista Huellas*, 9(1).
- Ona, J. G., & Lagmay, L. S. (2017). Challenges and opportunities for the development and promotion of Ibaloy crafts as tourism products. *International Journal of Culture, Tour-*

ism and Hospitality Research, 11(4), 593-607. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-11-2016-0112>

Paz, A., Pinto, E., y Araujo, D. (2023). Economía solidaria: Visión integradora en pequeñas y medianas empresas comercializadoras de artesanía Wayúu.

Revista de Ciencias Sociales (Ve), XXIX(1), 202-214.

Pessoa, I. M., Pimentel, J. M. V., & Farias, J. P. B. de. (2024). Ethnic Tourism and Intangible Heritage: Analysis of Maracatu in the Night of the Silent Drums in Recife PE. In *Themes focused on interdisciplinarity and sustainable development worldwide V. 02*. <https://doi.org/10.56238/sevened2024.003-052>

Piedrahita Carriel, S. D., & Vera Tomalá, E. D. (2025). Transmisión de los Saberes Ancestrales y su Relación con el Desarrollo del Turismo Cultural en la Provincia de Los Ríos (Bachelor's thesis, BABAHOYO: UTB, 2025).

Porsani, J., Lalander, R., Lehtilä, K., Costa, S. L., & da Conceição Carvalho, J. (2024). Expressing and enacting decoloniality through indigenous tourism: Experiences from the Pataxó Jaqueira Reserve in Brazil. *Social Sciences & Humanities Open*, 9, 100859.

Polo Figueroa, N. (2017). La palabra en la cultura wayúu. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, (30), 43-54.

Rojas-Rivas E, Zaragoza-Alonso J, Tovar-Bustamante LE, Sufi T (2025), "What is a gastronomic destination? Studying the image of an emblematic destination in Mexico using the theory of social representations". *British Food Journal*, Vol. 127 No. 10 pp. 3744–3767, doi: <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2024-1002>

Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la Lengua Española* (23a ed.).

Reinoso Pérez, Y. M. (2025). Turismo étnico y desarrollo social en la comunidad de Mayapo–Manaure, La Guajira.

Ruiz-Carta, E. (2021). Emprendimiento y artesanías: una revisión de la literatura desde la teoría basada en recursos y capacidades. *Revista Científica Anfíbios*, 4(1). <https://doi.org/10.37979/afb.2021v4n1.81>

Sánchez Valbuena, I.; Sánchez Valbuena, I. y Sánchez González, J. (2021). Estrategias de emprendimiento social en empresas comercializadoras de artesanías Wayuu en el Distrito Turístico y Cultural de Riohacha. Capítulo 3. pp. 39-60. Pragmatika Ediciones, Santiago, Chile.

Stefania Castelblanco Pérez. (2022) Craft as resistance: A case study of three Indigenous craft traditions. *Craft Research*, 13 (2), 387 https://doi.org/10.1386/crre_00085_1

Souza, N. N. S. de, Irving, M. de A., Souza, C. de M. e, & Lima, M. A. G. de. (2021). Turismo étnico indígena: definición conceptual, potencialidades y desafíos en Brasil. *Turismo: Visão e Ação*, 23(2). <https://doi.org/10.14210/rtva.v23n2.p308-328>

Sydora, B. C., Listener, L., Kung, J. Y., Ross, S., & Voyageur, C. (2023).

Traditional crafting as a catalyst for Indigenous women's intergenerational cohesion and wellness: a Canadian perspective. *International Journal of Circumpolar Health*, 82(1). <https://doi.org/10.1080/22423982.2023.2175763>

Valenzuela Imbago, Á. R. (2018). Identidad cultural del Pueblo Indígena Pasto y su relación con la sostenibilidad del territorio. Recuperado de: <https://ridum.umanizales.edu.co/handle/20.500.12746/4356>

Zúñiga, C. M. R., Medina, D. I. A., & Guerra, E. . C. (2025). Estrategias de comercialización en las PYMES de artesanías Wayuu . *Brazilian Journal of Business*, 7(1), e76670. <https://doi.org/10.34140/bjbv7n1-010>

Zbучea, A. (2022). Traditional crafts. A literature review focused on sustainable development. *Culture. Society. Economy. Politics*, 2(1), 10-27.