



Universidad Don Bosco
Facultad de Humanidades
Escuela de Diseño Gráfico e Industrial

DIAGNÓSTICO DE NECESIDADES DE FORMACIÓN EMPREDEDORA DENTRO DE LA DISCIPLINA DEL DISEÑO GRÁFICO EN EL SALVADOR

Presentado por:
Rodolfo Alirio Cornejo

San Salvador, agosto de 2021

ÍNDICE

Resumen.....	4
Palabras claves.....	4
Introducción.....	5
1. Planteamiento del Problema.....	11
2. Marco teórico.....	14
2.1 Escuelas de pensamiento sobre emprendedurismo.....	16
2.2 La formación emprendedora.....	19
2.3 Modelos de Formación emprendedora.....	20
2.4 Modelos de negocios adaptados para la enseñanza del emprendimiento.....	20
2.6 Modelo de formación para el emprendimiento de Vega-Mera.....	23
2.7 Modelo Lean StartUp.....	24
2.8 Características de los modelos de enseñanzas.....	24
2.9 La formación emprendedora en el diseño gráfico.....	25
2.10 Definición de diseño gráfico.....	26
2.11 El contexto formativo del diseño gráfico.....	29
2.12 La relación comercial en la formación del diseñador grafico.....	31
2.13 La formación académica en el diseño gráfico.....	32
2.14 El modelo de competencias aplicado al Diseño Gráfico.....	35
2.15 Los paradigmas en la enseñanza del diseño gráfico.....	36
3. La economía creativa.....	37
3.1 División de la economía naranja.....	39
3.2 Formación emprendedora en la economía naranja.....	42
3.3 Entorno de las Industrias Creativas y Culturales enEl Salvador.....	43
3.4 La economía creativa y el diseño gráfico en El Salvador.....	46
4. Diseño metodológico.....	51
4.1 Enfoque.....	52
4.2 Origen de los datos.....	52
4.3 Técnicas y Herramientas de Recolección de Datos.....	53
4.4 Análisis de Datos.....	55
5. Resultados.....	55
5.1 Entrevistas a empresarios.....	55
6. Discusión.....	63
7. Conclusión.....	68
Referencias.....	71
ANEXOS.....	79

ÍNDICE DE TABLAS Y DE GRÁFICOS

Tabla 1	17
Tabla 2	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 3	38
Tabla 4	44
Tabla 5	45
Tabla 6	47
Tabla 7	48
Tabla 8	49
Tabla 9	50
Tabla 10	56
Tabla 11	59
Gráfico 1	26
Gráfico 2	23
Gráfico 3	41

RESUMEN

Actualmente el emprender ha ido más allá de instalar un negocio o comercializar un producto, se ha convertido en una fuente de talento, creatividad e innovación que se debe favorecer y convertirse en una alternativa real al empleo formal, la cual muchos profesionales entre ellos diseñadores lo han elegido, ya sea por necesidad u oportunidad. Por ello surge la pregunta ¿Cómo podemos fortalecer la formación emprendedora de los actuales y futuros propietarios de negocios de diseño? El estudio incluye una recopilación teórica sobre qué es la formación, así mismo un marco descriptivo de las generalidades de emprendimiento y la situación de la enseñanza del diseño gráfico en El Salvador. La información teórica se completó con la entrevista a diseñadores emprendedores y consultas a estudiantes de diseño gráfico, lo cual ha permitido tener una visión más amplia sobre las condiciones actuales, sus necesidades formativas y el rol que las instituciones de educación superior podrían retomar en busca de nuevas soluciones.

Palabras claves

Formación, Universidad, Emprendedurismo, Diseño Gráfico, Economía Naranja

ABSTRACTS

Currently, entrepreneurship has gone beyond installing a business or marketing a product, it has become a source of talent, creativity and innovation that should be favored and become a real alternative to formal employment, which many professionals, including designers, do. they have chosen, either out of necessity or opportunity. Therefore, the question arises: How can we strengthen the entrepreneurial training of current and future owners of design businesses? The study includes a theoretical compilation on what training is, as well as a descriptive framework of the generalities of entrepreneurship and the situation of teaching graphic design in El Salvador. The theoretical information was completed with the interview with entrepreneurial designers and consultations with graphic design students, which has allowed a broader vision of current conditions, their training needs and the role that higher education institutions could resume in search of new solutions.

Keywords

Training, University, Entrepreneurship, Graphic Design, Orange Economy

INTRODUCCIÓN

Para definir el término de formación hay que remontarse a los orígenes de la civilización, basta tener una visión idealizada de las primeras comunicaciones que podrían existir entre los neandertales para imaginar su forma lógica de orientar o educar para sobrevivir en situaciones habituales, acompañado de elementos educativos para utilizarlo en toda la vida.

Es de tener en cuenta que la formación está relacionada con la capacidad que tiene el ser humano para aprender de acuerdo a las experiencias adquiridas, imitar situaciones de la vida misma a través de analogías, simulaciones y otras actividades son parte inicial del aprendizaje.

De acuerdo a la Real Academia Española, el vocablo “formación” es aplicado a diferentes entornos como la geología, el militar, la medicina entre otros, aunque en el sentido etimológico y para relación con este estudio se tomará con una orientación educativa. Para Vanegas (2004) es un término que puede tener un amplio abanico semántico, que induce la configuración de diversas representaciones intelectuales y, por tanto, puede servir para numerosos usos. Diccionarios de referencias exponen variedad de significados y sinónimos como crear, configurar, constituir y hasta algunos lo toman con un significado de una estructura visible.

