

**PERSPECTIVAS EN CONTEXTO**

**DIVERSOS  
ROSTROS  
DEL EMPRENDIMIENTO**

*Oscar Javier Montiel Méndez  
Anel Flores Novelo  
Rodrigo Alejandro Olivares Contreras*

*Coordinadores*



**UTM**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA METROPOLITANA**



**Mtro. Mauricio Cámara Leal**  
Rector

**Mtra. María Irene Valencia Cervera**  
Directora de la Unidad de Incubación, Innovación y  
Desarrollo Empresarial.

Primera edición, 2020

D.R. © 2020 Universidad Autónoma Metropolitana  
Calle 111 No 315 x64 y 68 Col. Santa Rosa  
Mérida, Yucatán, México  
CP 97000

El libro *Perspectivas en Contexto Diversos Rostros del Emprendimiento* es producto de investigaciones colectivas hechas por profesores-investigadores de universidades de México, Estados Unidos y España bajo la línea de investigación del emprendimiento y seleccionados por arbitraje de doble ciego.

ISBN: 978-607-97344-8-0

Hecho en México / *Made in Mexico*

# ÍNDICE

**5        Introducción**

**Primera parte : Emprendimiento desde la Abducción**

**12        A dos décadas de la abducción o lógica de la sorpresa de Jaime Nubiola Aguilar**  
Nery Elena Rodríguez Valencia  
Rodrigo Alejandro Olivares Contreras

**22        La abducción en el proceso social de la constitución científica**  
Ulises Campbell

**36        Abducción y emprendimiento: un acercamiento exploratorio, una inclusión necesaria**  
Oscar Javier Montiel Méndez  
Claudia Ivette Rodríguez Lucio  
Anel Flores Novelo

**54        La utilización del razonamiento abductivo y las redes entre los pequeños empresarios rurales**  
Rebeca de Gortari Rabiela

## Segunda parte : Diversos Rostros del Emprendimiento

- 64**      **Inmigrantes Ilegales y emprendimiento; una óptica sin fronteras**  
Miguel A. Vicens Feliberty
- 79**      **Perspectivas para la implementación de la manufactura/ industria 4.0 en la Frontera**  
Miguel Ángel González  
Guillermo Fernández de la Garza
- 93**      **Revisitando la teoría socio humanística: Aplicaciones en el emprendimiento**  
Virginia Guadalupe López Torres  
Diego Alfredo Pérez Rivas
- 113**     **Iniciativas de emprendimiento para estudiantes de Publicidad**  
Martha Patricia Álvarez Chávez  
Tayde Edith Mancillas Trejo  
Rosalba Mancinas Chávez
- 146**     **Emprendimiento tecnológico: intención emprendedora en estudiantes de diseño gráfico y su rol como generadores de cambio**  
Silvia Husted Ramos  
Gloria Olivia Rodríguez Garay  
Ramón Iván Barraza Castillo
- 175**     **Evaluación del fomento de las actividades emprendedoras de las universidades públicas y privadas mexicanas**  
Hugo Martín Moreno Zacarías  
Roberto Espíritu Olmos  
Rafael Eduardo Alcaraz Martínez

# **EMPRENDIMIENTO TECNOLÓGICO: INTENCIÓN EMPREDEDORA EN ESTUDIANTES DE DISEÑO GRÁFICO Y SU ROL COMO GENERADORES DE CAMBIO**

**Silvia Husted Ramos**

**Gloria Olivia Rodríguez Garay**

**Ramón Iván Barraza Castillo**

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

## **Introducción**

Hoy en día la noción de emprendimiento demanda una visión más amplia que se enmarque en las realidades del contexto e incluya las características que configuran el escenario socioeconómico actual. Berger, 1991; Shapero y Sokol, 1982; Steyaert, 2007 y Thornton, Ribeiro-Soriano y Urbano, 2011, señalan que, como fenómeno social, el emprendimiento es mejor comprendido cuando se considera la actividad económica aunada al ambiente social que se vive y que puede impactar en la intención de emprender. Siguiendo a GEM (2016) podemos caracterizar un ecosistema empresarial como el contexto específico donde tiene lugar la actividad de emprendimiento y donde confluyen diversas condiciones como: gobierno, educación, mercado, servicios, cultura, empresas e innovación.

Es por ello que se hace necesario que, desde su formación, los estudiantes de diseño gráfico se acerquen a una cultura de emprendimiento emergente, propia de una sociedad de consumo interconectada por la red de redes. Santamaría (2016) afirma que el diseño avanza en paralelo a la sociedad, a la tecnología y a la generación del conocimiento, por lo tanto, es tarea del diseñador adaptarse a las complejas necesidades que surgen de la interacción humano-entorno y que cada vez reclaman más productos y servicios gestados en este ecosistema empresarial.

OCDE/CEPAL/CAF (2016) identifican tres grandes acepciones de emprendimiento desde donde se define la “actividad de emprendimiento”: 1. El emprendimiento es un potenciador de creación de mercados mediante la difusión tecnológica, la innovación o la coordinación de mercados, aquí el emprendedor permea el crecimiento económico, la creación de empleo y la competitividad. 2. El emprendimiento se traduce en la toma de riesgos como característica fundamental del emprendedor. 3. El emprendimiento parte de las decisiones laborales del individuo; aquí el emprendedor es un individuo capaz de administrar su propio negocio, las definiciones se dirigen a emprendedores independientes.

En este contexto el diseñador gráfico puede explotar el potencial que le ofrecen las redes sociales, apoyarse en el software libre, actualizar y cultivar sus habilidades, compartir conocimiento, internacionalizarse, expandir su alcance y empoderarse en la disciplina de una forma más equitativa a través de la creación de empresa.

Por lo tanto, con el objetivo de comprender mejor cuáles son los factores que afectan las percepciones empresariales de los estudiantes de Diseño Gráfico, que conduzcan a conocer su intención de emprender o llevar a cabo un comportamiento determinado en torno a la creación de empresa, se determinó que este trabajo se apegue al enfoque cognitivo de Icek Ajzen (1991) y su Teoría del Comportamiento Planificado (*Theory of Planned Behavior - TPB*), la cual se describe en el siguiente apartado. Son también objetivos de este estudio el describir el ecosistema empresarial digital para el emprendimiento en diseño gráfico y cómo se desenvuelve el diseño gráfico en dicho ecosistema; además de especificar cuál es la visión del estudiante en diseño gráfico sobre el funcionamiento del diseño gráfico como acelerador de Start-ups, en las

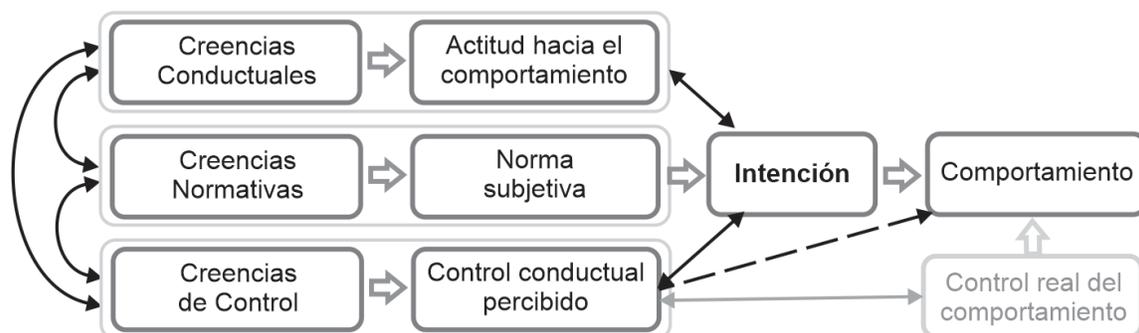
campañas de comunicación 360 grados, como emprendimiento tecnológico-digital, el co-trabajo (co-working), los servicios freelance, el emprendimiento e innovación en diseño gráfico.

## Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen

El trabajo de Ajzen se centra en la intención de los individuos al mostrar una conducta determinada. Según sus hallazgos, una intención de comportamiento puede a futuro traducirse en la ejecución del mismo. En su modelo (ver figura 1) se identifican factores actitudinales, sociales y de control que afirma son concluyentes en la intención de un individuo para llevarlo a realizar acciones específicas:

1. La actitud del individuo hacia el comportamiento: indica que los determinantes de la intención son la valoración favorable o desfavorable que la persona tiene hacia ella misma (actitud).
2. El factor social o “norma subjetiva”: se refiere a la percepción de la presión social que el individuo considera para llevar a cabo o no una conducta.
3. El grado de control conductual percibido, que está relacionado con la facilidad o dificultad percibida de la realización de la conducta (CPC).

Figura 1. Modelo conceptual de Ajzen,1991.



## **Modelo de intención emprendedora**

El modelo de intención emprendedora fue desarrollado por Krueger (1993), Krueger y Brazael (1994), Krueger, Reilly y Carsrud (2000), Kolvereid (1996), Fayolle y Gailly (2004), este modelo es el resultado de la combinación del modelo de comportamiento planeado (TPB) de Ajzen y Fishbein (1980) y la Teoría de la Conducta Planificada desarrollada por Ajzen (1991), ambos considerados el marco referencial y teórico más influyente en el estudio de la intención emprendedora (Jaén, 2009). A estos se les vinculó el concepto emprendedor para explicar la intención emprendedora, incluyendo habilidades, necesidad, oportunidad, valores, actitudes generales y actitudes dominantes (Liñán & Yi-Wen Chen, 2006).

El modelo de intención emprendedora argumenta que los individuos toman su decisión de creación de empresa con base en los tres elementos propuestos en la Teoría de la conducta planificada (Liñán, 2005):

1. Preferencia personal o atracción hacia el emprendimiento.
2. Las normas sociales percibidas con respecto a emprender.
3. La auto-eficacia empresarial percibida.

*Preferencia personal o atracción hacia el emprendimiento:* Esta construcción es (similar a la expectativa) aprovecha las percepciones de la deseabilidad personal de realizar el comportamiento emprendedor (Shapero & Sokol, 1982).

*Normas Sociales Percibidas:* se identifican las influencias sociales más importantes (por ejemplo, padres, otros significativos y amigos) incluyendo cualquier "modelo" o "mentor" y cómo estos influyen en la intención de emprendimiento (Shapero & Sokol, 1982).

*El control de comportamiento percibido:* se centra en la capacidad percibida en sí mismos y la autoeficacia para ejecutar un comportamiento emprendedor (Ajzen, 1987).

## **El ecosistema empresarial digital para el emprendimiento en diseño gráfico**

La llegada de la segunda década del siglo XXI se vio caracterizada por el incremento de personas y empresas que hicieron de la novedad que representaba la irrupción del dispositivo móvil y la banda ancha, un entramado económico sin precedentes. El consumo de grandes volúmenes de contenidos digitales propicia la oferta y la demanda de productos y servicios, el desarrollo de nuevos e innovadores modelos de negocio e impulsa a su vez la industria creativa en este contexto (Guzmán, 2011); el autor citando a UNCTAD (2011) define como industria creativa a las actividades generadas de la combinación o intersección de tres ámbitos disciplinarios: Arte-Cultura, Empresa-Innovación y Ciencia-Tecnología.

El profesionalista del diseño gráfico a través del tiempo se ha visto inmerso en actualizar sus conocimientos tecnológicos para adaptarse a la constante evolución de las técnicas y procesos propios de la disciplina, sin embargo, la transformación social actual no solo le exige la adaptación sino una noción más amplia del concepto comunicación y el dominio de competencias para la dirección creativa, que le permita crear y dirigir proyectos en el campo de los contenidos digitales que impacten a través de los nuevos canales de expresión e interacción.

Se consideran contenidos digitales aquellos productos y servicios basados en contenidos creados para ser distribuidos a través de medios digitales como la radio o la televisión digital, internet, las nuevas pantallas móviles para datos y los videojuegos, estos dos últimos considerados como los impulsores de esta industria que abre un amplio espectro de oportunidades para disciplinas como la Publicidad, la Comunicación y el Diseño Gráfico (Cely & Rueda, 2015), este último de interés para este estudio.

## **El diseño gráfico en el ecosistema empresarial digital**

Las empresas y el sector productivo del diseño gráfico buscan a un diseñador que actúe como gestor de proyectos para insertarse en equipos de trabajo interdisciplinarios, promocionar servicios y/o productos, organizar o liderar un equipo de diseño o en su defecto trabajar solo (Carpio, 2016). El emprendimiento basado en innovación y en particular la utilización de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) es considerado una de las mejores maneras de democratizar la productividad, es decir, lograr que el mayor número de personas en una determinada economía puedan gozar de oportunidades para crear empresa o de acceder a empleos productivos, son ejemplo de ello:

- Diseño gráfico como aceleradora de Start-ups
- El diseño gráfico en las campañas de comunicación 360 grados
- Diseño gráfico como emprendimiento tecnológico-digital
- El co-trabajo (co-working) o colectivo de diseño gráfico
- Servicios FreeLancer de diseño gráfico en red
- Emprendimiento e innovación con diseño gráfico

### **Diseño gráfico como aceleradora de Start-ups**

El concepto de startup no es del todo nuevo, sus orígenes datan de mediados de la década de los cincuenta, cuando se considera que nació la primer startup económicamente exitosa en el estado de California en Estados Unidos. Fue en el área conocida como Silicon Valley cuando un grupo de trabajadores de la empresa Shockley Labs tomó la decisión de dejar la seguridad de sus trabajos y embarcarse en un nuevo proyecto para crear la empresa de tecnología llamada Fairchild Semiconductor.

Cabe hacer hincapié en el hecho de que el ecosistema de emprendimiento de ese periodo era radicalmente diferente al actual; si bien hoy en día Silicon Valley es reconocido como un centro tecnológico próspero, no fue siempre así. Durante esa

época, realmente no existían inversionistas de capital de riesgo en la región, los proyectos de investigación en las universidades no giraban en torno a los componentes de computadoras o semiconductores.

Contra todo pronóstico y armados únicamente con su conocimiento y sus conexiones personales, lograron recaudar el capital necesario para hacerse de su primer cliente; solo tres años después la compañía ya tenía ingresos anuales por más de 20 millones USD, convirtiéndose así en un semillero de spin-offs, es decir, pequeñas empresas que nacen a partir de otra mediante la separación de una división subsidiaria o un departamento para convertirse en una empresa por sí misma (Pineda, 2017).

Para tener una idea más clara de lo que es una startup, podemos partir de la definición propuesta por Blank y Dorf (2000) como una organización temporal en busca de un modelo de negocio rentable, repetible y escalable. Se considera como una organización temporal ya que aún no posee un modelo de negocio validado, generalmente inicia como una simple idea o concepto que debe ser desarrollado, para posteriormente ser validado y de ahí escalar y buscar la consolidación como una empresa formal.

Históricamente las startups se han beneficiado de los programas de incubadoras y/o los inversionistas ángel, que básicamente se refieren a proporcionar espacios de trabajo y recursos compartidos, mentores y capital; sin embargo, es cada vez más común escuchar el término de aceleradoras, que si bien comparten características con las incubadoras, existen sutiles diferencias que las hacen más atractivas.

Las aceleradoras ayudan a las empresas a definir y construir sus productos iniciales, identificar segmentos de clientes prometedores y asegurar recursos, incluyendo capital y empleados. Más específicamente, los programas de aceleración son programas de duración limitada (Cohen, 2014). Generalmente solo proporcionan una pequeña cantidad de capital inicial, un espacio de trabajo limitado, pero compensan con una amplia red de contactos como pares emprendedores, mentores, empresarios exitosos, inversionistas e incluso ejecutivos corporativos.

