



Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), julio-agosto 2026,
Volumen 10, Número 4.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v10i4

DIRECCIÓN DE ARTE Y NECESIDADES DE DIGITALIZACIÓN DEL ARTESANO TRADICIONAL DEL AZUAY EN TIEMPOS DE PANDEMIA: UN DIAGNÓSTICO TEÓRICO- EMPÍRICO

**MULTIDIMENSIONAL ANALYSIS OF PHYSICAL SELF-
CONCEPT AMONG SCHOOL-AGED ADOLESCENTS:
DIFFERENCES BY GENDER, GRADE LEVEL, AND SCHOOL
IN DURANGO, MEXICO.**

Diego Xavier León Marín
Universidad de Cuenca

Dirección de arte y necesidades de digitalización del artesano tradicional del Azuay en tiempos de pandemia: un diagnóstico teórico-empírico

Diego Xavier León Marín¹

otramiradaec@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0002-2715-3261>

Universidad de Cuenca

Cuenca, Ecuador

RESUMEN

Este artículo analiza, desde la perspectiva de la Dirección de Arte, el rol histórico del artesano tradicional del Azuay (Ecuador), sus estrategias convencionales de promoción y las necesidades de digitalización que la pandemia por COVID-19 hizo visibles con urgencia. El estudio adopta un enfoque mixto, de tipo exploratorio-descriptivo y diseño no experimental de campo, mediante entrevistas semiestructuradas a artesanos independientes de Cuenca (2019), una segunda ronda de entrevistas a los trece socios de la Cooperativa de Producción Artesanal AYNI durante la pandemia, un taller de diagnóstico FODA realizado por videoconferencia y revisión documental. Los resultados evidencian una brecha digital estructural previa a la pandemia —canales de venta históricamente físicos, uso mínimo y no planificado de redes sociales— agravada por el colapso del turismo, principal canal de comercialización del sector. Entre las fortalezas destacan el dominio técnico heredado generacionalmente y la cohesión organizativa reforzada por la crisis; entre las oportunidades, mercados internacionales emergentes y plataformas digitales subutilizadas. Se concluye que la Dirección de Arte cumple un papel estratégico como puente entre el saber ancestral y las herramientas digitales de promoción, y que cualquier estrategia de digitalización debe partir del fortalecimiento de capacidades internas antes de escalar a canales externos. Este trabajo sienta las bases empíricas y teóricas para una futura propuesta de estrategia de promoción digital.

Palabras clave: dirección de arte; artesanía tradicional; digitalización; COVID-19; Azuay.

¹ Autor principal

Correspondencia: otramiradaec@gmail.com

Art direction and digitalization needs of the traditional artisan of Azuay in pandemic times: a theoretical-empirical diagnosis

ABSTRACT

This article examines, from an Art Direction perspective, the historical role of traditional artisans in Azuay (Ecuador), their conventional promotion strategies, and the digitalization needs that the COVID-19 pandemic urgently exposed. The study follows a mixed-methods approach, exploratory-descriptive in scope, with a non-experimental field design, using semi-structured interviews with independent artisans in Cuenca (2019), a second round of interviews with the thirteen members of the AYNÍ Artisan Production Cooperative during the pandemic, a SWOT diagnostic workshop conducted via videoconference, and documentary review. Results reveal a structural digital gap predating the pandemic—historically physical sales channels and minimal, unplanned use of social media—worsened by the collapse of tourism, the sector's main commercial channel. Key strengths include generationally inherited technical mastery and organizational cohesion reinforced by the crisis; opportunities include emerging international markets and underused digital platforms. The study concludes that Art Direction plays a strategic role as a bridge between ancestral knowledge and digital promotion tools, and that any digitalization strategy must first strengthen internal capacities before scaling to external channels. This work lays the empirical and theoretical groundwork for a future digital promotion strategy proposal.

Keywords: art direction; traditional craftsmanship; digitalization; COVID-19; Azuay.

