

Emprendimiento y transformación digital en las organizaciones del sector artesanal textil mexicano

Entrepreneurship and digital transformation in artisanal organizations in the Mexican textile sector

María del Rosario Vázquez Jaramillo¹

Resumen

La investigación tiene como propósito el reconocer los desafíos que las organizaciones del sector artesanal textil mexicano han afrontado en su proceso de emprendimiento digital, proporcionando una mayor comprensión de las barreras que surgen al adoptar nuevas tecnologías y estrategias digitales en un entorno de competencia global. El diseño metodológico de la investigación se compone de un estudio etnográfico digital aplicado a seis casos de organizaciones del sector artesanal textil mexicano por un periodo de año y medio, así como de entrevistas a profundidad. Se integró un análisis de contenido a través del software Atlas.ti. Los resultados revelan una serie de obstáculos y problemáticas que enfrentan estas organizaciones, tales como la falta de infraestructura y la escasez conocimiento especializado. Sin embargo, también se identificaron oportunidades significativas, como el acceso gratuito a ciertas plataformas digitales y el desarrollo de habilidades en entornos digitales. En este sentido, la investigación contribuye a ampliar el conocimiento sobre el sector artesanal en el contexto de creciente integración digital.

Palabras clave: *Sector artesanal, Digitalización, Emprendimiento digital, Plataformas tecnológicas, Artesanía textil*

Abstract

The purpose of the research is to recognize the challenges that organizations in the Mexican textile artisan sector have faced in their digital entrepreneurship process, providing a greater understanding of the barriers that arise when adopting new technologies and digital strategies in an environment of global competition. Methodological design consists of a digital ethnographic study applied to six cases of organizations in the Mexican textile artisan sector for a period of a year and a half, as well as in-depth interviews. A content analysis was integrated through Atlas.ti software. The results disclose a series of obstacles and problematics faced by these organizations, such as lack of infrastructure or shortage of specialized knowledge. However, significant opportunities are also identified, such as free access to certain digital platforms and the development of skills in digital environments. In this sense, the research contributes to expanding knowledge about the craft sector in the context of growing digital integration.

Key words: *Handicrafts sector, Digitalization, Digital economy, Technological platforms, Handmade textile production*

Códigos JEL: L67, O33, L86

¹ Doctora en Ciencias de la Administración. Academia de Investigación y Ética, y Asuntos Internacionales. Posgrado de la Facultad de Contaduría y Administración. Universidad Nacional Autónoma de México. México. Líneas de investigación: Digitalización, Sector Artesanal, Emprendimiento y Negocios Internacionales. rosyvazquezjaramillo@outlook.com, <https://orcid.org/0000-0001-9092-1599>.



Introducción

El escenario actual en el que las organizaciones participan está en permanente estado de cambio debido a la creciente competencia global en tecnología e innovación. Las organizaciones requieren modificar sus estrategias de manera constante para adaptarse y mantenerse en el mercado en el que compitan, que ya no solo es físico, sino que también digital. La competencia empresarial se ha integrado al espacio virtual, permitiendo que todo tipo de organizaciones se beneficien. Esta transformación digital ha afectado a personas, empresas y sistemas enormemente en los últimos años (Bresciani et al., 2021), además de que la pandemia de la Covid-19 ha sido un factor acelerador de este proceso (Delgado Fernández, 2020; Castro Galván y Cazáres Garrido, 2022; Oubiña Barbolla, 2020) inclusive para pequeños emprendimientos (Lee et al., 2023) que pueden identificar el potencial de negocio de diversas plataformas digitales que hoy no solo sirven para socializar sino también como motores de venta.

La incorporación de distintas tecnologías de información y comunicación en las organizaciones micro, pequeñas y medianas puede suponer una oportunidad significativa para su crecimiento (Cong et al., 2024) ya que la difusión de las tecnologías digitales en la sociedad, y la producción, introducen un cambio disruptivo, cuya intensidad lleva a una reconceptualización (Casalet, 2020) de las dinámicas sociales y económicas que involucran al sector empresarial. Asimismo, la reciente explosión en la adopción de tecnologías digitales llevó este tema al primer plano de los debates (Kozarkiewicz, 2020) sobre las distintas ventajas y desafíos relacionados con su integración en diversos ámbitos ya que, si las organizaciones no pueden adaptarse a estos cambios, se vuelven menos atractivas para los clientes y probablemente son reemplazadas por otras que sí aprovechen dichas tecnologías (Verhoef et al., 2021).

La transformación digital por la que la sociedad atraviesa revoluciona la visión de negocio, así como la forma en la que las organizaciones operan, ya que para que las estas sigan siendo competitivas, utilizan las tecnologías digitales para modificar la forma en que crean valor. Sin embargo, para superar las barreras asociadas a los procesos de transformación, es necesario implementar simultáneamente cambios estructurales (Kozarkiewicz, 2020) en sus modelos de negocio. Un concepto relacionado a esta temática es el de la industria 4.0, entendida como un proceso de innovación sistémico que redefine los modelos de negocio y provee una perspectiva global totalmente integrada del entorno y la organización (Banda Gamboa, 2014), porque se ha extendido de tal forma que ha alcanzado a todo tipo de organizaciones que pueden integrar paulatinamente la tecnología en diversos aspectos de su cadena de valor con el objetivo de alcanzar mayor flexibilidad y alcance en sus operaciones comerciales.

Las estrategias empresariales tradicionales relacionadas con procesos, productos, proveedores y clientes deben ajustarse a la creciente complejidad tecnológica que domina el escenario actual. Ello exige la modificación de modelos de negocio con capacidad de adaptación que puedan explotar las nuevas oportunidades productivas. Los avances en curso de la digitalización no se limitan a sectores específicos, sino que tienen un impacto en todas las ramas de actividad con una creciente integración entre ellas, difuminando sus límites (Casalet, 2020), es decir se hace presente de forma transversal. En el contexto mexicano este proceso también se ha manifestado en el sector que se analiza en la investigación.

El sector artesanal en México contribuye significativamente en el desarrollo económico local ya que tanto las organizaciones como los talleres artesanales juegan un papel muy importante por su contribución al bienestar de las comunidades en donde se encuentran presentes (Mendoza, 2014). Además, en términos generales, su impacto va más allá del ámbito local ya que puede convertirse en componente clave para el combate de la pobreza a nivel nacional.

Dada la relevancia de las actividades artesanales, es esencial el estudio de las diversas problemáticas que enfrenta el sector en la labor de producción y comercialización de las artesanías. Es un sector fragmentado con poco crecimiento y eficacia, los artesanos se aíslan del mercado..., y presentan grandes limitaciones para establecer estrategias competitivas (Hernández et al., 2007).

Emprendimiento y transformación digital en las organizaciones del sector artesanal textil mexicano

En México, se puede expresar que la situación de los artesanos es una paradoja, ya que, por un lado, congregan una gran riqueza en forma de conocimiento y comunicación de valores culturales que se transmiten por generaciones (Zapata y Suárez, 2007) (Benítez, 2009) pero por el otro lado, tienen dependencia del mercado, y otros factores, que ha hecho que muchas familias artesanas vivan en condiciones de subsistencia (Toledo, 2012) profundizando la desigualdad económica del país.

A pesar de que las y los artesanos muestren interés por mejorar sus condiciones económicas y sociales, el panorama de crecimiento no es el más alentador debido a múltiples problemáticas socioeconómicas. Asimismo, problemáticas internas como el hecho de que el proceso de elaboración de artesanías implica una inversión alta de tiempo lo que limita la producción, especialmente cuando el grupo artesanal cuenta con pocos integrantes. Aunado a lo anterior, la falta de valoración del trabajo artesanal que conllevan las piezas impide el establecimiento de un precio justo o el regateo, también ocurre que el diseño de los artesanos es copiado por otras organizaciones con malas prácticas que se apropian de la iconografía y/o diseño sin otorgarles el reconocimiento correspondiente a los artesanos. Además, se requiere de mayor capacidad tecnológica, humana, material y financiera, así como asumir mayores riesgos, que la organización artesanal desconoce o no puede asumir por sí solo (Vazquez Jaramillo, 2019) por lo que el mantener la competitividad de sus negocios representa un gran desafío.

Este panorama ya complicado se agravó con la aparición de la Covid-19 en México, que comenzó el 27 de febrero de 2020. El 30 de abril, 64 días después de este primer diagnóstico, el número de pacientes aumentó exponencialmente, alcanzando un total de 19.224 casos confirmados y 1.859 (9,67%) fallecidos (Suárez et al., 2020), la situación de emergencia provocó múltiples medidas por parte del gobierno mexicano para detener los contagios como el cierre de espacios físicos y comerciales, por lo que las actividades de negocio se vieron afectadas gravemente. La aparición de la Covid-19 ha acelerado el ritmo de construcción de la economía digital (Kan et al., 2022) subrayando la importancia de las tecnologías digitales en organizaciones de todo tipo de sectores, incluido el artesanal a través de la búsqueda de oportunidades de comercialización en el espacio digital, particularmente a través de plataformas como las redes sociales.