En tal sentido González y Malagón consideran que la formación desde el campo educativo se comprende como:

Un proceso constante de inculturación a través del cual los seres humanos se apropian recoge, adoptan, se construyen en la cultura en la que se encuentran inmersos. Es el resultado de una mediación por medio de la cual los seres humanos se hacen parte de su cultura, asumen sus reglas, sus condiciones, sus normas, en respuesta a las necesidades que en un momento dado les demande. (2015, p.291).

En sentido generalizado formar es orientar y transmitir valores culturales, ya sea en el ámbito familiar o escolar, una manera de extender la cultura y desarrollar competencias para toda la vida. Tal visión debe estar soportada por una filosofía educativa que permita reflexionar sobre los valores y actitudes de los formadores y las

competencias a desarrollar en los estudiantes (Huber, 2008). Es decir que la finalidad de la formación es la búsqueda de un mundo más justo, pacífico, tolerante, inclusivo, seguro y sostenible.

Pero de acuerdo a las distintas áreas donde se aplica la formación va teniendo sus propias variantes, por ejemplo, es importante que la educación superior esté transformándose para enfrentar los cambios de los sistemas sociales y económico que las sociedades se ven inmersas en los últimos tiempos. Estos cambios son impulsados por algunas universidades latinoamericanas en pro de buscar nuevas alternativas en la generación y transmisión de nuevos conocimientos, tal como es la formación de emprendedores.

Por las distintas observaciones que se realizan sobre el tema, formar emprendedores no solo es educar empresarialmente, es también promover el aprendizaje de la creatividad e innovación, la disciplina personal y la constante autorización de herramientas comerciales y de marketing.

Emprender no es sinónimo de establecer un negocio con objetivos económicos, también es transformar con innovación y originalidad una idea. La Real Academia Española (RAE), al hablar de la etimología dice que está conformada por los sufijos “in: en, *prehendere*: tomar, sujetar”; iniciar una empresa. Empresa se conforma por: “in/*prehensa*: tomada, capturada”. Para Finley emprender, según el contexto en que se utilice, puede tener dos acepciones:

En los negocios, donde el emprendedor es reconocido como empresario o propietario de una empresa con fines de lucro, mientras que en el entorno académico describe un perfil o un conjunto de características que hacen actuar a una persona de una manera determinada para demostrar ciertas competencias orientadas a definir y alcanzar objetivos. (2011, párr.5).

Orientar una persona a ser emprendedora no solo es cuestión de crear un nuevo negocio y que este se una fuente de empleo o alternativa de estar empleado en una empresa, sino buscar alternativas para la sostenibilidad. González-García, *et al.* (2018) afirman que, desde finales del siglo pasado, en la perspectiva académica, el

emprendimiento ha tenido tres líneas para su enseñanza: la orientada a la creación de riqueza, la orientada al crecimiento, y la orientada al mercado, personas y recursos.

En este contexto emprender en el diseño gráfico es buscar la solución con enfoques creativos a problemas de comunicación visual orientado a un mercado específico. El diseño gráfico se ha convertido en una muy conocida disciplina ubicada en el área del Arte y Arquitectura, que tradicionalmente, muchos la perciben como una materia involucrada en el ámbito artístico y que no se ha caracterizado por una generación de investigaciones de carácter científico. Sus métodos de creación han estado fundamentados en la intuición, el gusto estético y la experiencia personal

La validez y su apoyo al desarrollo social y económico pasa al segundo plano, pero, Fragoso (2008) sostiene que la disciplina ha sido importante a lo largo de la existencia de la humanidad, y actúa en la sociedad influyendo a los grupos e individuos que la conforman. Lo hace desde distintas especialidades y desde los objetos más simples y pequeños hasta los más complicados y grandes.

La enseñanza del diseño gráfico en El Salvador ha tenido distintas interpretaciones y ubicación de la realidad social, las escuelas que lo han impartido crearon un modelo educativo de la pedagogía del diseño, lograron desarrollarlo en aproximadamente 30 años. En El Salvador una escuela universitaria ha sido multiplicadora del diseño salvadoreño bajo un modelo educativo específico, ha generado un modelo referencial en otras instituciones, aunque en los últimos años esta ha perdido fuerza por los cambios económicos y tecnológicos de la disciplina.

No obstante, el resultado a la formación de diseñadores ha provocado un reconocimiento de varios sectores, pues se ha convertido en una adecuada herramienta para el desarrollo económico, al respecto Rivera 2013, p 22 citado por Mendívil Gastelum, *et al.* (2016) afirma: "El diseño es un artificio para intervenir en la vida de la gente. Por lo tanto, las acciones de los diseñadores tienen implicaciones sociales y éticas"

Aunque, Rodríguez (2011), cuestiona si las concepciones y teorías actuales están enfocadas a la realidad del diseño, y si la propuesta de nuevos modelos de enseñanza no solo enfoca a la creación de objetos, sino a una conceptualización más amplia, en

donde los diseñadores logran proyectarse como profesionales que resuelven problemas de carácter integral.

Sin embargo, en algunas universidades el docente del diseño gráfico orienta su enseñanza a elementos prácticos, tales como los fundamentos de la imagen; dejando a un lado el aspecto básico que ayuden a los estudiantes a comprender los factores activos de una transformación social y económica (Rodríguez Mendoza, 2016).

En la actualidad, es bien visto que algunos centros educativos aparte de fomentar el conocimiento de representación de la imagen orientan de buena forma el desarrollo de las competencias fundamentales tales como, el entendimiento de los negocios, emprendimiento, comprensión verbal y programación digital.

