

**CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL FOMENTO DE LA IDENTIDAD CULTURAL  
ANCESTRAL EN LOS JÓVENES INDÍGENAS DE 18 A 25 AÑOS DE EDAD EN LA  
COMUNIDAD MISAK DE SILVIA- CAUCA AÑO 2021.**



**RICARDO FELIPE OREJUELA FERNÁNDEZ**

**UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD  
PUBLICIDAD  
CALI**

**2020**

**CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL FOMENTO DE LA IDENTIDAD CULTURAL  
ANCESTRAL EN LOS JOVENES INDIGENAS DE 18 A 25 AÑOS DE EDAD EN LA  
COMUNIDAD MISAK DE SILVIA- CAUCA AÑO 2021.**

**RICARDO FELIPE OREJUELA FERNÁNDEZ**

**Anteproyecto**

**Modalidad de Investigación**

**Asesor**

**PHD: ADRIANA ANACONA MUÑOZ**

**UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD  
PUBLICIDAD  
CALI  
2020**

## 1. TÍTULO

**CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL FOMENTO DE LA IDENTIDAD CULTURAL ANCESTRAL EN LOS JOVENES INDIGENAS DE 18 A 25 AÑOS DE EDAD EN LA COMUNIDAD MISAK DE SILVIA- CAUCA AÑO 2021.**

### 1.1. LISTA DE TABLAS Y GRÁFICAS.

#### Tabla de Contenido

1. TÍTULO	3
1.1. LISTA DE TABLAS Y GRÁFICAS.	3
1.2 AGRADECIMIENTOS:	7
1.3. RESUMEN	9
1.4. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO.	10
1.4.1. Buyer Person 1:	10
1.4.2. Buyer Person 2:	11
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE CAMPAÑA.	11
1.6. ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DEL GRUPO OBJETIVO.	15
1.6.1. Demográfico, Psicográfico, Conductual	15
1.6.2. Muestra	15
1.6.3. Demográfico	15

	4
1.6.4. Psicográfico	16
1.6.5. Conductual	16
1.7. ANÁLISIS COMPETITIVO Y DEL ENTORNO	16
1.7.1. Análisis de Competencia	16
1.8. ANTECEDENTES	17
1.8.1. Internacionales	17
1.8.2. Nacionales	20
1.8.3. Locales	25
1.8. MARCO REFERENCIAL	31
1.8.1. Marco Teórico	31
1.1. Publicidad social.	31
1.2. Campaña	31
1.2.1. Definición	32
1.2.2. Tipos de campaña:	33
1.3. Identidad:	34
1.3.1. Comunidad	34
1.3.2. Segmentación	36
1.3.3. Misak	36
1.3.4. Jóvenes:	36
1.9. Marco Contextual	37

	5
1.9.1. Generalidades	37
1.9.2. Marco Legal	42
1.9.3. Aval Cabildo Indígena Misak	47
2.1. PREGUNTA PROBLEMA	48
2.2. OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS	48
2.3. Objetivo General.	48
2.3.1 Objetivos específicos.	48
2.4. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO	49
2.5. Metodología De La Investigación:	49
2.5.1. Enfoque	50
2.5.2. Método	51
2.5.3. Instrumentos	52
2.5.4. Muestra:	55
2.5.6. Fases de la Investigación:	55
2.6. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.	56
2.7. PERSONALIDAD DE MARCA	56
2.7.1. La Vestimenta del Hombre:	58
2.7.2. Vestimenta de la Mujer	59
2.8. PUNTOS DE CONTACTO / SELECCIÓN DE MEDIOS	60
2.9. ESTRATEGIA CREATIVA	60

	6
3.1. KEY VISUAL	62
3.2. Racional Creativo:	62
3.3. Piezas de Campaña:	62
3.4. MOKUPS	69
3.4.1. Facebook	69
3.4.2. Instagram	72
	73
	73
	74
3.5. FLOW CHART	75
3.5.1. Flow Chart Facebook	75
3.6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	76
3.7. BIBLIOGRAFÍA Y CIBERGRAFÍA	78
3.6.1. Bibliografía	78
3.7. ANEXOS	89

**1.2 AGRADECIMIENTOS:**

A DIOS por todo, por tanto...

**Ejercicio de Reflexibilidad: de la forma como la historia puede dialogar con la publicidad y de ese modo significa un propósito de contribuir a mi lugar de origen.**

En una de mis múltiples visitas a mi pueblo en Silvia Cauca tuve la oportunidad de conversar con una de las más antiguas amigas de mi madre, la profesora Bárbara Morales, que cuando yo era niño recuerdo que solía visitarnos en nuestro núcleo familiar tanto así que ya era parte del mismo. Me acuerdo que hablaba del Cabildo, de sus estudiantes, de su cultura y algo muy especial para ella, sus hijos, Andrés el mayor que la acompañaba a su lado con obediencia mientras remojava el pan de yuca que mi mamá ofrecía para que tomara el café del entre día, y Fabián, él bebe o el “chiquito” como le decíamos que dormía terciado en su espalda y que hoy por cuestiones inefables de la vida hoy duerme en la paz del Señor. El hablar de ella es mirar la historia de una licenciada en básica primaria con énfasis ciencias sociales de la Universidad Javeriana de Bogotá y que desde su cosmovisión indígena Misak la cual ha liderado en proyectos pedagógicos transmitidos a su etnia en el programa de educación, también en el gabinete administrativo o legislación propia denominada Casa del Cabildo Misak, también, ella ha ejercido por varias décadas su profesión de docencia en la escuela rural mixta ubicada en la vereda la campana de su mismo resguardo/cabildo. Bárbara mujer empoderada a las causas justas y honestas muestra de la crianza obtenida del Taita Gerardo Morales, líder indígena, y ex gobernador del Cabildo Misak, narra como una de las problemáticas dentro de su comunidad aqueja a los jóvenes indígenas de la misma y con gran sentimiento la identifica desde varios años atrás hasta la fecha, es por ello que a la luz de esta frase se toma como detonante inspirando este trabajo de grado con la comunidad Misak:



Figura 1. Profesora Bárbara Morales (Biblioteca Nacional de Colombia, 2018)

"La influencia de los cultivos ilícitos y culturas foráneas han creado un proceso negativo en el desarrollo educativo Misak; la pérdida de los valores autóctonos y el fenómeno de los problemas sociales en los últimos años al interior del Resguardo" (Morales, 2019)

### 1.3. RESUMEN

El objetivo de este trabajo de grado es proponer una campaña publicitaria que tiene como finalidad contribuir en la pervivencia cultural y física de la comunidad Misak del Resguardo Guambía de Silvia-Cauca, Colombia. Este resguardo, existen distintas problemáticas sociales, entre ellas, una que es expresada como preocupación por parte de adultos y de los mismos jóvenes. Tiene que ver que los y las jóvenes de esta comunidad han ido adoptando prácticas culturales foráneas que los están distanciando de sus usos y costumbres ancestrales, esto sumado a que están expuestos a las dinámicas sociales y económicas que genera la siembra de cultivos ilícitos en la región. La compleja situación a la que se ven expuestos en su cotidianidad se evidencia con el desarraigo de su identidad cultural. Se evidencian dificultades en los y las jóvenes Misak

en temas escolares y una alta deserción escolar. (DANE, 2020) El campo de la publicidad puede contribuir al fomento de la identidad del pueblo Misak y al mismo tiempo fomentar e interactuar con el respeto hacia las raíces ancestrales que se tienen en América Latina, porque el pueblo Misak no es ajeno al racismo cultural y exclusión social de la que quizás estos jóvenes quieren escapar. Por esa razón, este trabajo de grado en publicidad pretende fomentar el conocimiento propio de la comunidad Misak ubicada en Silvia, Cauca, vinculando a jóvenes de 18 a 25 años de edad en el diseño de una campaña de publicidad social que se construye haciendo uso de metodologías y técnicas de investigación social ajustadas por el impacto generado por la pandemia del Covid 19. Toda la información y propuesta de la misma fue avalada por las autoridades de la misma comunidad y contribuye al fortalecimiento de la identidad. Como proyecto de investigación se inscribe en la línea de investigación de Cultura, Educomunicación e Información del Grupo de Investigación en Ciencias Sociales y Humanas, GISOHA, y el trabajo desarrollado por el Semillero Texxidos. La campaña parte de la investigación, trabajo de campo y entrevistas.

#### **1.4. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO.**

##### **1.4.1. Buyer Person 1:**

Alex Tumiña Aranda joven Misak de 21 años de edad, de estrato uno, reside en el resguardo indígena de Guambía, vive con sus padres, trabaja como moto ratón en Silvia-Cauca, le gusta el fútbol, es seguidor del Atlético Nacional, tiene novia, sale a fiestas con sus amigos, consume alimentos comprados en la plaza de mercado de Silvia-Cauca. Él compra su colorida ropa y calzado en los almacenes de la cabecera municipal o centro urbano, tiene un celular de gama media, marca Samsung, con el cual se toma selfies e interactúa en redes sociales de Facebook, instagram, snapchat y whatsapp. Poco le gusta llevar su traje autóctono y no quiso aprender a tejer el Tampal-kuari, es decir el sombrero autocono, esto considerando que es una tradición cultural en su inicio como integrante de la comunidad. En otras palabras, para el pueblo Misak en general el proceso ritual como miembro masculino de la comunidad se debe tener el Tampal-kuari, es una forma de iniciación cultural. A este joven poco le gusta estudiar en las instituciones educativas existentes y poco sabe de las tradiciones ancestrales Misak. En su aspecto

personal lleva accesorios metálicos, estrafalario peinado y lenguaje poco apropiado, esto último se refiere a modismos extranjeros, algunos mexicanos, otros, norteamericanos. Frecuenta los bares de la cabecera municipal de Silvia, le gusta la comida chatarra consume; marcas como Fritolay, Alpina, Poker, Postobon, Aguardiente Caucano, Gel Ego, jabón Protex, Arroz Diana, Refisal, embutidos de res y de cerdo, el pan lo compra en la panadería del pueblo.

#### **1.4.2. Buyer Person 2:**

Narcisa Tombé Calambáz joven Misak de 18 años de edad, vive con sus padres en la vereda San Antonio de Guambía en Silvia-Cauca, ella es única hija, de estrato uno, recién graduada del colegio Agropecuario Guambiano y con ganas de ser una profesional de la salud, le gusta salir de viaje, poco ayuda en las tareas del hogar y poco ve necesario hilar la Puchicanga (utensilio tradicional para tejer), compra hilos de colores para sus tejidos, su tiempo libre lo utiliza en escribir en su diario, hablar con sus amigas a través de las redes sociales tales como Facebook, instagram, y whatsapp en su celular marca Samsung galaxi s9. Aunque no le gusta usar los utensilios tradicionales para tejer, ella realiza distintos tipos de artesanías con base en chaquiras checas, combina técnicas de su pueblo y otras que asume de las redes sociales. Le gusta vestirse con blusas licradas en tonos ácidos y bordados jeans, con accesorios haciendo alusión a las culturas étnicas del departamento del Putumayo. Sale a fiestas, no tiene novio; es cortejada por algunos chicos de su comunidad, le gusta la música popular. No le gusta la idea de pertenecer al Cabildo Misak porque poco le gusta cocinar para las mingas programadas por el mismo. Consume productos Poker, Aguardiente Caucano, Fritolay, Sedal, Shapstic, crema para manos, jabón Rey, Chocorrano, productos Colombina, arroz Roa, Refisal, panela y el mercado lo hace con sus padres el día martes en el mercado de Silvia-Cauca, su mayor sueño es vivir en Bogotá.

#### **1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE CAMPAÑA.**

El diseño de una campaña publicitaria que contribuya al fortalecimiento de la identidad cultural tiene como reto hacer visible el diálogo de la publicidad con fenómenos tan complejos como la identidad y el uso de la tecnología influyendo dentro de esta. La

campaña es un ejercicio de investigación formativa que participa en el grupo del semillero Texxidos. Para su construcción se busca referentes teóricos que aporte elementos de diálogo entre lo que debe contar una campaña de publicidad con contenido pedagógico que insista en la etnoeducación que tienen los pueblos indígenas en Colombia, establecida en la Ley 21 de 1991 y el Sistema de Educación Propia Indígena.

Para nada se convierte en un trabajo sencillo de realizar, porque no es un cliente que solicita el desarrollo de una campaña, sino una comunidad que está advirtiendo problemas profundos de pérdida de identidad en los y las jóvenes, que tiene que ver con el mismo contexto de complejidad social, económico y político que influye para que esta población a pesar de su esfuerzo de preservar su cultura, se enfrente al racismo, la exclusión y la marginalización a la que son sometidos estos pueblos ancestrales. Inclusive a aquellos aspectos de estigmatización negativa que hace que por el uso de su lengua nativa o de su atuendo propio (vestido ancestral) son rechazados o vistos como extraños. O de aquella estigmatización positiva que presenta a los y las indígenas como un aspecto folclórico importante de preservación para ser mostrado en distintos espacios, pero que es molesto ante las exigencias de respecto a los derechos individuales y colectivos de los que son sujetos esta población, de acuerdo con el marco amplio normativo que en Colombia exige su salvaguarda por ser, además, víctimas del conflicto armado, entre ellas el Auto 004 de 2009.

Es un trabajo investigativo de publicidad que fomenta y se inscribe en el grupo de investigación de Ciencias Sociales y Humanas, GISOHA, de la Facultad de Comunicación y Publicidad. Surge de una intencionalidad de poder contribuir al municipio de donde soy (el autor) y por tanto de una preocupación de tipo personal que es fomentada por una formación como profesional integral que considera que con sus capacidades puede aportar a la realidad cotidiana de la que puede ser y hacer parte.

Otro de los argumentos que justifica esta propuesta de campaña, es que en la revisión de antecedentes se encontró que durante los últimos 5 años es evidente el poco interés desde el campo de la publicidad para orientar trabajos relacionados con las pervivencia cultural de los pueblos o comunidades etnias, y mucho menos se encuentra sobre el pueblo Misak, inclusive la búsqueda se amplió al campo de la comunicación, el diseño

gráfico, y áreas de artes, observando que son escasos un trabajo como el que aquí se realizó, en Silvia Cauca, sur occidente colombiano, zona andina.

Una de las características que reconoce este municipio es la presencia y origen del pueblo Misak, conocidos también como guambiános. Aunque precisamente por un sentido de reivindicación cultural la expresión guambiános es inadecuada, por tanto, no se asume en este trabajo.

El Pueblo Misak, es uno de los 102 pueblos indígenas que registra el Ministerio del Interior en Colombia, da cuenta de una de las 65 lenguas nativas que este país posee. Es pueblo indígena que resiste cultural y físicamente. Tiene un proceso organizativo de más de 40 años, hacen parte de la organización indígena más antigua de América Latina, que es el Consejo Regional Indígena del Cauca (CRIC, 50 años). Cuenta con un Plan de Vida que orienta los principios de existencia de todo un pueblo, en el territorio del resguardo de Guambía han una Universidad Indígena en donde se promueve la educación propia y las instituciones educativas oficiales inscriben los fundamentos que exige el Sistema de Educación Propia Indígena de Colombia. Esta comunidad que al tener resguardo su proceso organizativo lo expresa en el Cabildo, que es una jurisdicción especial indígena, expresa en distintos escenarios su preocupación por la pérdida paulatina de sus raíces ancestrales, sobre todo en los y las jóvenes. Su autoridades aunque reconocen en el uso de la tecnología posibilidades consideran que para los y las jóvenes pueden incidir en su pérdida de tradiciones ancestrales, encuentran en el desarrollo de una campaña de publicidad una oportunidad y por eso han brindado el aval para su realización, por tanto esta propuesta cumple con lo establecido en el Convenio 169 de 1989 de la OIT y la Ley 21 de 1991 que establece la consulta previa, y el consentimiento libre e informado para el trabajo con pueblos y comunidades indígenas.

La publicidad como campo de conocimiento contribuye a aspectos antropológicos, entre sus labores está la de fomentar estereotipos de distinto tipo. En este caso de los y las jóvenes Misak y en los anhelos que de ellos mismos pueden tener. Porque también esta propuesta tiene que ver con reconocer la posibilidad de los diálogos intergeneracionales que inciden en la pervivencia cultural. Los y las jóvenes consideran que pueden tener uso y acceso a las tecnologías. Como los y las jóvenes de un mundo globalizado se ven expuestos al uso de las redes sociales y con ello a distintas

influencias. No se trata de un pueblo indígena en aislamiento, por el contrario, el mismo municipio de Silvia- Cauca es reconocido por un referente de turismo cultural, precisamente por la presencia de este pueblo étnico. En la actualidad, la alcaldesa municipal es originaria de este pueblo étnico, lo que demuestra que hay una gran influencia social, cultural y política de los Misak en este municipio y en general en el Cauca. Por eso, con esta campaña se insiste en que es una oportunidad de realizar aportes en distintos niveles. Se pretende contribuir sin duda al posicionamiento de la cultura Misak en la valoración positiva que los y las jóvenes tengan de sus raíces, que puedan sentir orgullo y con ello también arraigo a su ancestralidad. Sin embargo, es preciso decir que se distancia de un enfoque altruista, porque se pretende en su construcción dar un fuerte valor y lugar a los sujetos de la misma comunidad Misak que en ella participen, reconocer sus propias necesidades, preocupaciones, proyecciones, sus intereses y sus motivaciones. Por tanto, es una campaña publicitaria social que se construye desde el conocimiento e investigación ancestral transmitido y clasificado como orgullo juvenil, los y las jóvenes son promotores del ejercicio deben ser quienes identifiquen en donde se sientan encasillados si en el orgullo o en la vergüenza de su identidad indígena, un doble problema de marginalidad al que son sometidos bajo la presión del éxito social e influencia de culturas foráneas. Para contribuir a la propuesta de la campaña publicitaria social esta alternativa será una herramienta propicia para persuadirlos y fomentar en los y las jóvenes indígenas un fuerte arraigo por su identidad ancestral.