A pesar de la compleja situación provocada por la pandemia de la Covid-19 y concibiendo a la tecnología como la aplicación del conocimiento... para la resolución de problemas prácticos (Kranzberg, 1986) se visualizó como las tecnologías digitales fueron una solución crucial para mantener en funcionamiento diversas actividades económicas. Las organizaciones artesanales, en particular, enfrentaron el reto de no solo de buscar distintas formas de comercializar sus productos en plataformas digitales como las redes sociales, también enfrentaron el desafío de incorporar y desarrollar nuevas habilidades digitales que les permitieran compartir la esencia de la labor artesanal en un mercado digital. Este escenario resalta la importancia de pensar que la digitalización es clave tanto para abrir nuevos negocios, como para mejorar la experiencia de los clientes y optimizar la coordinación entre procesos hasta un nivel internacional (Mont y Plepys, 2007; Müller et al., 2018; Verhoef et al., 2021; Sturgeon, 2019).

Este documento se inicia con un marco conceptual enfocado en el concepto de incorporación o inclusión digital mediante emprendimientos digitales, así como en el panorama general del sector artesanal mexicano. Como marco metodológico se detalla el uso de una metodología cualitativa basada en una etnografía digital aplicada mediante la observación y seguimiento digital de cinco casos de estudio, además del análisis de las entrevistas a profundidad realizadas a cada caso. Finalmente, se presentan los resultados obtenidos en esta parte de la investigación, así como las conclusiones sobre las oportunidades y los desafíos que la digitalización ha implicado, y continuará implicando, para las organizaciones artesanales mexicanas en su proceso de emprendimiento. Cabe mencionar que este estudio deriva de una investigación doctoral, dando continuidad a la temática.

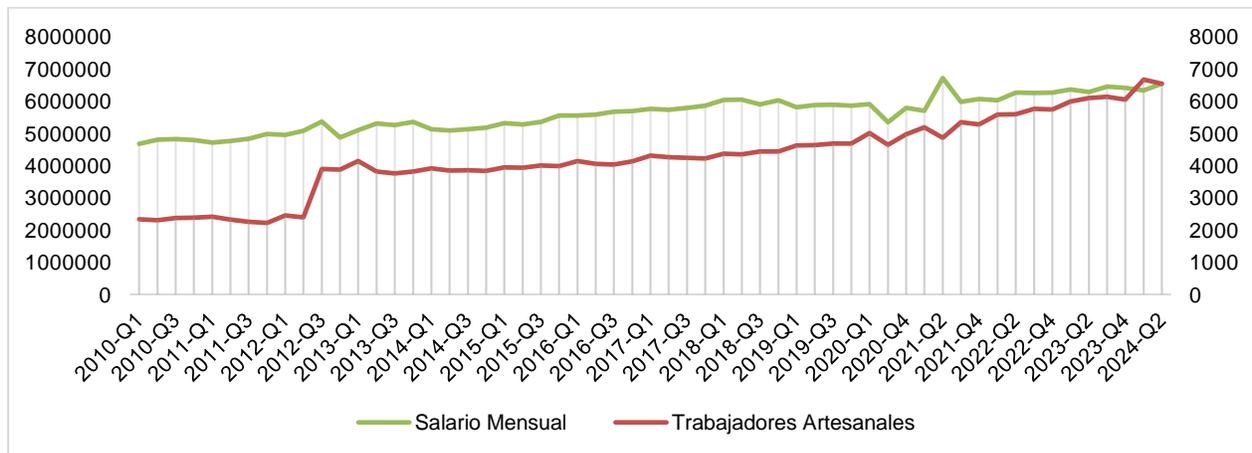
Panorama del sector artesanal mexicano

México es un país pluricultural y con gran diversidad, en todo el territorio se extiende una infinita galería de productos artesanales, actividad artesanal es una actividad socioeconómica a la que se dedican gran número de personas expresando distintas tradiciones de identidad nacional e interpretando la sensibilidad artística del pueblo (Martínez, 1981), no obstante, un porcentaje mínimo de artesanos conoce el proceso administrativo y técnicas de mercado que influyan en el éxito de sus negocios (Bernabé y Morales, 2000).

De acuerdo a Data México del Gobierno de México, alimentado por la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) elaborada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), la fuerza laboral de Trabajadores Artesanales durante el segundo trimestre de 2024 fue 6.54 millones personas, cuyo salario promedio mensual alcanzó los 6.54 miles de pesos mexicanos. La fuerza laboral se distribuyó en 73.7% hombres y 26.3% mujeres. En cuanto al sector textil en específico, la fuerza laboral de artesanos y trabajadores en la elaboración de productos textiles en el mismo trimestre fue 567 mil personas, cuyo salario promedió los 3.02 miles de pesos mexicanos trabajando alrededor de 29.2 horas a la semana, encontrándose el 94.2% en la informalidad (Data México, 2024).

El oficio artesanal es uno de los más antiguos de la humanidad. En él se destaca la elaboración de productos con elementos culturales y materiales propios de la región donde se habita, lo cual crea la identidad de la comunidad (Sales, 2013), oficio al que se dedican gran número de personas, en la Figura 1 se muestra la evolución del salario promedio mensual de los Trabajadores Artesanales (línea verde) se observa que se ha mantenido constante desde 2011, de igual forma se observa una tendencia ligeramente incremental en cuanto al número de trabajadores artesanales ocupados en el sector (línea roja). Cabe destacar la caída en ambas variables en el año 2020 dado el contexto de pandemia.

Figura 1
Evolución salario promedio mensual y trabajadores artesanales

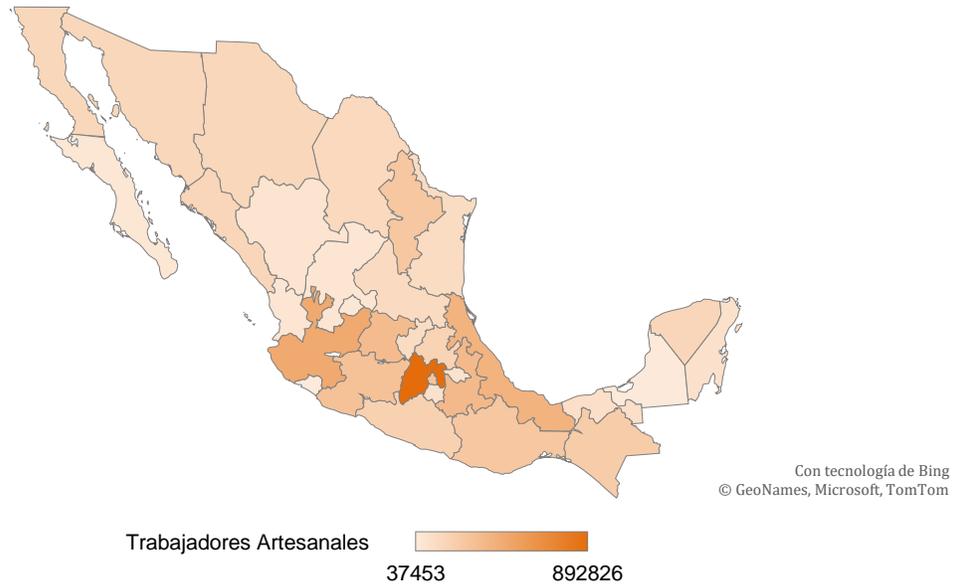


Fuente. Elaboración propia basada en información de Data México.

Asimismo, en la Figura 2 se muestra que las entidades federativas con mayor número de Trabajadores Artesanales durante el segundo trimestre de 2024 fueron Estado de México (893 mil), Jalisco (478 mil) y Veracruz (411 mil), se observa en el mapa que la concentración de este tipo de actividad se encuentra ubicada en la parte central del país.

Figura 2
Población ocupada durante el segundo Trimestre de 2024

Emprendimiento y transformación digital en las organizaciones del sector artesanal textil mexicano



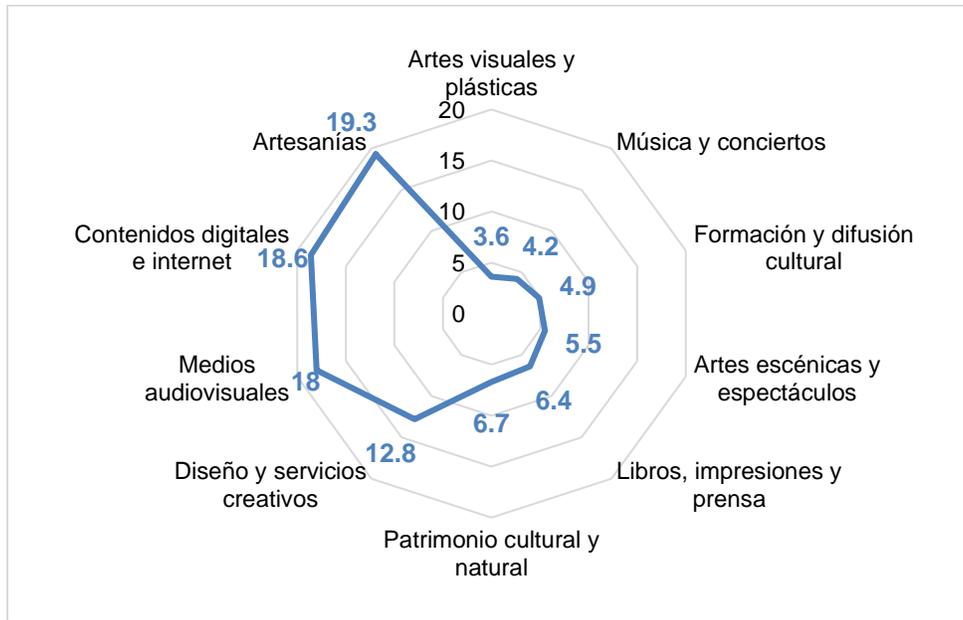
Fuente. Elaboración propia basada en información de Data México.