*Artículo recibido 20 mayo 2026
Aceptado para publicación: 20 junio 2026*



INTRODUCCIÓN

La artesanía tradicional constituye uno de los patrimonios culturales más valiosos y, al mismo tiempo, más vulnerables de las regiones andinas de América Latina. En la provincia del Azuay, y particularmente en la ciudad de Cuenca —declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO en 1999—, el oficio artesanal ha sido durante generaciones un vehículo de identidad, memoria y sustento económico para cientos de familias. La pandemia por COVID-19 alteró de forma abrupta las dinámicas de oferta y demanda que sostenían a este sector, obligando a artesanos, gestores culturales e instituciones a repensar sus modelos de comercialización bajo el paraguas de la denominada "Nueva Normalidad". Este artículo se pregunta, en consonancia con la investigación de la que se deriva, cómo los procesos propios de la Dirección de Arte pueden contribuir a promocionar la artesanía tradicional en ciudades patrimoniales en tiempos de COVID-19, en un escenario donde el contacto físico entre artesano y comprador —eje histórico de la venta artesanal— se vio drásticamente restringido.

El problema adquiere particular relevancia si se considera que buena parte del comercio artesanal en Cuenca dependía del turismo receptivo, un flujo que se desplomó casi por completo durante los primeros meses de la emergencia sanitaria. La Evaluación del impacto del COVID-19 en las industrias culturales y creativas, elaborada conjuntamente por el Banco Interamericano de Desarrollo, la UNESCO, la SEGIB, la OEI y el Mercosur Cultural, documenta cómo la crisis sanitaria golpeó con particular severidad a las industrias creativas de la región, entre ellas la artesanía, por su alta dependencia de espacios físicos de venta, ferias y turismo (Triguboff et al., 2021). En la misma línea, el informe conjunto de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe y la Organización de Estados Iberoamericanos advierte que la cultura, pese a su aporte sostenido al producto interno bruto de la región, fue uno de los sectores económicos con mayor caída de actividad durante la pandemia, lo que expuso la fragilidad de modelos de negocio poco diversificados en sus canales de comercialización (CEPAL & OEI, 2021).

Frente a este panorama, la justificación del estudio radica en la necesidad de diagnosticar, antes de proponer soluciones, el estado real de las capacidades digitales, organizativas y comunicacionales del artesano tradicional azuayo. Esta lógica es consistente con los principios del diseño centrado en las personas, para el cual toda intervención debe partir de la comprensión empática de las necesidades reales



de sus beneficiarios y no de supuestos externos (Papanek, 2014). La pandemia convirtió una necesidad antes focalizada en sectores vulnerables —como los artesanos dependientes del turismo— en una necesidad de alcance global, tornando urgente la búsqueda de respuestas de diseño socialmente responsables.

El marco teórico que orienta este trabajo parte de la definición de artesanía consolidada en el Simposio Internacional "La Artesanía y el Mercado Internacional" (UNESCO, 1997), que caracteriza a los productos artesanales como bienes de producción total o parcialmente manual, elaborados con herramientas simples o incluso mecánicas, siempre que la contribución manual directa del artesano continúe siendo el componente más significativo del producto terminado. Bajo esta definición, la artesanía no es solo un objeto de consumo, sino depositaria de conocimientos ancestrales y expresión de identidad cultural, económica y social de los pueblos que la producen. Investigaciones recientes profundizan en esta tensión constitutiva entre tradición e innovación: García López (2021) sostiene que la artesanía contemporánea se debate entre la fidelidad a la tradición, la incorporación de lenguajes de vanguardia y los procesos de glocalización que la insertan en mercados globales sin que pierda su anclaje territorial. Por su parte, Cattán Lavin (2023) plantea que la relación entre artesanía y diseño ha sido históricamente dicotómica y jerárquica, y llama a superar visiones que subordinan el saber artesanal a las lógicas del diseño industrial, reivindicando en cambio un diálogo horizontal entre ambos campos.

El artesano, en este marco, puede entenderse como una suerte de historia viviente: su oficio transmite saberes, técnicas y relatos que se heredan de generación en generación y que constituyen, en sí mismos, patrimonio cultural inmaterial. Sigüencia et al. (2022), en su estudio sobre el fortalecimiento de capacidades locales para la conservación del patrimonio cultural en el barrio de El Vado, en Cuenca, subrayan que la sostenibilidad de estos oficios depende tanto de la transmisión intergeneracional del saber como del fortalecimiento de las capacidades comunitarias y organizativas de quienes lo resguardan.