Del mismo modo, es preciso decir que la Universidad Santiago de Cali desde su compromiso y responsabilidad social ha realizado distintos procesos con comunidades de carácter étnico, se tuvo acceso a material de CaliHoy del Centro de Producción Audiovisual adscrito a la Facultad de Comunicación y Publicidad, se supo que en años anteriores desde el mismo grupo GISOHA se realizó un trabajo de reconocimiento de los Misak, pero no fue posible encontrar evidencias en la Dirección General de Investigación. Por eso, se reconoce que la misma Universidad ha tenido el interés de hacer diferentes contribuciones a este pueblo, pero ninguna relacionada con el campo de la publicidad, o por no menos no registrada en el repositorio institucional i en la relación de proyectos de extensión y de investigación que fue revisad. Por consiguiente, este trabajo puede no

solo contribuir a la comunidad del Cabildo Misak del resguardo de Guambía, con ello al municipio de Silvia- Cauca, sino también a la producción de conocimiento que promueve la misma Universidad Santiago de Cali, esto desde el programa de Publicidad, el grupo GISOHA y el trabajo que se desarrolla desde el Semillero Texxidos desde el que puedo ser parte (el autor).

En otras palabras, este trabajo incide en evidenciar el compromiso misional de la Universidad Santiago de Cali en donde se establece que todo profesional incide en su comunidad integralmente, por consiguiente, en estos contextos necesitamos apoyo, asesorarías, y respaldo institucional para este tipo de Cabildo étnico.

## **1.6. ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DEL GRUPO OBJETIVO.**

En este apartado se dan cuenta de los aspectos que exige la estructura o guía de trabajo de grado, esto se advierte porque a la comunidad estos apartados tuvieron que ser explicados para que comprendieran, para la comunidad esto es una ficha que puede parecer un catálogo del cual ellos se niegan a ser, sin embargo comprendieron que es parte del ejercicio que se nos exige como publicista y desde allí aportaron lo que consideraron como información relevante en esta campaña

### **1.6.1. Demográfico, Psicográfico, Conductual**

#### **1.6.2. Muestra**

##### **Target Demográfico y geográfico.**

Género: hombres, mujeres comunidad Misak

Edad: 18 a 25 años

#### **1.6.3. Demográfico**

Silvia-Cauca, vereda Guambía. Resguardo y Cabildo Misak de Guambía

Nivel socio económico 1-2-3

Grupo familiar: 3 a 10 personas.

Nivel de estudios: primaria-secundaria.

Ingresos anuales: \$200.000 a \$1'000.000 pesos colombianos.

#### **1.6.4. Psicográfico**

**Valores:** La Unidad, Solidaridad, son comunitarios, libres, responsables, leales, amigables.

**Personalidad:** espirituales, creativos, autónomos, alegres, recursivos, apasionados, sensibles, trabajadores, graciosos, curiosos y amorosos. Consideran que existen fundamentos ancestrales que deben orientar sus formas de actuar en el mundo, refieren como importante el uso de la simbología en donde el color y las formas los representan y los diferencia de otros pueblos étnicos.

**Estilo de vida:** tienen usos y costumbres ancestrales relacionados con su vínculo a la naturaleza, los cerros, el agua, el espiral de conocimiento orienta sus vidas, poseen distintas prácticas rituales para ser parte de la comunidad, estas relacionadas con el tejido, el conocimiento de la simbología propia, las prácticas de siembra y cosecha, los procesos de resistencia cultural. Cuentan con rituales de iniciación por ciclos de vida, feminidad, masculinidad, roles y estatus comunitarios. Se describen como saludables, emprendedores y trabajadores, comprometidos con la defensa de la vida.

#### **1.6.5. Conductual**

Jóvenes de la comunidad Misak que tienen accesorios digitales de última tecnología, consumidores de redes sociales, con ropas totalmente ajenas a su etnia indígena, soez vocabulario, obscenas expresiones y grotescas actuaciones y comportamientos.

### **1.7. ANÁLISIS COMPETITIVO Y DEL ENTORNO**

#### **1.7.1. Análisis de Competencia**

Se pueden tomar dos ejemplos de la difusión publicitaria que se pueden clasificar según sus funciones: siendo la primera la publicidad comercial y la segunda la publicidad social. La publicidad comercial muy a menudo se relaciona con la economía, con lo

comercial o sea establecer a un producto y/o servicio casi siempre tangible, su comunicación es a través de una marca para un segmento de la población, mostrándose en colores, dibujos o sonidos, con el fin de persuadir que es su “propósito” y así llegar a convencer, satisfacer, encaminar y fidelizar al consumidor. La segunda, como su palabra lo dice tiene una causa social, aquí no hay lucro, o sea un bien que se da, un objetivo el cual se pueda abarcar de tal forma que los emisores o anunciantes sociales busquen facilitar hacia una solución para su determinado problema social, determinando al público segmentado, primordialmente la publicidad social radica en que es diferente a la publicidad comercial, por consiguiente sus efectos son adversos a la de esta, o sea “ayudar”, las diferentes problemáticas o causas sociales, creadas persuasivamente que generan y refuerzan las libres actitudes que tiene el receptor en este caso los jóvenes Misak, se vale de sus emociones sentimientos, historias y vivencias adquiridas a lo largo de su transitar. Se puede considerar a la publicidad comercial como competencia de la publicidad social en este trabajo de grado, debido a la comercialización que algunos integrantes de la comunidad Misak tienen en diferentes ciudades aledañas al municipio de Silvia-Cauca, haciendo énfasis en sus productos agrícolas y en sus artesanías, la problemática social que este trabajo publicitario quiere abarcar va muy de la mano con las tendencias que hoy en día empiezan a surgir, tomándolas como herramientas para que las historias sean contadas y vivenciadas tanto en los mayores como en los jóvenes de la comunidad siendo así las nuevas generaciones, encaminadas al aprendizaje y fortalecimiento de la identidad cultural Misak.

## **1.8. ANTECEDENTES**

### **1.8.1. Internacionales**

#### **1) Artículo Israel Manzano, ¿Por Qué Es Importante Trabajar La Identidad Cultural De Cada Pueblo?, España 2018.**

En este antecedente se destaca mucho las raíces que se están olvidando de los pueblos étnicos y que están quedando solo en los libros de historia, o inclusive que no han sido narradas. En América Latina y el Caribe, según la CEPAL (2014) existen 806 pueblos indígenas, 200 de ellos en aislamiento voluntario, en Colombia de estos son 102 pueblos indígenas y 65 idiomas. Se plantea como preocupación que poco conocemos

de los pueblos indígenas o ancestrales que habitaron y habitan en este continente. Se reconoce que existen unas raíces ancestrales, en este caso andinas, relacionadas con la ubicación geográfica del Valle Andino. También es preciso reconocer, que ni en los procesos escolares de básica primaria y universitaria existan cursos obligatorios de la enseñanza de estos pueblos y sus formas de vida, quizás en calidad de electivas o en líneas de estudios interculturales. De hecho, se sabe que hay universidades interculturales e indígenas, que no fueron rastreadas en esta campaña, pero que si pudieran demostrar el poco interés que de forma internacional existe sobre conocimiento de nuestras raíces étnicas. Al respecto se encontraron una serie de materiales académicos que son reseñados y presentados como antecedentes en este trabajo por consiguiente “La idea central de este artículo es cuestionar que la pérdida de identidad de un pueblo incide directamente con la falta de arraigo y por tanto con el abandono de los pueblos”. (Manzano I. , 2018).

**2) Artículo por Jimmy Nelson, las últimas comunidades indígenas del mundo en defensa de la diversidad cultural. Subtítulo "blink. and they're gone", la campaña que alerta sobre la amenaza a la cultura.**

Este antecedente es el inspirador de este trabajo de grado, pues el amor con que este esplendido fotógrafo realiza sus obras maestras motiva a que el arte en todas sus expresiones se plasme en una pieza gráfica, por eso se ha tomado como el sustento o base de esta propuesta que para seguir contribuyendo al fomento de las comunidades indígenas del mundo en este caso la Misak.

El fotógrafo Jimmy Nelson está enviando una advertencia de que el mundo corre el riesgo de perder su patrimonio cultural mundial al malgastar las identidades culturales de los últimos pueblos indígenas. (...) Las imágenes fueron seleccionadas de más de cien mil imágenes, que cubren cada imagen de los pueblos indígenas que Nelson ha tomado en los últimos 30 años. (Nelson, 2018)

**3) Trabajo De Grado Por Javier Diez Aguado, “La Representación De La Diversidad Étnica En La Publicidad Comercial Gráfica En España” Pág. 12-13 España 2016.**

El tercer antecedente se compone este trabajo, se muestra cómo lo gráfico juega un papel importante de acuerdo con su valor simbólico para un pueblo o una comunidad, representado en su simbología, sus emblemas, en sus dibujos o sus gráficos que señalan el inicio de una era, la historia o cosmovisión de la vida indígena. De la cosmovisión y cosmogonía indígena no se trabaja en la formación que recibimos en el campo de la publicidad, y en ella hay todo un legado cultural que trasciende las figuras a las formas, porque constituyen un componente político de resistencia cultural, quizás la arqueología, la antropología, la lingüística, la sociología y la historia nos pueden permitir conocer y aprender de ellas, lo que también exige un diálogo interdisciplinar en el ejercicio profesional publicitario

España es una sociedad cada vez más multiétnica. En este trabajo de fin de grado propongo un breve análisis de la situación de la publicidad española a día de hoy en términos de igualdad y representación de la diversidad étnica es así que “Para ello se realiza un análisis de la representación de las minorías étnicas en una muestra de publicidad gráfica comercial utilizando la metodología del análisis de contenido”. (Aguado J. D., 2015)

**4) Artículo Por Ana Cristina Alvarado, La Publicidad Reclama La Interculturalidad, Tendencias Por El Diario El Comercio Ecuador 2015.**

El cuarto antecedente describe la cultura de un pueblo indígena la cual no se ve reflejada en el consumo de productos industriales, imponiendo un estilo de belleza en el maquillaje para mujeres que estandariza el género femenino promoviendo un tipo de

belleza ideal que no son de ese prototipo establecido como se aprecia en las campañas publicitarias de “Guillín es una indígena de Chimborazo y Reyes es afrodescendiente. Hasta ahora, la tendencia en imagen publicitaria ha sido homogenizar los rasgos y promover un tipo de belleza ideal”. (El Comercio, 2015, pág. 1)

**5) Tesis Por Imelda Hernández Morales, Gwendolyne Delgado García De La Cadena, Diseño De Una Estrategia De Comunicación Basada En El Uso De Las Redes Sociales Para La Difusión Del Turismo Alternativo Con Identidad Indígena, Capítulo Crisis De Comunicación En Instituciones Públicas Y Nuevas Tecnologías, Pág. 42-48-51, México 2014.**

En el siguiente antecedente las redes sociales comunican y proporcionan la interacción de la comunidad indígena hacia el turismo que se interesa por toda su historia, cultura y región.

El propósito de este trabajo es presentar el diseño e implementación de una estrategia de comunicación basada en el uso de las redes sociales de la web 2.0 para promover el turismo alternativo con identidad indígena. (...). Las redes sociales y este modelo pedagógico han permitido establecer canales de comunicación efectivos entre los integrantes de las comunidades indígenas de Amatlán de Quetzalcóatl y de San Sebastián Cuentepec, en el Estado de Morelos, México, y la academia. Esta estrategia ha contribuido al fortalecimiento de la memoria colectiva, impulsa el emprendedurismo social y promueve el ejercicio de un turismo responsable y comprometido con la sustentabilidad de estas comunidades indígenas. (Dialnet, 2014, pág. 1)

### **1.8.2. Nacionales**

**6) Artículo Por Mayra Alejandra Zambrano. Pérdida De La Identidad Cultural En Colombia, 2017.**

Algunos de los documentos que fueron encontrados entorpecen el hecho de subestimar los procesos de colonización impuesta desde la misma conquista de los europeos, en donde fueron impuestas las formas del conocimiento a los pueblos indígenas que sobrevivieron el genocidio ocurrido con la conquista. Por tanto, permiten cuestionar que hubo una imposición de culturas foráneas que son dirigidas a la pérdida cultural y física y que en tiempo presente, y asociado a los procesos de globalización que impone la modernidad o lo que algunos refieren como mundo contemporáneo se imponen usos y consumos de productos que hacen indigenar en el desconocimiento de las identidades propias, así como de los usos y las costumbres que estos tienen, y mucho más su se refiere a la producción y consumo de productos propios.

Desde la conquista española hasta nuestros días, el territorio ha pasado por cambios que han moldeado nuestra cultura hasta nuestros días. Importantes símbolos, tradiciones, artes, se perdieron en el tiempo y aquellos conocimientos y tradiciones fueron destruidos por aires de superioridad con los que españoles llegaron a nuestras tierras para arrancar nuestras riquezas materiales e inmateriales. (Zambrano, PÉRDIDA DE LA IDENTIDAD CULTURAL EN COLOMBIA, 2017)

#### **7) Tesis por Edmundo Quezada Quintana y Yulieth Cardona Forero, LA Identidad Cultural Y La Migración: Una Visión Desde Las Experiencias De La Comunidad Indígena Embera Dóbida Residente En Medellín.**

El siguiente antecedente describe la migración de algunos pueblos indígenas, es procedente de varios factores tanto como económicos como de falta de oportunidades, es así que estas se ven obligadas a migrar a las ciudades hacer parte de otro ámbito que algunas veces resulta ser poco adaptable para ellos en comunidad y para su propia cultura.

Este ejercicio académico es el resultado de la investigación se apoyó desde un paradigma cualitativo o interpretativo, que facilitó estudiar a la

mencionada comunidad desde las vivencias de su pasado y su realidad del presente; logrando así, conocer su contexto desde los mismos sujetos de investigación, es decir, dando significado a cada una de las vivencias particulares a través de sus testimonios. (Quezada & Cardona , 2017)

**8) Tesis Por Camila Sofía Buelvas García, Camila Andrea Del Valle Romero, Valeria Díaz Granados Y Alean Natalia Novoa Chávez, Fortalecimiento De La Identidad Cultural Del Cabildo Menor De La Palmira A Través Del Diseño De Una Radio Comunitaria.**

Por su parte, el siguiente antecedente sitúa a los medios de comunicación que son gran importancia para transmitir un mensaje. Este proceso se vuelve una gran oportunidad para sintonizar aquel segmento de la población al que se va a dirigir, en este antecedente la emisora diseñada para los indígenas en el cabildo menor de Palmira es un notable ejemplo de la transmisión de las noticias informativas de su propia cultura.

El diseño y posterior implementación de una radio comunitaria en el Cabildo Indígena Menor de la Palmira, del pueblo Toluviejo, permitirá aglutinar en torno a ella a todo el colectivo que integra el cabildo, pudiéndose convertir en un eje angular dentro de la cultura del mismo. (...). Este proyecto no está dirigido únicamente a los miembros del Cabildo Menor de la Palmira, sino a todos los habitantes de Palmira para prevenir los aspectos de pérdida de identidad, promoviendo su patrimonio cultural y rescatando factores derivados de sus usos y costumbres propios de la identidad indígena enmarcada en la interacción comunicativa. (Buelvas, Del Valle Romero, Diazgranados, & Novoa, 2016, pág. 6)

**9) Artículo redacción El Tiempo, La Joven Que Busca Preservar La Cultura Ancestral, Colombia 2016.**

Con este antecedente la pérdida de identidad cultural no solo ocurre en el segmento de la población que se establece en este trabajo de grado, pues en otros departamentos como el putumayo ya esta problemática comienza a propagarse y se señala debido a una preocupación que manifiesta una joven propia de esta región.

La gran preocupación de Leidy Jhojana Delgado Juagibioy, una joven de 23 años, es el riesgo que corren las comunidades indígenas de extinguirse por la pérdida de su cultura, su lengua y la alimentación tradicional. (...). Lamenta mucho que se esté viviendo la pérdida de las lenguas indígenas en las nuevas generaciones, lo que agudiza el riesgo de extinción. (El Tiempo, 2016)<sup>1</sup>

**10) Tesis por Jhon Jairo Monje Carvajal, El Plan De Vida De Los Pueblos Indígenas De Colombia, Una Construcción De Etnoecodesarrollo. Colombia 2015.**

En esta antecedente habla de que aún permanecen graves problemas que atentan contra los territorios indígenas, la tranquilidad, la paz y su pervivencia se afectadas por la llegada de otros aprendizajes.

La realidad sobre los derechos formales de los indígenas sobre los territorios colectivos, dista mucho de estar ajustada a la que plantea la Constitución Política de Colombia respecto a la calidad de vida y en el cumplimiento de su derecho de autonomía. (...) Se plantean entonces alternativas metodológicas de cómo construir planes de vida más ajustados a su realidad con muchas alternativas para la cohesión de estas comunidades indígenas con los planes de desarrollo de los municipios que

---

<sup>1</sup> Se buscó el texto en bases de datos y repositorios y no fue posible ubicar, por eso de cita la evidencia encontrada en Prensa

contienen dichos territorios colectivos; que se construyen luego de un análisis profundo desde una perspectiva diferente a modelos económicos desde sus propios momentos de vida, con un proceso de construcción más ajustado a sus culturas, realidades tanto ambientales como sociales en sus territorios. (Carvajal M. , 2015, pág. 29)

**11) Proyecto por el Plan Nacional de Desarrollo, Acompañamiento Y Fortalecimiento A Los Procesos De Planes De Vida Indígena. Departamento De Vaupés. Capítulo B.2 Problemática, Colombia 2015.**

En este antecedente la palabra estrategia define como una gran ramificación de oportunidades se logran conseguir para el fortalecimiento de las comunidades étnicas sensibilizándolas para fortalecer su plan de vida el cual siempre las ha acompañado en su diario vivir.