Por otra parte, la Cuenta Satélite de la Cultura es un instrumento que recaba información sobre este sector, se incluyen las ramas de alfarería y cerámica; fibras vegetales y textiles; madera, maque y laca, instrumentos musicales y juguetería; cartón y papel, plástica popular, cerería y pirotecnia; metalistería, joyería y orfebrería; lapidaria cantería y vidrio; talabartería y marroquinería; y alimentos y dulces típicos (FONART, 2022).

En 2022, el Producto Interno Bruto (PIB) del sector cultural fue de 2.9% respecto al PIB nacional, con un monto de 815 902 millones de pesos, a su vez, las artesanías contribuyeron con 19.3% (Figura 3) y generaron 31.4% puestos de trabajo durante el año 2022 (INEGI, 2023). Es necesario mencionar que, en este instrumento, como se describió al principio del párrafo se integran los textiles en los datos, pero no se presentan datos desagregados por cada rama artesanal.

Figura 3

Porcentaje de distribución del PIB del sector de la cultura según clasificación, 2022

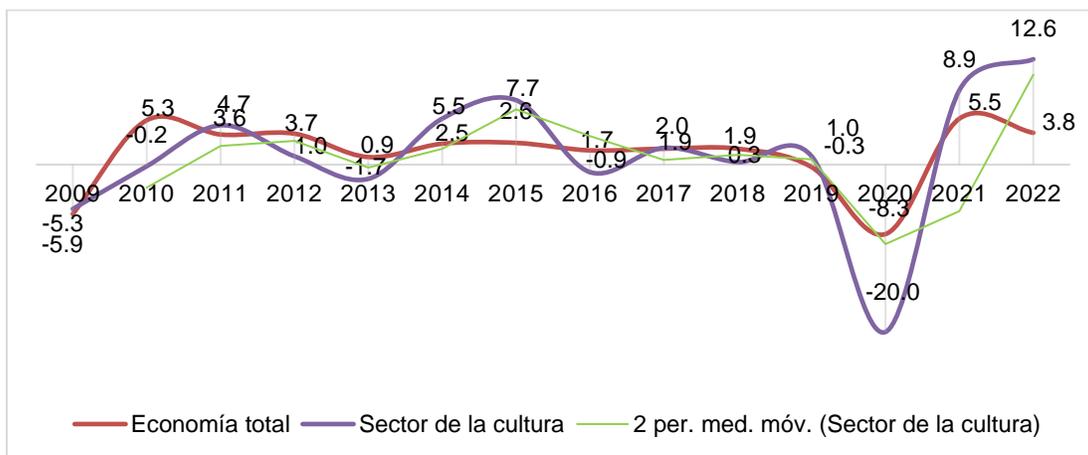


Fuente. Elaboración propia con datos de INEGI (2023).

Asimismo, de acuerdo a INEGI, en 2022, el sector de la cultura presentó un crecimiento de 12.6 % a precios constantes, mientras que, para el mismo año, el total de la economía creció 3.8 por ciento. En la Figura 4 se observa el comportamiento del PIB de este sector en comparación con la economía total mexicana, es notoria la caída en ambas variables en el año 2020 dadas las condiciones de crisis sanitaria global, siendo este sector uno de los más afectados. De 2008 a 2021, el sector cultural creció, en promedio, 1.1 % por año (INEGI, 2023).

Figura 4

*Comportamiento del PIB del sector de la cultura
(Variación porcentual anual, a precios de 2013)*

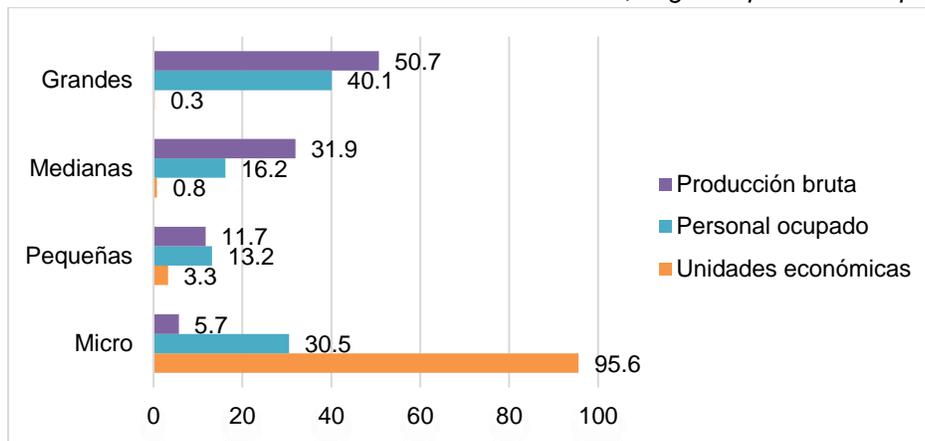


Fuente. Adaptación de INEGI (2023).

Emprendimiento y transformación digital en las organizaciones del sector artesanal textil mexicano

Ahora bien, en cuanto a la industria del vestido el INEGI y la Cámara Nacional de la Industria del Vestido (CANAIVE) indican que el PIB anual de la industria creció 24.4% en 2021 respecto a 2020. No obstante, este indicador no alcanzó el nivel que tenía antes de la pandemia de la Covid-19. En cuanto al crecimiento, el número de establecimientos de la industria del vestido aumentó cada año en promedio 5.4% de 2003 a 2021. En la Figura 5 se observa el tamaño de los establecimientos de acuerdo al personal ocupado en donde, el 95.6% de los establecimientos de la industria del vestido fueron de tamaño micro (aquellos que emplean hasta 10 personas), los cuales aportaron 5.7% de la producción. En contraste, los establecimientos medianos (de 51 a 250 personas ocupadas) y grandes (de 251 y más personas ocupadas), que representaron el 1.1% de los establecimientos concentraron 56.3% del personal ocupado y 82.6% de la producción (INEGI y CANAIVE, 2022)

Figura 5
Tamaño de los establecimientos de la industria del vestido, según el personal ocupado (%)



Fuente. Adaptación de INEGI y CANAIVE (2022).

Una vez establecido el panorama general de las organizaciones del sector artesanal, surge la relación con el entorno digital. Antes de la aparición de la Covid-19 ya se notaba el creciente protagonismo de la tecnología en las distintas esferas sociales y económicas (Nambisan et al., 2019; OECD, 2020). No obstante, la crisis sanitaria intensificó el uso de herramientas digitales con fines educativos (Ratten, 2020), laborales (Brynjolfsson et al., 2020) y comerciales (Subramaniam et al., 2021) transformando las dinámicas de interacción y de negocio.

En este contexto, la inclusión digital adquiere un papel crucial, incluso para un sector tan tradicional como el aquí analizado. En la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información del año 2003, se definió inclusión digital como “el conjunto de políticas públicas relacionadas con la construcción, administración, expansión, ofrecimiento de contenidos y desarrollo de capacidades locales en las redes digitales públicas, en cada país y en la región” (Cabello, 2014). La expectativa de inclusión apunta a la denominada Sociedad de la Información (Moore, 1997). En este camino, para este estudio no se limita el concepto de inclusión digital en relación a la política pública, se retoma como el proceso por el cual los miembros de las sociedades, individuos y organizaciones se involucran de manera paulatina en el uso de las distintas tecnologías de información y de comunicación, así como en la absorción de conocimiento derivado del mismo uso potencializando los beneficios derivados de ellas.

Cabe mencionar que, actualmente no solo las organizaciones están inmersas en el uso estratégico de la información y los beneficios o ventajas que ofrecen las tecnologías; el cliente o usuario final también

tiene mayor acceso a ellas incorporándolas en las diversas dimensiones de su vida cotidiana (Verhoef et al., 2021). Son grandes consumidores de información y de tecnología lo que puede influir en su cercanía o distanciamiento con las organizaciones, en este sentido, organizaciones como las artesanales, tienen que crear relaciones más cercanas con ellos que les permitan involucrarse manera más profunda y distinguirse en el proceso de selección y compra a través de los espacios digitales.