De acuerdo al estudio realizado por Marmer, Herrmann, Dogrultan, Berman, Eesley & Blank (2011) más del 90% de startups fracasan dentro de los primeros tres años de vida. Existen muchos factores que contribuyen a este destino; pero la incorporación de la disciplina del diseño en una fase temprana puede aumentar las posibilidades de éxito.

Los diseñadores tienen la capacidad de generar y evaluar ideas, así como realizar investigaciones de usuarios, visualizar conceptos para la comunicación y crear prototipos para las pruebas de los usuarios. Son estas habilidades las que hacen valiosa la participación de un diseñador en la creación de una experiencia de usuario (UX) desde las fases tempranas y no solo como una inclusión tardía al final del proceso para el diseño visual.

Siguiendo a Ruef (2010) los emprendedores suelen buscar asociarse con personas con características y gustos muy similares a ellos, lo que puede contribuir a una redundancia de capital humano. Si bien esto puede obedecer a la limitada exposición del emprendedor con grupos diferentes al que se encuentra inmerso, es cada vez más común observar que las startups busquen incluir a diseñadores no solo como miembros que refuercen su organización si no como co-fundadores. Un claro ejemplo de esta tendencia se puede observar en startups exitosas como Airbnb, Pinterest, Etsy y Behance, todas ellas co-fundadas por un diseñador.

Los diseñadores de UX tienen la capacidad de ayudar a una startup a identificar y conectarse con sus usuarios y probar rápidamente productos y/o servicios. Anteriormente la tecnología era lo que hacía única a cada una de las startups; pero el acelerado avance tecnológico y el cada vez más demandante y conocedor mercado objetivo ha obligado a buscar nuevas formas de diferenciarse logrando hacerlo a través de un buen diseño UX.

El emprendedor y fundador de la aceleradora de negocios 500 Startups, Dave McClure, menciona que el equipo ideal para una startup de tecnología debe incluir los roles que él denomina Hacker, Hustler y HipsterI (Chew, 2015).

El Hacker es el responsable de elegir el lenguaje de programación, plataforma, el desarrollo de los algoritmos, propiedad intelectual y la tecnología necesaria para

sustentar el producto o servicio, el Hustler o visionario es quien generalmente lidera el equipo y es quien gestiona los proyectos, genera los modelos de negocio, busca alianzas y guía al equipo a lo largo del trayecto. Finalmente, el rol de Hipster es donde el diseñador asume la responsabilidad de aplicar las mejores prácticas en la construcción de la identidad corporativa, la marca, la experiencia del usuario, la arquitectura y maquetación de la información, que dará a la startup esa ventaja competitiva y coadyuvará a la estrategia de conseguir, mantener y hacer crecer el mercado.

Las startups son pues un agente de cambio importante en esta nueva era de negocios. La innovación que las caracteriza, apoyada en las tecnologías de la información y comunicación, les permite generar empleos de calidad y ser orquestadoras del cambio estructural en la economía, al contribuir a introducir nuevos productos y servicios; al mismo tiempo, favorecen el sostener la innovación, aportan dinamismo a la productividad del sistema económico y generan oportunidades de empleo de calidad.

### **El diseño gráfico en las campañas de comunicación 360 grados**

Las transformaciones tecnológicas han traído consigo cambios estructurales en la comunicación, desde los cambios técnicos al pasar de lo analógico a lo digital, los cambios comunicativos en los que se aprecia la evolución de las comunicaciones lineales a las interactivas y los cambios culturales al pasar de la cultura escrita, a la audiovisual y a la multimedia (Cebrián, 2005). En esta dinámica social progresiva surgen nuevos modelos de comunicación que se corresponden a áreas específicas en el manejo de los mensajes dirigidos a las audiencias, como bien aporta Véliz Montero (2006).

Cuando hablamos de la integración armonizada y coherente de distintos factores comunicativos, donde se contemplan la comunicación organizacional, la imagen corporativa, las Relaciones Públicas, los procesos de fidelización, las soluciones digitales, las campañas publicitarias, entre otros muchos recursos, estamos hablando de la comunicación en 360 grados. (p. 62).

Una comunicación que se basa y caracteriza por su dinamismo, flexibilidad y penetrabilidad, con la idea de impactar a la audiencia de forma ampliamente envolvente o circular, es decir, una campaña global para consumidores potenciales. Desde la perspectiva de la publicidad y la construcción de los mensajes publicitarios se le reconoce como publicidad 360 o estrategia de mercadotecnia 360 grados, como parte del llamado marketing holístico, definido por Kotler y Keller (2006) como aquel en el que hay que

integrar las actividades de búsqueda, creación y entrega de valor, con el fin de crear relaciones satisfactorias a largo plazo y prosperidad para todas las partes involucradas [...] concepto basado en el desarrollo, diseño y ejecución de programas, procesos y actividades de marketing que reconoce su amplitud e independencia. (p. 40, G5).

La comunicación 360 grados implica estrategias de mercadotecnia y campañas publicitarias utilizando todos los medios posibles *offline* y *online*, a saber, televisión, cine, radio, revistas, prensa, volantes, espectaculares, Internet, e-publicidad, e-advertising, e-mail marketing, enlaces a web específicas, blogs, videoblogs, audioblogs u otras redes sociales. Las ventajas del marketing on line se basan en conveniencia, amplitud de información y menos discusiones (Comunicación y publicidad, 2008, p. 117).

Ante este escenario, el objetivo de la comunicación 360 grados es construir y transmitir el contenido de un mensaje a través de la adaptación del mismo a los recursos expresivos de cada medio y/o forma de comunicación integral y complementaria para acceder al público meta.

Con ello, el uso de la comunicación 360 obedece a una cultura emprendedora correspondiente a un nuevo modelo de producción y distribución de mensajes en el que, a decir de Martínez (2012) "... se contempla desde el comienzo que el producto debe aprovechar todas las herramientas de comunicación disponibles, tales como Internet, redes sociales, móviles, etc." (p. 183).

El abanico de posibilidades de desarrollo para el emprendimiento en el que se pueden ver inmersos los diseñadores gráficos es amplio, principalmente si se considera

que su participación en la construcción de mensajes para los medios se potencia en la actualidad asimilando las competencias de los medios *offline* a los *online*, es decir, de los medios tradicionales a los medios en red, incorporando las características de unos a otros y en donde, además, se debe tener cuidado en desarrollar habilidades para la producción de cada medio y en la saturación de mensajes sobre la audiencia.

### **Diseño gráfico como emprendimiento tecnológico-digital**

Este apartado parte de establecer con Royo (2004) que la "*Tecnología, cultura y diseño* se retroalimentan de manera dinámica aportando diferentes ingredientes para el desarrollo y la evolución social (cultural, tecnológica, económica, etc.). Todas inciden sobre todas y se modifican continuamente, transformando a su vez la comprensión del mundo..." (p. 54). Esta dinámica social trae consigo un ecosistema digital en el que se desenvuelven los diseñadores gráficos.

El ecosistema digital exige de los mismos un amplio conocimiento en el uso y aplicación de herramientas para la comunicación, de ello podría deducirse que en su formación adquieren dicho conocimiento para su posterior aplicación en el campo profesional, que demanda un diseño basado en arquitectura e ingeniería informática y telemática, en lenguaje multimedia, en multisoporte y con características adaptativas a diferentes formatos de pantalla (Yunquera, 2015, pp. 135-152), además de haber adquirido conocimientos para la estrategia, la táctica, las técnicas de mercadeo y habilidades propias del diseño gráfico en general.

Por ello cuando se plantea que el diseñador gráfico debe estar preparado para el emprendimiento tecnológico-digital, no sólo se habla de las habilidades tecnológicas que el diseñador debe desarrollar sino el tener una visión integral soportada en una formación tradicional y una formación en línea (e-learning), en modelos como el mobile-learning (M-learning) o aprendizaje a través de aparatos de recepción inalámbrica, interconectados y en movimiento (teléfonos celulares, tabletas, consolas de videojuegos) y el u-learning (aprendizaje ubicuo) entendido como la madurez del aprendizaje virtual o culminación de la relación de la educación con las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación). (Cely & Rueda, 2015, p. 3).