Lo anterior es necesario, ya que, las capacidades y las competencias en una profesión cambian debido a su relación con el desarrollo de la sociedad humana y los cambios tecnológicos. Los diseñadores encuentran la expresión de sus competencias en la manera cómo perciben el entorno y en el uso de la imaginación, que deben evolucionar para adecuarse a los cambios provocados por la evolución del ambiente humano. (Rodríguez Mendoza, 2016)

En este sentido, continua Rodríguez Mendoza, (2016) la educación busca desarrollar las capacidades humanas, las competencias necesarias en una determinada disciplina para actuar en un contexto determinado. Una persona competente pone en juego las habilidades, los conocimientos y los valores que la constituyen para cumplir un propósito determinado. En la profesión del diseño una de las competencias fundamentales es la innovación, porque permite concretar la creatividad.

Por lo tanto, y tal como lo sostiene García Retana, (2011) el contexto en el que se desenvuelve la humanidad en la actualidad plantea la necesidad de desarrollar un nuevo modelo educativo que considere los procesos cognitivo-conductuales como comportamientos socio afectivos (aprender a aprender, aprender a ser y convivir), que permitan llevar a cabo, adecuadamente, un papel, una función, una actividad o una tarea específica, tal es el caso de la formación emprendedora del diseñador.

La enseñanza de la disciplina del diseño gráfico se ha convertido en un tema controversial en los últimos años en El Salvador, no solo por la tasa de incremento de alumnos, la cual llega al 6% anual (Ministerio de Educación de El Salvador, MINED, 2018), sino también por las desiguales prácticas de enseñanza y aprendizaje de las instituciones de educación superior que la imparten.

La formación profesional es parte de los objetivos del sistema educativo en El Salvador, según el artículo 53 de la Constitución de la República de 1983, la educación es un derecho propio de cada habitante; y, en consecuencia, es obligación y finalidad primordial del Estado su conservación, fomento y difusión. En ese sentido, el Estado organiza el sistema educativo mediante la creación de centros público y privados para garantizar la educación.

Actualmente existe una diversidad de promotores de la actividad emprendedora entre ellos la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE) la cual tiene su finalidad asistir técnicamente a más 317,795 unidades económicas de las cuales el 33.92% son clasificados como emprendimientos, mientras que el 60.76% son microempresas y el 5.32% son pequeñas empresas, según el estudio sobre la mediana y pequeña empresa realizado por la institución en el 2017.

Como se ya ha mencionado el emprendimiento está motivado por la oportunidad o la necesidad, según Gutiérrez (2012) en El Salvador, de cada diez proyectos emprendedores, seis son iniciados por “necesidad” y cuatro por “oportunidad”. Y de estos mismos diez proyectos, seis son administrados por mujeres, y 4 por hombres. De tal manera que existe una preeminencia de mujeres empresarias, así como de negocios que se forman para la subsistencia del grupo familiar.

Se estima según, Sánchez (2015) que hay una relación negativa entre el nivel educativo de las personas y la tasa de emprendimiento. La Tasa de emprendimiento en edad temprana (TEA) es mayor entre las personas con educación secundaria incompleta (21.4 %) y menor entre los que poseen un título universitario (14.4 %), lo que es consistente con que emprender es una respuesta a la carencia de opciones laborales. De hecho, el emprendimiento establecido (en su mayoría motivado por necesidad) alcanza un máximo de 20.3 % entre los que tienen menos de sexto grado.

Agrega, que los negocios más comunes para emprender son aquellos que requieren poca tecnología y son dirigidos a un público más amplio que responden a las necesidades de consumo de la comunidad, su inversión es relativamente baja, además de tener una demanda constante.

El diseñador emprendedor está adquiriendo un protagonismo dentro de la economía creativa, el Banco Interamericano de Desarrollo, BID (2013) sostiene que en América Latina y el Caribe tiene una oferta inigualable de talento creativo que le permite competir en la economía global. Ya sea para generar empleos, crear prosperidad o superar adversidades, la región tiene la obligación de potenciar y aprovechar al máximo el talento de sus creativos y emprendedores, y facilitar su inserción en el nuevo modelo global.

La principal herramienta para competir es la tecnología digital, que permite alcanzar un mayor público, pero lo más importante posibilita el crecimiento de emprendimientos particulares y colectivo. Esto es una ventaja que se debe aprovechar ya que la creatividad e innovación no tiene fronteras y en muchos casos a nivel local las oportunidades se reducen.

En algunas ciudades de Latinoamérica las industrias creativas van tomando un peso importante en la generación de empleos y riquezas, pero también nos enseña a darle valor a una idea y a cómo esta virtud personal la podemos aplicar en la administración y comercialización de un bien y servicio, es una alternativa económica que no se busca en otros lugares, sino la podemos encontrar en nuestro propio espacio de convivencia. (BID, 2013)

La formación emprendedora es un proceso de enseñanza-aprendizaje de habilidades y conocimientos del emprendedor, para que al momento de crear su empresa tenga un alto nivel de probabilidad de desarrollar y consolidar su iniciativa.

Las universidades no pueden alejarse de completar una formación emprendedora a una universidad no es ajena al propósito sobre capacitación en emprendimiento. Al respecto, Kirby, 2004 como se citó en Vega Guerrero (2013), identifica tres categorías de programas de formación en emprendimiento: 1) Orientados a brindar información sobre emprendimiento y motivar una actitud positiva hacia este;

2) Promueven la creación de nuevas empresas que fomentan el autoempleo, la autosuficiencia económica y la generación de empleo; 3) la orientación a la creación de pequeñas empresas.