No obstante, las organizaciones artesanales presentan múltiples obstáculos para participar en espacios digitales, asociados a distintos aspectos, principalmente a la disponibilidad en zonas rurales de infraestructura de telecomunicaciones y redes de comunicación, además, se suma el relacionado con los conocimientos para hacer un uso adecuado de la tecnología, lo que involucra la habilidad para utilizar la computadora, para navegar por Internet, recibir y enviar correo electrónico, generar contenidos con valor personal, educativo o cultural (Prado, Salinas, y Pérez García, 2006), en el tema de administración del negocio se pueden mencionar aspectos como la gestión de pagos, el uso de plataformas de envíos y aplicaciones bancarias.

La aparición y difusión de las redes sociales consideradas como estructuras sociales donde se producen procesos de comunicación y transacción entre personas (Aguirre, 2011) en espacios virtuales han marcado un cambio de paradigma sobre el acercamiento de las personas con la tecnología. Ya no son plataformas o espacios exclusivos, difíciles de acceder o inalcanzables, ahora están al alcance de muchos, lo que ha sido percibido por las organizaciones artesanales. Esta realidad motiva la realización del estudio actual, en donde se examina el proceso de incorporación digital desde tiempos de pandemia sobre la siguiente base metodológica.

Aproximación metodológica al estudio de las organizaciones artesanales textiles mexicanas

Etnografía es una denominación acuñada en el ámbito de los estudios antropológico-culturales, que se significa como teoría de la descripción, desde la etimología del término (Tezanos, 1998), desde esta perspectiva la etnografía se relaciona con la narrativa de los hechos que el observador etnógrafo atestigua, la etnografía se trata de contar historias sociales (Murthy, 2008). De igual forma, se relaciona directamente con el llamado “trabajo de campo” en donde el observador etnógrafo tradicionalmente se trasladaba al lugar físico en donde acontecía un hecho de interés o en donde se ubicaban los sujetos de estudio, no obstante, a partir del surgimiento del Internet, así como de la relevancia que ha tomado para el mundo globalizado actual, la etnografía representa una herramienta importante para el estudio de lo que acontece también en los espacios virtuales integrando el término digital a esta forma de análisis.

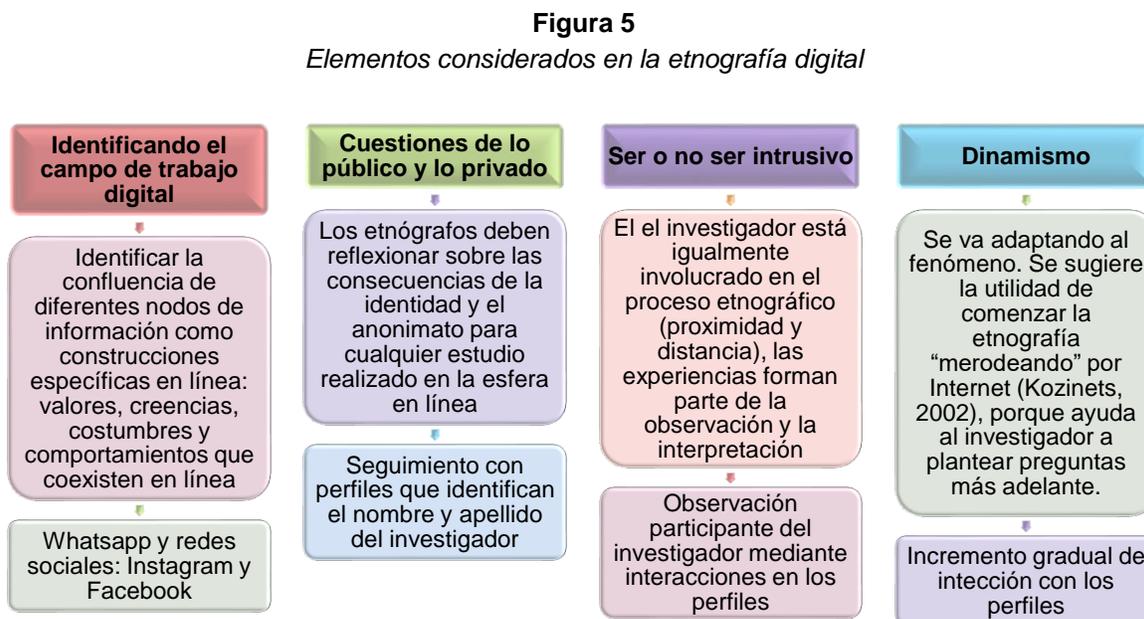
La investigación adopta la etnografía desde su acepción “digital” entendiéndola como un método interdisciplinario que integra enfoques y perspectivas de las prácticas sociales de al menos tres disciplinas: la comunicación, la antropología y las ciencias de la computación. La observación etnográfica es fundamental para la generación de una descripción densa (Bárceñas Barajas y Preza Carreño, 2019).

Ante las condiciones de restricción provocadas por la pandemia de la Covid-19 y el creciente uso de plataformas digitales por las organizaciones, se consideró a la etnografía digital como la metodología más adecuada para aproximarse al fenómeno. No obstante, los conceptos metodológicos digitales y virtuales como la etnografía digital, la etnografía virtual, la ciberetnografía y la netnografía tienen una larga historia en las ciencias sociales, son metodologías de investigación bien establecidas que se remontan a varias décadas (Gibson et al., 2024; Boellstorff et al., 2012; Escobar et al., 1994; Hine, 2015; Kozinets, 2010; Miller y Slater, 2000).

En este contexto, la etnografía digital permite al investigador trabajar con un método flexible para responder a fenómenos nuevos y en desarrollo (Boellstorff et al., 2013) como la pandemia. Ahora bien, una vez mencionado el acercamiento inicial de la investigación, que posteriormente se profundizó mediante entrevistas de profundidad. Considerando el factor de cambio que represento la pandemia, el estudio se

Emprendimiento y transformación digital en las organizaciones del sector artesanal textil mexicano

centró en realizar una etnografía digital considerando los elementos de la Figura 5 en donde, se parte de la necesidad de estudio en un campo de trabajo digital.



Fuente. Elaboración propia basado en (Kaur-Gill y Dutta, 2017; Kozinets, 2002).

El seguimiento digital implementó en una de las principales redes sociales más importantes a nivel global: Instagram. El periodo de seguimiento y análisis abarcó desde enero 2021 a junio de 2022, integrando evidencia de la actividad digital de las organizaciones en esta plataforma. Para la selección de los casos de estudio se consideraron micro y pequeñas organizaciones artesanales textiles dedicadas a la producción y venta de prendas con bordados artesanales. Con un personal ocupado de entre 0 a 50 personas, que previamente comercializaran físicamente pero que se integraron al canal de venta online por redes sociales en los últimos años (segundo semestre de 2019 y primer semestre de 2020), con un tipo de venta al consumidor final y con operaciones productivas dentro de la República Mexicana. A través de la etnografía digital, se documentó el recorrido de estas organizaciones en el entorno digital, en la Tabla 1 se muestran las descripciones y métricas públicas de las organizaciones analizadas.

Tabla 1
Organizaciones artesanales sujetas al estudio

Organización	Descripción	Métricas*		
		Publicaciones	Seguidores	Seguidos
Organización 1	Huipil tejido a mano de hilo natural, así como de mercería tradicional de Guerrero.	561	4115	525
Organización 2	Bordados hechos con el corazón. 100% Arte. Prendas estilizadas y personalizadas a tú medida. Bordando la vida a puntadas.	349	2641	2231

Organización 3	Mostramos al mundo el alma de nuestros textiles de la región del Istmo de Tehuantepec.	582	25300	6835
Organización 4	Les ofrecemos un pedacito de nuestra tierra. Venta de textiles amuzgos de Xochistlahuaca Gro. Pedidos. Planes de pago. Envíos. Bordado de Tenangos totalmente hecho a mano. Cosmovisión	323	4255	660
Organización 5	otomí. Tenango de Doria, Hidalgo, México. Envíos nacionales y al extranjero.	304	8269	673
Organización 6	Sueños Sierra norte de Puebla Colectivo Mujeres Hilando.	2249	5473	7505

*Datos del 20 de junio de 2022

Fuente. Elaboración propia.

La observación digital se registró en un diario de campo en el que se integraron imágenes descargadas de los perfiles de cada plataforma, capturas de pantalla (*screenshot*) de las historias cortas (*stories*) que desaparecen después de cierto periodo de tiempo para resguardar el testigo digital. Además, en casos relevante, se capturaron grabaciones de pantalla de videos que pudiesen desaparecer, este es el caso de las llamadas transmisiones en vivo (*lives*). Entre los aspectos más relevantes que se consideraron se encuentran los siguientes:

- Métricas: registro mensual del número de publicaciones (*Post*), seguidores (*Followers*) y cuentas que siguen (*Following*).
- Estrategias de publicidad y promoción de ventas.
- Conocimiento y uso de las tecnologías incorporadas a la plataforma con fines aplicativos en el negocio.
- Experiencias de clientes compartidas en los perfiles.
- Envíos y logística de la organización
- Difusión de su cultura y presencia de los artesanos en las plataformas.
- Problemáticas expuestas relacionadas a su actividad diaria en sus actividades comerciales.