A esta dimensión patrimonial se suma la transformación de los ecosistemas comunicativos contemporáneos. La comunicación en los nuevos medios se caracteriza por la digitalización, la reticularidad, la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad, rasgos que reconfiguran los modos en que las audiencias producen, distribuyen y consumen contenido (Scolari, 2008). Este tránsito

exige a sectores tradicionales como el artesanal abandonar el modelo unidireccional de difusión — propio de la comunicación de masas— para adoptar lógicas de comunicación en red, participativa y multidireccional, en las que el consumidor se convierte también en interlocutor activo. Es en esta articulación entre el saber ancestral del oficio y las exigencias del mercado digital donde la Dirección de Arte encuentra su rol estratégico: mediar entre la producción cultural y artesanal y las técnicas y tecnologías de promoción disponibles, sin desvirtuar el valor simbólico del objeto artesanal (Frascara, 2000).

En este contexto, el objetivo de este artículo es analizar, desde la Dirección de Arte, el rol histórico del artesano, las estrategias tradicionales de promoción de la artesanía y las necesidades de digitalización que enfrenta el sector artesanal tradicional del Azuay en el contexto de la pandemia por COVID-19, como base diagnóstica para el diseño posterior de estrategias de promoción digital. El estudio toma como caso de referencia a la Cooperativa de Producción Artesanal AYNÍ, de la ciudad de Cuenca, y se inscribe en una investigación más amplia sobre Dirección de Arte y promoción de artesanía tradicional en tiempos de pandemia, cuya segunda entrega —centrada en el diseño de la estrategia de promoción digital propiamente dicha— será objeto de un artículo posterior.

METODOLOGÍA

La investigación adoptó un enfoque mixto, que combina técnicas cualitativas (entrevistas semiestructuradas, taller de diagnóstico) y cuantitativas complementarias (caracterización sociodemográfica de la muestra), de tipo exploratorio-descriptivo, dado que el fenómeno —los efectos de la pandemia sobre la promoción de la artesanía tradicional— era todavía poco documentado al momento del trabajo de campo. El diseño fue no experimental y de campo, pues los datos se recabaron directamente de los actores en su contexto real, sin manipulación de variables.

La población de estudio estuvo compuesta, en una primera fase (febrero de 2019, en condiciones pre-pandemia), por cuatro artesanos independientes de la ciudad de Cuenca, seleccionados por su trayectoria y representatividad de distintos oficios: un joyero especializado en cobre reciclado, un artesano dedicado a la talla, la joyería y las bellas artes, un herrero de cuarta generación, y un tejedor y reparador de sombreros de paja toquilla. Los participantes tenían edades comprendidas entre los 40 y los 55 años, con trayectorias de entre 30 y más de 40 años en su oficio. A cada uno se le aplicó un cuestionario

semiestructurado de once preguntas orientadas a reconstruir su historia personal y familiar en el oficio, su proceso de trabajo, el perfil de sus compradores, la competencia percibida, sus canales de venta, su relación con diseñadores, el acceso a materia prima, el apoyo institucional recibido, la continuidad generacional del oficio, y sus motivaciones y obstáculos.

En una segunda fase, ya durante la pandemia, se realizó una nueva ronda de entrevistas a los trece socios de la Cooperativa de Producción Artesanal AYNÍ, con edades entre 33 y 80 años, lo que permitió contrastar el diagnóstico inicial con la situación agravada por la emergencia sanitaria. Complementariamente, se desarrolló un taller de diagnóstico FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) por videoconferencia (Zoom), dadas las restricciones de movilidad vigentes, con la participación de los artesanos de la cooperativa. Finalmente, se efectuó una revisión documental y bibliográfica de fuentes académicas e institucionales sobre artesanía, patrimonio cultural inmaterial, digitalización de micro y pequeñas empresas creativas, e impacto del COVID-19 en las industrias culturales.