De esta manera la intención de emprendimiento del diseñador gráfico está sujeta a alcanzar conocimientos, técnicas y herramientas tradicionales y digitales para la innovación propias del llamado ecosistema de emprendimiento.

... El Emprendimiento digital es un calificativo más que se da para aquellos momentos de hacer emprendimiento dada la coyuntura tecnológica y globalizada, lo cierto es que exige ejercicios constantes de e-research para sacar adelante una 'Idea de negocio' su comercialización, su mercadeo, etc. (Cely & Rueda, 2015, p. 4).

La relación del diseñador gráfico con la tecnología tiene sus desarrollos manifiestos en la aceleración de star-ups, campañas de comunicación 360 grados, el co-trabajo (co-working), el networking, los servicios freelancer, los servicios en red y movilidad, en los que la innovación y el emprendimiento tienen una fuerte acogida como consecuencia del desarrollo tecnológico-digital y que son temas todos tratados en el presente trabajo y en donde tiene mucho peso la cultura del emprendimiento para el impulso y aplicación del desarrollo tecnológico.

### **El co-trabajo (co-working) o colectivo de diseño gráfico**

Al concluir sus estudios, los profesionistas generalmente enfrentan la difícil decisión de trabajar para una empresa que les proporciona un ambiente laboral, un sueldo y horario establecido, pero que limita su independencia y hasta cierto punto el control de sus vidas; la otra opción es iniciar su propio negocio y trabajar desde casa, lo que brinda un alto grado de independencia, pero a costa de un ambiente poco estructurado y más solitario. Es en esta disyuntiva donde la idea del *coworking* nace y prospera.

En 1989 el sociólogo Ray Oldenburg propone el concepto de *Third Place*, refiriéndose a los lugares de reunión informal entre el hogar (*First Place*) y el lugar de trabajo productivo (*Second Place*), estos lugares podían ser bares, cafeterías, librerías, entre otros (Oldenburg, 1989). Para Oldenburg no se trata de sitios de trabajo productivo sino contextos que facilitan las relaciones sociales informales y el

compromiso cívico que fomentan un sentido de lugar local y forman las bases para una cultura democrática sana.

Partiendo del concepto de Oldenburg se pueden identificar espacios que han aparecido a lo largo del tiempo y que cumplen con los criterios del *Third Place*; las incubadoras de negocio, las oficinas abiertas, Hacker Spaces, Maker Spaces, aceleradoras y los Coworking Spaces.

Al igual que las *startups*, el *coworking* tiene sus orígenes en California, en la ciudad de San Francisco. En 2005 Brad Neuberg, un programador de computadoras y entusiasta del *Software* de código abierto, idea un ambiente de trabajo alternativo. Neuberg concibe un espacio donde profesionales de múltiples áreas se reúnen unos días a la semana para trabajar como grupo (Neuberg, 2005).

La idea detrás del coworking va más allá de un espacio físico acondicionado para trabajo, tal y como una oficina alquilada o un salón improvisado, el coworking reconoce la necesidad intrínseca del ser humano de socializar, de convivir y participar en una comunidad, de proponer y apoyar en la construcción de la misma; aun y cuando esto se da en ocasiones de manera remota.

El avance de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) han apoyado en gran medida a la globalización del fenómeno del *coworking*; si bien es cierto que aún persiste la necesidad de un punto central de convivencia, las redes de comunicación y los dispositivos móviles han permitido que más personas tomen parte en las actividades de estos grupos. De acuerdo a (Deskmag.com, 2015) existen más de 8,700 espacios de *coworking* alrededor del mundo y prevén un crecimiento continuo para los siguientes años.

Una variante para construir ambientes de trabajo colaborativos es a través de los denominados colectivos, estos suelen estar formados por un grupo reducido de profesionales independientes de una misma área (diseñadores, artistas, ilustradores, arquitectos, etc.) que se reúnen para compartir los gastos de funcionamiento que genera un lugar de trabajo tradicional, además de beneficiarse tanto de las habilidades y recursos del resto del equipo como del entorno social que no se podría lograr si trabajaran de manera individual (Cornwell, 2012).

A diferencia de los espacios de *coworking*, usualmente los miembros que forman un colectivo, son amigos u operan a través de una red común de colegas y tienen un grado de proximidad profesional; los miembros no sólo comparten los gastos si no también conocimientos, habilidades, equipo, tiempo libre y redes personales (Avdikos & Kalogeresis, 2016). Los colectivos, además, tienen una ideología más arraigada en el trabajo de equipo como tal, no en una separación de actividades a desarrollar por el miembro más apto para cada tarea, sino como una fusión de visión e ideas; es por esto que los colectivos suelen identificarse únicamente con el nombre de su agrupación y no por el de cada uno de sus miembros.

Así pues, la idea del *Third Place* ya sea como *coworking* o un colectivo, es una manifestación de un nuevo ecosistema de prácticas de trabajo que está tomando cada vez más fuerza, en especial en los campos de acción donde se presenta un colapso gradual del paradigma del empleo estable.

A pesar de que su importancia económica aún puede ser opacada por las prácticas tradicionales, es innegable que el trabajo colaborativo y/o colectivo se ha convertido en un fenómeno a nivel mundial y ha encontrado un fuerte arraigo en el entorno de trabajo de las industrias creativas en las principales ciudades de negocios apoyadas por las tecnologías informáticas y telemáticas en constante evolución.

### **Servicios freelance de diseño gráfico en red**

De acuerdo a la Real Academia de la Lengua Española (RAE, 2005) el término *freelance* (freelance) es un anglicismo que en su sentido literal se traduce como “lanza libre” o “mercenario”, dicho de una persona que realiza trabajos periodísticos o gráficos y los ofrece a la gente o a los medios de comunicación, hace alusión también a una persona que se auto-emplea en cualquier actividad.

Para la OCDE/CEPAL/CAF (2016) todos los individuos auto-empleados se consideran emprendedores (dueños de un negocio) en una de las dos categorías siguientes: auto-empleados sin empleados (trabajadores por cuenta propia sin empleados) e individuos auto-empleados que contratan a otros trabajadores (auto-empleados que son empleadores). Por lo tanto, ser *freelance* representa para la

disciplina del diseño gráfico una de las formas más extendidas de emprendimiento. Equipos&talento (2013) menciona que el autoempleo o freelancing es una fórmula empresarial que se extiende a un ritmo acelerado y existe una gran cantidad de diseñadores que prefieren trabajar por su cuenta que trabajar para un empleador. Hoy en día las empresas buscan tener presencia en internet y en este contexto la estética se ha vuelto un factor de valor. Gunnar Berning, CEO y fundador de Twago, plataforma online que interconecta a freelances de todo el mundo, en entrevista para El Diario (Equipos&talentos, 2013) menciona:

En general, los perfiles relacionados con áreas creativas son muy demandados en este entorno; todos los profesionales dedicados a programación web, diseño gráfico, imagen de marca, infografía [...] concretamente, alrededor del 36% de los proyectos buscan programadores informáticos, los expertos en almacenamiento de datos se situarían en segundo lugar, con cerca de un 11% del total y los diseñadores, en tercer lugar, con aproximadamente un 9% del total.

Una de las formas de difundir diseño son las plataformas de portafolios en línea, una empresa puede contratar servicios *freelance* de diseño gráfico y derivados, a través de estas empresas de innovación de diseño que se encuentran en la red y proporcionan espacio de portafolio online a diseñadores que quieren trabajar por su cuenta.

Algunas de las más prestigiosas son *Behance* ([www.behance.net](http://www.behance.net)) la cual es revisada por personalidades y empresas de todo el mundo que buscan diseñadores ya sea para solicitar servicios y en algunos de los casos contratar de forma permanente a un diseñador. Así mismo, *99designs* es un mercado de diseño gráfico en línea con sede en San Francisco, con oficinas en Melbourne, Berlín, París, Londres y Río de Janeiro. Esta empresa fue fundada por Wikipedia y Matt Mickiewicz, en el 2008, la sede central se encuentra en San Francisco y tiene ubicaciones en Australia, Europa y Estados Unidos de América.

