

Tecnologías que conectan palabra: diálogos interculturales y co-creación transmedia en oferta cacaotera de una familia Iku

Resumen

El presente estudio de investigación-creación exploró la co-creación de saberes ancestrales y occidentales, enfocándose en el diálogo entre el centro de enseñanza Arhuaco Swaka, ubicado en la Sierra Nevada de Santa Marta, y la tienda Despensa de la Sierra en Bogotá, Colombia. Desde el enfoque Bricolaje de investigación creación, utilizando metodologías participativas como el diseño participativo (DP) a través de la co-creación lúdica, el objetivo fue promover la comunicación intercultural. Esta se entiende como una práctica colaborativa entre comunidades urbanas y rurales que impulsa la soberanía tecno-comunicativa desde los territorios. El proyecto resultó en un ecosistema transmedia que facilitó la conexión, integrando elementos como el diseño de empaques, la producción de contenido audiovisual y el uso de plataformas digitales para el intercambio de saberes y prácticas. Los hallazgos indican que la comunicación intercultural se manifiesta como un mecanismo social multimodal y multisensorial, gestionado a través de la co-creación. Esto materializa la interculturalidad en formas de apropiación e hibridación de recursos culturales. Este enfoque permitió a las comunidades involucradas no solo compartir ideas, sino también co-crear soluciones tecnológicas y comunicativas que fortalecen su autonomía. Se concluye que la co-creación transmedia es una herramienta con potencial para dismantelar asimetrías de poder, promoviendo una comunicación más horizontal entre diferentes culturas.

Anderson Cárdenas-Ruiz
Magíster en Comunicación,
Tecnología y Sociedad
Universidad Nacional de Colombia
Correo electrónico:
ancardenasru@unal.edu.co
orcid.org/0009-0002-3670-7481
Google Scholar

Widman Said Valbuena-Buitrago
Doctor en Diseño y Creación
Oka Consultores SAS
Correo electrónico:
okaconsultores@gmail.com
orcid.org/0000-0001-5048-753X
Google Scholar

Paula Andrea Escandón-Suárez
Doctora en Diseño y Creación
Universidad Nacional de Colombia,
Sede Manizales.
Manizales, Colombia
Correo electrónico:
paescandon@unal.edu.co
orcid.org/0000-0001-9867-3905
Google Scholar

Recibido: octubre 14 de 2024

Aprobado: junio 12 de 2025

Palabras clave:
comunicación intercultural,
diseño participativo,
investigación-creación,
soberanía socio-comunicativa,
transmedia intercultural.



Technologies that connect words: Intercultural dialogues and transmedia co-creation in the cocoa offering of an Iku family

Abstract

This research-creation study explored the co-creation of ancestral and Western knowledge, focusing on the dialogue between the Arhuaco Swaka teaching center, located in the Sierra Nevada de Santa Marta, and the Despensa de la Sierra store in Bogotá, Colombia. Using a DIY approach to research-creation and participatory methodologies such as participatory design (PD) through playful co-creation, the objective was to promote intercultural communication. This is understood as a collaborative practice between urban and rural communities that promotes techno-communicative sovereignty from the territories. The project resulted in a transmedia ecosystem that facilitated connection, integrating elements such as packaging design, audiovisual content production, and the use of digital platforms for the exchange of knowledge and practices. The findings indicate that intercultural communication manifests itself as a multimodal and multisensory social mechanism, managed through co-creation. This materializes interculturality in forms of appropriation and hybridization of cultural resources. This approach allowed the communities involved not only to share ideas, but also to co-create technological and communicative solutions that strengthen their autonomy. It is concluded that transmedia co-creation is a tool with the potential to dismantle power asymmetries, promoting more horizontal communication between different cultures.

Key words:
Intercultural
communication,
socio-communicative
sovereignty, participatory
design, research-creation,
intercultural transmedia.

Introducción

La comunicación intercultural (CI) es un campo de estudio que se ocupa de la interacción entre personas de distintos orígenes culturales, con el propósito de facilitar intercambios efectivos y apropiados en una variedad de contextos sociales. Este proceso implica dimensiones cognitivas, conductuales y afectivas que permiten a los individuos navegar y gestionar las complejidades derivadas de las diferencias culturales (Sanhueza et al., 2012). Para garantizar una comunicación eficaz, es fundamental prestar atención a los desafíos inherentes a estas interacciones, especialmente cuando se consideran los mediadores tecnológicos, los cuales, según Latour (2008), pueden entenderse como parte de los "agentes no humanos" que constituyen una red de actores. Estos mediadores, que actúan como recursos culturales para cada cultura (Bonfil, 1991), juegan un papel crucial en los actos de comunicación y pueden agenciar los procesos interculturales, al igual que los individuos.

La investigación en comunicación intercultural (CI) abarca múltiples dominios, reflejando su complejidad y relevancia. Incluye aplicaciones en salud (Lazzaro-Salazar et al., 2023), comunicación mediada (Maíz-Arévalo, 2022) y críticas metodológicas sobre CI como acción social (Hua, 2023). En Colombia, se han explorado temas como la enseñanza de idiomas con prácticas interculturales (Castro Garcés, 2023), diálogos entre cosmovisiones indígenas sobre la paz (Ramírez y Pic, 2024) y la interacción entre el Estado y grupos étnicos en Bogotá (Varela, 2023). También se abordan la comunicación étnica e indígena y las prácticas mediáticas (Sánchez y Bustamante, 2024).

Sin embargo, muchas de estas investigaciones revelan una preponderancia de voces institucionalizadas y occidentalizadas, cuyas contribuciones a la comunicación intercultural emergen principalmente de entornos académicos, comerciales, organizacionales y urbanos. Aunque estos enfoques reconocen

la diversidad cultural, a menudo se detecta un colonialismo subyacente que instrumentaliza la comunicación para alcanzar objetivos económicos, políticos y sociales. Esta aproximación tiende a no abordar las diferencias culturales de manera completamente horizontal o desinteresada.

Este trabajo se sitúa en un espacio intermedio, donde se busca equilibrar el poder de enunciación entre diferentes posturas. El objetivo es agenciar una práctica dialógica entre diferentes mundos, promoviendo el reconocimiento y la participación de los actores involucrados en la comunicación intercultural durante procesos de creación colectiva. Al explorar la intersección entre saberes locales y globales, defendemos la noción de la co-creación como una forma de comunicación intercultural que puede fortalecer la autonomía tecnocomunicativa de las comunidades.

La integración de enfoques participativos y co-creativos se presenta como un mecanismo con alto potencial para fomentar procesos comunicativos más horizontales y emancipadores (Valbuena Buitrago, 2026). A través de métodos como el diseño participativo (DP) y la investigación-creación, este enfoque involucra activamente a las comunidades en la creación de soluciones, garantizando así el reconocimiento de sus voces y saberes ancestrales como recursos culturales en la co-creación (Pinto et al., 2024; Sanders y Stappers, 2014). De esta forma, se espera promover un diálogo intercultural en el que los actores no solo comparten ideas, sino que también co-crean soluciones tecnológicas y comunicativas que favorecen su autonomía (Escobar, 2019).

En consonancia con este enfoque, el presente estudio adopta una estrategia discursiva que alterna entre un diálogo entre "nosotros" y "ellos". Esta elección estilística busca reflejar un equilibrio entre las voces participantes, ejemplificando el carácter colectivo del proceso investigativo. La pregunta central que guía esta investigación es: ¿Cómo las prácticas de co-creación que

articulan saberes ancestrales con conocimientos occidentales pueden fomentar la comunicación intercultural y contribuir a la soberanía tecno-comunicativa? Para responder a esta cuestión, se analizan las dinámicas de creación colectiva de la comunicación entre personas de pueblos originarios y habitantes de la ciudad, con el interés de construir una comunicación más horizontal.