En el diseño gráfico hay técnicas que ayudan a la formación emprendedora tal es el caso del método Design Thinking en el cual puede basarse la creación de todo proyecto emprendedor. Además de la creación de talleres o clínicas parece ser importante para la ejecución de actividades. Y es que el diseño gráfico como herramienta educativa en los negocios ha demostrado ser de gran ayuda para aumentar el potencial creativo del ejecutante, y generar interpretaciones del mundo en el que viven

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los últimos años la enseñanza universitaria en El Salvador se ha visto envuelta por cambios repentinos provocados por las diferentes situaciones sociales y sanitarias, teniendo que adaptarse a las circunstancias para adecuar sus contenidos y métodos de aprendizaje. Pareciera que estas transformaciones inesperadas han sido características de la educación en el transcurso de los tiempos.

En el siglo XIX se educaba a la persona sin llegarla a comprometerlo con su enseñanza, tal como lo describe López Fuentes, (2015), la pedagogía se orientaba al profesor quien era el centro de transmisión de conocimientos en discursos magistrales y el estudiante únicamente valoraba la información bajo esquemas procedimentales, una enseñanza neocolonial conocida como educación bancaria. Alrededor de 1950, aparecen nuevos patrones pedagógicos dirigidos al aprendizaje autónomo a partir del razonamiento construido por el mismo estudiante, esta habilidad se va adquiriendo en actividades extracurriculares con lineamientos educativos planificados y apoyados con nuevas formas tecnológicas.

La utilidad de estos enfoques es que la persona se apropia de los conocimientos para ponerlos en práctica en cualquier circunstancia de la vida, esto está relacionado con teoría constructivista de la educación que se fundamenta en que todo ocurre

mediante la experimentación y no porque se les explique lo que sucede, tal como acontece en la actualidad en la enseñanza del diseño gráfico. Esta teoría enfatiza que el aprender no es un proceso de “todo o nada” sino que las personas aprenden la nueva información que se les presenta construyendo sobre el conocimiento que ya posee. (Alvarado Resendiz, et al 2017)

Al hablar de constructivismo y formación en el diseño gráfico muchos lo consideran como un sinónimo de dejar en libertad al alumno para que aprenda solo aquello que le interesa y convenga, eliminando así la figura central del docente, el cual solo se vuelve un facilitador de contenidos que deja que los estudiantes construyan su propio conocimiento.

Aunque lo anterior es una concepción errónea, ya que el enfoque plantea en realidad que existe una interacción entre el docente y los estudiantes, un intercambio dialéctico entre los conocimientos del docente y los del estudiante, de tal forma que se pueda llegar a una síntesis productiva para ambos y, en consecuencia, que los contenidos son revisados para lograr un aprendizaje significativo (Ortiz Granja, D. 2015), con la finalidad de desarrollar competencias útiles para la vida que se puedan aplicar dentro y afuera de la universidad, en el ámbito laboral o en otras alternativas de negocios, tal es el caso del emprendedurismo.

La carrera universitaria en diseño gráfico es relativamente nueva en el país, desde su inicio en 1980 ha tenido un constante incremento en su matrícula siendo más notorio en los últimos años que se ha convertido en una tendencia educativa entre jóvenes, según datos del MINED (2018) alcanza un 1.49% de la demanda a nivel nacional (3276 estudiantes). De los cuales el 80.35% (2632 estudiantes) estaba matriculado en la opción de la licenciatura y el 19.65% (644 estudiante) en la opción técnica, la tasa de deserción se calcula a nivel nacional entre el 7 al 11% anual.

La enseñanza del diseño gráfico en El Salvador está orientada para que la persona adquiera competencia y habilidades sobre comunicación visual, en este sentido y teniendo en cuenta el desarrollo tecnológico, al diseñador se le posibilita encontrar nuevos campos de acción a los tradicionales (marketing y publicidad) y que hoy se aglutinan en las llamadas industrias creativas y culturales, donde la visión

empresarial individual o emprendedora se abren paso de forma independiente y crea un panorama competitivo desde el momento mismo que nacen las ideas y que utilizan la innovación y creatividad como una manera de obtener ventaja competitiva.

La empleabilidad en alguna empresa o institución ya no es la única meta de un graduado en diseño gráfico, las condiciones sociales y económicas del país obligan a buscar alternativas. La Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES, 2020) considera que en el país hay menos empleos, 33,609 jóvenes perdieron sus trabajos formales entre enero y mayo de 2020. También hay más dificultades de acceso a empleo por la reducción de contrataciones y de personal en empresas que suceden durante la crisis. La exclusión prolongada de jóvenes del mercado laboral podría aumentar la migración, deserción estudiantil y el aumento de jóvenes conocidos como “NINIS”, ni trabajan, ni estudian.

Lo anterior exige buscar alternativas de solución como el emprendedurismo, pero se desconocen algunas variables, tales como, los conocimientos empresariales básicos que debe aprender un diseñador para emprender un negocio o identificar algunos factores comerciales que lo pueden llevar al éxito o al fracaso entre otros, información muy útil que se podría incluir en contenidos de planes de estudios o estrategias didácticas y así fomentar la cultura emprendedora.