Como parte de la estrategia de recuperación y valoración cultural las mismas comunidades de la región han venido sensibilizándose frente al tema de fortalecer sus Planes de Vida, que aunque siempre han existido en sus mentes y su diario vivir, han querido adelantar procesos de fortalecimiento donde no solo examinan sus vidas, sus tradiciones, su espiritualidad y demás aspectos para poder dar a conocer al Estado lo que son y quieren frente a sus vidas y el manejo del territorio desde una perspectiva indígena. Los planes de vida indígena como son concebidos hoy en día son una opción planificadora que permite abordar temas interculturales para enfrentar necesidades, conflictos y problemáticas que afectan o inciden al SER indígena desde sus contextos espirituales, culturales y la naturaleza como parte de su identidad y esencia indígena. (CORPORACIÓN PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE DEL NORTE Y ORIENTE, 2015)

### **1.8.3. Locales**

**12) Diseño de una propuesta didáctica para relacionar los conocimientos propios de la comunidad Misak, con los conocimientos de las ciencias naturales sobre la alimentación y los componentes nutricionales Autores: Cuchillo Almendra Leidy Patricia Información de la publicación: Colombia: Universidad del Valle, 2014. Tesis Licenciado en Educación Básica.**

Este antecedente cuestiona el ingreso de prácticas culturales urbanas a la cultura Misak, y permite situar aportes en la posibilidad de abordaje en la construcción de esta campaña publicitaria.

Este trabajo propone una secuencia didáctica que tiene como finalidad resolver algunos problemas que se fueron presentando en la comunidad Misak por el ingreso de prácticas culturales urbanas(...). A partir de una organización de actividades que se divide en tres fases principales las cuales son: unas de apertura, unas desarrollo y unas de cierre; estas actividades permiten alcanzar los objetivos presentados en el trabajo, logrando una relación de los dos tipos de conocimiento. (Cuchillo & Erazo, 2014)

**13) Identidad étnica de estudiantes Misak de la Universidad del Valle: informe de investigación inscrito en el grupo Cultura y Desarrollo Humano. Línea de investigación: Identidad y diversidad cultural Autores: Sánchez Reyes, José Eduardo Información de la publicación Colombia, 2015.**

En este antecedente se muestran las identidades étnicas de los jóvenes Misak estudiantes de la Universidad del Valle, que se vieron reforzadas luego de su experiencia como estudiantes dentro del mismo plantel educativo.

En este estudio se analiza la configuración de la identidad étnica de cinco (5) estudiantes Misak, de la Universidad del Valle, institución de carácter público, ubicada en la ciudad de Santiago de Cali. Asume conceptualmente una perspectiva de la psicología cultural desde la cual exploran las trayectorias de vida de los estudiantes y su experiencia como estudiantes universitarios. (...). Los hallazgos señalan que las identidades étnicas de los jóvenes entrevistados se vieron reforzadas luego de su experiencia como estudiantes universitarios contradiciendo opiniones que ven en I. (Marín Lozada & Márles Burgos, 2009, pág. 15)

**14) Experiencias significativas en el marco de una educación propia en el territorio Misak Autores: Daza, Bivian Claudia Información de la publicación: Colombia, 2009.**

La crisis de identidad por la que atraviesa la cultura Misak se hace visible en este antecedente que muestra de una manera precisa a la cual se enfrenta la comunidad de hoy en día, es evidente que la experiencia que tuvieron en el territorio ancestral Misak, fue demasiado notable en el entendimiento que se forma al interior de la misma comunidad, y de esta forma señalar la necesaria construcción de un técnica educativa acorde con el contexto y la conexión de los ancestros a sus jóvenes dentro de la escolaridad.

El presente proceso de investigación, tiene como objetivo principal evidenciar la experiencia que tuvimos en el territorio ancestral Misak, la cual resultó muy relevante para entender los procesos que se están gestando al interior de la comunidad misma, y de esta manera justificar la necesaria construcción de un sistema educativo acorde con el contexto aborígen. (...). De allí que: ¿Que significa ser Misak? ¿Cuál es el pensamiento

Guambiáno?; incertidumbres a las cuales se enfrenta la comunidad Misak de hoy en día. (ESCOBAR, 2014, pág. 11)

**15) El derecho al arraigo frente al desplazamiento forzado en comunidades indígenas en Colombia Luisa Fernanda Hurtado Castrillón, Andrés David Moncayo Clavijo Inicio, Vol. 17, Núm. 2, 2015.**

El desarraigo de sus territorios y el deterioro de su cultura ancestral se presenta en las comunidades indígenas, mediante este antecedente se puede explorar la travesía la cual han tenido estas.

El presente artículo de reflexión pretende describir y analizar la dificultad que representa para las comunidades indígenas el desarraigo de sus territorios y con ello la afectación a su cultura e identidad cultural, por ocasión del conflicto armado colombiano, el cual las ha obligado al desplazamiento forzado, con un enfoque de derechos. Lo anterior, en razón a que tal ruptura con su territorio significa la destrucción de modos de vida ancestrales, estructuras sociales, lenguas, identidades e incluso la desaparición de comunidades enteras por cuanto su desarrollo social, económico y cultural se relaciona completamente con su territorio. ( Hurtado Castrillón & Moncayo Clavijo, 2015)

**16) Propuesta Didáctica Sobre La Alimentación Enfocado En La Propuesta Curricular Misak, Autores: Fany Margot Muelas Aranda y Nayibi Andrea Ramírez Guevara, 2014.**

En el trabajo de El trabajo de Fany Muelas, Margot Aranda, y Nayibi Ramírez la comunidad indígena Misak en sus aulas de clase cuenta con poca información didáctica contextualizada para sus alumnos, una propuesta de manera didáctica de aprendizaje es la que propone este antecedente.

En este trabajo Fany Muelas, Margot Aranda, y Nayibi Ramírez hablan la ausencia de propuestas didácticas contextualizadas, que contengan un lenguaje y actividades educativas pertinentes para las aulas de clase de la comunidad indígena, se ha convertido en una dificultad para el ejercicio docente, por esta razón, en el presente trabajo de grado se diseña una propuesta didáctica a manera de guía didáctica para la enseñanza y aprendizaje del concepto de la alimentación, en estudiantes de grados cuarto y quinto de la Básica Primaria, teniendo en cuenta los conocimientos ancestrales y científicos que involucran dicho concepto en el marco de la Propuesta Curricular Misak, la cual busca fortalecer una educación propia. (Muelas, Aranda, & Ramírez , 2014)

**17) Saberes y Cosmovisión Del Pueblo Misak En Relación Con El Conocimiento Científico Escolar Mediado Por Un Diálogo De Saberes En El Aula. Autor: Mauricio Andrés Sierra Escobar Universidad Del Valle Instituto de Educación y Pedagogía Licenciatura en Educación Básica con énfasis en Ciencias Naturales y Educación Ambiental, Santiago De Cali, 2014.**

El autor Mauricio Andrés Sierra Escobar comparte con distintos jóvenes del público objetivo segmentado para este trabajo de grado se enriquece al compartir distintos conocimientos y enseñanzas adquiridas en conjunto con estos jóvenes Misak.

El presente trabajo parte de la caracterización del papel trascendental de los conocimientos propios del pueblo Misak, en cosmovisión, pensamiento e idioma; se plantea una manera alternativa de abordar los conocimientos en Ciencias Naturales y los conocimientos Propios de la comunidad en el aula, mediado por un dialogo de saberes. A partir del diseño y aplicación de una experiencia en el aula y la realización de métodos etnográficos como observación participativa y entrevistas a los actores educativos de la Institución Educativa Agropecuario Guambiano. (...). A partir de este trabajo, se pretende reivindicar los saberes 12 ancestrales entorno a la

naturaleza y territorio (namuy nu pirθ) en la construcción de conocimiento científico escolar, en la Institución Educativa Agropecuario Guambiáno (IEAG), planteando una metodología investigativa del orden etnográfico, que permita promover bases conceptuales de tipo participativas como la interpretación de las necesidades y aspiraciones de los actores educativos del resguardo de Guambia de la comunidad indígena Misak, fortaleciendo la preservación cultural. (Escobar, 2014, pág. 5)

**18) Diseño De Una Propuesta Didáctica Para Relacionar Los Conocimientos Propios De La Comunidad Misak, Con Los Conocimientos De Las Ciencias Naturales Sobre La Alimentación Y Los Componentes Nutricionales, Autores: Leidy Patricia Cuchillo Almendra Luisa Fernanda Erazo Puetate, Universidad Del Valle Instituto De Educación Y Pedagogía Licenciatura en Educación Básica Énfasis En Ciencias Naturales Y Educación Ambiental, Santiago De Cali, 2014.**

Las autoras de este antecedente del trabajo de grado Leidy Patricia Cuchillo Almendra y Luisa Fernanda Erazo Puetate evidencian claramente la pérdida de identidad en los jóvenes Misak debido al ingreso de prácticas culturales foráneas.

Este trabajo propone una secuencia didáctica que tiene como finalidad resolver algunos problemas que se fueron presentando en la comunidad Misak por el ingreso de prácticas culturales urbanas. (...). A partir de una organización de actividades que se divide en tres fases principales las cuales son: unas de apertura, unas de desarrollo y unas de cierre; estas actividades permiten alcanzar los objetivos presentados en el trabajo, logrando una relación de los dos tipos de conocimiento. (Cultura, 2014, págs. 1-2)

**19) Artículo: Destejido Sobre Algunos Niveles De Tensión En La Obra De Julieth Morales Curadurías. Guillermo Vanegas, 2018.**

En este antecedente el cual puede tomarse como inspiración para este trabajo de grado radica en los colores, dibujos y formas de la cultura Misak en su cosmovisión indígena haciéndola toda un arte en la plenitud de su identidad.

Se llama así, en español. Vive en el Cauca, departamento hipersensible al racismo más sincero cuyos políticos promueven (desde siempre) la segregación étnica del territorio. Es mujer en un entorno quizá un centímetro más machista que el nuestro: sabe que su acceso a la representación política le costará más. Además, estudió artes visuales. (Morales J. , 2017)

**20) NA MISAK #MIDBO20 Años Luis Tróchez Tunubalá / Colombia / 2017 / 25 min.**

Por medio de este video que también es un referente se puede mirar como un joven Misak del target seleccionado para este trabajo evidencia de una forma más clara lo que se quiere mostrar que es el desarraigo por su cultura esta vez mostrado en su imagen y vestimenta no acorde con la cultura Misak.

Sinopsis NA MISAK es la historia de un realizador audiovisual Misak que está haciendo una película. El desafío que se propone es hacer un documental sobre su pueblo en el que, al buscar referentes, encuentra que la constante en el cine y la televisión es abordar el tema de lo indígena mostrándolo de manera exótica y folclórica. Durante el desarrollo, el joven confronta sus pensamientos sobre lo que es él como Misak frente a los imaginarios que han construido el cine sobre la identidad de indígena. Para

ello, revela sus gustos, ideas, mostrando la complejidad de ser indígena a través de la cotidianidad. (Tunubalá, 2019)

## **1.8. MARCO REFERENCIAL**

### **1.8.1. Marco Teórico**

#### **1.1. Publicidad social.**

Para definir este concepto de la publicidad social como una manera de comunicación, se debe reconocer el segmento de la población donde se planea desarrollar un proceso de construcción social. Se toma como una herramienta de gran valor significativo para abordar las problemáticas sociales de dicho objetivo, particularmente desde lo social se dan nuevos paradigmas comunicativos totalmente comprometidos y que a su vez permiten el estudio dando paso a grandes temas de interés social en los que se encuentran la vida, los derechos humanos, la salud, la inclusión, el cuidado del medio ambiente y los valores humanos que son expresados por uno de los autores que a continuación se cita en la siguiente frase: “La publicidad social como modalidad emergente de comunicación es un elemento consustancial para las sociedades” (López M. C., 2005, págs. 1 - 2)

Este concepto de publicidad social se ha confundido casi siempre con la propaganda, de mercadeo social, de responsabilidad social, empresarial y de publicidad institucional entre otros que también sean fallidos, en este tipo de desconocimiento generalmente dificulta el entendimiento en el contexto en donde se enmarca ya sea en lo teórico o en lo práctico es por ello que “El discurso publicitario social y su gran poder, integra la persuasión, la sensibilización, la concienciación, la educación y la prevención como ejes principales.” (López M. C., 2005, págs. 265-284)

#### **1.2. Campaña:**

Como definición de una campaña publicitaria se puede decir que es un plan de publicidad para una serie de distintos anuncios relacionados que aparecen en diversos medios durante un periodo de tiempo especificado, conocida como línea gráfica, esta

debe ser diseñada estratégicamente para lograr a un grupo de objetivos y ayudar resolver algún problema decisivo, por lo general se programa de seis meses a un año, es así que: “Una campaña publicitaria es una estrategia de comunicación que llevan a cabo las empresas para difundir un producto, servicio o material de la marca a su mercado meta, con el objetivo de fijarla en la mente de sus consumidores potenciales” (Giraldo, 2019, pág. 1) y por otro lado otro autor aporta con “La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico” (Elisea, 2003, pág. 7)

Las campañas son según aspectos demográficos, psicográficos y conductuales, además de ello en el sexo, la edad, la cultura con esta se regulan o gradúan los mensajes tanto para las campañas infantiles como para mujeres y personas mayores, artistas, etc. Del mismo modo es según la escala de actitudes posicionadas de los consumidores en mensajes segmentados y especializados para ellos que la “Publicidad Motivacional: apela a los sentimientos y emociones del público. El 80% de la publicidad en general es de este tipo. Lo que logra que una persona adquiera un producto es más la motivación que la razón” (Elisea, 2003, pág. 13)

En conclusión, existen diversos hábitos y comportamientos regionales en los que el lenguaje debe ser el apropiado. Las campañas que son globales e internacionales se deben ajustar a las normas de los países donde se transmitan, y de acuerdo con el objetivo que se necesite lograr.

### **1.2.1. Definición:**

Tomando la narración del autor habla que una campaña social es una iniciativa de comunicación si ánimo de lucro en el que predominen los valores humanos, pues el objetivo de la misma es influir en la conducta de las personas. Su intención es persuadir y concientizar sobre una problemática de tipo social, a veces ofrece alguna opción de gestión, de ayuda o solución a los problemas que se presenten entonces: “La campaña tiene la responsabilidad de promover valores y actitudes que contribuyan al bienestar de la sociedad en su conjunto” (Varela, 2012)

En si las campañas sociales se muestran en muchos espacios o temas benéficos, entre estos el de los derechos humanos, la salud, el medio ambiente, la educación y cultura y cualquier otra plaza que sea considerada como una problemática de índole social.

### **1.2.2. Tipos de campaña:**

Los tipos que campaña pueden publicitaria pueden categorizarse por:

Campaña Teaser: según el autor esta se utiliza para generar intriga al espectador por ejemplo “Consiste en despertar esa curiosidad de la que os hablábamos al principio de esta entrada, pudiendo ser usada en televisión, radio, cartelería, etc.” (Tangram, 2013)

Campañas de lanzamiento, es el primer paso que se da para la anunciación de una novedad en otras palabras “Su objetivo es informar sobre la salida de un nuevo producto o servicio e introduce por lo menos su concepto” (Cano, 2019)

Campañas de mantenimiento, es la que utiliza para el sostenimiento de dicha marca o producto por ejemplo la “Campaña de publicidad cuyo objetivo es mantener el conocimiento de una marca” (Merca2.0, 2010)

Campaña de reactivación, es el tipo de campaña que relanza y/o reposiciona el producto entonces “Su objetivo es reforzar su posicionamiento en situaciones fuertemente anormales” (Barrero, 2012)

Campaña de venta fuerte, es una campaña de implantación de una desarrollada estrategia de para vender o sea “Es para conseguir objetivos específicos, en un tiempo determinado” (Mercadeo.com, 2013)

### **1.3. Identidad:**

Para este concepto la discusión ha sido ampliamente discutida por los autores Alan Knight y Emmanuel Wallerstein. En su trabajo el cual habla sobre la “identidad nacional mexicana”, Knight plantea hacer una diferencia en el uso correcto de identidad nacional como un concepto supuestamente objetivo y científico, explicando los procesos históricos y congénitos de los figurantes como una norma o concepto manejado por los propios actores históricos, en si lo que los muestra como realmente son. “Pero la identidad también es una rica fuente de poseer argumentos y tautologías” (Arias, Bolivar, Ruiz, & Vasquez , 2006, pág. 65)

En si el conflicto de la identidad es cuando cruza el horizonte de lo moral de lo que determina una sociedad como tal dejando de trasladarse sin mayores inconvenientes a cada experiencia vivida y se discute contestando de forma exaltada. La existencia de un horizonte moral con enfoques al cual se cimentan la identidad y la lucha en torno a lo característico siendo el mismo el terreno para analizar las diferencias.

#### **1.3.1. Comunidad**

Éste es un concepto tiene una gran tradición para lo que son las ciencias sociales, en su originalidad dicho término comunidad se refiere al ámbito espacial de una respectiva congregación de personas con cierto tipo de propósito el cual se convierte en un bien común para los que en ella habitan. En un sentido colectivo del significado de la palabra es un solo bien “común”, o bien la posesión de alguna cosa en común. Apunta, a lo singular que no es privativo de uno solo, sino que extiende a lo plural dividiéndose en varios entonces “La palabra comunidad denota la cualidad de común, o bien la posesión compartida de algo” (Lopez de Llergo & Cruz de Galindo, 2003, pág. 57)

La comunidad es un concepto frecuentemente utilizado en las Ciencias Sociales, señalando realidades muy variadas. Existen distintas connotaciones para referir formas

y procesos comunitarios esto desde el lenguaje científico, y también en el lenguaje de tipo corriente.