Horizonte conceptual

Comunicación intercultural y soberanía tecno-comunicativa

La comunicación intercultural como fenómeno sociocultural, que se desarrolla en el encuentro entre diversas culturas, inherentemente trae consigo el conflicto (Martín-Barbero y Berkin, 2017). Para mitigar estas tensiones, es fundamental fomentar el equilibrio entre las voces y el reconocimiento de los diferentes actores que participan en los intercambios comunicativos, con el objetivo de deconstruir las asimetrías de poder inherentes a estos encuentros (Valbuena Buitrago, 2026).

Sin embargo, algunas estrategias de implementación de la comunicación intercultural dentro del diseño participativo muestran cómo este equilibrio de poder a veces se ve limitado (Akama et al., 2024; Volpi et al., 2024). Por ejemplo, en el trabajo de Betancur Prisco et al. (2018), aunque se realizó un proceso participativo con la comunidad, el equipo técnico fue quien finalmente sugirió las estrategias de comunicación intercultural, mostrando los límites en los procesos participativos y de equilibrio de poder. En este sentido, Valbuena et al. (2020) mencionan cómo, en el ámbito del diseño participativo, algunos estudios han excluido a las comunidades ancestrales de las decisiones relacionadas con el desarrollo tecnológico, asumiendo que tales asuntos son competencia exclusiva de los expertos externos a las comunidades.

En el otro extremo, se encuentra la exaltación de las expresiones y cosmovisiones de las comunidades ancestrales y rurales, que a veces se presentan en oposición a lo occidental o urbano. Valdez-López et al. (2019) plantean *la comunicología de la liberación*, una propuesta decolonial basada en la cosmovisión andina-amazónica que aboga por el cuidado de la casa común y el diálogo intercultural. Sin embargo, Valbuena-Buitrago (2016) señala que algunos de estos enfoques pueden caer en esencialismos o fundamentalismos, al pretender preservar las culturas al punto de aislarlas de cualquier contacto con otras sociedades que pudieran "contaminar" su esencia cultural.

Montoya Ortega (2019) sugiere que es necesario profundizar y compartir los elementos que constituyen la comunicación propia de los pueblos indígenas y afrodescendientes de Abya Yala, con el fin de que los investigadores exploren nuevas propuestas fundamentadas en estos saberes. En este contexto, los grupos históricamente oprimidos buscan hacer prevalecer su voz frente a las culturas dominantes, occidentales y del norte global. Esta perspectiva incluye una conciencia contemporánea que, desde el "buen vivir" indígena o el "vivir sabroso" afrodescendiente (Montero De La Rosa y Sabogal Venegas, 2021), coloca la vida misma en el centro, reconociendo que cada elemento del cosmos tiene un lenguaje propio, capaz de comunicar (Yule, 2019).

En este marco, las estrategias de comunicación intercultural que buscan equilibrar las dinámicas de poder son cruciales, especialmente en un mundo cada vez más globalizado y tecnificado. Las comunidades necesitan tener control sobre las tecnologías de comunicación para afirmar y mantener su autonomía cultural, política y social (Ormond-Parker y Corn, 2019). Esta soberanía tecno-comunicativa enfatiza la importancia de los creadores de medios indígenas como productores autorizados de conocimiento, lo que les permite contrarrestar las influencias externas que amenazan sus tradiciones (Smith, 2010).

A pesar de las oportunidades que ofrecen las tecnologías de la comunicación para fortalecer esta soberanía, también presentan desafíos. Entre ellos se encuentran el riesgo de apropiación cultural y las complejas dinámicas de poder con las entidades estatales y corporativas, que continúan siendo preocupaciones persistentes (Ormond-Parker y Corn, 2019; Volpi et al., 2024).

Co-creación transmedia

El concepto de co-creación implica una experiencia colaborativa donde diversas partes interesadas generan valor, conocimiento o innovación. Este enfoque ha ganado importancia en diseño y experiencia de usuario, destacando la participación en el desarrollo de productos (Sanders y Stappers, 2008). Recientemente, se ha extendido a espacios de creación colectiva con intereses comunitarios y culturales (Akama et al., 2024; Pinto et al., 2024; Valbuena Buitrago, 2026; Volpi et al., 2024), enfatizando la necesidad de asociaciones equitativas y el respeto por el conocimiento indígena en procesos de investigación participativa (Pontes Ferreira y Gendron, 2011; Giovannini, 2014; Maclean y Cullen, 2009).

Por otro lado, el concepto de transmedia es un enfoque narrativo en el que una historia o contenido se extiende a través de múltiples plataformas y medios, cada uno aportando elementos únicos que enriquecen la experiencia general. Esto permite a las personas interactuar con diversos contenidos en diferentes formatos, ampliando su participación en la narrativa (Jenkins et al., 2015). Además, los medios transmedia integran técnicas colaborativas de producción digital que facilitan la participación social, siendo útiles para incluir voces y narrativas marginadas en las historias públicas y en las estrategias de desarrollo social (Spurgeon et al., 2009).

Las características estructurales de las narrativas transmedia se enfocan en la colaboración de los usuarios en la creación y proliferación de contenido (Carrera Álvarez et al., 2013; Beltrán Arismendi, 2020), además se ha encontrado que la publicidad en redes sociales, interconectada con las narrativas digitales y transmedia mejoran la participación de las audiencias y fomenta un mayor compromiso con el cambio y la transformación social (Henao Bermúdez et al., 2025). En Colombia se han aplicado recursos transmedia en campañas educativas para promover el cambio social con énfasis en la conservación del medio ambiente donde se comprobó que existe una asociación entre el conocimiento de la población sobre las TIC y su participación en campañas de recaudación de fondos que incluyan estos recursos narrativos (Pinto Arboleda y Ríos Hernández, 2018).

Las experiencias de creación de contenidos con comunidades indígenas, desde enfoques colaborativos, se centran en la narración digital (Iseke y Moore, 2011), medios de comunicación como videos en diferentes plataformas (Ginsburg, 2016), y en la participación en los debates sobre políticas y conectividad global (Dreher et al., 2016). Esto incluye el uso innovador de las plataformas digitales para el activismo y la promoción. Estos esfuerzos tienen como objetivo empoderar las voces indígenas, preservar el patrimonio cultural y abordar los problemas específicos de la comunidad a través de prácticas mediáticas innovadoras. Las investigaciones sobre los medios digitales en las comunidades indígenas han sido limitadas y enfatizan en la importancia de las consideraciones éticas, como el respeto, la confianza y la sensibilidad cultural al interactuar con los pueblos indígenas, por lo que es necesario emplear enfoques colaborativos que honren las perspectivas y tradiciones indígenas.

La co-creación transmedia con pueblos originarios ha emergido como un enfoque crucial para abordar las injusticias históricas y fomentar la colaboración equitativa en proyectos digitales y mediáticos. Winschiers-Theophilus (2022),

señala que la digitalización del conocimiento indígena enfrenta desafíos significativos debido a diferencias epistemológicas y participación insuficiente. Sin embargo, iniciativas como el cuestionario de conocimientos indígenas en Kinngait, Nunavut, demuestran el potencial de proyectos liderados por la comunidad que priorizan el conocimiento local (Christie et al., 2023). La coproducción de conocimiento que integra saberes indígenas y científicos se ha vuelto esencial para abordar cuestiones ambientales complejas, enfatizando la equidad y el respeto mutuo.

Además, proyectos en la Amazonía brasileña ilustran cómo el aprendizaje-servicio y la participación comunitaria pueden apoyar la soberanía y el activismo mediático (Zanotti et al., 2020). Los medios indígenas se han convertido en plataformas vitales para la expresión cultural y el activismo político, permitiendo a las comunidades reclamar sus narrativas y afirmar su soberanía. A pesar de estos avances prometedores, persisten desafíos para garantizar una articulación genuina con las voces y saberes indígenas en los procesos de co-creación, lo que subraya la necesidad de un diálogo continuo y un compromiso sostenido de todas las partes interesadas.