Es de tener en cuenta que la universidad que impulsa el emprendimiento está promoviendo alternativas de solución a problemas complejos provenientes de los altos índices de desempleo, movilidad poblacional, industrialización solo en grandes empresas, apertura comercial y deterioro ambiental. Un modelo de educación emprendedora agrega a la educación tradicional los aspectos de tecnología (generación, adopción y transferencia) y la formación de emprendedores en respuesta a las demandas de la sociedad en una constante transformación. (González-García, et al. 2018)

Por lo tanto, y tal como lo sostiene García Retana (2011) el contexto en el que se desenvuelve la humanidad en la actualidad plantea la necesidad de desarrollar un nuevo modelo educativo que considere los procesos cognitivo-conductuales como comportamientos socio afectivos (aprender a aprender, aprender a ser y convivir), que

permitan llevar a cabo, adecuadamente, un papel, una función, una actividad o una tarea específica, tal es el caso de la formación emprendedora del diseñador.

Por eso, cabe preguntarse: ¿Cuáles serán los argumentos de formación educativa teóricos y prácticos que debe de aprender un diseñador para emprender un negocio ya sea por necesidad u oportunidad, que permitan dar respuesta a los problemas reales de comunicación visual en los diversos entornos y tener una mejor oportunidad en la actual industria creativas?

Por lo tanto, en el contexto universitario es necesario analizar en qué medida la participación de la universidad, incide en la formación de la cultura emprendedora brindando conocimientos y herramientas en concordancia con los nuevos enfoques, tendencias y objetivos pedagógicos los cuales se complementan para brindar una calidad educativa.

2. MARCO TEÓRICO

Hablar de emprendimiento es pensar en la creación e innovación de nuevas empresas que identifican necesidades y deseos no cumplidos dentro de un mercado. *Emprender* es un término que tiene múltiples acepciones, según el contexto en que se le emplee será la connotación que se le adjudique. En el ámbito de los negocios el emprendedor es un empresario, es el propietario de una empresa comercial con fines de lucro; Finley (1990) lo describe como alguien que se aventura en una nueva actividad de negocios; En cambio, para el ámbito académico, *emprender* es un vocablo que denota un perfil, un conjunto de características que hacen actuar a una o un grupo de personas de una manera determinada y le permiten mostrar ciertas competencias para visualizar, definir y alcanzar objetivos comerciales. (Alcaraz. R. 2011).

El término emprendedor hace referencia a una persona que tiene habilidades para crear y construir algo de prácticamente nada, se supone un deseo por encontrar oportunidades y sobre todo iniciar, hacer, conseguir y construir". (Alcaraz, 2011).

Para comprender el fenómeno del emprendimiento y el interés por formar académicamente una mentalidad emprendedora es importante conocer las bases conceptuales que han posibilitado su desarrollo, etimológicamente, los términos emprendedores, empresa y el verbo emprender provienen del francés, *entrepreneur*, *entreprise* y *entreprendre* respectivamente. A su vez, estos términos proceden de la misma raíz del latín vulgar (*in*, *en*, y *prendĕre*) cuyo significado es coger, atrapar, tomar.

De acuerdo con Ázqueta (2017), el primer uso del verbo emprender documentado en castellano corresponde a escritos aragoneses de los años 1030 y 1095 con el sentido de "tomó". En el siglo XIII, se introduce este término en dos pasajes con significados diferentes. En el primer caso como engendrar y en el segundo caso, como tomar. En el siglo XVI se da el nombre emprendedor a los que dirigen expediciones militares, capitanes de fortuna que reclutan tropas mercenarias para ponerse al servicio de príncipes, ligas o ciudades (Toro, 1999). Se resalta la característica propia del emprendedor que aborda una conquista, valiente, con iniciativa y arrojo (Verin, 2011). Se propicia que, por extensión, se empiece a aplicar para referirse a todo tipo de aventureros.

Durante los siglos XVI y XVII, el término *entrepreneur* viene a significar pionero y se refiere a los aventureros que viajan al Nuevo Mundo buscando una nueva oportunidad sin tener en cuenta lo que les espera en esas nuevas tierras.

Emprender es un campo muy amplio, se tiene alguna referencia teórica que parten desde 1700 en Francia con los primeros autores siendo el de mayor importancia Richard Cantillon el cual define al emprendedor como "el individuo que asume los riesgos en condiciones de incertidumbre" (Toro y Ortegón, 1999. Párr. 9), fue el primero en utilizar el término *entrepreneur* a fin de diferenciar a un individuo distinto al producto de la economía que recibe salarios y rentas, llamado contratado.

Pero a medida que pase el tiempo las distorsiones crecen alrededor del término, tradicionalmente el emprender se ha confundido con actividad empresarial, Bustillos Bailey, A. et al. (2020) hace referencia que en los siglos XVII-XIX el término emprendedor no era usado como tal, para hacer referencia a lo que actualmente llamamos emprendedor ellos lo denominaban "empresario emprendedor". Desde 1900 en

adelante este término fue separándose tomando como empresario aquel individuo que daba capital o creador de empresa, cuyo objetivo es ganar dinero y a un emprendedor como aquel individuo que es innovador y que posee muchas características propias de él como asumir riesgos, inteligente, líder, seguro, creativo, con buen manejo de problemas y que está inconforme.

En este marco de definiciones surge la diversidad de varios autores que eligen diferentes perspectivas para definir a un emprendedor, de allí surgen las escuelas de pensamiento las cuales son: Clásica, Neoclásica, Schumpeteriana (dentro de la escuela alemana) y la escuela austríaca. (Bailey, A. et al. 2020)

2.1 Escuelas de pensamiento sobre emprendedurismo

La escuela de pensamiento clásico tiene como principales autores a Richard Cantillon, Jean Baptiste Say, Adam Smith, J. H. Von Thunen y H. K. Von Mangoldt, según Herrera y Montoya (2012) las formulaciones se pueden reducir a que el emprendedor es la persona que crea empresa y asume los riesgos. La descripción que dan estos autores acerca de cómo debe de ser un emprendedor es diferente pero también es complementario y siguen un mismo camino, para Cantillon un emprendedor representa la voluntad de enfrentar la incertidumbre, en cambio y complementando para Say es un individuo líder, previsor, tomador de riesgo y evaluador de proyectos (citado por Herrera Guerra, 2012).