En términos éticos, la participación de todos los artesanos fue voluntaria e informada, y se aplicó anonimización parcial de los aportes individuales en los casos en que así se solicitó, priorizando el resguardo de la identidad de los participantes por sobre la atribución nominal de citas. Entre las limitaciones del estudio se reconocen el tamaño muestral reducido, propio de los estudios de caso cualitativos, que impide generalizar los hallazgos al conjunto del sector artesanal ecuatoriano; y un sesgo de disponibilidad derivado de las restricciones de movilidad impuestas durante la pandemia, que condicionó tanto la selección de participantes como las modalidades de recolección de información.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Perfil de los artesanos y transmisión generacional del oficio

Los artesanos entrevistados en la fase pre-pandemia y los socios de la Cooperativa AYNÍ comparten un rasgo distintivo: la herencia generacional del oficio. El caso del herrero de cuarta generación y el del tejedor y reparador de sombreros de paja toquilla, con tres décadas de trayectoria, ilustran cómo el saber artesanal se transmite dentro del núcleo familiar como un legado que trasciende lo meramente técnico. En al menos un caso documentado, esta transmisión se tradujo en una fusión de saberes —joyería, tejido, carpintería y metalmecánica— dentro de una misma trayectoria individual, lo que evidencia la

naturaleza acumulativa y adaptativa del oficio artesanal frente a las exigencias cambiantes del mercado. En la Cooperativa AYNI, con socios de entre 33 y 80 años, esta diversidad etaria refuerza la idea de que el oficio artesanal cuenta simultáneamente con portadores de memoria de largo plazo y con relevos generacionales más jóvenes, aunque —como se detalla más adelante— la continuidad de este relevo no está garantizada en el mediano plazo.

Este hallazgo es consistente con la definición de artesanía adoptada en el Simposio de la UNESCO (1997), que subraya la centralidad de la contribución manual directa del artesano como componente distintivo del producto, y con la lectura de Sigüencia et al. (2022), quienes destacan que la conservación del patrimonio cultural inmaterial en Cuenca depende de fortalecer las capacidades y la organización de las comunidades portadoras del saber, más que de proteger únicamente el objeto o la técnica de forma aislada.

Diagnóstico FODA de la Cooperativa de Producción Artesanal AYNI

El taller de diagnóstico realizado por videoconferencia con los trece socios de la Cooperativa AYNI permitió sistematizar un panorama complejo, que se organiza a continuación en sus cuatro dimensiones. En cuanto a las **debilidades**, el hallazgo más consistente fue el desconocimiento generalizado sobre el manejo estratégico de redes sociales: los artesanos compartían contenido de manera esporádica y sin planificación, sin una estrategia de comunicación digital que articulara objetivos, audiencias y mensajes. A esto se suma una falta de comunicación interna entre los propios socios de la cooperativa, la escasez de capital de trabajo y de herramientas para la producción, la ausencia de una tienda física operativa que sirviera de punto de venta estable, y la falta de una asignación clara de funciones y responsabilidades dentro de la organización.

Entre las **amenazas** identificadas destacan el elevado costo de los materiales, la competencia de bisutería y artesanía importada de bajo costo proveniente de países como China y Perú, la ausencia de mecanismos efectivos de protección gubernamental al sector, y —de manera predominante— la caída abrupta del turismo receptivo como consecuencia de la pandemia. Este último factor reviste especial gravedad porque el turismo constituía el canal histórico principal de venta directa, y su colapso rompió el vínculo físico entre artesano y comprador que había sostenido el modelo de comercialización durante décadas. Este hallazgo dialoga directamente con la evaluación del BID, la UNESCO, la SEGIB, la OEI

y el Mercosur Cultural (Triguboff et al., 2021), que documenta cómo la interrupción de los flujos turísticos afectó de manera desproporcionada a las industrias creativas de base territorial en toda América Latina, y con el diagnóstico regional de la CEPAL y la OEI (2021) sobre la vulnerabilidad estructural de los sectores culturales frente a shocks externos.