Ahora considerando el marco normativo existen en Colombia desde la Ley 21 de 1991, una comunidad o parcialidad indígena Es el grupo o conjunto de familias de ascendencia amerindia, que tienen conciencia de identidad y comparten valores, rasgos, usos o costumbres de su cultura, así como formas de gobierno, gestión, control social o sistemas normativos propios que la distinguen de otras comunidades, tengan o no títulos de propiedad, o que puedan acreditarlos legalmente, o que sus resguardos fueron disueltos, divididos o declarados vacantes. (INTERIOR, 1995, pág. 3)

Las comunidades indígenas están vinculadas con sus pueblos.

De ese modo un pueblo indígena es el conjunto de personas, familias, grupos, comunidades descendientes de poblaciones que habitaban regiones mucho antes de que estas fueran convertidas en países o fronteras estatales, sienten, manifiestan y conservan conciencia de identidad, y mantienen todas sus propias instituciones sociales, económicas, culturales y políticas, o parte de ellas, independientemente de su situación jurídica. (OIT, Convenio Número 169 de la OIT sobre Pueblos Indígenas y Tribales , 2014, pág. 72)

Ahora, en Colombia un Cabildo Indígena es una entidad pública especial, cuyos integrantes son miembros de una comunidad indígena, elegidos y reconocidos por ésta, con una organización sociopolítica tradicional, cuya función es representar legalmente a la comunidad, ejercer la autoridad y realizar las actividades que le atribuyen las leyes, sus usos, costumbres y el reglamento interno de cada comunidad. (INTERIOR, 1995, pág. 4)

### **1.3.2. Segmentación**

En el mundo del marketing y la publicidad siempre se habla de clientes segmentados, también de nicho de mercado o público objetivo, target, entre otros, en si eso es esa pequeña parte de la población a la que se va a dirigir por eso “Tener claro qué es el target es imprescindible para el éxito de cualquier empresa” (ecomerceco, 2020)

El target es nuestro público objetivo y a su vez nuestro público potencial, de esta manera, cuando hablamos de él, hacemos referencia al grupo de personas que debido a sus cualidades, características y comportamiento tiene un alto y resaltado potencial, o también puede existir una gran probabilidad de que pueda ser en el futuro un consumidor de nuestro producto o servicio.

### **1.3.3. Misak**

En este caso particular Misak no es un concepto, es una comunidad que representa un pueblo indígena. En esta investigación formativa se reconoce su ancestralidad es el camino de lo que para ellos significa su buen vivir, o vivir bien; esto quiere decir en la esencia plena del ser Misak a través del conocimiento autóctono indígena, se toma para dejar un legado a sus nuevas generaciones, de esta manera el mantener su identidad cultural en el tiempo y en el espacio por ende “El proceso de enseñanza-aprendizaje a la nueva pareja consistía en la relación familiar que debían mantener a través de la unidad” (Dagua hurtado, Tunubalá Velasco, Varela Galvívís, & Mozquera Franco, 2005, pág. 39)

### **1.3.4. Jóvenes:**

Juventud en la publicidad refiere a un ciclo etario y a un estado cognitivo del ser humano, es decir al hecho de tener la edad que me clasifica como joven y a la percepción y conocimiento que representa la juventud que trasciende lo etario.

Aquí juventud, representado en los y las jóvenes se refiere al ciclo etario, es la etapa de la vida que incluye desde los 18 a los 25 años por selección, aunque el rango puede ser más amplio según lo establece la Ley de Juventud Colombiana. (Ley 1622 del 29 de abril de 2013 o Ley Estatutaria de Ciudadanía Juvenil)

## 1.9. Marco Contextual

### 1.9.1. Generalidades

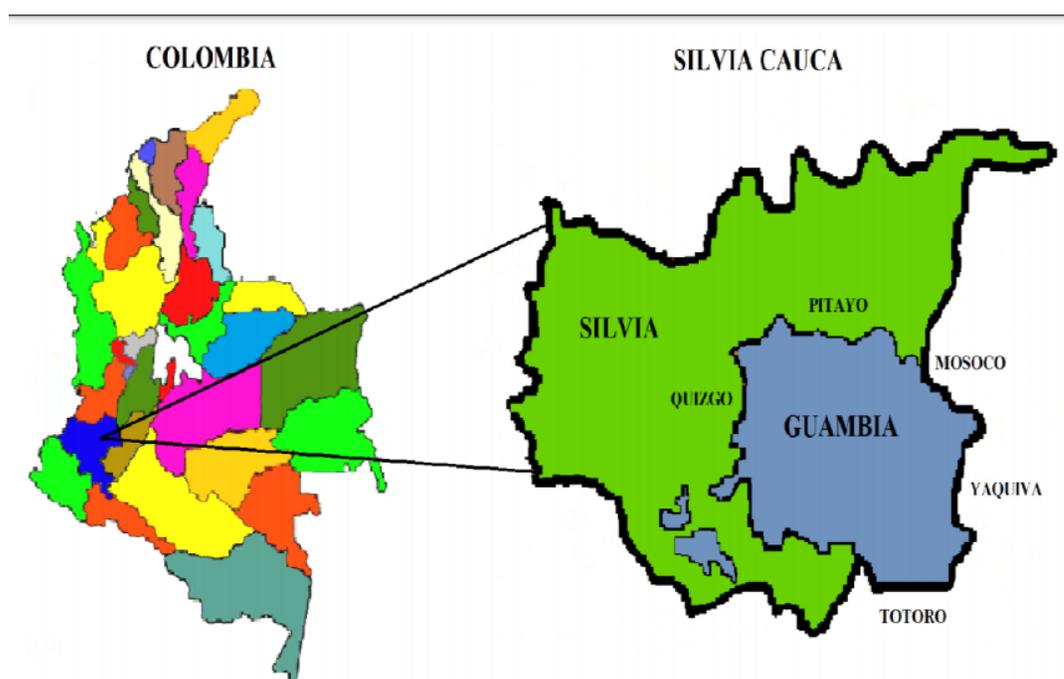


Figura 2 Mapa 1. Colombia-Cauca-Silvia-Guambía (Yalanda, 2017, pág. 6)

Tabla 1: Distribución Poblacional del pueblo Misak

Departamento y municipio	Población	Población en porcentaje
Guambia Silvia	14.725	64,04%
Paeces Silvia	273	1,19%
Guambia Tambo	70	0,30%
La María Piendamó	1.250	5,44%
Piscitao Piendamó	1.065	4,63%
San Antonio Morales	1.000	4,35%
Bonanza Morale	275	1,20%
Kurakchak Cajibío	550	2,39%
Siberia Caldono	1.250	5,44%
Nuevo Amanecer Argentina Huila	250	1,09%
Belén La Plata – Huila	120	0,52%
La reforma la Plata-Huila	90	0,39%
Berlín Argentina – Huila		
Capitolio La Plata – Huila		
Congreso La Plata – Huila	506	2,20%
La Gaitana La Plata – Huila	225	0,98%
Nam Misak Argentina – Huila	231	1,00%
Ginebra Ginebra – Valle	140	0,61%
Jambaló	350	1,52%
Santander de Quilichao	80	0,35%
Totoró	100	0,43%
Inzá	150	0,65%
Páez	75	0,33%
Popayán	75	0,33%
Cali	75	0,33%
Bogotá	24	0,10%
Medellín	44	0,19%
<b>TOTAL</b>	<b>22.993</b>	<b>100,00%</b>

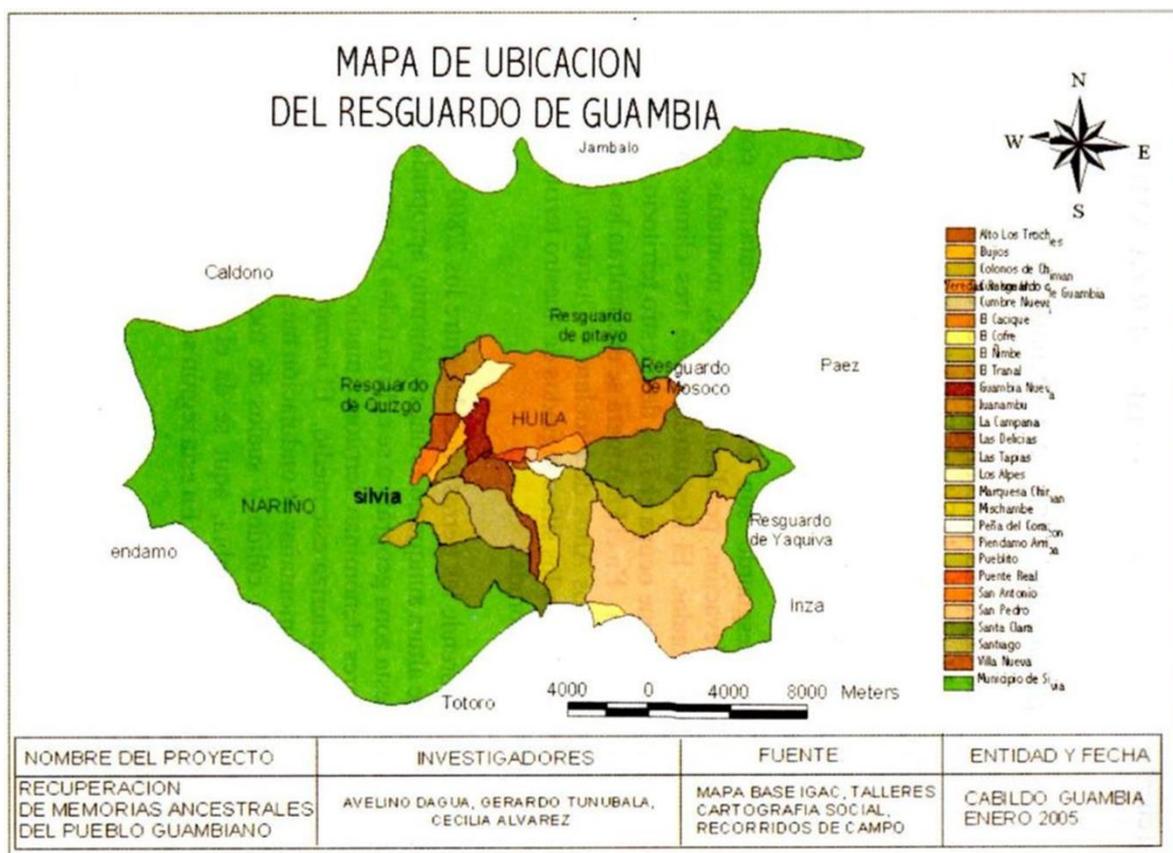
Figura 3

Tabla

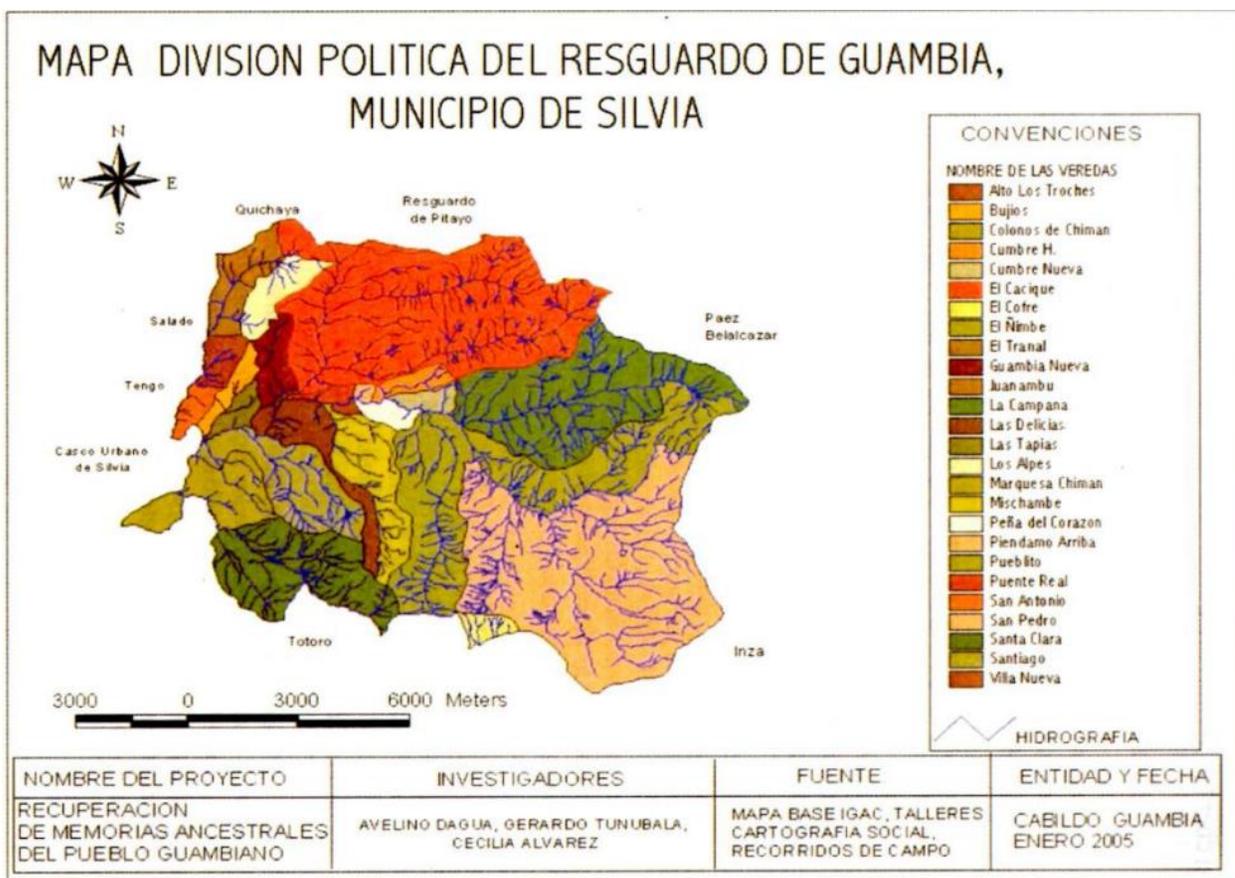
### 1. Colombia-Cauca-Sivia-Guambía (Yalanda, 2017, pág. 7)

El contexto es el lugar en el que está ubicada la construcción de esta campaña social. En el contexto de la comunidad Misak de Guambía, se comparte y se refiere a todo aquello que rodea, de sentido físico o también de sentido simbólico a un acontecimiento, debido a ello, se puede interpretar o mejor aún entender un hecho que “El contexto es el conocimiento del mundo necesario para comprender los mensajes de nuestros interlocutores” (López E. M., 2013)

El pueblo Misak ha recorrido a través de la historia empuñando un azadón, tejiendo con verdes cuadrículas de siembra sus hectáreas de tierra e hilando el camino para su vida.



**Figura 4 Mapa 2. Resguardo de Guambia** (Dagua Hurtado, Tunubala Velasco, Galvis, & Mosquera Franco, 2005, pág. 26)



**Figura 5 Mapa 4. Resguardo de Guambia, Municipio de Silvia con su división política** (Dagua hurtado, Tunubalá Velasco, Varela Galviviés, & Mozquera Franco, 2005, pág. 27)

En la investigación que este trabajo de grado el cual pretende contribuir a la salvaguarda de la identidad Misak se sitúa en un contexto basado en dos hipótesis que a lo largo de los años no se esclarece en su totalidad y que ha permitido que autores e investigadores localicen sus propias versiones de los hechos, clasificando a esta comunidad indígena como descendiente de los Chibchas y/o de familia lingüística de los Barbacoa, algunas hipótesis sostienen que provinieron desde Ecuador y/o Perú en compañía de los conquistadores. Sin embargo, otros estudios plantean, para el siglo XVI, una gran etnia ya habitaba en el territorio Caucaño conocida como -Pubenses- bajo el gobierno de dos caciques “Una versión existente sobre los Guambiános plantea que durante la época de la conquista, éstos fueron traídos por los españoles desde el Ecuador y el Perú como yanaconas” (Pachón, 2014, págs. 283-314)

Y la segunda hipótesis es la que reposa en la tradición oral y cultura ancestral Misak investigada para este trabajo de grado es que “Los Misak somos nacidos de aquí, de la naturaleza como nace un árbol, somos de aquí desde siglos, de esta raíz primero era la tierra y las lagunas” (Dagua Hurtado, Tunubala Velasco, Galvis, & Mosquera Franco, 2005, pág. 28)

En las creencias que un día los mayores enseñaron a su comunidad mostraron y exaltaron la riqueza de sus tierras junto con el amor y la alegría de sus habitantes, además de ello el respeto y empoderamiento de su raza siendo así este el más grande motivo para continuar con su legado en su vida cotidiana “Los blancos ellos son venideros. Así hablan nuestros mayores” (Dagua Hurtado, Tunubala Velasco, Galvis, & Mosquera Franco, 2005, págs. 28-29)

Los Misak siempre han conservado sus relaciones con la comunidad Silviana, su población se calcula en un aproximado de 23.462 personas, de las cuales 77% vive en el resguardo de Misak de Silvia-Cauca (Dagua Hurtado, Tunubala Velasco, Galvis, & Mosquera Franco, 2005, págs. 28-29)

Su cosmología Misak se centra y edifica en la dualidad, o sea: hombre y mujer, cálido y frío, el sol y luna, y acompañado de ello los mitos y las leyendas señalan su profundo respeto por la naturaleza y todo lo que concierne a esta por ejemplo “Las plantas, los árboles, los accidentes geográficos y la "madretierra" guardan espíritus que pueden ser benéficos o maléficos” (Mora, 2010)

Los matrimonios resultan ser para esta comunidad de índole endogámicas en la etnia y exogámicas en las otras veredas, en los últimos años ha perdido fuerza la tradición del juntarse debido al predominio del catolicismo, las parejas viven libremente por un cierto tipo de tiempo. Su principal característica es la ganadería es un Resguardo tradicionalmente agrícola y piscícola, y la siembra de los productos puede variar a medida de la altitud del terreno. (Mora, 2010)

Nosotros los Guambianos siempre hemos existido en nuestras tierras de América, y por eso tenemos derechos. Nuestros derechos son nacidos aquí mismo, de la tierra y de la comunidad, desde la época de los caciques y

gobiernos nombrados por las comunidades (Pechené , Aranda, Cuchillo, & Morales , 2010, pág. 3)



**Figura 6.** (Orejuela, 2019)

### **1.9.2. Marco Legal**

Para mencionar el proceso de las distintas leyes se puede hacer referencia como primera medida a la OIT (Organización Internacional del Trabajo) que el 7 de junio del año 1989, aprueba dicho convenio #169 acerca de los pueblos indígenas y tribales de todos los países independientes, logrando estudiar y actualizar el Convenio 107 de 1957, en donde constituye en el único ente internacional encargado de la protección de dichos pueblos. Fomentando en el derecho de la igualdad entre los pueblos y el resto de la población con en el respeto por su propia cultura e instituciones aledañas a esta. (OIT, Convenio No. 169 de la OIT sobre los pueblos Indígenas y tribales, 1989)

Del mismo modo el Artículo 7 de la Constitución Política de Colombia reza en la Ley 21 de 1991 en el plan de vida elemento normativo del pueblo Misak, que el Estado reconoce y protege la diversidad étnica y cultural de la nación colombiana.