Las plataformas funcionan en diferentes modalidades: de pago, registro o invitación. Un ejemplo de esta última es la empresa de innovación de diseño *Dribbble*

(<https://dribbble.com>); esta empresa de innovación de diseño se configura con una amplia y cerrada comunidad de diseñadores que se hace de miembros a través de invitación. Para elegir un miembro, los interesados deben cargar sus proyectos en un sitio alternativo que se denomina *draft* (borrador) y si un miembro se interesa por el trabajo de alguien en específico puede hacer la invitación. Dribbble es considerada una comunidad de diseñadores selectos, ya que comprende lo más destacado del diseño gráfico en la red y es visitado por importantes empresas de todo el mundo.

Un ejemplo de plataforma de pago es *Portfoliobox* ([www.portfoliobox.net](http://www.portfoliobox.net)) este tipo de empresas de innovación de diseño ofrece espacio a diseñadores mediante un pago mensual y brinda una versión gratuita con tiempo limitado. Hay plataformas más informales como *CarbonMade* ([www.carbonmade.com](http://www.carbonmade.com)) que convida espacio gratuito ilimitado, pero funciones limitadas, maneja interfaces sencillas y amigables, pensadas para *freelancers* que quieren empezar a mostrar su trabajo en este medio y hacer público su perfil, competencias y habilidades.

Una de las plataformas de freelancers con más éxito es *Fiverr* (<https://www.fiverr.com>), se autodenomina “mercado de diseño”, la interfaz muestra una serie de categorías de servicios de diseño, ilustración, fotografía, carteles, diseño web y móvil y mucho más. La promesa del sitio va dirigida no solo a diseñadores, sino a posibles clientes que pueden conseguir diseño a partir de cinco dólares (de ahí el nombre del sitio). Los diseñadores van adquiriendo reputación al respetar tiempos de entrega y calidad de diseño y el pago del cliente se libera hasta que éste se manifiesta conforme con el resultado del diseño. Tener buena reputación permite al diseñador escalar a mejores posiciones, hacer cartera de clientes y negociar libremente sus precios.

Todas estas plataformas privilegian el diseño individual, pero se constituyen como comunidades de diseño en red, esta modalidad de trabajo puede ser una actividad profesional solitaria, pero de mucho aprendizaje. Kitching y Smallbone (2012) mencionan que ser *freelance* implica carecer de guía o apoyo, es decir, los trabajadores independientes son responsables de obtener y cumplir con los contratos que consiguen, se encuentra comprometidos con su cartera de clientes que los

mantienen ocupados con constantes proyectos, así mismo la independencia les exige ser analíticos, críticos y creativos.

La OCDE/CEPAL/CAF (2016) menciona que el *freelancing* es una consecuencia de la falta de empleo o empleos mal pagados, sin embargo, se considera una etapa por la que pasan muchos diseñadores antes de deslizarse al siguiente nivel de empresario. Kitching y Smallbone (2012) mencionan que las causas, los procesos y las consecuencias del trabajo *freelance* es un tema discutible ya que esta modalidad de emprendimiento difiere cualitativamente en aspectos importantes de otras formas de comercio de la pequeña empresa y que la distinción *freelance/, no freelance*, es o debe ser importante para los investigadores.

### **Emprendimiento e innovación con diseño gráfico**

De acuerdo a CEEI (2017) la innovación regularmente se vincula al contexto industrial-tecnológico, sin embargo, la innovación también puede basarse en la capacidad de las empresas de mantenerse en niveles competitivos. En este proceso la innovación afecta todas sus áreas funcionales, que van desde el desarrollo de bienes y servicios, el diseño gráfico, la comunicación con los clientes, el marketing, la internacionalización, la gestión empresarial, que funcionan como un todo.

Jodar (2009) indica que la mancuerna tecnología digital y medios de comunicación masiva establece un nuevo modelo económico, productivo y social que supone la aparición de nuevas industrias, perfiles profesionales y modelos económicos. Por lo tanto, en la actualidad la comprensión de los medios digitales y reconocer a los actores que deben involucrarse en la generación de cambios, es una habilidad que debe poseer el nuevo empresario para poder innovar en un contexto donde el usuario es más activo y exigente.

Internet ha sido beneficioso para los diseñadores gráficos por crear un ecosistema donde el diseño se ha vuelto una representación de la realidad y donde los usuarios interactúan a diario realizando actividades antes no imaginadas. Así como el diseño gráfico fue una demanda de la revolución industrial, hoy el diseño gráfico es una demanda de la revolución digital, donde puede ser un constructor de marca, un

arquitecto de la información, un facilitador de los procesos comunicativos o un acelerador de empresas.

La Fundación para la innovación COTEC (2011) define innovación como "el arte de convertir las ideas y el conocimiento en productos, procesos o servicios nuevos o mejorados que el mercado valore". El diseñador gráfico se ha dado a la tarea de re-imaginar las cosas para poder ser generador de cambio en este nuevo mundo de negocios que se gestan a partir de la transformación de ideas en nuevos servicios e insumos de consumo.

Para Florida (2010) la creatividad es muy valorada e importante en la actual economía basada en el conocimiento ya que es la fuente decisiva de la ventaja competitiva, por lo tanto, la creatividad y la innovación se sitúan en el centro del escenario económico. Talento creativo es la capacidad de re-imaginar las cosas y es lo que ha venido haciendo el diseñador al convertir un material didáctico convencional en un material didáctico multimedia digital, al incorporar objetos 3D en un material de impresión para su visualización física y digital, incluir elementos de comunicación visual en una animación 2D y considerar estos procesos de comunicación a través de las TIC's.

Aun cuando para el diseñador gráfico no ha sido fácil adaptarse al nuevo escenario digital, y en apariencia el desarrollo de la disciplina en torno al tema tecno-digital se percibe lento, es importante detenernos a ver la evolución que la tecnología ha hecho del diseño gráfico en general, no solo en sus procesos sino en las nuevas áreas que se le han sumado; así también en los cambios que se han generado en el perfil del diseñador quien ha tenido que someterse a sí mismo a un proceso constante de innovación.

El emprendimiento y la innovación con diseño gráfico, es un paso que el diseñador puede dar por tener el dominio de la profesión a través de los procesos, las técnicas, las herramientas y las mediaciones tecnológicas que le permiten responder a las exigencias del mercado actual de forma integral. Carpio (2016) identifica cuatro escenarios donde el diseñador gráfico puede emprender e innovar:

- *Innovación a través de las tecnologías de la información y comunicación:* este escenario depende de la producción y distribución de mensajes a través de diversos objetos comunicacionales que involucran el conocimiento, la puesta en práctica del diseño gráfico, la tecnología y la gestión como herramienta de trabajo. *Conocimientos necesarios:* Aquí los diseñadores gráficos deberán estar dotados de los conocimientos y competencias de diversas áreas del diseño, y otros ámbitos como la comunicación y la publicidad. *Habilidades:* de actualización en conocimientos tecnológicos que satisfagan las demandas del nuevo medio virtual, como productos multimedia, diseño de interfaz de usuario, de experiencia de usuario, de diseño web y todo lo que involucre el desarrollo de productos interactivos y de innovación (Carpio, 2016).
- *Innovación a través de la Dirección Creativa:* la participación activa como gestor de proyectos y la generación de estrategias creativas es el principal enfoque del director creativo. *Conocimientos necesarios:* deberán estar dotados de herramientas del marketing y la comunicación para comprender las necesidades del mercado al que se dirige, pero sustentándose en el Diseño como disciplina base para la innovación (Carpio, 2016). *Habilidades:* creativas y críticas para responder al saber qué y el saber cómo en relación a la producción de piezas de diseño, adaptándose a las necesidades y procesos tecnológicos de la industria, sean éstas de la comunicación visual o audiovisual, pensados en el trabajo inter, multi y transdisciplinar con el objetivo de integrar equipos de trabajo y gestionar proyectos innovadores en este campo.
- *Innovación a través de nuevos productos de diseño:* sin dejar de lado las dos anteriores, (TICs y Dirección Creativa) se incluyen elementos de profesionalización que le permitan construir una empresa y administrarla. *Conocimientos necesarios:* políticas, administración, contabilidad, manejo de recursos humanos y trato con el cliente. Carpio (2016) menciona que tiene mucho o todo de una dirección creativa, pero abarca más allá cuando se trata de innovar. *Habilidades:* para identificar las necesidades y tendencias de

consumo en el entorno digital, tanto del individuo como de la sociedad, desde un punto de vista global, para así generar un emprendimiento con énfasis en la transformación productiva y las oportunidades de negocio que lo lleven a la innovación.