Voces y saberes en co-creación

Teniendo en cuenta que la presente investigación se fundamenta en la co-creación de medios y prácticas interculturales, se hace necesario contextualizar las culturas con las que se desarrollaron los procesos de co-creación transmedia. En primer lugar, está la cultura IKU, representada por el pueblo Arhuaco, una de las cuatro principales comunidades indígenas que habitan en la Sierra Nevada de Santa Marta - Colombia, que se caracteriza por una fuerte tradición de resistencia y autodeterminación contra las influencias externas, particularmente de las fuerzas coloniales y misioneras (Muñoz, 2017).

En este contexto, la familia Durán Izquierdo, perteneciente al pueblo indígena Arhuaco, fundó hace más de 10 años la tienda Despensa de la Sierra en Bogotá, con la intención de conservar y transmitir la memoria ancestral y cultura material de su pueblo. En esta tienda se ofrecen diversos productos alimenticios y artesanales. Desde el año 2016, se estableció una relación con esta familia, para brindar apoyo en la construcción de imagen e identidad en sus múltiples productos tradicionales y ancestrales.

Al unísono, la comunidad ha establecido el centro Swaka en la Sierra Nevada de Santa Marta, un espacio concebido para la enseñanza y experimentación de prácticas tecnológicas apropiadas en la producción de alimentos y cultura material. La familia ha resaltado la prioridad de generar conexión entre la tienda en Bogotá y el centro de producción en la Sierra Nevada de Santa Marta, ya que no es evidente para las personas externas cómo se entrelazan ambos procesos y experiencias. Los líderes comunitarios consideran importante que las personas conozcan los vínculos entre ambos espacios, que actualmente son vitales para sus intereses y soberanía.

La segunda cultura es la “bunachi”. Este término se refiere a cómo los indígenas de la Sierra Nevada de Santa Marta, en particular los Kogui, Arhuacos, Wiwa y Kankuamos, denominan a las personas no indígenas o a aquellos que no comparten su cosmovisión y estilo de vida tradicional. El término "bunachi" es usado para describir a los individuos externos, a su comunidad, es decir, a los mestizos, blancos y, en general, a la sociedad occidental (López et al., 2024).

La tienda Despensa de la Sierra se ha convertido en un punto de encuentro para la diversidad cultural, atrayendo a una variada clientela que incluye estudiantes indígenas de la Universidad Nacional de Colombia. Entre los visitantes destaca una joven Kamëntsá, ejemplificando las dinámicas de intercambio cultural en este espacio urbano. La interacción entre la cultura IKU, la sociedad bunachi

y otras culturas refleja un encuentro complejo de cosmovisiones, ofreciendo oportunidades para la co-creación como diálogo intercultural. El proyecto de la tienda busca preservar y visibilizar la memoria ancestral del pueblo Arhuaco y construir puentes para que la sociedad occidental valore la identidad IKU y sus vínculos culturales.

Martín-Barbero y Berkin (2017) introducen el concepto de "tercer espacio", entendido como un encuentro dialógico entre dos o más culturas. En el contexto de este proyecto, dicho espacio se concibe producto de un diálogo fluido y continuo en los procesos de co-creación e intercambio cultural, facilitando la construcción conjunta de significados y el reconocimiento de las diferencias culturales como recursos valiosos para el diseño y la comunicación intercultural (Figura 1).

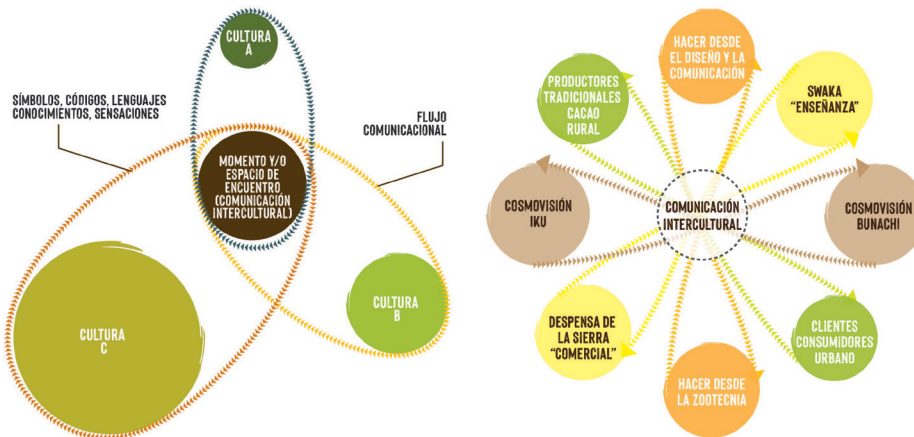


Figura 1. Flujo en la comunicación intercultural y aplicación al caso.
Fuente: elaboración propia.

Método

Este estudio adopta un enfoque metodológico de *bricolaje* (Rowan y Camps, 2017; Yee y Bremner, 2011), combinando técnicas de investigación+creación (I+C), especialmente el diseño participativo (Sanders y Stappers, 2014) y el enfoque comunitario participativo (Páramo, 2018). Se desarrolla la categoría de investigación co-creación, que supera la experiencia estética individual para centrarse en la reflexión colectiva como condición de la co-creación. Este enfoque fomenta procesos creativos colaborativos que enriquecen la vida intelectual, emocional y cultural de las comunidades (Minciencias, 2024), y se distingue del enfoque mixto por su ajuste a los procesos de I+C (Hernández Sampieri y Mendoza, 2018).

Este método holístico y participativo aplicó la co-creación lúdica (Valbuena et al., 2020) de forma transversal en todas las fases del proceso, utilizando técnicas de diseño participativo como sondas culturales, Toolkits y prototipos generativos (Sanders y Stappers, 2014), cubriendo las fases desde la prefiguración hasta la evaluación, las cuales se describen a continuación.

Joe Kincheloe (citado por Rogers, 2012), establece tres principios fundamentales para una investigación comprometida con la transformación social. Primero, superar los enfoques positivistas y monológicos que perpetúan estructuras opresivas y marginalizantes, proponiendo romper con dinámicas de poder desiguales e injusticias sociales en los modelos tradicionales de creación de significado. Segundo, adoptar metodologías que reconozcan la complejidad del mundo vivido, comprendiendo los fenómenos como elementos interconectados en un contexto más amplio. Finalmente, enfatiza la importancia de enfoques emancipatorios que busquen no solo comprender el mundo, sino también transformar activamente las relaciones de poder, promoviendo la equidad y la justicia social. Estos principios orientaron el enfoque metodológico del equipo de investigación en el proceso de co-creación intercultural.

En primer lugar, se llevó a cabo un mapeo colectivo del estado actual y la proyección de los recursos culturales de comunicación mediante una sonda cultural (Gaver et al., 1999; Mattelmäki, 2005; Sanders y Stappers, 2014) utilizando la plataforma WhatsApp. Esta técnica se orientó a pensar cómo se ha promocionado el cacao desde la tienda Despensa de la Sierra y cómo se perciben, en términos de recursos culturales, los medios empleados para dicha promoción. El instrumento consta de dos partes (Figura 2):

Identificación de medios de promoción:

- Se presenta a los participantes, cuatro hombres y una mujer relacionados con los procesos de promoción del cacao de la tienda Despensa de la Sierra, una imagen (Figura 2 A) que muestra los medios actuales de promoción del cacao.
- Se les pide que identifiquen si existen otros medios de promoción no mostrados en la imagen.