Lo derechos indígenas tales como sociales y culturales fueron consagrados por la constitución política de Colombia a modo de un gran paso y estos tienen que ver con la salvaguarda de toda la pluralidad étnica y cultural, la autodeterminación, su autonomía y la igualdad de los mismos “La identidad cultural se forma por medio de los vínculos históricos que los integrantes de cada comunidad entablan entre sí” (OIT, Convenio No. 169 de la OIT sobre los pueblos Indígenas y tribales, 1989)

En las palabras textuales del Ministro de Gobierno, junto con la política del Estado para las comunidades indígenas no sólo se asienta en los cánones de la Nueva Constitución Nacional sino en aquellas de la Ley 21 de 1991, que legaliza y hace Ley Colombiana al Convenio 169 de la OIT "Sobre Pueblos Indígenas y Tribales en países independientes" (COLOMBIA, 1991)

Los indígenas tienen el derecho a profesar abierta y libremente sus ideas y creencias religiosas manifestarlas y practicarlas pública y privadamente, al igual que la preservación de la salud, el lucimiento de su cultura, el reconocimiento de los derechos civiles y su reconocimiento como persona jurídica y así poder participar en los cargos gubernamentales y públicos, el promover sus derechos junto con su debida protección de cada uno de ellos, su respectivo goce de sus bienes no solo materiales sino morales tales como su honra, dignidad y las garantías judiciales y debido proceso. (humanos, 1997)

A continuación, se exalta en este trabajo de grado los artículos que mencionan los derechos y deberes de las comunidades indígenas:

- Art. 7: Su formación deberá respetar y desarrollar su identidad cultural. (COLOMBIA, CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE, 1991)
- Art. 10: Las lenguas y dialectos de los grupos étnicos son también oficiales en sus territorios, y en las comunidades con tradición lingüística propia la educación será bilingüe. (COLOMBIA, CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE, 1991)

- Art. 13. Todas las personas nacen libres e iguales ante la ley, recibirán la misma protección y trato de las autoridades y gozarán de los mismos derechos, libertades y oportunidades sin ninguna discriminación por razones de sexo, raza, origen nacional o familiar, lengua, religión, opinión política o filosófica. (COLOMBIA, CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE, 1991)
- Art. 20: Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. (COLOMBIA, CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE, 1991)
- Art. 21. Se garantiza el derecho a la honra. La ley señalará la forma de su protección. (COLOMBIA, CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE, 1991)
- Art. 61: El Estado protegerá la propiedad intelectual por el tiempo y mediante las formalidades que establezca la ley. (COLOMBIA, CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE, 1991)
- Art. 63: Las tierras comunales de grupos étnicos y las tierras de resguardo son inalienables, imprescriptibles e inembargables. (COLOMBIA, CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE, 1991)
- Art. 70: El Estado tiene el deber de promover y fomentar el acceso a la cultura de todos los colombianos en igualdad de oportunidades, por medio de la educación permanente y la enseñanza científica, técnica, artística y profesional en todas las etapas del proceso de creación de la identidad nacional. (COLOMBIA, CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE, 1991)
- Art. 71. La búsqueda del conocimiento y la expresión artística son libres. Los planes de desarrollo económico y social incluirán el fomento a las ciencias y, en general, a la cultura. El Estado creará incentivos para personas e instituciones que desarrollen y fomenten la ciencia y la tecnología y las demás manifestaciones culturales y ofrecerá estímulos especiales a personas e instituciones que ejerzan estas actividades. (COLOMBIA, CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE, 1991)
- Art. 72: Se reconoce que los grupos étnicos asentados en territorios de riqueza arqueológica tienen derechos especiales sobre esos patrimonios culturales, que

deben ser reglamentados por ley. (COLOMBIA, CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE, 1991)

- Art. 75: El espectro electromagnético es un bien público in enajenable e imprescriptible sujeto a la gestión y control del Estado. Se garantiza la igualdad de oportunidades en el acceso a su uso en los términos que fije la ley. Para garantizar el pluralismo informativo y la competencia, el Estado intervendrá por mandato de la ley para evitar las prácticas monopolísticas en el uso del espectro electromagnético.
- Art. 96: Reconoce como nacionales colombianos a los indígenas que coparticipen territorios fronterizos, a condición de reciprocidad. (COLOMBIA, CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE, 1991)
- Art. 246: Establece que las autoridades de los pueblos indígenas podrán ejercer funciones jurisdiccionales dentro de su ámbito territorial, de conformidad con sus propias normas y procedimientos, siempre que no sean contrarios a la Constitución y leyes. (COLOMBIA, CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE, 1991)

En la normatividad publicitaria con las comunidades indígenas la Ley 140 de junio 23 de 1994 reglamenta que la Publicidad Exterior Visual en el Territorio Nacional, bajo el congreso de Colombia, decreta en el artículo número 12 la Remoción o modificación de la Publicidad Exterior Visual esto quiere decir que “Cuando se hubiese colocado Publicidad Exterior Visual, en sitio prohibido por la Ley o en condiciones no autorizada por ésta, cualquier persona podrá solicitar su remoción o modificación a la alcaldía municipal o distrital respectiva” (Colombia, 1994, pág. 3)

Haciendo énfasis en el único párrafo en donde menciona que las entidades territoriales indígenas en conjunto con los consejos de gobierno serán los responsables del cumplimiento de dichas funciones las cuales se asignan a las Alcaldías distritales y municipales en el presente artículo, pues esta decisión consiste en: Ordenar la remoción o modificación de una Publicidad Exterior Visual y si el oficinista fijará un plazo no más de tres (3) días hábiles para que el comprometido, remueva o modifique la publicidad pues vencido este plazo, ordenará que las autoridades de policía la remuevan a costa del

infractor y/o en el peor de los casos una fuerte sanción constitucional como lo contemplan los artículos 18, 19, 20 y 21 de la Constitución Política de Colombia.

Dentro de este marco legal la comunidad indígena Misak bajo los mandatos del Cabildo del mismo nombre, ha considerado otorgar el aval pertinente para la investigación y el debido permiso para el trabajo de campo en la propuesta de campaña publicitaria para fomentar la identidad cultural en los jóvenes indígenas de 18 a 25 años de edad en la comunidad Misak de Silvia-Cauca año 2021, dicho documento fue concedido por la entonces Alcaldesa Clara Inés Chavaco Hurtado Zona Tranal año 2019.

### 1.9.3. Aval Cabildo Indígena Misak



#### CABILDO INDIGENA DEL RESGUARDO DE GUAMBIA

Metrap srenkutri mante kentreincha eshkaikuan wentewey asik isua kusrekun

E-mail: [cabildoguambia@yahoo.com](mailto:cabildoguambia@yahoo.com)

NIT 817.000.162-9

LA AUTORIDAD ANCESTRAL DEL PUEBLO MISAK, FUNDAMENTADO EN NUESTRO DEBER Y DERECHO MAYOR DE ORIGEN – LEY MISAK, LA LEY 89 DE 1890 LA CONSTITUCION POLITICA DE COLOMBIA DE 1991 Y EL CONVENIO 169 DE LA OIT, EL AUTO 004 Y LA DECLARACIÓN UNIVERSAL DE LOS DERECHOS DE LOS PUEBLOS INDÍGENAS DE LA ONU.

## AVALA

Que: **RICARDO FELIPE OREJUELA FERNANDEZ** Identificado con **C.C. N° 1.107.053.011** expedida en Cali, Departamento del valle – residente en el Municipio de Silvia, Departamento del cauca, estudiante del sexto semestre del programa de publicidad de la Universidad Santiago de Cali, quien investiga acerca del conocimiento tradiciones usos y costumbres aprendidos en los jóvenes Misak entre los 18 y 25 años de edad.

El presente aval se expide a petición verbal del interesado para trámites con la Universidad Santiago de Cali.

Dado en la vereda San Antonio Resguardo de Guambia el día primero de Julio de 2019, válido hasta el 2020.

**MAMA: CLARA INES CHAVACO HURTADO**

Alcaldesa Zona Tranal  
Resguardo de Guambia

Carrera 2ª No. 12-25 B/ El Porvenir  
E-mail: [cabildoguambia@yahoo.es](mailto:cabildoguambia@yahoo.es)  
Silvia Cauca, Colombia – Sur América  
Teléfono 3206708826

**Figura. 7 Aval del Cabildo Indígena Misak**

Aunque es preciso mencionar, que no fue posible encontrar normatividad que regule el uso, el diseño o los procesos publicitarios con los pueblos indígenas, contrario si existe mandatos o normatividad de la comunicación indígena<sup>2</sup>.

En la Política Pública De Comunicación de y para los Pueblos Indígenas Colombia se menciona que “Es urgente generar estrategias que fortalezcan los espacios de comunicación cultural e intercultural, que fomenten el sentido del Buen Vivir y el diálogo permanente con la naturaleza” (Indígenas, 2017, pág. 15)

## **2.1. PREGUNTA PROBLEMA**

¿Cómo fomentar la identidad cultural ancestral en los jóvenes indígenas de 18 a 25 años de edad en la comunidad Misak de Silvia- Cauca año 2021?

## **2.2. OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

### **2.3. Objetivo General.**

Proponer una campaña publicitaria para fomentar la identidad cultural en los y las jóvenes indígenas de 18 a 25 años de edad de la comunidad Misak de Silvia-Cauca en el año 2021.

#### **2.3.1 Objetivos específicos.**

- Analizar las prácticas sociales, culturales y ancestrales de líderes y de nativos que permitirían conocer la identidad de los indígenas Misak.
- Definir contenido para el diseño de una la campaña publicitaria que fortalezca las prácticas culturales ancestrales Misak dirigida a los jóvenes de 18 a 25 años de edad en la comunidad indígena Misak.

---

<sup>2</sup> Se encontraron distintos enlace: <http://www.oddiicc.org/?q=tema-estrategico/conferencia-mundial-sobre-comunicacion-pueblos-indigenas> ; <https://bancocontenidos.mincultura.gov.co/multimedia-dircom/pdfs/comunicacion-indigena/proyecto-02/comindigena-proyecto02-doc01-politica-publica-com-indigena.pdf>

- Crear una campaña publicitaria en los jóvenes de 18 a 25 años de edad en la comunidad Misak de Silvia-Cauca.

#### **2.4. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO**

Para el primer objetivo en donde se analiza las prácticas sociales culturales y ancestrales de líderes y de nativos Misak, se ha tenido en cuenta que las entrevistas a los mayores, taitas, tatas y mamas de la mano con el personal del cabildo y algunos docentes Misak fue la base fundamental para desarrollar la respectiva investigación en dicho tema, para el segundo objetivo en donde se define el contenido y diseño de la propuesta de la campaña publicitaria, la entrevista, platica y recreación con los jóvenes Misak permite llevar acabo la elaboración de las piezas gráficas y material audiovisual para la misma, y con este gran soporte fundamentado desde estos dos anteriores objetivos da paso a que se logre el tercero de ellos que ya vendría siendo el proponer la campaña publicitaria en pro del fortalecimiento de la identidad cultural de sus jóvenes Misak, y así establecer un vínculo que ayude a fomentar su propia identidad cultural motivada por estos mismos y para ellos mismos.

#### **2.5. Metodología De La Investigación:**

Lo primero que se debe considerar es que este trabajo responde a un ejercicio de investigación formativa dentro del semillero Texxidos, se llama así porque se cree en la necesidad de tejer conocimientos y aportar a los contextos comunitarios de los que las y los estudiantes, por esa razón este trabajo de grado en publicidad, resultó el mejor pretexto para evidenciar la formación integral que promueve la Universidad Santiago de Cali. Con un ejercicio de reflexibilidad, en donde se hace visible que por ser originario del municipio de Silvia- Cauca, en donde habita el pueblo Misak, se encontró el compromiso de poder aportar al fortalecimiento de la identidad como pueblo indígena, ancestral.

### **2.5.1. Enfoque**

Esto reconoce entonces que como enfoque se tiene una mira interpretativa de la realidad. En donde los sujetos sociales construyen el sentido de sus acciones, en este caso los usos y las costumbres.

Por tratarse de una investigación con y en comunidad se partió de reconocer lo normativo y es la solicitud del Aval, esto en cumplimiento del Convenio 169 de 1989, que establece la consulta previa libre e informada con los pueblos indígenas. Lo que implica presentar la propuesta ante la comunidad como máxima autoridad y sus representantes. Es algo que se debe reconocer en este trabajo pues contar con el aval, implica un acercamiento y una ejercicio de concertación que quizás en las universidades no lo explican con todas las dimensiones que esto implica, porque es un espacio de intereses mutuos, y las comunidades no son clientes empresariales, sino sujetos que están arraigados a sus principios de vida y allí el aprendizaje fue muy valiosos, porque este trabajo debe aportar a ese compromiso que se hizo de forma inicial y que al terminar debe ser devuelto a la comunidad.

Con los acuerdos realizados en y con comunidad, se consideró hacer un ejercicio de corte etnográfico. Para ello se proyectaron unos espacios de minga de pensamiento, o talleres con personas de la comunidad, y con los y las jóvenes, especialmente de las instituciones educativas. Aunque se tenía una agenda de trabajo para entre los meses de abril a junio, las condiciones cambiaron con el impacto del covid19. Es decir, el territorio de Guambía y el mismo municipio se tuvo restricciones de acceso. Por consiguientes se hicieron ajustes que permitieran la recolección de información requerida.

Debido a la curiosidad del ser humano, la metodología de la investigación, se ha encargado de definir, construir y validar los métodos necesarios para la obtención de nuevos conocimientos. De este modo, en la presente unidad, se abordarán los fundamentos introductorios de la investigación. También se detallarán los referentes

conceptuales que se deben considerar antes de realizar una indagación. (Sergio Gómez Bastar, 2012, pág. 11)

Ahora por la complejidad del fenómeno de estudio, se optó por triangular algunas técnicas de investigación. Unas de etnografía como las mingas de pensamientos, que funcionan técnicamente como esta investigación como grupos focales. El relato de vida, la entrevista en profundidad, la revisión documental fue fundamental. Y en el caso cuantitativo se pretendió aplicar un cuestionario cerrado focalizado a los y las jóvenes con base en las mismas preguntas de la entrevista.

Esta triangulación permitió analizar la percepción que tienen los jóvenes de la comunidad Misak de Silvia-Cauca. Se centró en aprender experiencias y puntos de vista de los individuos, en este caso de los jóvenes de 18 a 25 años de edad, y valorar a partir de sus enseñanzas la formación moral y ancestral que han recibido.

Es muy útil la triangulación de técnicas porque permite conocer los sentimientos, las ideas y profundizar en las vivencias de cada uno de los individuos en este caso los jóvenes de la comunidad Misak. Hay autores que refieren que:

Los diseños mixtos permiten, a las investigadoras y a los investigadores, combinar paradigmas, para optar por mejores oportunidades de acercarse a importantes problemáticas de investigación. En ese sentido, señalan que la investigación mixta se fortaleció, al poder incorporar datos como imágenes, narraciones o verbalizaciones de los actores, que de una u otra manera, ofrecían mayor sentido a los datos numéricos. (Revista Electrónica Educare, 2011, págs. 6-15-29)

### **2.5.2. Método**

Los métodos que se utilizan para recolectar la información necesaria para el desarrollo de la investigación, son el método inductivo y la etnografía narrativa. El método inductivo

se da gracias a la observación, considerando que es el estudio y la experimentación de diversos sucesos reales que crecen en los mayores y jóvenes Misak, la etnografía narrativa permite que se recolecte otra parte de la información por medio de los testimonios (entrevistas en profundidad) de los mayores y jóvenes de la comunidad Misak, El método etnográfico resulta necesario en esta investigación, porque se busca entrar en contacto con una comunidad, relacionarse con la misma, observarla, detallarla y escucharla su experiencia durante un hecho que cambio su historia de un antes a un después.