Un poco antes de concluir el periodo de seguimiento se realizaron entrevistas a profundidad, cuyas transcripciones fueron integradas y codificadas mediante el software Atlas.ti, al igual que el diario de campo resultante de la etnografía digital. De esta manera se complementaron ambas técnicas lo que contribuyó a la construcción de categorías clave de análisis que proporcionen un marco de discusión de los resultados en el siguiente apartado.

Resultados y discusión

El dinamismo comercial es cada vez más desigual y presenta mayores dificultades para garantizar la participación activa de los productores textiles. Es importante encontrar mecanismos viables que garanticen la compensación social y económica al trabajo de los artesanos, que por generaciones han representado dignamente las tradiciones y la cultura de México, y que también asegure la supervivencia de las comunidades artesanales y el rescate de sus sistemas de producción tradicional (Toledo López, 2012).

Como primer punto, la contextualización del entorno en el que las organizaciones se encontraban resulta relevante ya que atravesaron el fenómeno de la pandemia Covid-19, ante ello las organizaciones

Emprendimiento y transformación digital en las organizaciones del sector artesanal textil mexicano

artesanales textiles estudiadas coincidieron en que fue un gran reto que las afectó a todas de diferentes maneras, y en distintos niveles, pero tuvieron la motivación de participar activamente en plataformas digitales como las redes sociales. En la Tabla 2 se muestran algunos fragmentos de las entrevistas a profundidad en donde relatan su experiencia, así como su “lucha”, como varias artesanas mencionan, para que sus negocios sobrevivieran a la crisis sanitaria.

Tabla 2

Fragmentos de las entrevistas a profundidad sobre la experiencia durante la pandemia Covid-19

Fragmento	Comentario
<p><i>“Abrí mi Instagram a pesar de la pandemia porque antes yo sí veía turistas en el taller donde trabajo, ..., Bueno, yo empecé a subir las piezas, como nosotros no podíamos quedarnos sin trabajo aparte, las mujeres o las otras artesanas pues, a veces son madres de familia, a esto nos dedicamos porque es la única fuente de nuestra familia, por eso yo trate de abrir mi Instagram en mi nombre directo para que la gente tuviera confianza en mí y para que puedan comprarnos las piezas directamente a nosotras”</i></p>	<p>La afluencia turística decreció drásticamente, pero la necesidad de venta aún seguía existiendo por ello se integraron a la plataforma, además de ser la única de su grupo que habla español por lo que se encarga de la mayoría de las actividades relacionadas a la plataforma.</p>
<p><i>“lamentablemente, hubo algo que sí nos bajó fue la muerte de una maestra* yo creo que para mí fue una de las personas que me motivó mucho, ..., se nos fue una maestra, una gran amiga, una madre para mí, eso fue al inicio [de la pandemia] y pues quieras o no la vida sigue y tienes que echarle ganas y a través de todo ese conocimiento pues seguirle, ... [el entrar a Instagram] surgió de toda esta necesidad de que vi la manera de seguir apoyando, ..., hay que echarle muchas ganas”</i></p>	<p>El testimonio de esta organización se identifica con otras experiencias comentadas por los entrevistados, la problemática se agravó por el fallecimiento de una de sus artesanas principales, el cese del turismo, el cierre de locales y el confinamiento, hace mención de diversas causas que los indujeron a la participación en redes sociales.</p>
<p><i>“cuando la invite a participar con nosotras pues vendía bien le hacían pedido de 6 o 7 y ya tenía trabajo, todo muy bien y estaba ella muy contenta y de repente cuando llegó el Covid a nuestro estado pues ya no le pidieron casi nada y ella dijo ¡ay qué pasó! ya no hay venta, pues así están en todos lados le dije, y hay que luchar para salir de eso porque si la venta está muy baja y ya mucha gente pues perdieron su trabajo, ya no pueden salir, otros tienen familiares enfermos de Covid y gastos para acá y gastos para allá ya no es lo mismo pero hay que seguir haciendo a ver si se vende y pues así seguimos luchando nosotros”</i></p>	<p>El relato refleja la crisis que han enfrentado las organizaciones, en mayor medida organizaciones de este tipo que trabajan en forma de redes colaborativas, en donde al bajar la afluencia turística e ingresos disminuyen o detienen su red de colaboración, sin embargo, se observa la iniciativa personal de motivación hacía encontrar nuevas formas de comercialización.</p>

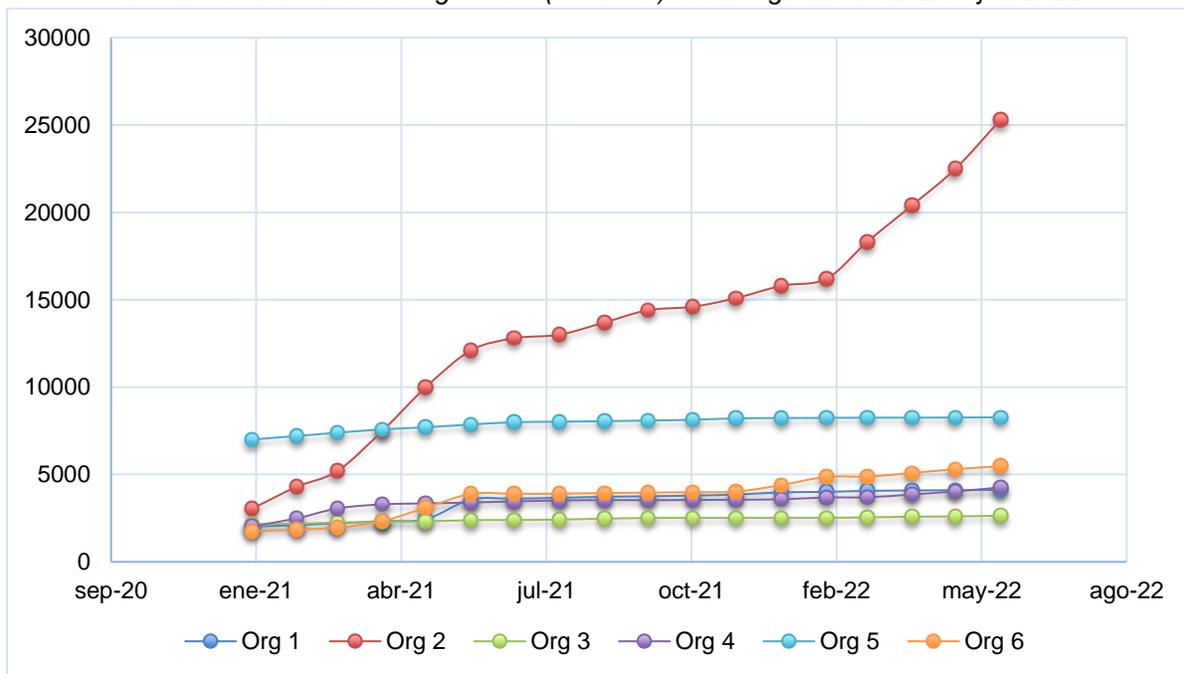
**Hace referencia a una maestra artesana de su comunidad, así se les denomina a las artesanas de mayor edad que transmiten su conocimiento técnico e iconográfico a generaciones más jóvenes.*

Fuente. Elaboración propia.

Es así como dan el paso a integrarse en plataformas digitales como las redes sociales, una artesana entrevistada expresó: *“las redes sociales, sí nos ayudan bastante porque desde aquí nos piden también y pues gracias a Dios, nuestras artesanas, nuestras compañeras del proyecto pues ninguna salió afectada del Covid y seguimos trabajando”*

Ahora bien, la Figura 6 ilustra la evolución histórica del número de seguidores en los perfiles digitales de cada organización. Durante el periodo de seguimiento mencionado, todas las organizaciones mostraron un incremento en el número de seguidores en la plataforma digital, aunque con diferentes ritmos de crecimiento. Destaca la Organización 2, que experimentó un aumento acelerado a partir de marzo de 2021, posiblemente debido a la implementación de una estrategia intensiva de comunicación en la plataforma. Por otro lado, las Organizaciones 4, 6 y 1 también lograron aumentar sus seguidores, aunque de manera moderada. Las Organizaciones 3 y 5 registraron un crecimiento leve pero constante, mostrando una tendencia estable sin variaciones significativas en el número de seguidores.

Figura 6
Histórico del número de seguidores (followers) de Instagram ene-2021 a jun-2022



Fuente. Elaboración propia.