- *Innovación a través del Coworking*: este movimiento representa la vanguardia del emprendimiento para el diseño gráfico. Es una nueva forma de trabajo y relación profesional entre personas que buscan independizarse para desarrollar proyectos innovadores de manera independiente, tomando ventaja de espacios de trabajo, conocimiento y habilidades compartidas de una o más disciplinas afines al diseño gráfico. El coworking propicia la comunidad y las redes de diseño virtual, donde el intercambio de conocimiento e ideas innovadoras pueden llevar a nuevos emprendimientos.

## **Evaluación de la intención emprendedora de los estudiantes de diseño gráfico a través del Instrumento *Entrepreneurial Intention Questionnaire* (EIQ)**

### **Metodología**

Bajo una metodología cuantitativa para conocer la intención emprendedora de los estudiantes de diseño gráfico, a través de tecnología, con tecnología o en el ecosistema digital, se utiliza el Cuestionario de Intención Empresarial -*Entrepreneurial Intention Questionnaire* (EIQ)- desarrollado y validado por Liñan (2005), el instrumento describe las principales características del modelo de comportamiento planeado (TPB) elaborado por Ajzen y Fishbein (1980). En relación a sus propiedades psicométricas el instrumento integra medidas de fiabilidad tradicionales, como el de Cronbach  $\alpha$  y en cuanto a la validez de constructo. La validación confirmó que los elementos utilizados en cada construcción son adecuados y apoyan fuertemente la validez del modelo empresarial de la intención. El instrumento se adaptó para incluir áreas tecnológicas

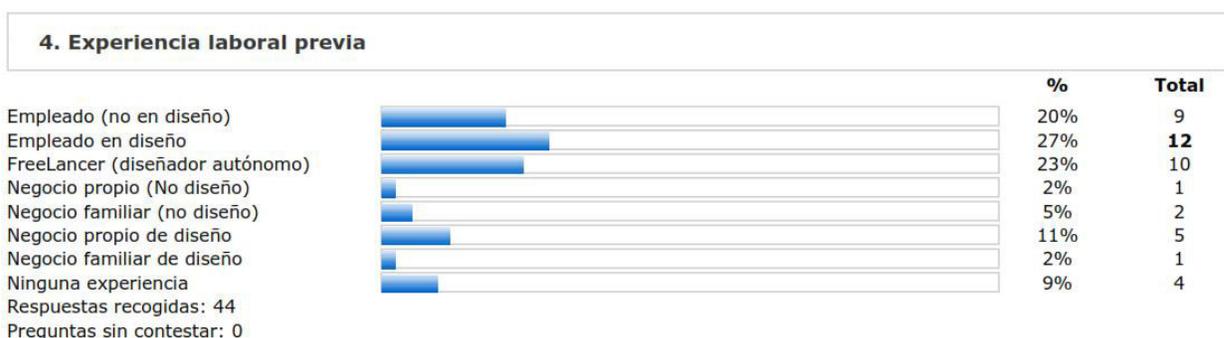
en las variables de la primera sección (Preferencia personal) y se desarrolló en formato digital para su aplicación.

El cuestionario se aplicó a una muestra de 44 estudiantes de diseño gráfico que se encuentran en el nivel avanzado cursando las asignaturas de Formación empresarial y Prácticas profesionales en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Dicha muestra fue constituida por un 61% de mujeres y un 39% de hombres; de ellos el 39% en una edad de 21 a 23 años, el 32% entre 24 a 26, el 18% de 27 a 29 y un 11% de más de 30 años. El 16% pertenece a la clase económica baja, el 68% a la clase media y un 16% a la clase media alta.

## Resultados del estudio

En el estudio se consideró la experiencia laboral previa de los estudiantes ubicándose que el 27% participó como empleado en empresas de diseño, un 23% ha trabajado como freelancer (diseñador autónomo), el 11% ha tenido negocio propio y un 2% negocio familiar, ambos en el ámbito del diseño, dando con ello un total de 63 % de estudiantes con una experiencia laboral relativa a los estudios que cursa, ante lo cual se infiere que puede haber intención emprendedora hacia su propio campo, lo que puede observarse en la siguiente tabla.

Tabla No. 1. Experiencia laboral previa de estudiantes de diseño gráfico

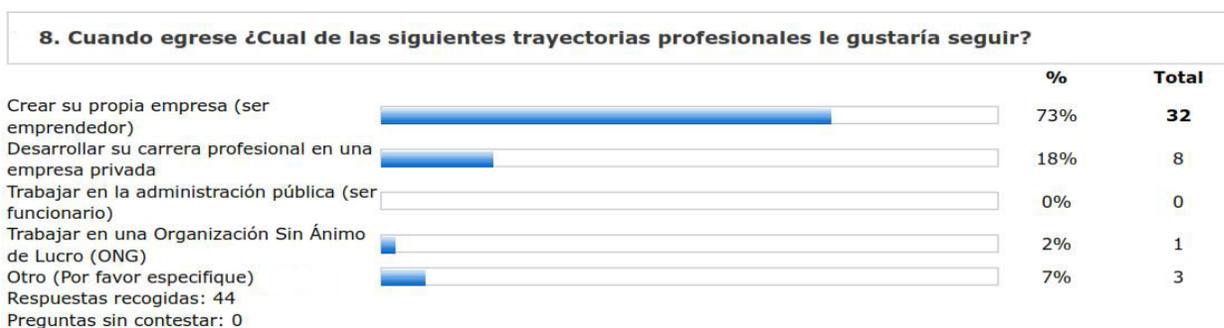


Fuente: Elaboración propia con datos del estudio de campo (2017).

Ante el cuestionamiento de si ha habido empresarios o trabajadores autónomos en su familia se identificó que el 68% si ha tenido contacto cercano con este hecho y el 32% no. También se consultó el nivel de estudio de los padres, en donde el 14% tiene estudios de posgrado, el 32% de licenciatura, 39% cursaron hasta preparatoria, un 11% la secundaria y un 5% la primaria.