Una etnografía es, en primer lugar, un argumento acerca de un problema teórico-social y cultural suscitado en torno a cómo es para los nativos de una aldea, una villa miseria, un laboratorio o una base espacial, vivir y pensar del modo en que lo hacen. (Guber, 2001, pág. 121)

No se puede partir de algo que desconoce, por ende, es de suma importancia las entrevistas, presentar la otra parte de la historia, porque solo los jóvenes comuneros pueden dar su opinión desde su punto de vista, que varía, en cuanto al proceso de conocimiento de culturas foráneas. Esto ayuda a que los mayores de la comunidad no están relacionados con el hecho, y conozcan desde una parte cercana, como se dan nuevos conocimientos en estos jóvenes y más aún cuando se afirma en lo siguiente: “Pero la observación y la participación suministran perspectivas diferentes sobre la misma realidad, aunque estas diferencias sean más analíticas que reales” (Guber, 2001, pág. 23)

Al utilizar dicho método de investigación, se pueden hallar numerosas cosas imprevistas en la conjetura planteada con anterioridad, pues no se sabe cuáles respuestas se descubrirán al entrevistar a las personas involucradas. De esta manera, se dejan a un lado los juicios propios y se adopta una mirada imparcial.

La etnografía continúa siendo el método de recolección de información. La observación y la participación de los actores que señala el público objetivo es fundamental para este

proceso, Los instrumentos fueron entregados al Comité de Trabajo de Grado para su validación. Una vez aprobados se definió cómo hacerlos llegar al resguardo y al municipio de Silvia. Los criterios de selección fue primero los y las jóvenes Misak de 18 a 25 años de edad, mayores y mayoras, autoridades del pueblo Misak. La pregunta orientadora principal fue ¿cómo fomentar la identidad cultural ancestral en los jóvenes indígenas de estas edades para el año 2021? Se recuperaron dos entrevistas en profundidad realizadas con maestros en el mes de febrero. Y se buscaron espacios de encuentro virtual en calidad de mingas de pensamiento, se realizaron tres, para analizar sus prácticas sociales, culturales y ancestrales de los nativos permitieron conocer y ser parte de la identidad Misak. Estos espacios permitieron que en conjunto con los mayores y jóvenes de la comunidad se definió el contenido para el diseño de la campaña publicitaria, todo con el fin del fortalecimiento de sus prácticas culturales ancestrales enfocadas todas en dirección a sus jóvenes prominentes de su etnia indígena Misak, el ser parte del proceso dio como fruto la creación de la campaña publicitaria de los jóvenes y para las próximas juventudes Misak.

### **2.5.3. Instrumentos**

Se diseñaron dos formatos de entrevista o guía de preguntas. Uno de ellos se ajustó como cuestionario cerrado, para lograr la triangulación de datos. Con la implementación de un derrotero de preguntas se busca indagar, en las reflexiones morales acerca de la formación en la cultura. La implementación de una cámara fotografía para obtener el registro audiovisual de quienes se están entrevistando. El fin último de estas preguntas y registro fotográfico es obtener la información necesaria para la elaboración de la descripción del contexto del fomento de la identidad cultural ancestral en los jóvenes Misak de 18 a 25 años de edad en la comunidad Guambiána de Silvia-Cauca.

<b>FORMATO No 1 PREGUNTAS</b>
<b>CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL FOMENTO DE LA IDENTIDAD CULTURAL ANCESTRAL EN LOS JOVENES INDIGENAS DE 18 A 25 AÑOS DE EDAD EN LA COMUNIDAD MISAK DE SILVIA- CAUCA AÑO 2021.</b>
<b>FECHA: JUNIO 2019</b>
<p>Hola, mi nombre es RICARDO FELIPE OREJUELA FERNÁNDEZ, soy estudiante de último semestre de Publicidad de la Universidad Santiago de Cali. Estoy desarrollando mi trabajo de grado: <b>CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL FOMENTO DE LA IDENTIDAD CULTURAL ANCESTRAL EN LOS JOVENES INDIGENAS DE 18 A 25 AÑOS DE EDAD EN LA COMUNIDAD MISAK DE SILVIA- CAUCA AÑO 2021</b></p> <p>y me gustaría que participaras en este estudio.</p>
<p>El objetivo de este formato de preguntas es recopilar información sobre todo lo concerniente a la cultura Misak de Silvia-Cauca. Esto con el fin de conocer los puntos de vista de las personas directamente involucradas (Mayores y Jóvenes Misak).</p> <p>La información que se consigne tendrá todas las reservas de confidencialidad. Es decir,</p> <p>a) La información personal que se consigne en la investigación permanecerá en secreto y no será proporcionada a persona diferente al participante bajo ninguna circunstancia. Sólo el investigador podrá utilizar el nombre del participante con fines de diferenciar los perfiles y comentarios de unos y otros en las entrevistas.</p> <p>b) Los resultados de esta investigación podrán ser publicados en revistas científicas o presentados en reuniones científicas, pero la identidad de los participantes no será divulgada.</p> <p>c) El participante puede retirarse en cualquier momento de la investigación. Sin embargo, los datos consignados hasta ese momento seguirán formando parte del estudio, a menos que el participante solicite por escrito que su identidad e información sean borradas o no tenidas en cuenta.</p> <p>El estudio es completamente voluntario. Para contribuir a esta investigación, tiene que ser mayor de edad y pertenecer a la comunidad indígena Misak de Silvia-Cauca, Y en ningún momento se juzgará las posiciones de los entrevistados; se requiere de versiones espontáneas de los mismos. Agradezco que des tu consentimiento para participar en la investigación respondiendo las siguientes preguntas:</p>
<b>PREGUNTAS</b>
P1. ¿Qué piensas de tu comunidad?

P2. ¿Qué es lo que consideras que deba cambiar tu comunidad?
P3. ¿Qué simbolizan los colores de la bandera Misak?
P4. ¿Sabes tejer el tambal-wpari?
P5. ¿Sabes hilar la puchicanga?
P6. ¿Qué es el espiral?
P7. ¿Sabes la diferencia entre una mama, un tata, una mayora y un taita?
P8. ¿Qué es lo que más te gusta de tu comunidad?
P9. ¿Has participado en los eventos que realizan los Misak?
P10. ¿Cómo es la comunicación con tus mayores Misak?
P11. ¿Qué es lo más bonito que te han enseñado tus padres?
P12. ¿Sabes para qué sirve el chumbe?
P13. ¿Qué no te gusta de tu comunidad?
P14. ¿Qué es ser Misak?

Fuente Orejuela 2020

La compilación de documentos será de gran importancia para esta investigación, ya que en estos se encuentra registrada toda la información de lo que piensa el grupo objetivo.

<b>FICHA No 1– COMPILACIÓN DE DOCUMENTOS</b>
<b>NOMBRE DE DOCUMENTO:</b>
<b>AÑO DE PUBLICACIÓN:</b>
<b>EXTRAÍDO DE:</b>
<b>INFORMACIÓN ENCONTRADA:</b>

#### **2.5.4. Muestra:**

Población: Comunidad Misak de Silvia-Cauca, jóvenes hombres y mujeres entre los 18 y 25 años de edad:

#### **2.5.6. Fases de la Investigación:**

Aunque la guía de investigación sugiere la noción de fase, es decir como si un paso lleva a otro. En esta investigación reconociendo la rigurosidad con la que se requiere diseñar una campaña y el trabajo con una comunidad indígena, se pueden referir cuatro momentos o fases de la investigación.

- Fase 1. Entrada y acuerdos con la comunidad (reuniones y observación)
- Fase 2. Recolección de Información (Focus Group= mingas de pensamiento; entrevistas, diario de campo e historia de vida); procesamiento y análisis (retroalimentación con la comunidad y sus autoridades)
- Fase 3. Creación de campaña (diseño junto a los y las jóvenes de las piezas gráficas)
- Fase 4. Una vez se sustente se debe llevar a la comunidad retornando el trabajo.

### **2.6. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.**

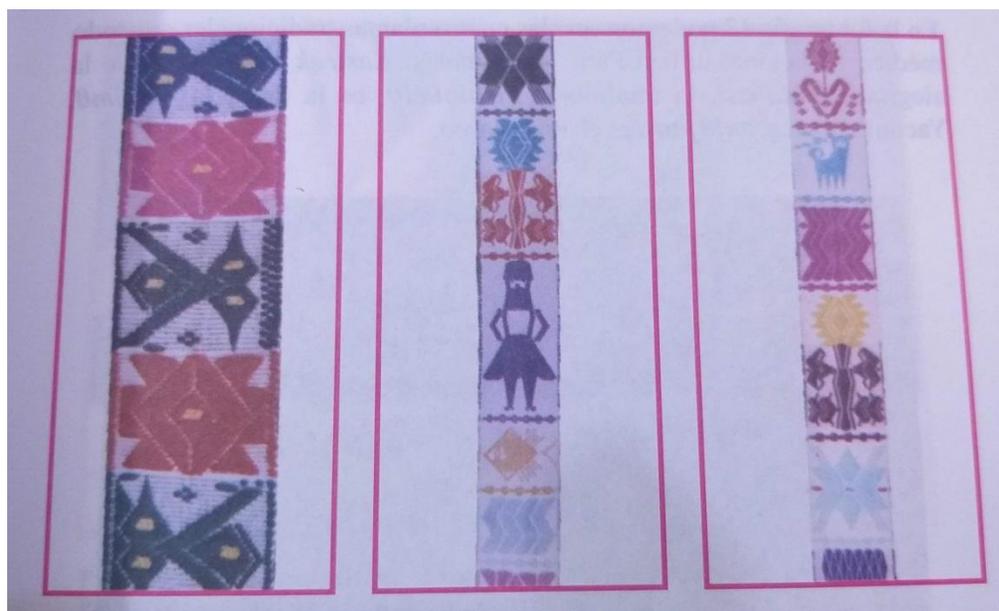
La estrategia de comunicación se ha elaborado en conjunto con algunos jóvenes Misak del target escogido para la propuesta de dicha campaña, esta consiste en realizar una serie de seis videos cortos de 3 o 4 minutos en donde estos jóvenes Misak narren sus historias de vida junto con sus gustos y conocimientos respectivos de su ancestral cultura y no obstante realizar las relativas 6 piezas gráficas en donde el contenido y a su vez significado semiótico narre sus historias transmitidas por medio de sus gustos por las tradiciones de su comunidad, esta propuesta será dirigida al primer semestre del año 2021, pues los primeros de cada mes proponiendo enero para comenzar y finalizando Junio se lanzaran una a una las piezas graficas en compañía de los videos que se harán con la tendencia del storyscraping utilizando como medios las redes sociales tales como Instagram, Facebook y como influencer de las misma el joven indígena Misak John Ussa, el cual tiene 2.036 seguidores en su página.

## 2.7. PERSONALIDAD DE MARCA

Partiendo de su identidad cultural, simbología gráfica, cosmovisión y el significado cromático de cada pieza que compone su atuendo, la “personalidad de la marca” de los Misak en este caso es su vestuario ancestral, llamado para los hombres “Ruana” y para las mujeres “Anaco” con gran la importancia de su mitología los prominentes diseños del mismo nacen del aro iris y la naturaleza en todo su esplendor. (Dagua Hurtado, Tunubala Velasco, Galvis, & Mosquera Franco, 2005).

La paleta cromática que compone las vestimentas de los indígenas Misak consta de cuatro tonos principales que también se fijan en su bandera representativa, tales son: Blanco pureza y la alegría del matrimonio, Negro la tierra, Fucsia o solferino la sangre y el Azul las lagunas (Cuervo, 2008)

Acorde con ello el cinturón que sujeta y ciñe el anaco de las mujeres Misak da fuerza a sus hijos en “chumbados” y cargados en su espalda, desciende de los colores del Aro Iris, verde valles y montañas, azul las aguas, el naranja las riquezas de sus suelos del mismo modo las siembras y cultivos, el morado la noche que cae o los amaneceres que inician, rojo la menstruación. (Dagua Hurtado, Tunubala Velasco, Galvis, & Mosquera Franco, 2005).



**Figura 8. Shumbes que representa el arco iris hembra y macho** (Dagua Hurtado, Tunubala Velasco, Galvis, & Mosquera Franco, 2005, pág. 45)

Las figuras como el espiral símbolo del tiempo y espacio, los gráficos representativos del macho y la hembra y las formas líneas que son trazadas estilizando en el atuendo Misak, dibujan fuertemente con el paso de los años su cosmovisión e identidad del mismo modo que personifican su cultura ante propios con un ambiente sociocultural y de comunicación interétnica y a foráneos, su cuerpo también tiene su propia autonomía la cual es protegerlo tal como a su territorio el que llevan como vestido elaborado en el telar y teñido con distintos productos de su región. (Cuervo, 2008)



**Figura 9 La espiral** (Dagua Hurtado, Tunubala Velasco, Galvis, & Mosquera Franco, 2005, pág. 42)

### **2.7.1. La Vestimenta del Hombre:**

Se utilizan dos clases de sombreros primero está el tejido con hojas de pino o caña brava, redondeado con forma cónica, es más grande el diámetro de la copa que el de la boca del sombrero se le llama “Tampal-kuari”, el sombrero se sostiene por dos cuerdas que se sujetaban en la nuca y/o barbilla, y el otro modelo de sombrero es de copa baja y ala corta echo en paño ecuatoriano. En el torso llevan su ruana angosta llamada “turí”, que era tejida por su mujer en el telar vertical que tenían en su casa, en tonos blanco,

negro o canela; a menudo se le añadida dos o más bandas horizontales de color en el filo inferior de la ruana. El número de estas es para demostrar su superioridad económica o social. En las extremidades inferiores usan una faldilla sujeta por el chumbe (cinturón tejido) esta falda es de paño azul, tela que comparan en el comercio, de esta misma tela las mujeres se hacen sus rebozos en tono azul o solferino. Esta vestimenta es acompañada con distintos accesorios como camisas de dacron y suéteres tejidos en hilo, mochilas pequeñas tejidas en lana o fique, bufandas que adquieren del comercio ecuatoriano, botas nova grulla a las que les adicionan cordones en tonos fluorescentes.



**Figura 10.** (Orejuela, 2019)

### **2.7.2. Vestimenta de la Mujer**

La mujer lleva el mismo sombrero que el hombre bien sea el artesanal o el de paño, con blusa de color rojo y bordados de lanas de variados colores y se abriga con dos rebozos “el azul y el solferino” si tiene un bebe pequeño lo lleva en su espalda con un rebozo sujeta con un chumbe que pasa por su pecho. Esta lleva falda, tejida con lana que ellas mismas hilan en la “puchicanga” (instrumento para hilar) y pasan por el telar de sus casas de líneas de coloridos horizontales. En los accesorios que portan con ellas usan collares de chaquiras o adornos de plata llamados cruceros y mochilas de fique blancas elaboradas por ellas mismas.

Cubren su falda tejida “enaguas” con un anaco negro y líneas de colores que junto al grosor de la franja señalan su lugar de origen, y las botas nova grulla.



**Figura 11.** (Orejuela, 2019)

## **2.8. PUNTOS DE CONTACTO / SELECCIÓN DE MEDIOS**

El Colegio Mama Manuela está ubicado en el territorio Misak, con estudiantes de distintas edades entre las cuales están las establecidas por este trabajo de grado y para ser llevado a cabo el grupo focal fue de 15 jóvenes hombres y mujeres, y los medios por los cuales se aportan a esta campaña publicitaria son los dispositivos digitales que la gran mayoría de estos jóvenes estudiantes tienen, visto como un problema para sus mayores pero una gran oportunidad para transmitir el mensaje del fortalecimiento de su propia identidad.

## **2.9. ESTRATEGIA CREATIVA**

Construir una serie de 6 piezas gráficas partiendo de la colorimetría y simbolismo del vestuario Misak y comunicándolas con dos tipos de tendencias que en la actualidad se

transmitan en las redes sociales adoptadas por los jóvenes de la etnia para volverlas virales y así fomentar ese sentimiento de arraigo por su identidad cultural.

- **Insight:**

“Los jóvenes aún no nos sentimos bien encasillados si en el orgullo o en la vergüenza de nuestra identidad indígena, somos sometidos bajo la presión del éxito social e influencia de culturas foráneas”.

- **Nombre de la campaña:**

Colores Misak.

- **Tiempo de la campaña:**

6 meses

- **Concepto:**

Colores étnicos.

- **Copy:**

Misak Somos de Colores

- **Tono de comunicación:**

Informativo y dinámico, con la intención de fomentar la identidad cultural con un contenido activo y eficaz.

- **Objetivos de la comunicación:**

Contar cada historia desde el contexto indígena Misak.

Impacto en los medios de comunicación “redes sociales”.

Apelar a la emoción.

- **Objetivo de publicidad**

Fomentar la identidad cultural en jóvenes indígenas de 18 a 25 años de edad en la comunidad Misak de Silvia-Cauca.

- **Objetivos de los medios:**

Fomentar la identidad cultural en jóvenes de 18 a 25 años de edad en la comunidad Misak de Silvia-Cauca.

- **Medios:**

## Redes sociales

Instagram: Piezas gráficas y tutoriales estilo “storyscraping” en donde se enseñen a elaborar los accesorios Misak con la respectiva simbología de cada uno de ellos para su cultura.

Facebook: Piezas gráficas y videos-tendencia “storyscraping”. Donde se encontrarán tutoriales estilo “storyscraping” basados en técnicas y uso de las herramientas para elaborar los atuendos Misak con la respectiva simbología decoro y ornamentación de cada uno de ellos para su cultura

Influencer de Facebook: Jhon Ussa joven misak perteneciente a la vereda El Tejar territorio Misak con 2.000 seguidores en esta red social.

### **3.1. KEY VISUAL**

### **3.2. Racional Creativo:**

Jóvenes dinámicos en situaciones divertidas identificándose con sus colores favoritos bajo una propuesta digital audiovisual la cual harán ellos mismos hasta ser tendencia en las redes sociales que estos manejan.

### **3.3. Piezas de Campaña:**

MISAK  
MISAK  
MISAK

SOMOS de  
Colores...

The image features a man in traditional Peruvian attire, including a red turtleneck, a blue and white poncho with orange and brown accents, and a white woven hat with colorful geometric patterns. He is smiling and holding the hat. The background is split into vertical bands of pink, blue, and yellow. The word 'MISAK' is repeated three times in large, stylized letters. At the bottom, the phrase 'SOMOS de Colores...' is written in a colorful, multi-colored font.