La escuela Neoclásica es representada por los autores Max Weber, Alfred Marshall, John M. Keynes, Francis Walter, Frederick Hawley, Bates Clark y Frank Knigh. Al igual que en la escuela clásica no existe acuerdo entre autores es por ello que Herrera y Montoya (2012) aglutinan las definiciones hacía que el emprendedor es un trabajador superior refiriéndose a las habilidades de liderazgo requeridas, tomador de riesgos con especial diferencia en riesgos asegurables (Herrera y Montoya, 2012).

Es de tener en cuenta que la relación de emprender y la economía han permanecido unidos a dos rasgos definitorios de la teoría neoclásica son, por un lado, la teoría de la utilidad marginal y, por otro, el individualismo metodológico. Ambas teorías asientan las bases del capitalismo económico. (Azqueta, 2017)

La escuela de Schumpeter utilizó el término para referirse a toda persona que sus actividades generan inestabilidad en los mercados, Schumpeter llama "espíritu Emprendedor" a la voluntad intuitiva que rompe la rutina, y es capaz de mantener situaciones de incertidumbre, atreves de la actividad económica y consigue beneficios. importantes mediante una competencia que no se basa en los precios si no en la innovación. (Azqueta. 2017). Se cambia las ideas clásicas y neoclásicas dando a conocer que el emprendedor no solo es el que toma riesgo si no también un innovador, aquel que busca el desequilibrio del mercado y que a través de este genera mejores beneficios.

La escuela de Schumpeter se basa en los emprendedores que generan el cambio de una situación existente a otra. Las actividades típicas del sistema Schumpeteriano ocasionan grandes innovaciones y cambios sistémicos que aumentan y crean incertidumbre y promueven el desarrollo de nuestros procesos para crear y aumentar la brecha entre líderes y seguidores. (Castillo, 1999)

Tabla 1
Algunos representantes del emprendimiento

Exponente	Descripción	Exponente	Descripción
R. Cantillon	Es un agente que compra medios de producción a ciertos precios, los transforma y combina de forma ordenada, y obtiene de allí un nuevo producto. El emprendedor, a diferencia de otros agentes, toma el riesgo, es decir, no tiene plena certeza, por ende, es un agente tomador de riesgos que afecta el comportamiento de un mercado	J. Shumpeter	El empresario es el destructor creativo. Mediante la innovación, entendida como hacer algo nuevo, bien sea un producto, un nuevo proceso o la mejora de uno existente, se desequilibran los mercados. El empresario es el motor de la economía para este autor.
P. Druker	Plantea al empresario como un innovador. EL empresario innovador busca el cambio, responde a él y lo explota como una oportunidad	A. Smith	De forma breve trata el tema del <i>entrepreneurship</i> , bajo el término inglés <i>business management</i> . Este autor apunta a

	(Druker 1985). Lo define, en específico, como el <i>entrepreneur</i> , el empresario que es innovador, y al <i>entrepreneurship</i> como el empresariado innovador. Establece la diferencia entre un pequeño negocio tradicional y un verdadero emprendimiento, el cual es aquel que genera cambios en los mercados (Druker 2002). No todo negocio es un emprendimiento innovador.		obtener el máximo rendimiento de los recursos y así lograr el equilibrio. Incluye al empresario en el marco de los factores externos o fuerzas externas que afectan la dinámica económica.
A. Marshal	Introduce el concepto según el cual los factores de producción no son tres sino cuatro. A los factores tradicionales -capital, tierra y trabajo- agrega la organización, y la define como el factor coordinador que atrae otros factores y los agrupa. EL <i>entrepreneurship</i> es el elemento que está detrás de la organización y la maneja. Plantea que los emprendedores tienen como característica básica el liderazgo y actúan en condiciones de incertidumbre. Aun cuando comparte con otros autores que los emprendedores presentan ciertas habilidades natas, plantea que estas se pueden aprender y se pueden adquirir.	H. Stevenson	Emprender es perseguir la oportunidad más allá de los recursos disponibles y controlables en la actualidad. El empresario es un creador de empresa y busca la generación de riqueza. Una característica del empresario, a fin de que se determine como emprendedor, es que sea innovador. Para este autor la innovación no es solo de producto o servicio, sino también de procesos o mercados. Establece la diferencia entre el empresario exitoso y el ejecutivo exitoso.
S. Mill	Inglés de nacimiento. Lamenta que en el idioma inglés no existiera una palabra con el mismo significado de la palabra	M. Weber	Este autor plantea la tarea del emprendedor como una forma de vida o una profesión de vida. Se caracteriza por la frugalidad para

francesa <i>entrepreneur</i> . Enfatiza la importancia del emprendimiento en el crecimiento económico, y cómo el desarrollo del <i>entrepreneurship</i> requiere de habilidades no comunes.	el logro de riqueza y, por ende, tiene una conducta y una ética diferente que adquiere códigos específicos para el logro del objetivo.
---	--

Fuente. Segura-Barón, U. (2019), párr. 22, Rodríguez y Jiménez, como se cita en Crissien-Castillo, (2009).