Con relación a la trayectoria profesional que le gustaría seguir a los participantes en el presente estudio cuando egresen de los estudios en diseño gráfico, se identifica que ser emprendedor (crear su propia empresa) obtuvo el mayor porcentaje con un 73% contra un 18% que desea laborar como empleado. Se identifica un alto porcentaje en la intención emprendedora como se aprecia en la tabla:

Tabla No. 2. Trayectorias profesionales a seguir al egresar de los estudios



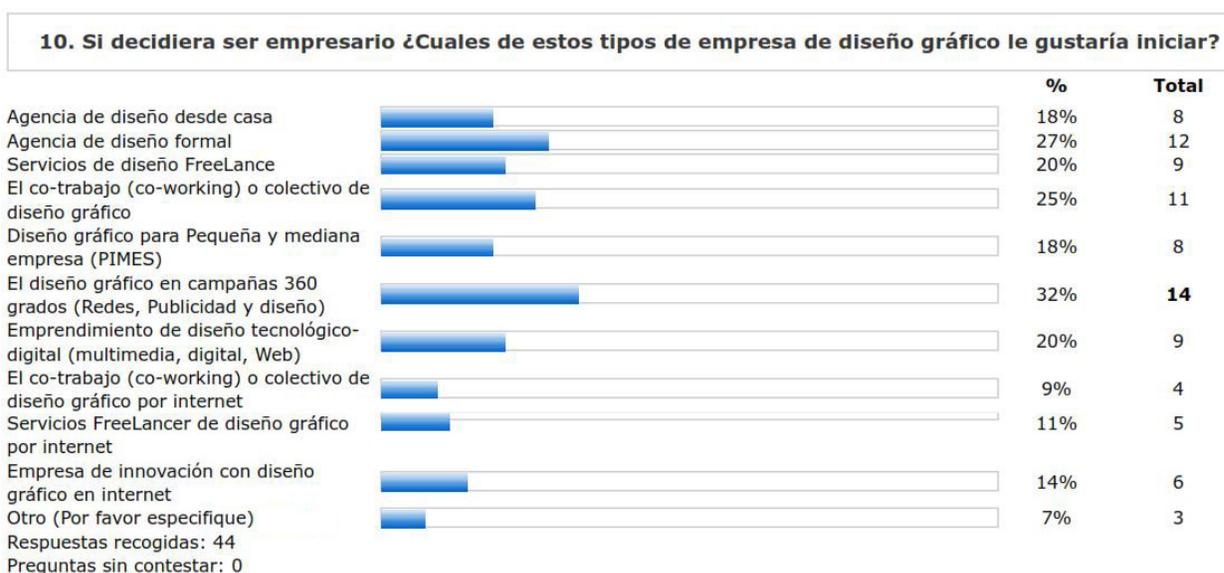
Fuente: Elaboración propia con datos del estudio de campo (2017).

Aunado a ello los estudiantes en diseño gráfico comentaron que de optar por acciones de emprendimiento un 80% aprovecharía una oportunidad de negocio en donde se refleja el desarrollo de innovación, generar su propia idea de negocio, etc.; contra un 20% que lo haría a falta de mejores alternativas laborales en donde puede contemplarse el abrir un negocio de cualquier giro; identificándose nuevamente un alto percentil hacia la intención emprendedora.

Así también se identificó el tipo de empresa de diseño gráfico que al estudiante le gustaría emprender en su profesión, lo cual se observa detalladamente en la tabla 3.

Al 32% de los estudiantes le gustaría el emprendimiento del diseño gráfico profesional en campañas 360 grados, seguidas por un 27% en agencias de diseño formal, un 25% en co-trabajo (co-working) o colectivo, un 20% en servicios de diseño freelance, al igual que el diseño tecnológico-digital (multimedia, desarrollo web); así también un 18% en pequeña y mediana empresa (PYMES), al igual que el respectivo a agencias de diseño gráfico desde casa. Hay menos interés en empresas de innovación en diseño gráfico por internet (14%), servicio de freelance por internet (11%), co-trabajo por internet (9%) y otros (7%).

Tabla No. 3. Tipos de empresas de diseño gráfico para emprender



Fuente: Elaboración propia con datos del estudio de campo (2017).

Por su parte, en las tendencias relativas a tomar la decisión de crear una empresa se identifica que el 47% considera muy probable que llegue a crear una empresa algún día y el 41% está decidido a crear una empresa en el futuro, mientras que el 39% está decidido a esforzarse lo que sea necesario para ser empresario.

En la búsqueda de la predisposición a emprender por parte de los estudiantes de diseño gráfico se identificó que el 56% respondieron que si tuvieran la oportunidad y recursos su primera opción sería crear una empresa de diseño, y ser empresario les

supondría una gran satisfacción (48%). Si tuvieran que escoger entre contratarse con un empleador o generar una empresa preferirían ser emprendedor (51%), información que se puede apreciar en la tabla No. 4.

Tabla No. 4. Predisposición del estudiante de diseño gráfico a emprender

<b>12. Valore del 1 al 7 su predisposición a emprender</b>								
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>Total</b>
Si tuviese la oportunidad y recursos, me encantaría crear una empresa de diseño	5%(2)	3%(1)	3%(1)	3%(1)	8%(3)	23%(9)	56%(22)	39
Ser empresario me supondría una gran satisfacción	5%(2)	0%(0)	0%(0)	12%(5)	10%(4)	25%(10)	48%(19)	<b>40</b>
Entre diferentes opciones, yo preferiría ser empresario/emprendedor	3%(1)	3%(1)	3%(1)	15%(6)	10%(4)	15%(6)	51%(20)	39
Respuestas recogidas: 40								
Preguntas sin contestar: 4								

Fuente: Elaboración propia con datos del estudio de campo (2017).

Por otro lado, se identificó que el propósito del emprendimiento está basado primeramente en ser su propio jefe (independiente), ser creativos e innovar, hacer realidad sus sueños, tener altos ingresos económicos y crear empleos para otras personas.

Además, se ubicó en qué medida las familias, amigos y compañeros aprobarían y apoyarían su decisión de emprendimiento, en donde se obtuvo como resultado que el 64% afirma que su familia directa los apoyaría, seguido por el 62% que dice que sus amigos más íntimos los apoyarían, el 50% refleja que los compañeros o colegas lo harían.

Con respecto a contar con apoyo financiero de las familias para el emprendimiento, el 47% admite que la familia les prestaría locales, con ello se infiere que cerca del 50% desea trabajar en locales establecidos. En un 28% la familia los apoyaría como aval, un 25% la familia aportaría dinero para crear la empresa y un 24% considera que buscaría apoyos de la administración pública, es decir, apoyos federales para crear PYMES, según lo refleja la siguiente tabla.

Tabla No. 5. Apoyo financiero para emprender

<b>17. En caso de emprender, valore del 1 al 7 Que tanto apoyo financiero cree que pueda recibir.</b>								
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>Total</b>
Mi familia directa aportaría dinero en caso de crear una empresa	22%(8)	11%(4)	3%(1)	8%(3)	17%(6)	14%(5)	25%(9)	36
Si mi familia directa tuviese locales/espacios me los facilitaría para crear una empresa	8%(3)	3%(1)	3%(1)	8%(3)	11%(4)	19%(7)	47%(17)	36
Mi familia directa me avalaría ante una entidad financiera (banco) para crear una empresa	14%(5)	8%(3)	3%(1)	19%(7)	8%(3)	19%(7)	28%(10)	36
Al margen de mi familia, la Administración Pública me podría ayudar financieramente para crear una empresa	11%(4)	11%(4)	5%(2)	19%(7)	11%(4)	19%(7)	24%(9)	<b>37</b>
Respuestas recogidas: 37								
Preguntas sin contestar: 7								

Fuente: Elaboración propia con datos del estudio de campo (2017).

Las principales dificultades que se ubican para poder emprender son la falta de capital (33%), la dificultad para obtener financiamiento (28%), la falta de formación profesional y el miedo al fracaso (25%), incertidumbre sobre el futuro (22%), falta de orientación y apoyo (19%) y falta de información sobre emprendimiento (17%).

Se identificaron las principales facilidades o preparación para emprender, considerando que sería capaz de definir una idea de negocio para crear una empresa (46%), sería capaz de reconocer oportunidades en el mercado para nuevos productos y/o servicios (36%) y si trabajara en mi propio negocio las posibilidades de éxito serían altas (25%).

## Conclusiones y recomendaciones

Los resultados obtenidos en el estudio permiten inferir que una gran parte de los diseñadores gráficos de la muestra participará o se desarrollará en ambientes tecnológicos debido a que desean emprender en campañas de comunicación 360 grados, las cuales impactan en el uso de los medios digitales offline y online.