Evaluación visual de la efectividad de los medios:

- Se proporciona un gráfico (Figura 2 B) que permite a los participantes ubicar cada medio como un recurso cultural propio o ajeno, dado su origen y el poder de decisión que actualmente opera sobre estos (Bonfil Batalla, 1982).
- Los participantes deben ubicar, mediante trazos o puntos en el gráfico, dónde consideran que se sitúan las publicaciones de Facebook e Instagram, así como otros medios identificados.
- Se utilizan colores diferentes para distinguir entre los distintos medios.

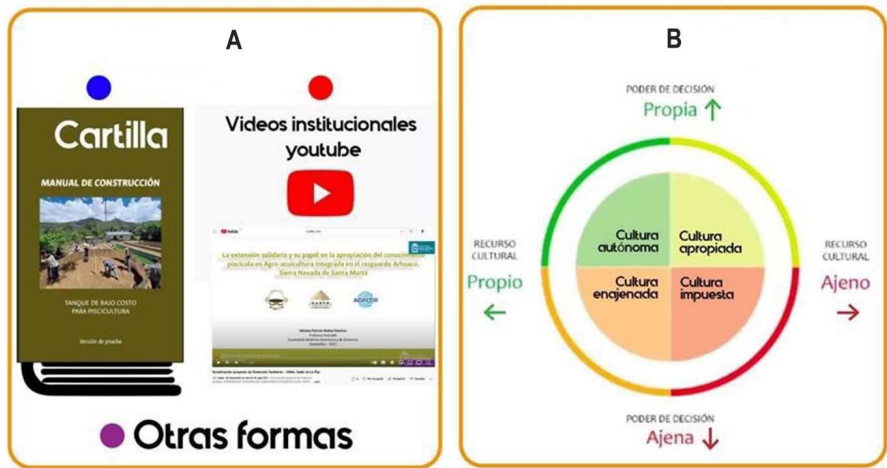


Figura 2. ¿Cuáles medios de comunicación son propios y ajenos?
Fuente: elaboración propia.

Fase generativa: ideación y conceptualización

En la fase generativa del proyecto, se implementaron diversas estrategias participativas para co-crear los componentes formales de la comunicación intercultural, en el diseño de empaques para la oferta de cacao. Utilizando una caja de herramientas generativa (Sanders y Stappers, 2014), se desarrollaron ejercicios de observación participante y un conversatorio con 12 personas clientes habituales de la tienda de Teusaquillo Bogotá, personas mayores de 30 años, integrantes de Despensa de la Sierra, miembros de comunidades indígenas Arhuaca y Kamëntsá, y estudiantes de universidades públicas de Bogotá, en los que el diseño de empaques actuó como contexto de co-creación. Asimismo, se realizaron pruebas cualitativas para explorar las emociones y conceptos evocados por los diseños, subrayando la relevancia de la interacción multisensorial en el proceso (Pink, 2009).

En la sesión de co-creación, en la que participaron estas mismas personas, se utilizaron una variedad de materiales en la experiencia de diseño participativo —como recortes, ilustraciones, texturas reales y plantillas de empaque— (Brandt et al., 2013). La metodología también incorporó el enfoque de etnografía sensorial (Pink, 2009), que amplió la comprensión de los sentidos, reconociendo que su funcionamiento varía según la cultura. Un ejemplo notable fue el de la comunidad Iku, cuya forma de interactuar con su entorno —incluidas las evocaciones a elementos materiales e inmateriales, como montañas y espíritus, pone relieve la naturaleza multisensorial de la experiencia (Howes, 2014).

Co-diseño de prototipos generativos de comunicación intercultural

La última fase tuvo dos momentos. El primero fue la continuación de la sesión generativa llevada a cabo en la tienda Despensa de la Sierra, en Bogotá. Para ello, las propuestas físicas de empaques co-creados se llevaron al centro Swaka, en el resguardo Jimain de la Sierra Nevada de Santa Marta, para que las personas productoras del cacao pudieran verlas, escucharlas, tocarlas, interpretarlas, intervenirlas y crear nuevas propuestas. De este modo, se propició un diálogo soportado en esta ocasión por un medio análogo como los empaques, a modo de “cartas viajeras”. Se recurrió a la noción-metáfora de correspondencia del diseño participativo y en particular, de la antropología del diseño, en un ejercicio concreto de comunicación para la co-creación (Noronha et al., 2020). En la Figura 3 se aprecia: 1) la sesión generativa en la tienda Despensa de la Sierra, en Bogotá; 2) la sesión generativa en el centro Swaka, en la Sierra Nevada de Santa Marta; 3) los prototipos de empaques co-creados en el intercambio de ideas y; 4) el arte gráfico final del empaque de Cacao-Menta co- diseñado.



Figura 3. Flujo geográfico de la co-creación direccionada desde el diálogo intercultural
Fuente: elaboración propia.

El proceso también incluyó la co-creación de contenido audiovisual, con el objetivo de enseñar las prácticas cotidianas de la comunidad productora. Se desarrollaron sesiones de creación audiovisual, utilizando herramientas accesibles como teléfonos móviles, “graba, edita y comparte”. A través de un mapeo transmedial (Klastrup y Tosca, 2004), se identificaron las plataformas más adecuadas para conectar a la comunidad con la audiencia, seleccionando Instagram como el medio por su facilidad de uso y alcance.

Finalmente, se evaluó la experiencia de co-creación tomando como referencia el modelo de flujo de Nakamura y Csikszentmihalyi (2002), para determinar si los participantes percibieron la actividad como un desafío lúdico. Este proceso, alineado con principios emancipatorios (Rogers, 2012), estimuló el intercambio fluido y constante, generando un "tercer espacio" de encuentro

cultural (Martín-Barbero y Berkin, 2017), el cual fue clave para dinamizar la co-creación entre los participantes.

Resultados

Como se ilustra en la Figura 4, los resultados de la fase de pre-diseño revelan que los participantes no consideran plataformas como Facebook o Instagram como parte de una cultura impuesta. A pesar de que estas tecnologías digitales no han sido desarrolladas de manera autónoma, los indígenas perciben estas redes sociales como espacios comunes y apropiados para el encuentro, donde se establece un equilibrio de poder relativamente horizontal. Hasta este momento, no sienten que ningún medio de comunicación o conexión les haya sido impuesto para la promoción y divulgación de sus productos y prácticas.

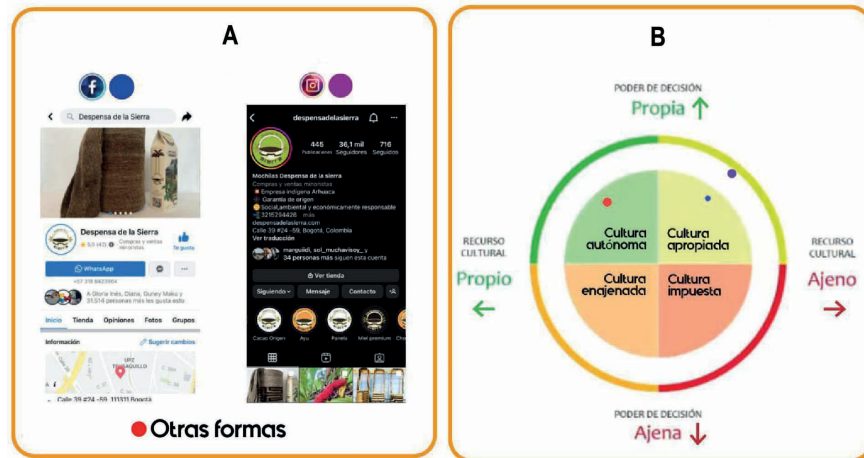


Figura 4. Sonda cultural perceptiva y prospectiva de la oferta de Cacao de Despesa de la Sierra. Fuente: elaboración propia a partir del modelo de recursos culturales de Bonfil (1991).