En el plano de las **oportunidades**, el taller identificó la apertura de nuevos mercados internacionales, en particular en Estados Unidos, así como el apoyo institucional brindado por actores como Jardín Azuayo, la Casa de la Cultura y el Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares (CIDAP). Asimismo, se reconoció que las plataformas digitales permanecían aún subutilizadas por la cooperativa, lo que representa un margen de crecimiento considerable, y que existía capacidad real de captar nuevos clientes a través de redes sociales si estas se emplean con calidad y estrategia —es decir, con menos volumen de contenido, pero mejor curado y orientado a un público específico—. Esta conclusión resuena con los hallazgos de Guzmán Martínez y Banderas Quirola (2022) sobre procesos de innovación desde el diseño para la reactivación de micro y pequeñas empresas ecuatorianas, y con la propuesta de Macías Barreto y Aguilar Fernández (2021) de un modelo viable de empresa creativa para pequeñas y medianas empresas artesanales, que insiste en la necesidad de profesionalizar la gestión antes de escalar la presencia digital.

Finalmente, entre las **fortalezas**, se identificó un sólido dominio técnico del oficio, una marcada orientación al cliente, capacidad de adaptación frente a la adversidad, y una cohesión grupal que, paradójicamente, se vio reforzada por la propia pandemia al obligar a los socios a coordinar respuestas conjuntas. A ello se suma el legado generacional del oficio, que los propios artesanos describen como algo que "llevan en la sangre". Esta noción de legado biográfico y comunitario es coherente con la perspectiva de Cattán Lavin (2023) sobre el valor simbólico e identitario que la artesanía aporta frente a la lógica puramente mercantil del diseño industrial.

Necesidades de digitalización y brecha digital preexistente

El cruce de las entrevistas de 2019 con el taller FODA realizado durante la pandemia permite trazar una línea de continuidad reveladora: la brecha digital de la Cooperativa AYNÍ no fue un efecto exclusivo de la pandemia, sino una condición estructural preexistente que la crisis sanitaria simplemente hizo más visible y urgente. Antes de 2020, los canales de venta de los artesanos entrevistados eran

predominantemente físicos —ferias artesanales, boca a boca, y en menor medida, WhatsApp— con un uso mínimo y no planificado de Facebook como única presencia digital relevante, y una ausencia casi total de comercio electrónico formal.

Este patrón es consistente con lo señalado por Véliz Intriago (2024) respecto al rezago que enfrenta buena parte del tejido empresarial ecuatoriano, especialmente las micro y pequeñas unidades productivas, en la adopción de comercio electrónico, pese al potencial de transformación que estas herramientas ofrecen. También es coherente con el diagnóstico de Medina Blum et al. (2021) sobre la implementación de estrategias de marketing digital en micro y pequeñas empresas latinoamericanas, que documentan mejoras significativas en ventas cuando estas estrategias se diseñan de forma planificada, en contraste con el uso espontáneo y no estratégico que caracterizaba a los artesanos de AYNI. En la misma dirección, Guatemala Mariano et al. (2023) subrayan que las tendencias de marketing digital orientadas a emprendedores sociales exigen no solo presencia en plataformas, sino comprensión de audiencias, construcción de comunidad y consistencia narrativa, elementos que estaban ausentes en la práctica comunicacional previa de la cooperativa.

La dimensión humana de esta brecha adquiere mayor relieve si se considera el fenómeno del engagement y la prescripción digital de marca: León Martínez y Soria Ibáñez (2023) muestran, en el contexto postpandémico español, cómo los influenciadores y prescriptores digitales se convirtieron en piezas clave para sostener el vínculo entre marcas y audiencias durante el confinamiento, un mecanismo de mediación digital del que el artesano tradicional del Azuay carecía casi por completo al no contar con estrategias de contenido ni de posicionamiento en redes. Asimismo, la experiencia de "minga virtual" documentada por Banderas Quirola (2021), entendida como un espacio de co-creación mediado por las TIC que recupera la lógica comunitaria andina de trabajo colaborativo, ofrece un antecedente pertinente para pensar cómo la cooperación entre artesanos podría trasladarse a entornos digitales sin perder su sentido comunitario original.