No se ubican tendencias radicales de que el estudiante en diseño gráfico al egresar desee ejercer su profesión desarrollando empresas totalmente tecnológicas o vía internet pues, aunque es un área en la que se sienten cómodos al utilizar las redes

sociales, el saber compartir e intercambiar información con la gente por las plataformas no les aporta seguridad laboral, causándoles estabilidad el dominio del ejercicio profesional en impresos. Ante ello se infiere que los estudiantes que dominan bien las tecnologías son los que se sienten seguros al emprendimiento basado en tecnologías en las que pueden ejercer su rol como agentes de cambio en el diseño gráfico y hacia otras prácticas laborales.

Se percibe la intención emprendedora bajo el interés por desarrollar empresas formales tanto en locales físicos como en Internet.

Para un mayor crecimiento en la intención emprendedora basada en tecnologías se recomienda enfocar la educación a nuevas áreas de aplicación del diseño. El estimular una visión de trabajo individual, formar grupos e internacionalizarse, son elementos que inciden en la visión de un negocio en red pues no se requiere un espacio físico para iniciar, el coworking demanda con ello otros estilos de negocio.

Asimismo, se recomienda que posterior al presente estudio se continúe una línea de investigación que permita identificar cuáles son las áreas a fortalecer dentro de la enseñanza universitaria para expandir más el conocimiento del estudiante de diseño gráfico en ámbitos tecnológicos.

## Referencias

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (1987). Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology. En L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, 20, 1-63. New York: Academic Press.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall.
- Avdikos, V. & Kalogeresis, A. (2016). Socio-economic profile and working conditions of freelancers in co-working spaces and work collectives: evidence from the design sector in Greece. *Area*.
- Berger, B. (1991). *The Culture of Entrepreneurship*. San Francisco, CA: ICS Press.
- Blank, S. & Dorf, B. (2000). *El manual del emprendedor*. Madrid: Gestión.

- Carpio, I. (2016). Hacia los nuevos campos del diseñador gráfico como especialización de posgrado. Tsantsa. *Revista de Investigaciones Artísticas*, 4.
- Cebrián, H. M. (2005). *Información multimedia, soportes, lenguajes y aplicaciones empresariales*, Madrid: Pearson-Prentice Hall.
- Cely, H. & Rueda, L.M. (2015). Emprendimiento digital '...Una oportunidad infinita. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/123456789/454.1> [Consultado el 15 de enero de 2017].
- Centro Europeo de Empresas e Innovación CEEI (2017). Innovación Empresarial. Recuperado de: <http://www.ceeicr.es/innovacion/innovacion-empresarial/>. [Consultado el 07 de enero de 2017].
- Chew, S. S. L. (2015). Designers as Entrepreneurs: An Investigation on Why Startups Need Design and Design Need Startups (Doctoral dissertation, The Ohio State University).
- Cohen, S. & Hochberg, Y. V. (2014). *Accelerating startups: The seed accelerator phenomenon*.
- Comunicación y publicidad (2008). Málaga: Vértice.
- Cornwell, J. (2012). Worker Co-operatives and Spaces of Possibility: An Investigation of Subject Space at Collective Copies. *Antipode*, 44(3), 725-744.
- COTEC (2011). Informe Cotec 2011: tecnología e innovación en España. España: Fundación Cotec para la Innovación Tecnológica.
- Deskmag.com (2015). First results of the new Global coworking survey. Recuperado de: <http://www.deskmag.com/en/first-results-of-the-new-global-coworking-survey-2015-16>.
- Equipos&Talento (2013). El escenario laboral está cambiando: el freelance es el perfil profesional del siglo XXI (Entrevista a Gunnar Berning). Recuperado de: <http://www.equipoystalento.com/noticias/2013/03/22/el-escenario-laboral-esta-cambiando-el-freelance-es-el-perfil-profesional-del-siglo-xxi>. [Consultado el 6 de febrero de 2017].
- Florida, R. (2010). *The Rise of the Creative Class*. Nueva York: Basic Books.
- Global Entrepreneurship Monitor, GEM (2016). Global Report 2016/17. Recuperado de: <http://gemconsortium.org/report>. [Consultado el 08 de febrero de 2017].
- Guzmán, C. E. (2011). Tendencias de las industrias creativas y de los contenidos digitales en Venezuela. Escenarios tecnológicos 2008-2017. *Revista de Economía Política das Tecnologías da Informagáo e da Comunicagáo*, XIII, 1, abril.
- Jaén, I. (2009). *Una revisión teórica de los valores en el estudio de la intención emprendedora*. Universidad de Sevilla.
- Jodar, M. J. (2009). La era digital: Nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. En *Razón y Palabra*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199514914045>. [Consultado el 8 de febrero de 2017].
- Kitching, J. & Smallbone, D. (2012). Are freelancers a neglected form of small business? Recuperado de:

<http://www.seipa.edu.pl/s/p/artykuly/91/915/Freelance%20%20workers%20S mallbone%202012.pdf>. [Consultado el 06 de febrero de 2017]

- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson–Prentice Hall.
- Liñán, F. (2005). Development and validation of an Entrepreneurial Intention Questionnaire (EIQ). Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/235937856\\_Development\\_and\\_Validation\\_of\\_an\\_Entrepreneurial\\_Intention\\_Questionnaire\\_EIQ](https://www.researchgate.net/publication/235937856_Development_and_Validation_of_an_Entrepreneurial_Intention_Questionnaire_EIQ). [Consultado el 07 de enero de 2017].
- Liñán, F. & Chen, Y. (2006). Testing the Entrepreneurial Intention Model on a Two-Country Sample. Document de Treball, 06/7.
- Marmar, M., Herrmann, B. L., Dogrultan, E., Berman, R., Eesley, C., & Blank, S. (2011). Startup genome report extra: Premature scaling. *Startup Genome*, 10.
- Martínez, G. M. A. (2012). La estrategia 360 grados como futuro posible en la creación de contenidos. El caso de Jelly Jamm. *Revista Comunicación*, 10(1), 176-186.
- Neuberg, B. (2005). Blog. Recuperado de: <http://codinginparadise.org/weblog/2005/08/-coworking-community-fordevelopers-who.html>.
- OCDE/CEPAL/CAF (2016). Perspectivas económicas de América Latina 2017: Juventud, competencias y emprendimiento, OECD Publishing, París. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1787/leo-2017-es>.
- Oldenburg, R. (1989). The great good place: Café, coffee shops, community centers, beauty parlors, general stores, bars, hangouts, and how they get you through the day. *Paragon House Publishers*.
- Pineda, D. M. M. (2017). Startup y Spinoff: definiciones, diferencias y potencialidades en el marco de la economía del comportamiento. *Contexto*, 5, 141-152.
- Royo, J. (2004). *Diseño digital*. Barcelona: Paidós.
- Ruef, M. (2010). *The entrepreneurial group: Social identities, relations and collective action*. Princeton: University Press.
- La Real Academia Española (RAE) (2005). *Diccionario panhispánico de dudas (DPD) 1.ª edición, 2.ª tirada*. Real Academia Española.
- Santamaría, A. J. (2016). El diseño como motor de productividad. *Revista 180*, 37.
- Shapiro, A. & Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. *Encyclopedia of entrepreneurship*, 72-90.
- Steyaert, C. (2007). Entrepreneurship as a conceptual attractor? A review of process theories in 20 years of entrepreneurship studies. *Entrepreneurship & Regional Development*, 19(6), 453–77, Thornton, P. H., Ribei.
- Thornton, P. H., Ribeiro-Soriano, D. & Urbano, D. (2011). Socio-cultural factors and entrepreneurial activity: An overview. *International Small Business Journal*, 29(2), 105–118.

- United Nations Conference on Trade And Development (UNCTAD) (2008). Creative Economy Report 2008. An overview. *The challenge of assessing the creative economy: towards informed policy-making*. United Nations. UNCTAD.
- Véliz, M. F. (2006). Cambio de mirada en las organizaciones: comunicación en 360 grados. En *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 93, 62-65. Ecuador: CIESPAL.
- Yunquera, N.J. (2015). Tablet y Smartphones. El diseño editorial obligado a adaptarse a los nuevos soportes informativos digitales. En *adComunica, Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 9. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 133-155.