Además, se observa que las ferias comerciales se utilizan para dar a conocer el cacao, aunque los participantes las consideran ajenas a su cultura, asociándolas más a comunidades rurales. Sin embargo, han cobrado importancia en sectores urbanos de clase media y alta con el auge de los mercados orgánicos. Otra estrategia es ofrecer 'detalles con intención', que, según Durán, son obsequios para que las personas conozcan y se enamoren de sus productos, incentivando su consumo futuro. Esta práctica, reconocida como autónoma, se asocia con la costumbre de compartir *ayu* al saludar a un igual Iku, simbolizando generosidad y expectativa de reciprocidad en momentos de escasez de este alimento sagrado (Cárdenas, 2023).

Una forma destacada de conexión, aportada por la joven indígena Kamëntsá Jamioy, es la promoción de diálogos pedagógicos sobre el cacao procesado, que muchos desconocen en su forma pura sin azúcar ni leche. Este interés se intensifica al ofrecer cacao mezclado con *ayu*, exótico para los bunachi. Este enfoque desmitifica la percepción negativa de la hoja de coca y transparenta su significado cultural y ancestral, contrastando con campañas que la estigmatizan, como 'No cultives la mata que mata', que impulsaron prejuicios frente a esta planta sagrada y medicinal para diversos pueblos indígenas (Cárdenas, 2023).

150

La experiencia de creación colectiva estimuló la exploración de nuevas combinaciones de cacao, con la intención de integrar los calendarios de cultivo y espirituales del pueblo Iku, que varían según el ecosistema. Durán subrayó la importancia de representar simbólicamente su cultura al ofrecer productos a los bunachis, superando inicialmente la timidez de usar estos elementos. Este proceso permite reconocer su legado y memoria biocultural, destacando el potencial del cacao como eje para involucrar a más miembros de la comunidad en la co-creación como práctica de comunicación intercultural.

En la fase generativa, la experiencia sensorial resalta cómo los sentidos se entrelazan en el proceso de creación gráfica de la imagen de un alimento con características olfativas y sonoras particulares (Pink, 2009). Los participantes describieron cómo las palabras evocaban texturas al referirse a las hojas de plantas utilizadas, generando una experiencia táctil. Un joven Iku, al recordar la melodía de su flauta tradicional, incorporó su representación en el empaque del alimento, reflejando la interconexión entre el cacao y su cultura evocada a través de los sonidos. Por su parte, un joven Kamëntsá vinculó la palabra "menta" no solo a lo gustativo u olfativo, sino también a la localización de un pueblo homónimo, conocido por sus abundantes cultivos de esta planta aromática (Figura 5).



Figura 5. Mujer Iku socializando su creación táctil, joven Iku narrando relación flauta - cacao y joven Kamëntsá recordando Menta pueblo, al ver menta planta
Fuente: elaboración propia.

Al finalizar la sesión, se pidió a los participantes que escribieran cinco palabras o conceptos que les habían inspirado durante la experiencia. Los resultados reflejaron la prevalencia de "creatividad" y "aprendizaje" como los conceptos más recurrentes en sus percepciones (Figura 6). Esto sugiere que la experiencia no solo generó un intercambio de ideas, sino también un impacto significativo en la forma en que los participantes se relacionan con el proceso de co-creación.



Figura 6. Conceptos expresados por los seis participantes de la sesión, en nube de frecuencia de palabras
Fuente: elaboración propia.

Complementariamente, la observación participante permitió identificar relaciones entre actores en torno a "compartir ideas", basadas en la co-creación (Valbuena Buitrago, 2026) y el análisis audiovisual de los empaques. Surgieron preguntas sobre la centralidad en la red: ¿Quién es el actor principal? ¿Quién comparte más ideas? Los hallazgos mostraron que los actores de la misma cultura intercambiaban menos ideas, posiblemente por repetición temática o mayor interés en lo diferente.

Además, actores no humanos también contribuyeron mediante códigos sensoriales, en tanto, el diseño participativo con no humanos sostiene que el proceso se entiende como el ensamblaje de una red de participantes humanos y no-humanos, que implica constantemente mantener, añadir o eliminar actores de una red de creación colectiva, así, los símbolos, materiales, lenguajes, objetos y recursos participan desde tres mecanismos: 1) Sustitución: cuando los no-humanos reemplazan o actúan como un representante de la acción humana; 2) Mediación: aquí los no-humanos actúan como mediadores que modifican, facilitan o extienden la acción humana; 3) Comunicación: cuando estos no-humanos con sus atributos como forma, tamaño, color y disposición espacial, comunican mensajes a los humanos (Rice, 2017).

Se evidenciaron indicios de co-creación intercultural, con intercambios equitativos y sin dominación cultural, cuando los participantes humanos interactuaron con actores no humanos de otras culturas (lenguajes, objetos, entre otras cosas), en relativa equidad complementando las ideas de los otros, lo cual según Valbuena Buitrago (2026), es evidencia concreta de la emergencia de relaciones de co-creación intercultural dado que se atenúan las asimetrías de poder por medio de la participación.

Tras la implementación de la fase generativa, se llevó a cabo una evaluación del grado de desafío y habilidades percibidas en el papel de facilitador de la sesión,

utilizando el modelo de zona de flujo (Nakamura y Csikszentmihalyi, 2002; E. Sanders y Stappers, 2014). Los resultados indicaron que el disfrute o estado de flujo se experimentó a lo largo de la sesión, facilitados por el alto grado de desafío que implicó mantener la dinámica con los diversos participantes, en combinación con las habilidades desarrolladas en experiencias previas con comunidades urbanas y rurales similares.

En la fase de co-diseño de prototipos generativos, se observó un uso inusual de la plataforma Telegram como un medio de conexión con otras culturas. En estas zonas rurales, donde la conectividad a internet es limitada, los jóvenes emplean esta aplicación principalmente para compartir y consumir producciones cinematográficas. Su capacidad para enviar y recibir archivos de gran tamaño la convierte en una herramienta valiosa, al promocionar un espacio permanente para el intercambio de películas entre jóvenes, lo que constituye un uso alternativo y adicional al chat convencional.

Este fenómeno no solo despierta un profundo interés por conocer otras culturas y realidades “exóticas”, sino que también permite una inmersión en el consumo audiovisual, lo cual es coherente con hallazgos sobre la oralidad y visualidad en contextos indígenas, como se ha documentado en investigaciones sobre pueblos indígenas de México (Martín-Barbero y Berkin, 2017) y comunidades indígenas del territorio amazónico en el departamento del Vaupés, Colombia. En estas comunidades, los objetos producidos por otras culturas, considerados como exógenos, generan fascinación y son reinterpretados a través del marco cultural de cada individuo, ya sea indígena o no indígena (Valbuena, 2016).

Se plantearon preguntas orientadoras para facilitar un diálogo más fluido, tales como: ¿Qué creen que quieren saber sobre nosotros como comunidad de Swaka? Las respuestas reflejaron un deseo de compartir aspectos de su vida cotidiana, señalando que “el cómo vivimos aquí puede despertar el

interés de las personas de las ciudades”. Además, mencionaron su interés por explicar cómo el trueque ha fortalecido la producción y las conexiones entre las familias de la zona, destacando la diversidad de recursos disponibles gracias a su ubicación en diferentes pisos térmicos de la Sierra, lo que les permite intercambiar alimentos y artesanías desde las zonas más altas hasta las cercanas al mar (Cárdenas, 2023).

Al ser consultados sobre el impacto de la información que desean compartir, un joven Iku enfatizó: “Es importante que las personas primero entiendan que no todos vivimos igual” (Cárdenas, 2023). Este comentario subraya la diversidad de prácticas, creencias y cosmovisiones en el mundo contemporáneo, y refleja el deseo de los jóvenes Iku de que los bunachis reconozcan y valoren esta diversidad. Fomentar una comprensión consciente de las diferencias culturales es crucial para promover el respeto hacia lo ajeno y lo diferente, superando así las nociones de exotismo cultural.