En cuanto al contenido digital, uno de los pilares destacados para los perfiles de las organizaciones es la difusión cultural de su comunidad. Estas organizaciones suelen compartir tradiciones regionales y la herencia cultural recibida generación tras generación, como menciona una artesana entrevistada: *“mi mamá me enseñó a hacerlas, yo tengo una gran maestra que es mi mamá y me gustó, con el paso del tiempo me fueron gustando más los colores, los textiles, el bordado y así. De la familia éramos cuatro personas, era mi mamá, yo, una de mis hermanas y una cuñada mía, con el paso del tiempo fuimos formando un grupo y el grupo que tengo ahorita es de 25 mujeres artesanas”*. Publican fotos y videos de sus familiares, principalmente las abuelas, quienes son maestras artesanas que transmiten su arte ancestral, lo que permite la continuidad de la elaboración de prendas artesanales en la actualidad.

Emprendimiento y transformación digital en las organizaciones del sector artesanal textil mexicano

Además, otro aspecto clave que se identificó fue la importancia de mostrar las experiencias de los clientes al recibir o utilizar las artesanías textiles. Compartir opiniones y testimonios de quienes han adquirido las artesanías ayuda a promover sus productos, además de aumentar la credibilidad y confianza en los perfiles, generando que posibles clientes o compradores consideren al perfil de la organización más seguro y formal lo que ayudaría a concretar ventas. En cuanto a estrategias promocionales, se observó que las organizaciones intentan alinearse con las tendencias del mercado. Adoptan un enfoque que incluye la personalización de su imagen de marca, rediseñando logotipos, mejorando las descripciones en las redes sociales, prestando mayor atención al empaque y embalaje de sus productos, y armonizando sus cuentas para un diseño de marca más vinculado.

En este mismo sentido, las organizaciones participaron activamente en campañas de ventas en línea, nacionales e internacionales, como el "Buen Fin" o el "*Black Friday*", de acuerdo a sus posibilidades y recursos, además, a lo largo del año ofrecieron diversas promociones, ya sea mediante descuentos o con envíos gratuitos incluidos en su compra. También se destacó el uso constante de promociones personalizadas y diversificación de productos específicos para temporadas o fechas clave como el Día de las Madres (mayo), Día de Muertos (octubre y noviembre) y Navidad (diciembre), entre otros.

En este contexto, se observó que las organizaciones artesanales fueron capaces de adaptar sus estrategias comerciales presenciales al entorno digital, aprovechando las herramientas disponibles en las plataformas en línea. Este proceso reflejó uno de los puntos iniciales de la investigación: el desarrollo de habilidades tecnológicas por parte de las organizaciones artesanales.

Se observó un progreso en las habilidades tecnológicas que las organizaciones artesanales requerían tanto en el uso de la plataforma digital para la gestión de sus actividades comerciales, como en el aprendizaje de herramientas tecnológicas, un ejemplo lo menciona un artesano entrevistado: "*también empecé como a buscar tutoriales, ¿cómo tomar fotos?, me empecé a dar cuenta que tiene que estar bien planchado, tiene que estar en un lugar, en un fondo claro, y tiene que tener una buena luz del día, sobre todo aprendí viendo tutoriales, de otros proyectos*", los artesanos se han beneficiado en más aspectos fuera del económico, asimilan el conocimiento compartido por otras organizaciones".

Si bien, se presentaron dificultades relacionadas con la infraestructura de cada región o comunidad, por ejemplo, problemas de conexión a internet o falta de electricidad, las organizaciones lograron superar estos desafíos para continuar su operación. En términos de habilidades tecnológicas se observó la mejora progresiva en el manejo de las redes sociales, utilizando herramientas como las historias cortas (*stories*), transmisiones en vivo para promocionar sus productos o brindar descuentos, edición de fotografías y videos, sincronización de cuentas, y el uso de herramientas de negocios como respuestas automáticas o WhatsApp para negocios.

A través del uso de plataformas digitales como canales de comunicación y comercialización, las organizaciones artesanales fueron capaces de transformar sus modelos de negocio, facilitando su transición hacia un emprendimiento digital. Esta incorporación, además de aumentar las probabilidades de subsistencia en tiempos de incertidumbre, también abrió la puerta al crecimiento y la expansión geográfica de las actividades comerciales hacia mercados más amplios dado el alcance global de las redes sociales, creando condiciones que posiblemente motivaron mayor competitividad y fortalecieron la presencia de este tipo de organizaciones en entornos digitales.

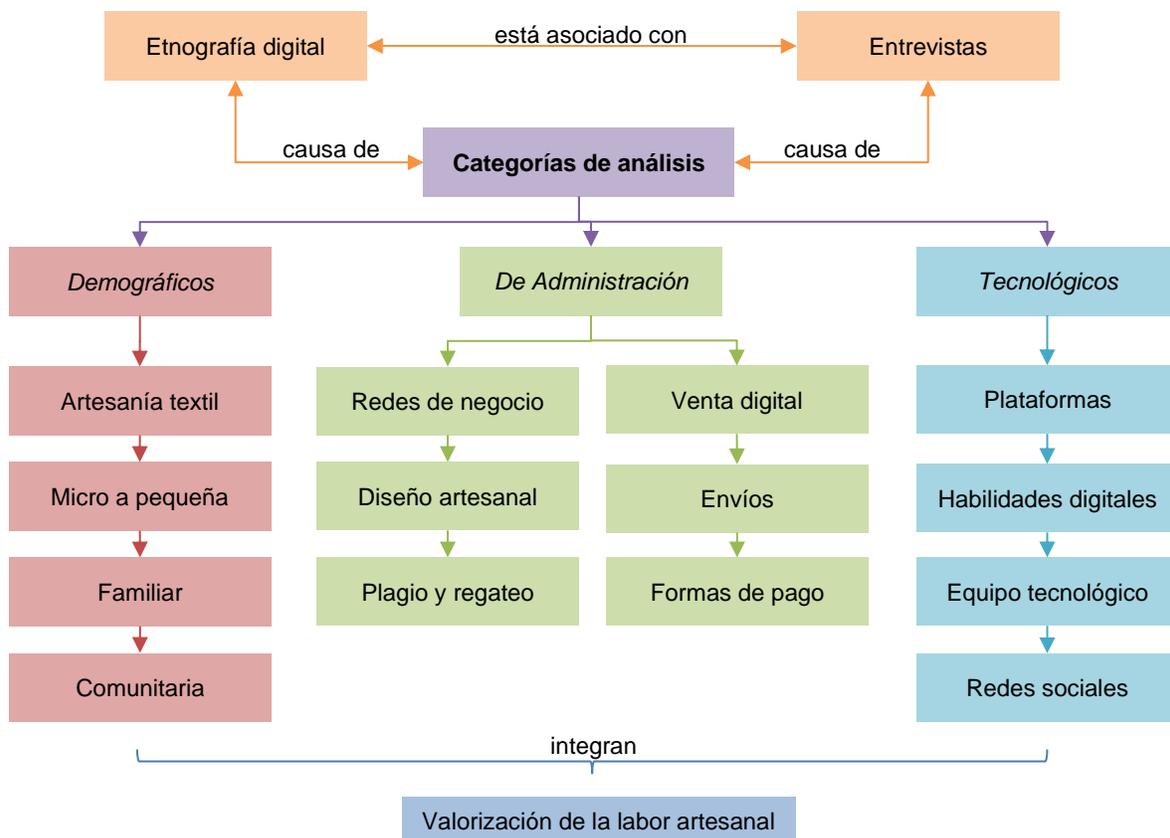
Considerando lo anterior, la mercadotecnia digital surge como una oportunidad significativa para este tipo de sector, algunos estudios en esta misma temática identifican a la mercadotecnia digital como un factor clave de apoyo para generar competitividad para las organizaciones artesanales (Serrato et al., 2019) así como mejorar el posicionamiento del sector artesanal (Cruz Navarrete y Flor Calva, 2020).

Sin duda, surgirán más aspectos por examinar y discutir; sin embargo, los mencionados previamente son aquellos que acumularon un mayor número de evidencias digitales y fueron compartidos con mayor frecuencia por las organizaciones analizadas. Asimismo, estos elementos también surgieron en las

entrevistas, realizando el cruce de la información y datos recolectados llevó a la elaboración del diagrama en la Figura 6. En dicho diagrama, se identificaron tres categorías principales de análisis.

La categoría número uno se refiere a los datos demográficos, que aseguraron que las empresas cumplieran con los criterios del estudio. La categoría dos se vincula con la administración del negocio, específicamente a las redes digitales de negocios y la gestión que conllevan. La categoría tres abarca la información relacionada con las plataformas tecnológicas, que incluye tanto las habilidades digitales desarrolladas como los dispositivos tecnológicos utilizados. Estas categorías permiten identificar un cambio significativo en la dinámica de negocio de las organizaciones artesanales aplicaron en respuesta a la transición de sus emprendimientos al entorno digital.

Figura 6
Diagrama de análisis de contenido derivado de la etnografía digital y las entrevistas a profundidad



Fuente. Elaboración propia.