# MISAK



SOMOS de Colores

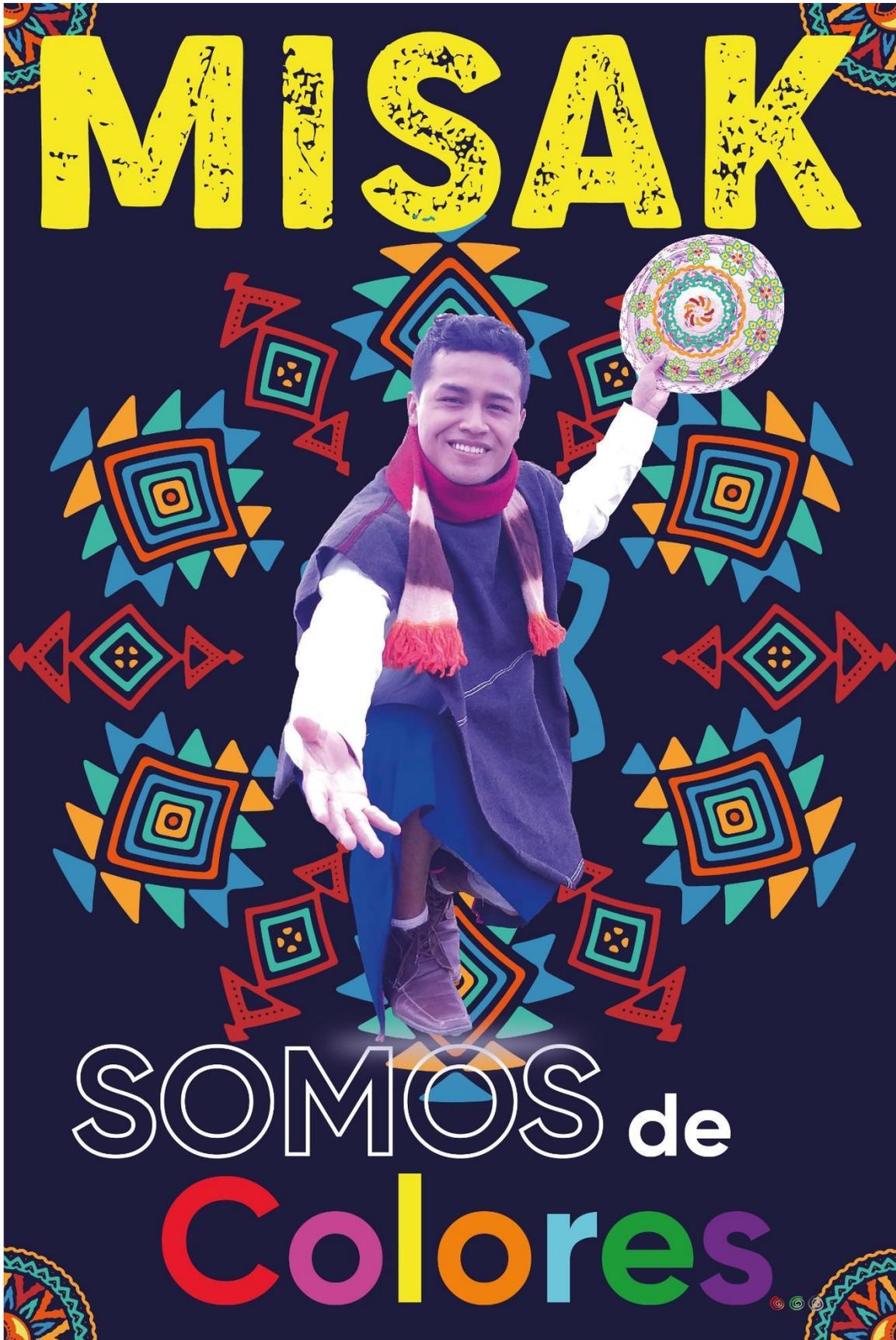






MISAK

SOMOS de  
Colores...



# MISAK

SOMOS de  
Colores

### 3.4. MOKUPS

#### 3.4.1. Facebook

**UJhonE USSA**  
@UJhonE18 · Creador de videos

Seguir

Inicio Videos Información Ver más

Me gusta Enviar mensaje

Destacados 6

**MISAK**  
SOMOS de Colores...

FEATURED  
TE COJI iii

Ahhhhh? 😭😭 Tienes que verlo 😭😭😭  
13,4 mil reproducciones · hace 40 semanas  
408

**UJhonE USSA** [Seguir](#) [Me gusta](#) [Enviar mensaje](#) [Q](#) [...](#)

Enviar mensaje

+57 314 3639269

[jhonussa18@gmail.com](mailto:jhonussa18@gmail.com)

Creador de videos · Blog personal · Club de la comedia

**Sugerir cambios**

¿Es correcto el número de teléfono de la página?

+573174701676

[Sí](#) [No lo sé](#) [No](#)

**Fotos** [Ver todo](#)



**Videos** [Ver todo](#)

**UJhonE USSA** 17 de septiembre · [...](#)

hola jente como estan comparte y dale like a este contenido y mira mas dentro de la pagina ...



**UJhonE USSA** [Seguir](#) [Me gusta](#) [Enviar mensaje](#) [Q](#) [...](#)

2120 personas siguen esto

Normalmente responde en un día [Enviar mensaje](#)

+57 314 3639269

[jhonussa18@gmail.com](mailto:jhonussa18@gmail.com)

Creador de videos · Blog personal · Club de la comedia

**Sugerir cambios**

¿Es correcto el número de teléfono de la página?

[Sí](#) [No lo sé](#) [No](#)

**Fotos** [Ver todo](#)

Escribe un comentario... [😊](#) [📷](#) [🗨️](#) [👤](#)

Ver comentarios

**UJhonE USSA** 1 de octubre · [...](#)

mira lo que pasa al final !!!!!!! jente espero tu apoyo



10 [4 comentarios](#) [1 vez compartido](#)

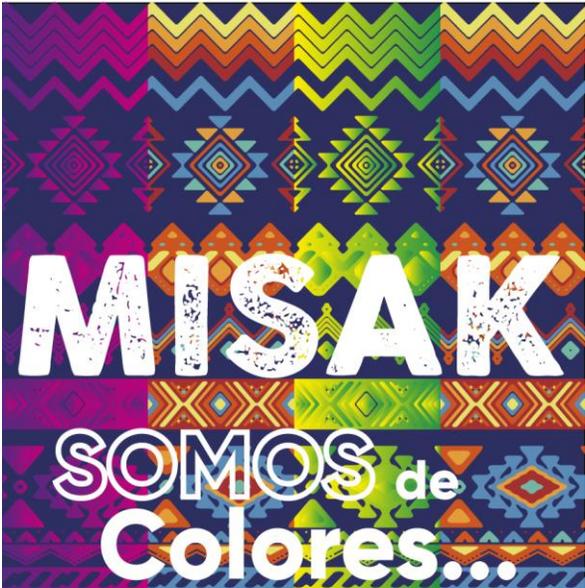
11:09 58%

← UJhonE USSA →

Inicio Videos Publicaciones Información Comu

 **UJhonE USSA** 17 sep. • 🌐

hola jente como estan comparte y dale like a este contenido y mira mas dentro de la pagina ...



👍❤️👏 3 2 veces compartido • 120 reproducciones

[Seguir](#)

☰ 🏠 ⏪ ⏩ 🔍

### 3.4.2. Instagram

The image shows an Instagram profile for the user 'jhonussa103'. The profile header includes the username, a 'Seguir' (Follow) button, and a dropdown menu icon. Below the header, it displays '5 publicaciones', '435 seguidores', and '33 seguidos'. The bio reads 'UJhonE-jhon ussa' and 'Sólo tu Dios sobre todas las cosas...'. The main content area is a grid of six promotional posters for 'MISAK SOMOS de Colores...'. The posters are arranged in two rows of three. Each poster features the text 'MISAK' in large, bold, white letters at the top, followed by 'SOMOS de Colores...' in smaller, colorful letters at the bottom. The posters use various vibrant colors and patterns, including geometric shapes and traditional motifs. The central poster in the second row features a photograph of a man in traditional attire standing in front of a large, colorful circular graphic.



jhonussa103 • Seguir ...

jhonussa103 Video like

63 sem

nataly\_garzon04 ME ENCANTAS MI AMOR 😍😍😍

63 sem Responder

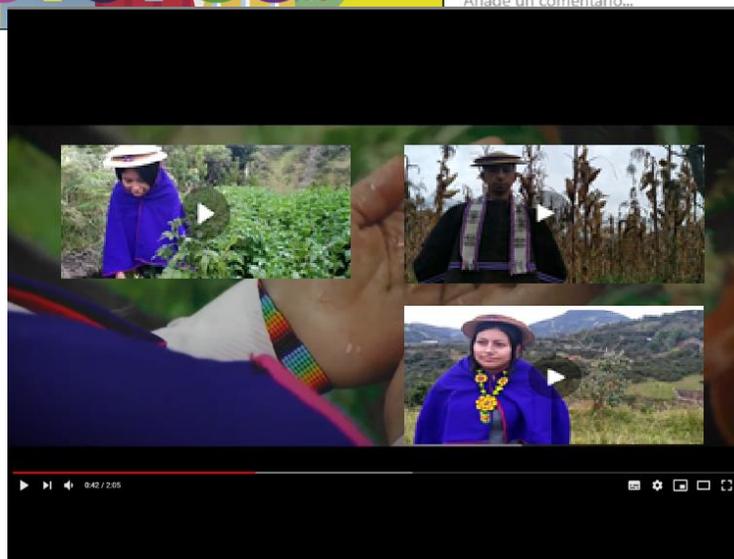


2 Me gusta

28 DE AGOSTO DE 2019

Añade un comentario...

Publicar



jhonussa103 • Seguir ...

fabiovelasco4909 Jajajsjsjajs bueno

41 sem Responder



3 Me gusta

15 DE SEPTIEMBRE DE 2019

Añade un comentario...

Publicar

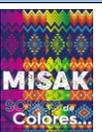
### 3.5. FLOW CHART

#### 3.5.1. Flow Chart Facebook



Fecha	01/01/2021	01/02/2021	01/03/2021	01/04/2021	01/05/2021
Hora	PM 2:00 - 4:00	PM 2:00 - 4:00	PM 2:00 - 4:00	7:00 a.m. - 12:00 p.m.	PM 2:00 - 4:00
Día	Miércoles	Sábado	Domingo	Martes	Viernes
Storyscraping					
Imágenes	Imagen 	Imagen 	Imagen 	Imagen 	Imagen 

### 3.5.2. Flow Chart Instagram

Piezas Gráficas					
Fecha	01/01/2021	01/01/2021	01/02/2021	01/03/2021	01/04/2021
Día	Viernes	Lunes	Lunes	Jueves	Sábado
Imágenes					
Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Storyscraping					

### 3.6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para desarrollar la propuesta de la campaña publicitaria es necesario traer a colación la investigación que se ha venido realizando por dos largos años y medio, un gran esfuerzo aplicado a cada amanecer Misak, y a lo que trae consigo en cuanto al fomentar la identidad cultural en sus jóvenes, en analizar las prácticas sociales, culturales y ancestrales de líderes y de nativos permitieron conocer la identidad de los indígenas Misak contribuyendo con alternativas a mediano y corto plazo, siempre viniendo del pasado, recapacitando en el futuro y accionando desde el presente.

Todas las instituciones educativas de nivel superior, o educación superior deberían aportar a la pervivencia o salvaguarda cultural y física de las comunidades y pueblos étnicos, la Universidad Santiago de Cali lo promueve y lo realiza desde su compromiso misional de formales profesionales integrales, que en este caso intenta hacer incidencia en el contexto social en el que ha nacido.

Esta iniciativa de la propuesta de la campaña publicitaria para el fortalecimiento de la identidad Misak en jóvenes de 18 a 25 años de edad nace de una entrevista realizada a la profesora Bárbara Morales en donde narra como el desarraigo por su cultura de algunos jóvenes va en crecimiento con el pasar de los años, definir contenido para el diseño de una la campaña publicitaria que fortalezca las prácticas culturales ancestrales Misak dirigida a los jóvenes de 18 a 25 años de edad en la comunidad indígena Misak se llevó a cabo una serie de entrevistas al segmento escogido de la etnia en donde también hubo participación por parte de ellos y de sus ideas propias para aportar a la comunidad y a dicha propuesta, los conocimientos de aquellos jóvenes, sus gustos propios, tipos de frustraciones y puntos de vista fueron vitales para para construir dicha propuesta.

De este modo se destaca, que el ejercicio profesional del campo de la publicidad no solo está relacionado con problemas cotidianos o un producto, sino que también puede incidir en problemas de violencia estructural, en este caso el mismo desconocimiento que tenemos de las raíces ancestrales y de cómo viven y existen los pueblos étnicos en Colombia y el Mundo.

Dentro de la propuesta de campaña publicitaria que va orientada al fortalecimiento de la identidad cultural Misak hicieron parte los tatas y mamas que con su guía y

acompañamiento permitieron llevar en línea ascendente esta investigación, mostrando en cada uno de sus consejos y enseñanzas el amor por lo que son y llevan en su sangre y más aún cuando de las nuevas generaciones se trata.

No se es fácil al principio pero en cada viaje que tenía como destino dichos territorios Misak podía observar como parte de su sabiduría ancestral me era concedida por sus mayores para llevar a cabo dicho proceso y analizar la tecnología que para ellos es un problema que está sometiendo a sus generaciones, además de ello otro factor que se da debido a la coyuntura que nos aqueja hoy en día como lo es el Covid 19 no me negó la oportunidad para llegar a los mismos, fomentándolos con sus gustos por medio de las coloridas piezas gráficas y tendencias como el storyscraping en las que libremente pueden contar con toda propiedad quienes son los Misak.

### 3.7. BIBLIOGRAFÍA Y CIBERGRAFÍA

#### 3.6.1. Bibliografía

Hurtado Castrillón, L., & Moncayo Clavijo, A. (2015). *INCISO*. Recuperado el 19 de Febrero de 2018, de El derecho al arraigo frente al desplazamiento forzado en comunidades indígenas en Colombia: <https://revistas.ugca.edu.co/index.php/inciso/article/view/404>

Aguado, J. D. (13 de 2019 de 2015). Obtenido de <http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/15747/TFG-N.376.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Aguado, J. D. (2015). *Universidad de Valladolid Repositorio Documental*. Recuperado el 12 de Febrero de 2019, de La representación de la diversidad étnica en la publicidad comercial gráfica en España: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/15747>

Arias, J., Bolivar, I., Ruiz, D., & Vasquez , M. (2006). *Identidades Culturales y Formación del Estado en Colombia*. Bogotá, Cundinamarca, Colombia: Ingrid Bolívar.

Artunduaga, L. (13 de 2019 de 2015). *Organizacujón de Estados Iberoamericanos*. Obtenido de Revista Iberoamericana de Educación: <https://rieoei.org/historico/oeivirt/rie13a02.htm>

Barrero, I. (2012 de Abril de 2012). <https://prezi.com/vvv9rokonz5a/campana-de-reactivacion/>. Recuperado el 15 de Julio de 2020, de campana de reactivacion: <https://prezi.com/vvv9rokonz5a/campana-de-reactivacion/>

Betancur, C. M. (13 de 2019 de 2012). Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/vniv/n124/n124a11.pdf>

Biblioteca Ncional de Colombia. (28 de Agosto de 2018). Los taitas del cabildo de Guambía (Vídeo). Youtube.

Buelvas, C., Del Valle Romero, C., Diazgranados, V., & Novoa, N. (2016). *Library*. Recuperado el 14 de Febrero de 2018, de <https://1library.co/document/zpn9d0oy-fortalecimiento-identidad-cultural-cabildo-palmira-traves-diseno-comunitaria.html>

Cano, J. J. (9 de Marzo de 2019). *Blog Creativo*. Recuperado el 15 de Julio de 2020, de

Definición: Campaña de Lanzamiento:

<https://jhonaris.wordpress.com/2011/03/09/campana-de-lanzamiento/#:~:text=Inicio,Definici%C3%B3n%3A%20Campa%C3%B1a%20de%20Lanzamiento,brinde%20el%20impulso%20inicial%20correcto.>

Carvajal, J. J. (Diciembre de 2015). Recuperado el 13 de Septiembre de 2019, de

<http://www.scielo.org.co/pdf/luaz/n41/n41a03.pdf>

Carvajal, M. (12 de Marzo de 2015). *EL PLAN DE VIDA DE LOS PUEBLOS INDÍGENAS DE COLOMBIA, UNA CONSTRUCCIÓN DE ETNOECODESARROLLO*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2019, de <http://www.scielo.org.co/pdf/luaz/n41/n41a03.pdf>

Cifuentes, S. G., & Orozco Agredo, D. O. (13 de 2019 de 2016). *tejidocreativo.com*. Obtenido de [www.tejidocreativo.com](http://www.tejidocreativo.com): <http://tejidocrea.com/wp-content/uploads/2012/12/La-publicidad-social.pdf>

COLOMBIA, C. P. (4 de Marzo de 1991). *Comisión Interamericana de Derechos Humanos*.

Obtenido de [www.cidh.org](http://www.cidh.org): <http://www.cidh.org/countryrep/Colombia93sp/cap.11.htm>

COLOMBIA, CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE. (4 de Julio de 1991). *Artículo*. Obtenido de

<Esta versión corresponde a la segunda edición corregida de la Constitución Política de Colombia, publicada en la Gaceta Constitucional No. 116 de 20 de julio de 1991>:

[http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion\\_politica\\_1991.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion_politica_1991.html)

Colombia, G. d. (23 de Junio de 1994). *Función Pública*. Recuperado el 16 de Agosto de 2020, de Gestor Normativo:

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=328>

COMERCIO, E. (13 de 2019 de 2015). *elcomercio.com*. Obtenido de elcomercio.com:

<https://www.elcomercio.com/tendencias/publicidad-intercultural-moda-yurakpacha-carolinareyes.html>

CORPORACIÓN PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE DEL NORTE Y ORIENTE.