Después de crear un mapa de mundos transmediales y comprender las intenciones de la co-producción del contenido relacionado con la producción de cacao, se llevó a cabo un taller para la construcción colectiva de guiones, así como para la grabación, edición y publicación del material resultante (Figura 7). Se compartió el uso de una aplicación de edición de videos en teléfonos celulares, la herramienta disponible en el territorio para la producción audiovisual, bajo la dirección del líder indígena Guney Maku Durán Izquierdo.

Durante el acompañamiento en producción audiovisual se incrementaron la frecuencia y la coherencia narrativa de los contenidos, y se estableció una curaduría de piezas creadas en TikTok: se seleccionaron aquellas que, además de su calidad estética, muestran prácticas de cultivo responsable y cuidado de la Madre Tierra, visibilizan el trabajo colectivo y el uso de recursos del territorio y explican la trazabilidad local de los ingredientes. Estos criterios

aseguran la correspondencia con la visión de la tienda “mantener el equilibrio entre respetar y conservar la madre tierra y satisfacer las necesidades básicas de la comunidad haciendo uso de los recursos de nuestro entorno” (Despensa de la Sierra, 2024)



Figura 7. Momento de la creación colectiva del guion y la posterior edición del reel sobre el cultivo de ayu.
Fuente: elaboración propia.

Luego de este proceso, los contenidos son publicados como reels en Instagram, lo que no solo promueve la autonomía de los participantes, sino que también refuerza la soberanía tecno-comunicativa de la comunidad. Además, se diseñaron e imprimieron los empaques finales de cacao con menta y cacao con limoncillo (Figura 8), incorporando contenido audiovisual a través de códigos QR, logrando así diversas intenciones.



Figura 8. Empaque final co-diseñado e impreso de cacao con menta y cacao con limoncillo
Fuente: cortesía de J. Duran (marzo del 2023).

El objetivo es mostrar cómo y por qué se crea este cacao en relación con las plantas aromáticas y su conexión con la producción piscícola local. Al incorporar códigos QR en los empaques, se invita a los consumidores a participar como audiencia en el espacio digital, agenciando la interacción a través de videos publicados en Instagram y TikTok, donde se destacan los aspectos tradicionales y simbólicos del proceso. Esta estrategia facilita conexiones entre diferentes medios (análogos y digitales), lugares (rurales y urbanos), culturas (Iku y bunachi), personas (productoras y consumidoras) y perspectivas (ancestrales y occidentales).

Discusión

La co-creación transmedia en la oferta cacaotera con la familia Iku

Se observa que las prácticas cotidianas de esta comunidad, desde el cuidado de animales hasta los rituales ancestrales como el uso del ayu, generan un interés particular en audiencias externas. Este interés trasciende el aspecto material, revelando la conexión espiritual y simbólica que los Iku mantienen con la naturaleza. Los jóvenes Iku se convierten en embajadores culturales, educando sobre la importancia de preservar sus tradiciones y valores culturales.

Este proceso puede entenderse como un ejemplo de co-creación intercultural (CI), en el cual dos o más culturas interactúan y colaboran, como lo define Valbuena (2016). La CI facilita no solo la creación colectiva, sino también la reducción de desigualdades a través del intercambio cultural. Este flujo de comunicación no se detiene en los espacios compartidos, sino que regresa a los contextos de cada cultura para ser socializado entre los iguales. Es un ciclo que se enriquece en cada iteración y promueve una mayor comprensión entre las culturas involucradas.

158

En este sentido, la experiencia sensorial y el enfoque en las percepciones sensoriales, como lo argumenta Pink (2009), juegan un papel central. Para realizar comparaciones transculturales significativas, es necesario que los investigadores trasciendan sus propios marcos de referencia sensoriales y consideren cómo otras culturas interpretan y categorizan sus experiencias. Este enfoque permite una comprensión más rica y matizada de las diferencias y similitudes culturales, lo que fomenta una comunicación intercultural más enriquecida.

El empaque de cacao se convierte en un medio clave de comunicación, que conecta lo tangible y lo digital, promoviendo la inmersión en el universo biocultural de los Iku. Los códigos QR en los empaques permiten la interacción directa con contenido audiovisual, donde se exploran las prácticas productivas y los significados culturales. Este formato transmedia vincula culturas, espacios y personas de manera fluida, permitiendo un diálogo entre las comunidades rurales Iku y los consumidores urbanos.

Además, la proyección de una narrativa transmedia más amplia, que incorpora personajes ancestrales y energías sagradas, como Kaku Serankwa, sigue la estructura de Klastrop y Tosca (2004) sobre mundos transmediales. Esta narrativa refuerza el valor simbólico y espiritual del cacao y su producción.

En conclusión, para responder la pregunta ¿Cómo las prácticas de co-creación que articulan saberes ancestrales con conocimientos occidentales pueden fomentar la comunicación intercultural y contribuir a la soberanía tecnocomunicativa? se puede afirmar que como recurso cultural ajeno, la experiencia de co-creación audiovisual, cuando se incrementa el poder de decisión sobre éste, se tracciona la apropiación cultural de herramientas tecnológicas y la autonomía digital, desafiando las prácticas de imposición tecnológica o metodológica documentada en otros estudios (Palmås y von Busch, 2015). Hoy los Iku utilizan estas plataformas para fortalecer su identidad y mantener su legado cultural, demostrando que la tecnología digital es un recurso cultural apropiado, no una amenaza, en su contexto de la Sierra Nevada de Santa Marta, coincidiendo con lo planteado por Bonfil-Batalla para caminar hacia el etnodesarrollo (Bonfil Batalla, 1982).

Conclusiones

La comunicación intercultural emerge como un mecanismo social fundamental que facilita la creación colectiva y contribuye al desmantelamiento de asimetrías en contextos de diversidad cultural. Este estudio sobre las prácticas comunicativas con la comunidad Iku revela cómo la comunicación, en su carácter multimodal y multisensorial, actúa como agente catalizador de procesos de co-creación, los cuales, a su vez, producen y fortalecen la interculturalidad. La materialización de la comunicación intercultural se observa en la apropiación y adaptación de tecnologías exógenas, como las digitales y audiovisuales, que se integran con prácticas ancestrales como el trueque y el uso del ayu, generando un ecosistema narrativo transmedia que expande la experiencia cultural tanto para los miembros de la comunidad como para los bunachi (foráneos).

La co-creación tecnológica y comunicativa se presenta como un proceso que trasciende el mero intercambio de sentidos entre culturas, requiriendo un equilibrio de poderes y enunciación entre los actores culturales participantes. Este equilibrio se manifiesta en la búsqueda de una "soberanía tecno-comunicativa", donde la comunidad no solo adopta recursos culturales ajenos, sino que los transforma y utiliza para construir narrativas propias. La incorporación de elementos "exóticos" como drones y producción audiovisual estimula la creatividad y la inmersión en actividades co-creativas, facilitando nuevas conexiones e ideas que son difíciles de lograr en contextos culturales homogéneos.

El reconocimiento de la palabra como una macrotecnología, junto con las prácticas ancestrales como el trueque y el ayu como tecnologías sociales de intercambio, subraya la importancia de las formas de comunicación e interacción propias de la comunidad Iku en el proceso de co-creación intercultural. Estas

dinámicas no solo fomentan la interacción y el reconocimiento mutuo a nivel local y regional, sino que también se integran con las nuevas tecnologías adoptadas, creando un flujo constante de códigos y símbolos. Este proceso de co-creación transmedia desde la diversidad, se revela como una manifestación concreta de la comunicación intercultural, donde cada parte es consciente de lo que comparte y recibe, promoviendo así un diálogo equilibrado y enriquecedor entre culturas.