No obstante, en el proceso de emprendimiento digital, las organizaciones artesanales enfrentan múltiples desafíos que deben superar de acuerdo con las habilidades y recursos a su alcance tales como la brecha digital, elevados costos de las estrategias digitales, altos costos de equipos, bajos niveles de asociatividad, poca integración cultural, analfabetismo digital, poco apoyo estatal, falta de regulaciones jurídicas entre otros (Rengifo Matías et al., 2021; Arellano Grajales & Bocanegra Gastelum, 2021). Entre los obstáculos más complejos identificados en esta investigación se destacan los siguientes:

Emprendimiento y transformación digital en las organizaciones del sector artesanal textil mexicano

- *Competencia internacional desleal.* Las organizaciones artesanales enfrentan la producción en masa de productos provenientes de otros países con costos de producción más bajos que suelen ser imitaciones de los productos textiles mexicanos. Se expone una falta de regulación efectiva en el comercio internacional, así como el desconocimiento de los consumidores, sobre este último punto las organizaciones objeto del seguimiento digital en múltiples ocasiones apuntaron la necesidad de concientizar al consumidor final sobre el valor del trabajo artesanal.
- *Empresas con presupuestos elevados para campañas publicitarias intensivas.* Las organizaciones de la industria textil con recursos significativos tienen la capacidad de desplegar campañas publicitarias masivas pagadas dentro de las plataformas por lo que llegan a audiencias internacionales, en comparación, las organizaciones artesanales tienen limitada visibilidad basada en los consumidores y clientes que fidelizan a sus creaciones artesanales.
- *Riesgo de fraudes.* El comercio en línea facilitó las transacciones entre organizaciones artesanales y clientes, no obstante, el riesgo de que intermediarios o supuestos clientes mediante técnicas engañosas se nieguen a pagar o se apropien de los diseños artesanales sin compensación alguna afecta el crecimiento de las organizaciones en el ámbito digital.
- *Competencia de campañas promocionales muy atractivas.* Las organizaciones del sector textil que tienen la capacidad de ofrecer descuentos significativos, envíos gratuitos o regalos adicionales representan una problemática para las organizaciones artesanales ya que si éstas las ofrecen tendrían márgenes de ganancia limitados o nulos, a pesar de esto durante el seguimiento digital se identificó que en temporadas especiales las organizaciones artesanales ofrecen algún tipo de promoción que motive la compra tratando de entablar una relación a largo plazo con clientes.
- *Infraestructura de acceso a internet limitada deficiente.* Las organizaciones artesanales provienen de distintas comunidades rurales en las que el acceso a internet es limitado debido a dificultades geográficas y presupuestarias, en este aspecto se identificó que la principal herramienta tecnológica que ha facilitado la conexión a internet es el “*smartphone*” teléfono inteligente, en el seguimiento digital se mencionó que se cooperaban para pagar un plan de telefonía celular que asegurará la conexión a internet por medio de datos para responder mensajes así como mantener activos sus perfiles en redes sociales.
- *Transporte entre comunidades deficiente o insuficiente.* La dificultad de transporte afecta la logística de recolección y distribución de insumos y prendas artesanales, ya que la mayoría de las organizaciones artesanales se ubican en comunidades rurales la infraestructura de caminos y carreteras es insuficiente, ejemplo de ello son el que miembros jóvenes de las organizaciones fungen como recolectores de las prendas terminadas ya que realizan un recorrido por los hogares de las artesanas para tomar fotografías de las prendas terminadas y en caso de que se vendan las recogen para llevarlas a la mensajería correspondiente. De igual manera, se enfrentan al reto de que las oficinas de mensajería se encuentran a mayor distancia y en ocasiones solo hay un acceso, es decir, que si se presenta algún desastre natural se retrasan los envíos programados lo que puede causar inconvenientes a los clientes fracturando la confianza en la organización artesanal.

Conclusiones

El estudio aquí presentado, permitió la observación del proceso de emprendimiento digital de las organizaciones artesanales observadas durante el desafiante contexto social y económico que generado por la pandemia. La crisis sanitaria causada por la pandemia de la Covid-19 tuvo múltiples efectos de orden económico, social, cultural, y tecnológico. Ante las medidas de confinamiento implementadas globalmente para controlar la propagación de la enfermedad, diversas actividades se suspendieron, lo que transformó las dinámicas establecidas.

Las organizaciones del sector artesanal mexicano reflejaron una destacada capacidad de adaptación a su entorno integrando tecnologías y herramientas digitales. Este proceso se ha traducido en la adopción de diversas estrategias en torno al emprendimiento digital para la comercialización de sus artesanías, aprovechando los recursos tecnológicos a su disposición y explorando nuevas formas de alcance y conexión con sus clientes en un mercado cada vez más global y digitalizado.

El impacto que la pandemia de la Covid-19 tuvo en distintas actividades económicas impulsó una migración significativa hacia el canal digital como un medio para sobrevivir al cierre de espacios físicos. Aunque la integración digital ya era una tendencia en aumento, la situación de pandemia aceleró la adopción de tecnologías digitales en organizaciones de diversos sectores, incluidas las artesanales.

En este escenario, las organizaciones del sector textil también visualizaron a las plataformas digitales como posibles oportunidades para diversificar sus canales de comercializaciones, especialmente a las redes sociales ya que, ante la imposibilidad de operar físicamente, su participación en ellas les permitió mantener sus actividades comerciales a flote. La adopción tecnológica es una tendencia que alcanzará a todos los sectores por lo que la disminución de resistencia mostrada en este estudio por parte de uno de los sectores más tradicionales como es el artesanal, sugiere que se reconfigurará esta dinámica entre sector artesanal y tecnología, la participación en el canal digital debido a la penetración global de las redes sociales simboliza un factor clave en el rol y difusión de las herramientas digitales contemporáneas.

Los resultados dan cuenta de una apertura inicial a la digitalización en estos negocios. No obstante, el estudio enfrentó ciertas limitaciones, entre las cuales destaca la falta de fuentes oficiales que integren información formal sobre este fenómeno en México. A pesar de que instituciones como el INEGI recolectan datos sobre temas como el sector artesanal o el uso de Internet por separado, se necesita una categorización y cruce específico que proporcione indicadores que identifiquen con mayor precisión las tendencias digitales en el sector artesanal. Este aspecto podría constituir una línea de investigación futura, por ejemplo, proponiendo una clasificación detallada por subsectores o ramas artesanales.

Otro limitante que enfrenta el estudio del sector artesanal radica en la informalidad de los negocios, las organizaciones artesanales de origen principalmente familiar, presentan una organización interna dada por esta misma característica en la que los miembros de la familia realizan una división del trabajo y reparto de actividades sin una estructura formal. Debido a ello, estas organizaciones tardan en alcanzar una constitución legal apropiada, lo cual complica aún más el obtener un cuerpo de datos preciso que refleje la realidad del sector.

De igual forma, se destaca la necesidad indispensable de una capacitación continua para que las organizaciones artesanales mexicanas no solo mantengan su presencia dentro del canal digital, sino que también aprovechen las herramientas digitales que les permitan desarrollarse tanto económicamente como en aspectos relacionados con sus habilidades tecnológicas y de aprendizaje.

Finalmente, esta investigación ha buscado ofrecer una visión inicial de este proceso de digitalización y emprendimiento, así como de sus consecuentes ventajas. Claramente, futuras investigaciones podrían profundizar en esta área, ya que el fenómeno de incorporación digital seguirá en crecimiento dadas las condiciones del mundo actual en todas las esferas, incluyendo la empresarial, por lo que resultará determinante en la evolución de las actividades comerciales y de negocio de todo tipo de organizaciones.