(2015). *CORPORACIÓN PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE DEL NORTE Y EL ORIENTE AMAZÓNICO C.D.A.* Recuperado el 19 de Febrero de 2019, de

<file:///C:/Users/Alejandra/Downloads/pivi-asatav-asatiac.final.pdf>

Cuchillo, L., & Erazo, L. (26 de Marzo de 2014). *Universidad del Valle*. Recuperado el 12 de Febrero de 2018, de Diseño de una propuesta didáctica para relacionar los conocimientos propios de la comunidad Misak, con los conocimientos de las ciencias naturales sobre la alimentación y los componentes nutricionales:

<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/handle/10893/7158>

Cuervo, I. C. (2008). *Misak - Guambianos*. Recuperado el 12 de Febrero de 2020, de La gente del agua, del conocimiento y de los sueños.:

<https://lenguasdecolombia.caroycuervo.gov.co/misak/fusiones.html#!>

Cultura, M. d. (2014). *Misak (Guambianos), la gente del agua, del conocimiento y de los sueños*.

Recuperado el 12 de Febrero de 2018, de

[https://www.mincultura.gov.co/areas/poblaciones/noticias/Documents/Caracterizaci%C3%B3n%20del%20Pueblo%20Misak%20\(Guambiano\).pdf](https://www.mincultura.gov.co/areas/poblaciones/noticias/Documents/Caracterizaci%C3%B3n%20del%20Pueblo%20Misak%20(Guambiano).pdf)

Dagua Hurtado, A., Tunubala Velasco, G., Galvis, V., & Mosquera Franco, E. (2005). *NAMUI KOLLIMISAK MERAI WAN LA VOZ DE NUESTROS MAYORES*. Vereda Santiago Silvia-Cauca: Lopez.

Dagua hurtado, A., Tunubalá Velasco, G., Varela Galvivís, M., & Mozquera Franco, E. (10 de Septiembre de 2005). *La voz de Nuestro Mayores* . Popayan: Editorial Lopez. Obtenido de <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/>:

<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/7661/3467-0473457.pdf;jsessionid=4A0014825AA91DD96234C01FF70B430D?sequence=3>

DANE. (2 de Octubre de 2020). *DATOS AVIERTOS* . Recuperado el 5 de 10 de 2020, de

GOV.CO: [https://www.datos.gov.co/Educacion/MEN\\_ESTADISTICAS\\_EN\\_EDUCACION\\_EN\\_PREESCOLAR-B-SICA/ji8i-4anb](https://www.datos.gov.co/Educacion/MEN_ESTADISTICAS_EN_EDUCACION_EN_PREESCOLAR-B-SICA/ji8i-4anb)

Del Valle Romero , C., Diaz Granados, A., & Novoa Chavez, N. (2016). Recuperado el 13 de Septiembre de 2019, de

<http://190.242.62.234:8080/jspui/bitstream/11227/4649/1/TESIS%20APROBADA.pdf>

Desarrollo, P. N. (13 de 2019 de 2015). *file:///C:/Users/Alejandra/Downloads/pivi-asatav-*

*asatiac.final.pdf*. Obtenido de Google: *file:///C:/Users/Alejandra/Downloads/pivi-asatav-asatiac.final.pdf*

Dialnet. (13 de Octubre de 2014). *Diseño de una estrategia de comunicación basada en el uso de las redes sociales para la difusión del turismo alternativo con identidad indígena*.

Recuperado el 2018 de Noviembre de 23, de *Diseño de una estrategia de comunicación basada en el uso de las redes sociales para la difusión del turismo alternativo con identidad indígena*.: *file:///C:/Users/Alejandra/Downloads/Dialnet-*

*DisenoDeUnaEstrategiaDeComunicacionBasadaEnElUsoDe-4739306.pdf*

Directo, M. (13 de diciembre de 2018). *marketingdirecto.com*. Obtenido de

<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/las-ultimas-comunidades-indigenas-del-mundo-en-defensa-de-la-diversidad-cultural>

ecomerceco, M. (28 de Mayo de 2020). *Qué es el target: cómo definirlo en 4 sencillos pasos*.

Recuperado el 4 de Julio de 2020, de Marketing ecomerceco:

<https://marketing4ecommerce.co/que-es-el-target/>

El Comercio. (3 de Diciembre de 2015). *El Comercio Tendencias*. Recuperado el 19 de febrero

de 2019, de La publicidad reclama la interculturalidad:

<https://www.elcomercio.com/tendencias/publicidad-intercultural-moda-yurakpacha-carolinareyes.html>

Elisea, J. G. (13 de 2019 de 2003). *Google*. Recuperado el 12 de Febrero de 2020, de Google:

<http://eprints.uanl.mx/5347/1/1020149150.PDF>

ESCOBAR, M. A. (2014). *SABERES Y COSMOVISION DEL PUEBLO MISAK EN RELACION*

*CON EL*. Recuperado el 12 de Febrero de 2018, de

<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/7661/3467-0473457.pdf?sequence=3>

Escobar, M. A. (24 de Octubre de 2014). *Universidaad del valle*. Recuperado el 12 de Febrero de

2018, de Saberes y cosmovisión del pueblo Misak en relación con el conocimiento científico escolar mediado por un dialogo de saberes en el aula:

[bibliotecadigital.univalle.edu.co](https://bibliotecadigital.univalle.edu.co)

ESPECTADOR, E. (31 de 2019 de 2019). *elespectador.com*. Obtenido de [elespectador.com](https://www.elespectador.com):

<https://www.elespectador.com/noticias/nacional/comunidades-indigenas-discutiran-sobre-la-importancia-del-patrimonio-cultural-articulo-881412>

- Ferrer, E. (Febrero - Abril de 2011). *Razón y Palabra*. Obtenido de La Publicidad Textos y Conceptos: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199518706010.pdf>
- Fumero, A. (13 de 2019 de 2016). *researchgate.com*. Obtenido de Researchgate: [https://www.researchgate.net/publication/310057399\\_Jovenes\\_y\\_Generacion\\_Z](https://www.researchgate.net/publication/310057399_Jovenes_y_Generacion_Z)
- Giraldo, V. (12 de Agosto de 2019). *Descubre qué es una campaña publicitaria y cómo desarrollar una en tu empresa*. (V. Giraldo, Productor) Recuperado el 2020 de julio de 2019, de Descubre qué es una campaña publicitaria y cómo desarrollar una en tu empresa: <https://rockcontent.com/es/blog/campana-publicitaria/>
- Guber, R. (2001). *La Etnografía*. (Norma, Ed.) Recuperado el 12 de Agosto de 2010, de Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación: <https://antroporecursos.files.wordpress.com/2009/03/guber-r-2001-la-etnografia.pdf>
- humanos, C. i. (27 de Febrero de 1997). *Organización De Estados Americanos*. Recuperado el 15 de Febrero de 2020, de Capítulo I Antecedente Del Sistema Inteamericano Sobre Los Derechos De Los Indígenas: <http://www.cidh.org/Indigenas/Cap.1.htm>
- Indígenas, C. N. (Diciembre de 2017). *Ministerio de Cultura*. Recuperado el 16 de Agosto de 2020, de Banco de contenidos: <https://bancocontenidos.mincultura.gov.co/multimedia-dircom/pdfs/comunicacion-indigena/proyecto-02/comindigena-proyecto02-doc01-politica-publica-com-indigena.pdf>
- INTERIOR, M. D. (1995 de Diciembre de 1995). *Decreto 2164 de 1995*. Recuperado el 5 de Octubre de 2020, de Decreto 2164 de 1995: [https://www.mininterior.gov.co/sites/default/files/1\\_decreto\\_2164\\_de\\_1995.pdf](https://www.mininterior.gov.co/sites/default/files/1_decreto_2164_de_1995.pdf)
- Lopez de Llergo, A. T., & Cruz de Galindo, L. M. (2003). *Desarrollo Comunitario Y Calidad de Vida*. Recuperado el 15 de Julio de 2020, de Dialnet: <http://biblio.upmx.mx/textos/r0010409.pdf>

López, E. M. (31 de Enero de 2013). *Contexto*. Recuperado el 5 de Junio de 2020, de Publicat a

Diccionari de lingüística on line: <http://www.ub.edu/diccionarilinguistica/print/5450>

López, M. C. (2005). la publicidad social objetivo y objetivos. *Revista de estudios para el*

*desarrollo social de la comunicación*, 265-284.

Luna, R. B. (13 de 2019 de 2013). Obtenido de Revista de Claseshistoria:

<file:///Users/disenio/Downloads/Dialnet-ElConceptoDeLaCultura-5173324.pdf>

Manzano, I. (29 de Mayo de 2018). *¿Por qué es importante trabajar la identidad cultural de cada*

*pueblo?* Recuperado el 17 de Marzo de 2019, de Almanatura:

<https://almanatura.com/2018/05/por-que-importante-trabajar-identidad-cultural-cada-pueblo/>

Manzano, I. (29 de Mayo de 2018). *almanatura.com*. Recuperado el 13 de Septiembre de 2019,

de almanatura.com: [almanatura.com/2018/05/por-que-importante-trabajar-identidad-cultural-cada-pueblo/](https://almanatura.com/2018/05/por-que-importante-trabajar-identidad-cultural-cada-pueblo/)

Marín Lozada, A., & Márles Burgos, R. (Septiembre de 2009). *Escolaridad e Identidad Indígena*

*en Jóvenes Nasa. Exploración desde la Psicología Cultural*. Recuperado el 12 de Febrero de 2018, de

<http://uniculturas.univalle.edu.co/documents/Escolaridad%20e%20identidad.pdf>

Mateo, A. E., & Quintero, J. Q. (13 de 2019 de 2013). Obtenido de

[https://scholar.google.es/citations?user=cJfCfmsAAAAJ&hl=en#d=gs\\_md\\_cita-d&u=%2Fcitations%3Fview\\_op%3Dview\\_citation%26hl%3Den%26user%3DcJfCfmsAAAAJ%26citation\\_for\\_view%3DcJfCfmsAAAAJ%3AIjCSPb-OG4C%26tzom%3D300](https://scholar.google.es/citations?user=cJfCfmsAAAAJ&hl=en#d=gs_md_cita-d&u=%2Fcitations%3Fview_op%3Dview_citation%26hl%3Den%26user%3DcJfCfmsAAAAJ%26citation_for_view%3DcJfCfmsAAAAJ%3AIjCSPb-OG4C%26tzom%3D300)

Meketing Ecommerceco. (27 de Febrero de 2910). *Marketing Ecommerceco*. Obtenido de

[marketingecommerceco.com: https://marketing4ecommerce.co/que-es-el-target/](https://marketing4ecommerce.co/que-es-el-target/)

- Merca2.0, M. e. (2010 de Enero de 2010). *Mercadotecniapublicidadmedios* . Recuperado el 15 de Julio de 2020, de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/campana-de-mantenimiento/>
- Mercadeo.com*. (12 de Marzo de 2013). Recuperado el 15 de Julio de 2020, de El marketing a tu alcance: <http://www.mercadeo.com/blog/2013/03/la-campana-de-venta/>
- Modernos, C. A. (13 de 2019 de 2008). Obtenido de <file:///C:/Users/Alejandra/Downloads/rie13a02.pdf>
- <https://www.caracteristicas.co/indigenas/>
- Monje, J. (13 de 2019 de 2014). Obtenido de [http://vip.ucaldas.edu.co/lunazul/downloads/Lunazul41\\_3.pdf](http://vip.ucaldas.edu.co/lunazul/downloads/Lunazul41_3.pdf)
- Mora, J. E. (13 de 2019 de 2010). Obtenido de [https://www.academia.edu/31967161/Pueblos\\_Ind%C3%ADgenas\\_de\\_Colombia\\_-\\_2010](https://www.academia.edu/31967161/Pueblos_Ind%C3%ADgenas_de_Colombia_-_2010)
- Morales, B. (2019). *Entrevista*. Silvia-Cauca.
- Morales, B. (28 de Diciembre de 2019). Cabildo de pueblo Guambiano. (R. Orejuela, Entrevistador)
- Morales, J. (Diciembre de 2017). *Espacio el Dorado*. Recuperado el 1 de Julio de 2020, de Portsik: <https://www.espacioeldorado.com/mitos-fundacionales-1>
- Moralez, I. H. (13 de 2019 de 2014). Obtenido de <file:///C:/Users/Alejandra/Downloads/Dialnet-DisenodeUnaEstrategiaDeComunicacionBasadaEnElUsoDe-4739306.pdf>
- Muelas, F., Aranda, M., & Ramírez , N. (2014). *Universidad del Valle*. Recuperado el 12 de Febrero de 2018, de [https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/handle/10893/478/browse?rpp=30&offset=869&etal=30&sort\\_by=1&type=title&starts\\_with=Q&order=ASC](https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/handle/10893/478/browse?rpp=30&offset=869&etal=30&sort_by=1&type=title&starts_with=Q&order=ASC)
- Nelson, J. (2018). *Jimmy Nelson*. Recuperado el 16 de Agosto de 2018, de Jimmy Nelson: <https://www.jimmynelson.com/>

OIT. (7 de Junio de 1989). *Convenio No. 169 de la OIT sobre los pueblos Indígenas y tribales*.

Recuperado el 15 de Febrero de 2020, de Declaración de las Naciones Unidas por Sobre los Derechos de los Pueblos Indígenas: [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms\\_345065.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_345065.pdf)

OIT. (2014). *Convenio Número 169 de la OIT sobre Pueblos Indigenas y Tribales* . Recuperado el 6 de Octubre de 2020, de Declaración de las Naciones Unidas sobre los Derechos de los Pueblos Indígenas : [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms\\_345065.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_345065.pdf)

Orejuela, R. F. (1 de Enero de 2019). Foto. Silvia-Cauca, Colombia.

Pachón, X. (2014). Los Guambianos y la Ampliación de la Frontera Indígena. En X. Pachón, *Los Guambianos y la Ampliación de la Frontera Indígena* (págs. 283-314). Bogotá: IFEA.

Pechené , M., Aranda, J., Cuchillo, J., & Morales , M. (2010). *Por la Defenza del Patrimoni del Pueblo Misak y los Demás Pueblos*. Silvia-Cauca.

Quezada, E., & Cardona , J. (2017). *DSPACE JSPUI*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2018, de <http://hdl.handle.net/10656/5550>

Revista Electrónica Educare. (1 de Enero-Junio de 2011). *Revista Electrónica Educare*.

Recuperado el 16 de Agosto de 2010, de Zulay Pereira Pérez:

<https://www.redalyc.org/pdf/1941/194118804003.pdf>

Ricoveri Marketing. (2015). *ricoveri.ve.tripod.com*. Obtenido de Tripod:

<http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id51.html>

Salas, E. (7 de junio de 2016). *Observatorio Economía Latinoamericana*. Obtenido de

Eumed.net: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/branding.html>

Sergio Gómez Bastar. (2012). *Red Tercer Milenio*. Recuperado el 16 de Agosto de 2020, de Metodología de la Investigación:

[http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia\\_de\\_la\\_investigacion.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.pdf)

Tangram. (10 de Octubre de 2013). *Tangram*. Recuperado el 15 de Julio de 2020, de El blog de Tangram: <https://www.tangrapublicidad.es/blog/que-es-una-campana-teaser/>

Tunubalá, L. T. (20 de Agosto de 2019). *NA MISAK#20 Años*. Recuperado el 16 de Agosto de 2020, de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=J43g3sigmiY&t=2s>

Vanegas, J. A., R., R., Í. B., Serna, D. R., & M. V. (13 de 2019 de 2002). Obtenido de [https://publicacionesfaciso.uniandes.edu.co/sip/data/pdf/identidades\\_culturales.pdf](https://publicacionesfaciso.uniandes.edu.co/sip/data/pdf/identidades_culturales.pdf)

Varela, L. R. (16 de Julio de 2012). *Lengua y Literatura*. Recuperado el 13 de Febrero de 2020, de Google: <http://octavoitsclenglite.blogspot.com/2012/07/que-es-una-campana-social.html>

Varios. (2013). *Constitución Política de Colombia*. Bogotá: Plaza & Janes Colombia.

Yalanda, J. C. (2017). *Parteras del Pueblo Misak: Mujeres Hilando Conocimientos de Vida y de Resistencia*. Recuperado el 12 de Febrero de 2020, de Universidad del Valle : <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/10219/0534374-S-2017-1.pdf;jsessionid=84A1D0899C8E1C11B8DE422675525ADC?sequence=1>

Zambrano, M. A. (2 de Agosto de 2017). *Medium.com*. Recuperado el 13 de Septiembre de 2019, de Medium.com: <https://medium.com/@mayraz026/p%C3%A9rdida-de-la-identidad-cultural-en-colombia-c38ad4e16f25>

Zambrano, M. A. (2 de Agosto de 2017). *PÉRDIDA DE LA IDENTIDAD CULTURAL EN COLOMBIA*. (M. A. Zambrano, Productor) Recuperado el Febrero de 12 de 2018, de <https://medium.com/@mayraz026/p%C3%A9rdida-de-la-identidad-cultural-en-colombia-c38ad4e16f25>

### **3.7. ANEXOS**

<http://www.oddiicc.org/?q=tema-estrategico/conferencia-mundial-sobre-comunicacion-pueblos-indigenas;>

<https://bancodecontenidos.mincultura.gov.co/multimedia-dircom/pdfs/comunicacion-indigena/proyecto-02/comindigena-proyecto02-doc01-politica-publica-com-indigena.pdf>