Referencias

- Akama, Y., Chen, K.-L., Imanishi, H., Kikuchi, Y., Kushinsky, S., Teasley, S., Teerapong, K., y Yee, J. (2024). Recasting ‘shadows’: Expanding respectful hierarchies in participatory design practices. *Proceedings of the Participatory Design Conference 2024: Full Papers - Volume 1*, 1, 52–62. <https://doi.org/10.1145/3666094.3666096>
- Beltrán Arismendi, C. (2020). Enfoques emergentes desde las artes y el diseño para la teorización y creación de experiencias transmedia: Aproximación desde el meta-análisis de publicaciones científicas. *Arte, Individuo y Sociedad*, 32(4), 1039–1064. <https://doi.org/10.5209/aris.66552>
- Betancur Prisco, L.M., Vásquez Restrepo, M., Betancur Rodríguez, V.H., y Herrera Pulgarín, J. (2018). Estrategias de comunicación intercultural para la implementación de la Ley de Víctimas con comunidades indígenas: El caso de la comunidad Emberá Katío Choromandó de Dabeiba (Antioquia). *Anagramas -Rumbos y sentidos de la comunicación-*, 16(32), 129–146. <https://doi.org/10.22395/angr.v16n32a8>
- Bonfil Batalla, G. (1982). El etnodesarrollo: sus premisas jurídicas, políticas y de organización. En F. Rojas (Ed.), *América Latina: Etnodesarrollo y etnocidio*. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/9985-opac>
- Bonfil, G. (1991). La teoría del control cultural en el estudio de procesos étnicos. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 4(12), 165–204. <https://www.redalyc.org/pdf/316/31641209.pdf>

- Brandt, E., Binder, T., y Sanders, E. B.-N. (2013). Tools and techniques: Ways to engage telling, making and enacting. En J. Simonsen y T. Robertson (Eds.), *Routledge International Handbook of Participatory Design* (pp. 145–181). Routledge; 145-181.
- Cárdenas, A. (2023). *Notas de Campo*.
- Carrera Álvarez, P., Limón Serrano, N., Herrera Curiel, E., y Sainz de Baranda Andújar, C. (2013). Transmedialidad y ecosistema digital. *Historia y Comunicación Social*, 18, 535–545. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44257
- Castro Garcés, A. Y. (2023). Raising intercultural awareness in Colombian Classrooms: A descriptive review. *Praxis, Educación y Pedagogía*, 10. https://doi.org/10.25100/praxis_educacion.v0i10.12297
- Christie, L. R., Drake, A. K., Perkovic, A., Aiviq Hunters and Trappers Association, Manning, O., Peter, S., Qiatsug, P., Alexander, S. M., Nguyen, V. M., y Dunmall, K. M. (2023). Insights from the remote co-creation of an Indigenous knowledge questionnaire about aquatic ecosystems in Kinngait, Nunavut. *Ecological Solutions and Evidence*, 4(2), e12236. <https://doi.org/10.1002/2688-8319.12236>
- Despensa de la Sierra. (2024, May 15). Despensa de la Sierra | Productos ancestrales de la Sierra Nevada. *Despensa de la Sierra*. <https://despensadelasierra.com/portfolio-2/>
- Dreher, T., McCallum, K., y Waller, L. (2016). Indigenous voices and mediatized policy-making in the digital age. *Information, Communication y Society*, 19(1), 23–39. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1093534>
- Escobar, A. (2019). *Autonomía y diseño: La realización de lo comunal*. Editorial Universidad del Cauca.
- Gaver, B., Dunne, T., y Pacenti, E. (1999). Design: Cultural probes. *Interactions*, 6(1), 21–29. <https://doi.org/10.1145/291224.291235>
- Ginsburg, F. (2016). Indigenous Media From U-Matic To Youtube: Media Sovereignty In The Digital Age. *Sociología y Antropología*, 6(3), 581–599. <https://doi.org/10.1590/2238-38752016V632>
- Giovannini, M. (2014). *Indigenous Peoples and Self-Determined Development: The Case of Community Enterprises in Chiapas* [Phd, University of Trento]. <http://eprints-phd.biblio.unitn.it/1228/>

- Henao Bermúdez, J.M., Henao Argel, M.A., y Ordoñez-Mora, L.T. (2025). Approaches to Transmedia and Digital Narratives in the Context of Social Advertising. *Kepes*, 22(31), 127–156. <https://doi.org/10.17151/kepes.2025.22.31.6>
- Hernández Sampieri, R., y Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana.
- Howes, D. (2014). El creciente campo de los Estudios Sensoriales. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad* 6(15), 10–26. <https://www.relaces.com.ar/index.php/relaces/article/view/319>
- Hua, Z. (2023). Intercultural communication. In *The Routledge Handbook of Applied Linguistics* (2nd ed.). Routledge.
- Iseke, J., y Moore, S. (2011). Community-Based Indigenous Digital Storytelling with Elders and Youth. *American Indian Culture and Research Journal*, 35(4), 19–38.
- Jenkins, H., Ford, S., y Green, J. (2015). *Cultura Transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Editorial GEDISA.
- Klastrup, L., y Tosca, S. (2004). Transmedial worlds—Rethinking cyberworld design. 2004 *International Conference on Cyberworlds*, 409–416. <https://doi.org/10.1109/CW.2004.67>
- Latour, B. (2008). *Reensamblar lo social: Una introducción a la teoría del actor-red*. Manantial.
- Lazzaro-Salazar, M., Pujol-Cols, L., Mendoza-Mendoza, I., y Gonzalez-Tapia, G. (2023). O.2.1 Doctor-patient communication: An intercultural research agenda. *Patient Education and Counseling*, 109, 3. <https://doi.org/10.1016/j.pec.2022.10.018>
- López, A. J. L., Cujar, Y. A. I., Rivera, A. P. T., Leguizamón, Y. R., Ortega, E. R., y Gómez-Latorre, D. A. (2024). Description of the ancestral processes for the recognition by the Arhuaco people of the biofortified beans Agrosavia Rojo 43. In *Editorial AGROSAVIA*. <https://doi.org/10.21930/agrosavia.nbook.7407266>
- Maclean, K., y Cullen, L. (2009). Research methodologies for the co-production of knowledge for environmental management in Australia. *Journal of the Royal Society of New Zealand*, 39(4), 205–208. <https://doi.org/10.1080/03014220909510581>
- Maíz-Arévalo, C. (2022). Intercultural Communication in Computer-Mediated Discourse. En I. Kecskes (Ed.), *The Cambridge Handbook of Intercultural Pragmatics* (pp. 588–611). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108884303.024>