Referencias

- Aguirre, J. (2011). *Introducción al Análisis de Redes Sociales*. Centro Interdisciplinario para el Estudio de Políticas Públicas. Documentos de Trabajo (82).
- Arellano Grajales, B., & Bocanegra Gastelum, C. (2021). E-pymes de exportación textil artesanal mexicana, en tiempos de integración virtual y economías digitales. *Indiciales*, 1, 77-93. <https://doi.org/10.52906/ind.v1i1.12>
- Banda Gamboa, H. (2014). *Impacto de la manufactura inteligente en la industria y la academia*. Universidad de las Américas. Cordicyt.
- Bárceñas Barajas, K., y Preza Carreño, N. (2019). Desafíos de la etnografía digital en el trabajo de campo onlife. *Virtualis*, 134-151. <https://doi.org/10.2123/virtualis.v10i18.287>
- Benítez, S. (2009). La artesanía latinoamericana como factor de desarrollo económico, social y cultural: a la luz de nuevos conceptos de cultura y desarrollo. *Revista cultura y desarrollo*, 3-19.
- Bernabé, G. E., y Morales, R. M. (2000). *Medio ambiente y éxito en talleres artesanales*. Universidad Autónoma Benito Juárez.
- Boellstorff, T., Nardi, B., Pearce, C., y Taylor, T. (2012). *Ethnography and Virtual Worlds: A Handbook of Method*. Princeton University Press. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/j.cttq9s20>
- Boellstorff, T., Nardi, B., Pearce, C., y Taylor, T. (2013). Words with friends: Writing collaboratively online. *Interactions*, 20, 58-61. <https://doi.org/https://doi.org/10.1145/250198>
- Bresciani, S., Huarng, K.-H., Malhotra, A., y Ferraris, A. (2021). Digital transformation as a springboard for product, process and business model innovation. *Journal of Business Research*, 128, 204-210. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.003>
- Brynjolfsson, E., Horton, J. J., Ozimek, A., Rock, D., Sharma, G., y TuYe, H.-Y. (2020). *Covid-19 and Remote Work: An Early Look at US Data*. Massachusetts: National Bureau of Economic Research Working Paper No. 27344.
- Cabello, R. (2014). *Reflexiones sobre inclusión digital como modalidad de inclusión social*. VIII Jornadas de Sociología de la UNLP. La Plata: Universidad Nacional de La Plata.
- Casalet, M. (2020). El futuro incierto de la digitalización en México: ¿Podremos despegar? *Economía Teoría y Práctica*, 45-68. <http://dx.doi.org/10.24275/ETYPJAM/NE/E052020/Casalet>
- Castro Galván, E., y Cazáres Garrido, V. (2022). Covid-19 y la Transformación Digital. *Revista Espacios*, 51-63. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n09p04>
- Cong, L. W., Yang, X., y Zhang, X. (2024). Small and Medium Enterprises Amidst the Pandemic and Reopening: Digital Edge and Transformation. *Management Science*, 70, 4564–458. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2023.02424>
- Cruz Navarrete, E. L., y Flor Calva, E. A. (2020). *Marketing digital para fortalecer el posicionamiento del sector artesanal del cantón Salinas*. Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Data México. (s.f.). *Artisanos y Trabajadores en la Elaboración de Productos Textiles*. Recuperado el 02 de Marzo de 2024 de <https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/occupation/artesanos-y-trabajadores-en-la-elaboracion-de-productos-textiles>
- Data México. (s.f.). *Trabajadores Artesanales*. Recuperado el 02 de Marzo de 2024 de <https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/occupation/trabajadores-artesanales>
- Delgado Fernández, T. (2020). Influencia de la pandemia Covid-19 en la aceleración de la transformación digital. *Revista Cubana de Transformación Digital*, 01-05.
- Escobar, A., Hess, D., Licha, I., Sibley, W., Strathern, M., y Sutz, J. (1994). Welcome to cyberia: Notes on the anthropology of cyberculture. *Current Anthropology*, 35(3), 211–231.

- FONART. (05 de Diciembre de 2022). *Diagnóstico situacional del sector artesanal en México durante el período de la pandemia por el Covid-19*. <https://www.gob.mx/fonart/documentos/diagnostico-situacional-del-sector-artesanal-en-mexico-durante-el-periodo-de-la-pandemia-por-el-covid19>
- Gibson, M., Livingstone, B., Monroe, H., Leo, S., Gruson-Wood, J., y Crockford, P. (2024). Observing Neurodiversity, Observing Methodology: Ethnography in Pandemic Times. *International Journal of Qualitative Methods*, 23, 1-13. <https://doi.org/10.1177/16094069241266200>
- Hernández, J., Domínguez, M., y Caballero, M. (2007). Factores de innovación en negocios de artesanía de México. *Gestión y Política Pública*, 353-379.
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the internet: Embedded, embodied and everyday*. Routledge.
- INEGI. (2023). *Comunicado 665/23 Cuenta Satélite de la Cultura de México, 2022*. <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2023/CSCM/CSCM2022.pdf>
- INEGI y CANAIVE. (2022). *Colección de estudios sectoriales y regionales. Conociendo la industria del vestido*. https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/889463908180.pdf
- Kan, D., Lyu, L., Huang, W., y Yao, W. (2022). Digital Economy and the Upgrading of the Global Value Chain of China's Service Industry. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(4), 1279-1296. <https://doi.org/10.3390/jtaer17040065>
- Kaur-Gill, S., y Dutta, M. J. (2017). Digital Ethnography. *The International Encyclopedia of Communication Research Methods*. <https://doi.org/10.1002/9781118901731.iecrm0271>
- Kozarkiewicz, A. (2020). General and Specific: The Impact of Digital Transformation on Project Processes and Management Methods. *Foundations of Management*, 12, 237-248. <https://doi.org/10.2478/fman-2020-0018>
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39, 61-72. <https://doi.org/doi:10.1509/jmkr.39.1.61.18935>
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. Sage.
- Kranzberg, M. (1986). Technology and History: "Kranzberg's Laws". *Technology and Culture*, 544-560.
- Lee, Y., Kim, J., Mah, S., y Karr, A. (2023). Entrepreneurship in Times of Crisis: A Comprehensive Review with Future Directions. *Entrepreneurship Research Journal*, 905-950. <https://doi.org/10.1515/erj-2022-0366>
- Martínez, P. P. (1981). *Arte popular de México. La creatividad artística del pueblo mexicano a través de los tiempos*. México: Panorama Editorial S. A.
- Mendoza, L. (2014). Orientación estratégica y desempeño de negocios artesanales afectados por la crisis en Oaxaca, México. *Revista Venezolana de Gerencia*, 43-65.
- Miller, D., y Slater, D. (2000). *The Internet: An Ethnographic Approach*. Bloomsbury Academic.
- Mont, O., y Plepys, A. (2007). System Perspective on Service Provision: A Case of Community-based Washing Centres for Households. *International Journal of Public Affairs*, 3, 130-151.
- Moore, N. (1997). *The Information Society*, in World Information Report 1997. Paris: UNESCO.
- Murthy, D. (2008). Digital Ethnography An Examination of the Use of New Technologies for Social Research. *Sociology*, 42, 813-1039. <https://doi.org/10.1177/0038038508094565>
- Müller, J. M., Buliga, O., y Voigt, K.-I. (2018). Fortune Favors the Prepared: How smes Approach Business Model Innovations in Industry 4.0. *Technological Forecasting and Social Change*, 132, 2-17. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.12.019>
- Nambisan, S., Wright, M., y Feldman, M. (2019). The digital transformation of innovation and entrepreneurship: Progress, challenges and key themes. *Research Policy*, 48. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2019.03.018>

Emprendimiento y transformación digital en las organizaciones del sector artesanal textil mexicano

- OECD. (2020). *Coronavirus (Covid-19): SME policy responses*. Organization for Economic Cooperation and Development.
- Oubiña Barbola, J. (2020). Transformación digital, redes sociales y comercio electrónico en la estrategia empresarial frente a la covid-19. *Economistas*(170), 140-155.
- Prado, M., Salinas, J., y Pérez García, A. (2006). *Inclusión Social digital. Una aproximación a su clasificación*. In: Tarragona: Congreso Internacional Edutec.
- Ratten, V. (2020). Coronavirus (Covid-19) and the entrepreneurship education community. *Journal of Small Business y Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.1108/JEC-06-2020-0121>
- Rengifo Matías, K., Caiche Rosales, W. A., & González Rodríguez, L. G. (2021). Estrategias digitales y relaciones comerciales del sector artesanal de la zona norte del cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, 2020. *Revista Ciencias Pedagógicas e Innovación*(2), 99-104. <https://doi.org/10.26423/rcpi.v9i2.451>
- Sturgeon, T. (2019). Upgrading Strategies for the Digital Economy. *Global Strategy Journal*(11), 34-57. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/gsj.1364>
- Tezanos, A. (1998). *Una Etnografía de la Etnografía. Aproximaciones metodológicas para la enseñanza del enfoque cualitativo interpretativo para la investigación social*. Antropos.
- Toledo, A. (2012). "La producción y comercialización de los textiles artesanales de Mitla, Oaxaca". *Aquí estamos, revista de exbecarios indígenas*, 16, 20-28.
- Serrato, I., Maldonado Lozano, R. A., Nájera Chúa, M. T., & Cruz Ortega, J. (2019). Estudio de medición sobre el nivel de implementación de herramientas digitales de promoción en las PYMES del sector artesanal y su importancia en la comercialización de sus productos. *RELAYN micro y pequeña empresa en Latinoamérica*, 3, 8-19.
- Suárez, V., Suarez Quezada, M., Oros Ruiz, S., y Ronquillo De Jesús, E. (2020). Epidemiología de Covid-19 en México: del 27 de febrero al 30 de abril de 2020. *Revista Clínica Española*, 220(8), 463-471. <https://doi.org/10.1016/j.rce.2020.05.007>
- Vazquez Jaramillo, M. (2019). Estrategias para la internacionalización de artesanías textiles mexicanas hacia mercados extranjeros. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Verhoef, P., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., y Fabian, N. y. (2021). Digital transformation: a multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889-901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Zapata, E., y Suárez, B. (2007). Las artesanas, sus quehaceres en la organización y en el trabajo. Ra Ximhai, *Revista de sociedad, cultura y desarrollo sustentable*, 591-620.