Cabe destacar, además, que estas limitaciones no son exclusivas del sector artesanal del Azuay. Rivas Encina (2023), en su estudio sobre la organización administrativa de microempresas artesanas en Pilar (Paraguay), documenta debilidades organizativas y de gestión sorprendentemente similares a las identificadas en AYNI, lo que sugiere que la fragilidad estructural del artesanado latinoamericano frente

a la transformación digital constituye un patrón regional y no una particularidad local. Por su parte, Félix Mendoza et al. (2021), al analizar el caso de Portoviejo como "ciudad creativa UNESCO", plantean que el desarrollo de destinos turísticos inteligentes requiere de una articulación consciente entre patrimonio, tecnología y promoción territorial, articulación que en el caso de Cuenca y su sector artesanal se encontraba todavía en una fase incipiente al momento del estudio.

Síntesis: la Dirección de Arte como puente entre tradición y digitalización

El conjunto de hallazgos permite sostener que la Dirección de Arte cumple un rol estratégico como articuladora entre la producción artesanal, depositaria de saberes ancestrales, y las técnicas y tecnologías de promoción propias del entorno digital contemporáneo. Este rol no se limita a la aplicación de herramientas técnicas, sino que implica una mediación cultural: traducir el valor simbólico del oficio en narrativas, formatos visuales y estrategias de contenido que resulten inteligibles y atractivos en plataformas digitales, sin desvirtuar la esencia del producto artesanal. El diagnóstico aquí presentado revela, sin embargo, que esta mediación no puede saltarse etapas: antes de escalar hacia canales digitales externos, es indispensable fortalecer las capacidades internas de la organización artesanal — comunicación entre socios, asignación de funciones, planificación estratégica—, en línea con lo planteado por Guzmán Martínez y Banderas Quirola (2022) sobre procesos de innovación desde el diseño orientados a la sostenibilidad de las micro y pequeñas empresas ecuatorianas.

CONCLUSIONES

El diagnóstico teórico-empírico presentado en este artículo permite sostener que la artesanía tradicional del Azuay enfrentaba, ya antes de la pandemia, una crisis estructural de digitalización y organización interna, sobre la cual se superpuso la crisis coyuntural derivada del COVID-19, con la consecuente caída del turismo como canal histórico de venta. Los hallazgos del taller FODA aplicado a la Cooperativa de Producción Artesanal AYNÍ evidencian que las debilidades más urgentes no residen únicamente en la ausencia de tecnología, sino en la falta de estrategia, comunicación interna y organización que permitirían aprovechar dicha tecnología de forma efectiva.

El análisis confirma, asimismo, el rol histórico del artesano como portador de una historia viviente, cuyo oficio —heredado generacionalmente y muchas veces enriquecido por la fusión de distintos saberes— constituye una expresión de identidad cultural que merece ser preservada y visibilizada, en sintonía con

la definición de artesanía adoptada por la UNESCO (1997) y con los estudios recientes sobre patrimonio cultural inmaterial en Cuenca (Siguencia et al., 2022). Al mismo tiempo, la evidencia recogida confirma que la comunicación en los nuevos medios exige a este sector abandonar modelos unidireccionales de difusión para adoptar lógicas de comunicación en red, participativa y multidireccional, un tránsito que la Cooperativa AYNI apenas había iniciado de forma espontánea y no planificada al momento del estudio.

En este escenario, la Dirección de Arte se perfila como una disciplina llamada a cumplir un rol estratégico: traducir el valor simbólico y cultural del oficio artesanal en narrativas y formatos aptos para entornos digitales, mediando entre la tradición del saber-hacer y las exigencias del mercado contemporáneo. El diagnóstico aquí desarrollado confirma la urgencia de emprender un proceso de alfabetización digital que fortalezca primero las capacidades organizativas internas del sector, antes de escalar hacia estrategias de promoción digital externas más sofisticadas.