- Martín-Barbero, J., y Berkin, S. C. (2017). *Ver con los otros: Comunicación intercultural*. Fondo de Cultura Económica.
- Mattelmäki, T. (2005). Applying probes – from inspirational notes to collaborative insights. *CoDesign*, 1(2), 83–102. <https://doi.org/10.1080/15719880500135821>
- Minciencias. (2024). *Anexo 3 la Investigación + Creación: Definiciones y Reflexiones*. Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación. <https://minciencias.gov.co/convocatorias/investigacion/convocatoria-nacional-actualizacion-y-transicion-para-el-reconocimiento>
- Montero De La Rosa, O. D., y Sabogal Venegas, J. E. (2021). Las luchas de los pueblos étnicos en la construcción de paz: Entre resistencias, participación e incumplimientos estatales. *Trabajo social*, 23(2), 54–76. <https://doi.org/10.15446/ts.v23n2.90380>
- Montoya Ortega, Y. (2019). Gestión de la comunicación intercultural desde el diálogo de saberes y haceres. *Revista Electrónica de Conocimientos, Saberes y Prácticas*, 2(1), 2.
- Muñoz, C. (2017). Moving pictures: Memory and photography among the Arhuaco of the Sierra Nevada de Santa Marta, Colombia. *History and Anthropology*, 28(3), 375–397. <https://doi.org/10.1080/02757206.2017.1281267>
- Nakamura, J., y Csikszentmihalyi, M. (2002). The concept of flow. *Handbook of Positive Psychology*, 89, 105.
- Noronha, R., Aboud, C., y Portela, R. (2020). Design by means of anthropology towards participation practices: Designers and craftswomen making Things in Maranhão (BR). *Proceedings of the 16th Participatory Design Conference 2020 - Participation(s) Otherwise - Volume 1*, 203–211. <https://doi.org/10.1145/3385010.3385015>
- Ormond-Parker, L., y Corn, A. (2019). Information technologies and Indigenous communities. *Archives y Manuscripts*, 47(1), Article 1. <https://doi.org/10.1080/01576895.2019.1587809>
- Palmås, K., y von Busch, O. (2015). Quasi-Quisling: Co-design and the assembly of collaborators. *CoDesign*, 11(3–4), 236–249. <https://doi.org/10.1080/15710882.2015.1081247>
- Páramo, B. P. (2018). *La Investigación en Ciencias Sociales: Técnicas de recolección de la información*. Universidad Piloto de Colombia.
- Pink, S. (2009). *Doing Sensory Ethnography*. SAGE.

- Pinto Arboleda, M. C., y Ríos Hernández, I. N. (2018). La narrativa transmedia como herramienta de empoderamiento y cambio social en Colombia: Caso Alianza BioCuenca. *Revista Kepes*, 15(18), 217–247. <https://doi.org/10.17151/kepes.2018.15.18.9>
- Pinto, N., Botero, A., y Julier, G. (2024). Politicizing the Pictogram: Participatory Design Approaches within Indigenous Community Communication. *International Journal of Design*, 18(1), 77–93. <https://doi.org/10.57698/v18i1.05>
- Pontes Ferreira, M., y Gendron, F. (2011). Community-Based Participatory Research with Traditional and Indigenous Communities of the Americas: Historical Context and Future Directions. *Nutrition and Food Science Faculty Research Publications*. <https://digitalcommons.wayne.edu/nfsfrp/2>
- Ramírez, K., y Pic, É. (2024). Apropiación social del conocimiento intercultural: La política científica colombiana analizada. *Administración y Desarrollo*, 54(1), 1–25.
- Rice, L. (2017). Nonhumans in participatory design. *CoDesign*, 14(3), 238–257. <https://doi.org/10.1080/15710882.2017.1316409>
- Rogers, M. (2012). Contextualizing Theories and Practices of Bricolage Research. *The Qualitative Report*, 17(48), 1–17. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2012.1704>
- Rowan, J., y Camps, M. (2017). Recerca en disseny: Suturant cossos, atuells, epistemologies i llunes. *Artnodes*, (20). <https://doi.org/10.7238/a.v0i20.3133>
- Sánchez, A. R., y Bustamante, E. M. (2024). *Investigar la comunicación: Entre prácticas, organizaciones territorios y medios*. Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano. <https://ulibros.com/investigar-la-comunicacion-entre-practicas-organizaciones-territorios-y-medios-gzcf5.html>
- Sanders, E. B., y Stappers, P. J. (2008). Co-creation and the new landscapes of design. *CoDesign*, 4(1), 5–18. <https://doi.org/10.1080/15710880701875068>
- Sanders, E., y Stappers, P. J. (2014). Probes, toolkits and prototypes: Three approaches to making in codesigning. *CoDesign*, 10(1), 5–14. <https://doi.org/10.1080/15710882.2014.888183>
- Sanhueza, S., Paukner, F., Martín, V. S., y Friz, M. (2012). Dimensiones de la competencia comunicativa intercultural (CCI) y sus implicaciones para la práctica educativa. *Folios*, 36, Article 36. <https://doi.org/10.17227/01234870.36folios131.151>

- Smith, L. C. (2010). Locating post-colonial technoscience: Through the lens of indigenous video. *History and Technology*, 26(3), 251–280. <https://doi.org/10.1080/07341512.2010.498639>
- Spurgeon, C., Burgess, J., Klæbe, H., McWilliam, K., Tacchi, J. A., y Tsai, Y.H. (2009). Co-creative media: Theorising digital storytelling as a platform for researching and developing participatory culture. En T. Flew (Ed.), *Communication, Creativity and Global Citizenship: Refereed Proceedings of the Australian and New Zealand Communication Association Conference 2009* (pp. 274–286). Australian and New Zealand Communication Association Conference, Online. Australian and New Zealand Communication Association. <http://www.anzca09.org/>
- Valbuena Buitrago, W. S. (2026). *Co-diseño lúdico intercultural. Tejamos ideas, conectando lenguajes* [Tesis de doctorado, Universidad de Caldas]. <https://repositorio.ucaldas.edu.co/handle/ucaldas/20053>
- Valbuena, W., Montoya Carvajal, A., y Fernanda Pinzon, L. (2020). From a ludic Loom of Ideas to the Spiral of Intercultural Co-creation. *Proceedings of the 16th Participatory Design Conference 2020 - Participation(s) Otherwise* (Vol. 1, pp. 85-95). <https://doi.org/10.1145/3385010.3385022>
- Valbuena, W. S. (2016). ¿Cómo estudiar la interculturalidad desde el diseño? No hay interculturalidad sin creatividad. *Arquetipo*, 13, 9–35.
- Valdez-López, O. E., Romero-Rodríguez, L. M., y Gómez, Á. H. (2019). Matrices decolonizadoras en la comunicación para entablar un diálogo con Occidente. *Sophia, Colección de Filosofía de la Educación*, 26, 281–305.
- Varela, D. (2023). Diálogo Intercultural. Multiculturalismo, ciudadanía y política cultural en Bogotá. *Revista Colombiana de Sociología*, 46(2), 159–182. <https://doi.org/10.15446/rcs.v46n2.101371>
- Volpi, V., Mitchell, V., Cockbill, S., y Kuzmina, K. (2024). PD as in Prefigurative Design: A ludic framework beyond participation. *Proceedings of the Participatory Design Conference 2024: Exploratory Papers and Workshops* - (Vol. 2, pp. 98–106). <https://doi.org/10.1145/3661455.3669877>
- Winschiers-Theophilus, H. (2022). Bridging worlds: Indigenous knowledge in the digital world. *Proceedings of the 22nd ACM/IEEE Joint Conference on Digital Libraries*, 1–2. <https://doi.org/10.1145/3529372.3538820>

Cárdenas Ruiz, A., Valbuena Buitrago, W.S., y Escandón Suárez, P.A. / Tecnologías que conectan palabra: diálogos interculturales y co-creación transmedia en oferta cacaotera de una familia Iku.

Yee, J. S. R., y Bremner, C. (2011). *Methodological Bricolage – What does it tell us about Design*. 11.

Yule, B. R. O. (2019). Tejiendo el Arte y la Comunicación Intercultural, para Seguir Perviviendo como Pueblos Originarios. *Ciencia e Interculturalidad*, 25(2), Article 2. <https://doi.org/10.5377/rci.v25i2.8577>

Zanotti, L., Silveira, D. S. da, y Kaitlin, H. (2020). Media Sovereignty and Digital Activism: Transdisciplinary Service-learning with Indigenous Peoples in the Brazilian Amazon. *Teaching Anthropology*, 9(2), Article 2. <https://doi.org/10.22582/ta.v9i2.574>

Cómo citar: Cárdenas Ruiz, A., Valbuena Buitrago, W.S., y Escandón Suárez, P.A. (2025). Tecnologías que conectan palabra: diálogos interculturales y co-creación transmedia en oferta cacaotera de una familia Iku. *Kepes*, 22(32), 133-167. DOI: <https://doi.org/10.17151/kepes.2025.22.32.5>