Este artículo constituye la primera entrega de una investigación más amplia sobre Dirección de Arte y promoción de la artesanía tradicional en tiempos de pandemia. Las bases empíricas y teóricas aquí sentadas —el perfil de los artesanos, el diagnóstico FODA de la Cooperativa AYNI y la caracterización de sus necesidades de digitalización— serán retomadas en un estudio posterior orientado al diseño concreto de una estrategia de promoción digital, que traduzca estos hallazgos en lineamientos aplicables de comunicación visual, narrativa de marca y presencia en plataformas digitales para el sector artesanal del Azuay.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Banderas Quirola, P. (2021). Minga virtual: herramientas de co-creación mediadas por las TIC. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (135).
<https://doi.org/10.18682/cdc.vi135.5027>
- Cattan Lavin, M. (2023). Diálogos dicotómicos entre artesanía y diseño: una perspectiva crítica. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (185).
<https://doi.org/10.18682/cdc.vi185.9509>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) & Organización de Estados Iberoamericanos (OEI). (2021). *La contribución de la cultura al desarrollo económico en*

Iberoamérica. OEI. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/47444-la-contribucion-la-cultura-al-desarrollo-economico-iberoamerica>

Félix Mendoza, Á. G., Bayas Escudero, J. P., Vera Vera, J. R., Veloz Camejo, W. F., & Moreira Pico, J. R. (2021). Destinos turísticos inteligentes, un nuevo aporte conceptual para el desarrollo local en Ecuador. Caso "Portoviejo Ciudad Creativa UNESCO". *Research, Society and Development*, 10(2), e43210212754. <https://doi.org/10.33448/rsd-v10i2.12754>

Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico para la gente: comunicaciones de masa y cambio social*. Ediciones Infinito.

García López, A. (2021). Tradición, vanguardia y glocalización: investigación y reflexiones sobre artesanía contemporánea desde la Cátedra de Innovación en Artesanía. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (141). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi14i1.5110>

Guatemala Mariano, A., Martínez Prats, G., & Martínez de Escobar Fernández, A. (2023). Tendencias de marketing digital para emprendedores sociales basados en plataformas digitales. *Etic@net. Revista Científica Electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*, 23(1). <https://doi.org/10.30827/eticanet.v23i1.27709>

Guzmán Martínez, J., & Banderas Quirola, P. (2022). Casos de aplicación de innovación desde el diseño para la transformación, reactivación y sostenibilidad de MiPymes ecuatorianas. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (176). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi17i6.8612>

León Martínez, A., & Soria Ibáñez, M. del M. (2023). Influencers e influenciados: análisis del engagement de los prescriptores de marca españoles en la postpandemia. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 27(1). <https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.1.9498>

Macías Barreto, C., & Aguilar Fernández, M. (2021). Modelo viable de empresa creativa para pequeñas y medianas empresas artesanales. *Nexo Revista Científica*, 34(4), 1129–1139. <https://doi.org/10.5377/nexo.v34i04.12637>

Medina Blum, F., Quijano García, R. A., & Peña Vázquez, D. G. (2021). Implementación de una estrategia de marketing digital en una MiPyME del sector comercio en Campeche y su impacto en ventas. *Vinculatégica EFAN*, 7(1), 303–317. <https://doi.org/10.29105/vtga7.2-14>

Papanek, V. (2014). *Diseñar para el mundo real: ecología humana y cambio social*. Pol·len Edicions.



- Rivas Encina, M. L. (2023). Organización administrativa de las microempresas artesanas de la ciudad de Pilar. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 11236–11249. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.4195
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa.
- Siguencia, M. E., Jara Bernal, A., & Vintimilla, S. (2022). Fortaleciendo capacidades locales para la conservación del patrimonio cultural. Barrio de El Vado, Cuenca-Ecuador. *Arquitek*, (22), 82–92. <https://doi.org/10.47796/ra.2022i22.668>
- Triguboff, M., Zanabria, J. M., Sasso, S., Cathles, A., Benzaquen, A., Bautista, M., Séligmann, J. N., Decuzzi, L., Mines Cuenya, A., & Castellanos Ribot, A. (2021). *Evaluación del impacto del COVID-19 en las industrias culturales y creativas*. Banco Interamericano de Desarrollo (BID), UNESCO, SEGIB, OEI y MERCOSUR Cultural. <https://publications.iadb.org/es/evaluacion-del-impacto-del-covid-19-en-las-industrias-culturales-y-creativas>
- UNESCO. (1997). *Simposio Internacional "La Artesanía y el Mercado Internacional: Comercio y Codificación Aduanera"*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.
- Véliz Intriago, A. K. (2024). Hacia el futuro digital: e-commerce y transformación en el contexto ecuatoriano. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(6), 8374–8395. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.9375