2.2 La formación emprendedora

Se establece que formar emprendedores implica impulsar el pensamiento creativo, estimular a la autorrealización e involucrarse en la cultura de evaluación propia del rendimiento. La formación emprendedora no es solo formular un plan de negocios que se vuelve una guía inestable empresarial. Es un proceso educativo que se utiliza para desarrollar actitudes, destrezas y competencias emprendedoras, con el fin de desarrollar las cualidades requeridas para crear nuevos negocios (Fayolle et al., 2006). Generalmente, la actual educación emprendedora se categoriza en tres tipos: 1. Educar sobre emprendimiento: brindar conocimiento general sobre conceptos relacionados a emprendimiento. 2. Educar para emprender: un acercamiento teórico y práctico para proveer conocimiento y habilidades emprendedoras y 3. Educar a través de emprendimiento (Action-based): Método fundamentado en el proceso y experimental, donde potenciales emprendedores aprenden directamente por medio de experiencias emprendedoras (Sánchez García, J. et al. 2017).

Además, a los anteriores Liñán (2004) formuló otros tipos de programas de educación emprendedora, tales como:

- Educación para concientizar emprendimiento: basado en el conocimiento e influencia de las actitudes emprendedoras.
- Educación para Start-Up: Programa para orientar a personas que ya tienen ideas de negocio.
- Educación para dinamismo emprendedor: Dirigido a promover personas que ya son emprendedoras y desean incorporar nuevos planes.

- Educación continua para emprendedores: Programas de aprendizajes continuos para emprendedores que han exitosamente montado negocios y tienen algún tipo de experiencia.

2.3 Modelos de Formación emprendedora

La palabra Modelo tiene 11 definiciones en el diccionario de la Real Academia Española (2020), se deriva italiano modello, que a su vez proviene del latín “modulus” que significa: molde, medida, cantidad de cualquier cosa. El significado más apegado a este estudio será: Esquema teórico de un sistema o de una realidad compleja, como la evolución económica de un país, que se elabora para facilitar su comprensión y el estudio de su comportamiento cumple esta función en virtud de que une de manera inferencial, las proposiciones que afirman algo sobre los fenómenos que en él se integran. El modelo concebido en esta forma, impulsa la inteligibilidad y ayuda a la comprensión de los fenómenos, ya que proporciona los canales de interconexión entre hechos que, sin la existencia de los lazos inferenciales, podrían permanecer aislados e independientes unos de otros. (Gallego Badillo,2004).

En algunas universidades latinoamericanas se han apropiado modelos de negocios, como por ejemplo el modelo Canvas, que han sido adaptados como modelos de enseñanza del emprendimiento, olvidando así la función fundamental de un modelo de enseñanza y preparando estudiantes para elaborar modelos de negocios sin enseñar las bases del emprendimiento. (Saldarriaga & Guzmán González 2018).

2.4 Modelos de negocios adaptados para la enseñanza del emprendimiento

Para Timmers (1998) un modelo de negocio es una arquitectura de productos, servicios y flujos de información incluyendo una descripción de varios actores del negocio y sus roles, una descripción de los beneficios potenciales de diferentes actores del negocio y la descripción de las fuentes de ingreso. Es decir, la estructura del negocio que contempla la totalidad de los aspectos importantes a tener en cuenta para asegurar el éxito de este.

Andersson (2006) indica: Que los modelos se crean con el fin de dejar claro quiénes son los actores empresariales que se encuentran en un caso de negocio y cómo son sus relaciones explícitas. En resumen, el modelo de negocios establece relaciones entre actores y sus funciones.

De los autores anteriores se pueden identificar los elementos de un modelo de negocios así:

- a) Propuesta de valor.
- b) Segmentación de mercados.
- c) Canales de distribución y comunicación.
- d) Relación con el cliente.
- e) Ingresos.
- f) Recursos claves.
- g) Actividades.
- h) Socios estratégicos.
- i) Estructura de costos.

2.5 Modelo de formación Varela -Bedoya

Este modelo se centra en la formación de emprendedores a través de un proceso en el cual intervienen diversas variables sociales, culturales, psicológicas y económicas que construye un conjunto de conocimientos específicos, desarrolla una serie de competencias para obtener altas probabilidades de convertirse en un empresario exitoso.

Este modelo de formación empresarial fundamentado en dos tipos de competencias: las competencias de conocimiento (CC) relacionadas con los conocimientos requeridos para el desarrollo de la empresa, y las competencias personales entendidas como las habilidades, comportamientos, actitudes y valores necesarios para convertirse en un empresario exitoso a lo largo del tiempo. Adicionalmente el modelo contiene seis etapas en el proceso:

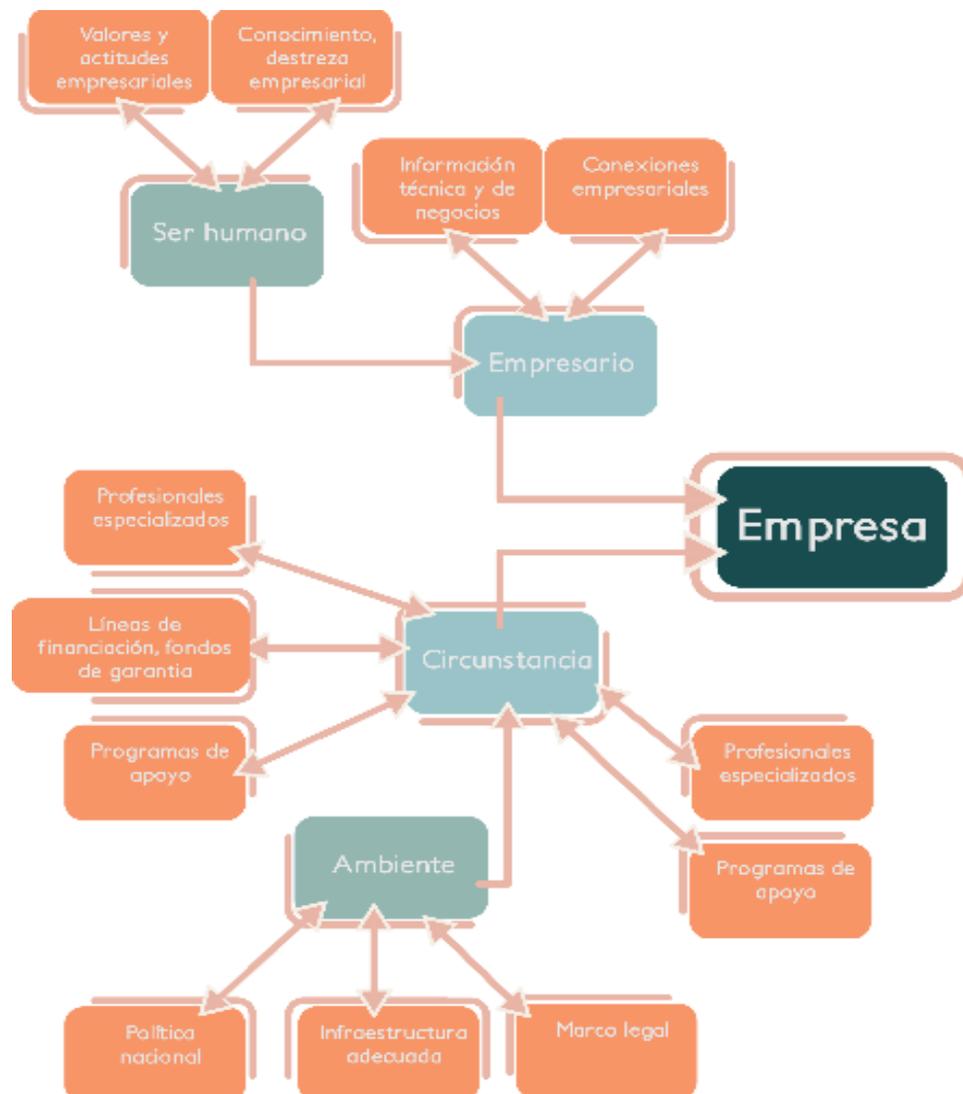
- a) Formación en espíritu empresarial
- b) Formación en generación y evaluación de ideas de negocio,
- c) Evaluación de oportunidad de negocio,

- d) Elaboración del plan de negocio,
- e) Proceso de arranque
- f) Crecimiento y desarrollo,

cada una de ellas apoyadas en un proceso educativo y con recursos especialmente asignados, y todas interrelacionadas. (Varela, R. & Bedoya Arturo, O.2006).

Gráfico 1

Proceso Formativo Empresarial



Fuente: Varela, R. & Bedoya Arturo, O. (2006). Modelo conceptual de desarrollo empresarial basado en competencias.

2.6 Modelo de formación para el emprendimiento de Vega-Mera

Consta de tres dimensiones en relación con el individuo, los propósitos: esta dimensión agrupa y direcciona las competencias de formación en emprendimiento acorde con las características propias del emprendedor social en este sentido, los propósitos de formación

deben focalizarse en desarrollar:

- Características actitudinales: relacionada con las normas, valores y perfiles de conducta con respecto a la interacción con el contexto y los distintos grupos de interés.
- El liderazgo participativo
- Trabajo en equipo,
- Ética del servicio
- Responsabilidad social
- Búsqueda del reconocimiento del trabajo del grupo y no del individual. la satisfacción con el trabajo traducida en logros e impactos.

(Vega Guerrero & Mega Rodríguez, C. 2016)

Gráfico 2

Modelo de formación para el emprendimiento de Vega-Mera



Fuente: Vega Guerrero & Mega Rodríguez, C. (2016) *Modelo de formación en emprendimiento social, para instituciones de educación superior en Colombia*

2.7 Modelo Lean StartUp

Es un enfoque práctico donde los alumnos aprende haciendo mediante especialistas, se aplican cuatro principios: 1) Comenzar con un modelo de negocio; 2) Salir del recinto; 3) La opinión de los clientes es lo que importa; 4) Poner a prueba todo: producto, segmentos de clientes, marketing y ventas, canales de distribución, fijación de precios y relación con ecosistema de negocios. (Álvarez Flores, J, et al 2019).

Está orientado a buscar la eficacia del producto a partir de una serie de experimentos que permiten distinguir entre las ideas brillantes y limitadas.

Se lanza el producto o servicio a pequeña escala, con el objetivo final de evaluar su sostenibilidad a medio o largo plazo. De esta forma el emprendedor consigue un ahorro importante en tiempo, dinero y recursos.

Sin embargo, hay que tener presente que el proceso Lean Startup no es una ciencia exacta ni tampoco asegura el éxito absoluto, sino que más bien se trata de una ayuda para romper con las barreras del pensamiento empresarial tradicional.

2.8 Características de los modelos de enseñanzas

Según, Joyce y Weil (1985), se puede resumir las características del modelo de enseñanza de la siguiente manera:

1. Determinación de objetivos de aprendizaje y desarrollo predeterminados.
2. Orientación hacia la práctica.
3. Diseño educativo para facilitar el conocimiento y desarrollo humano
- fases del modelo.
4. Diseño de ambientes de enseñanza.
5. Herramientas de enseñanza.
6. Promover el autoaprendizaje.
7. Evaluación del proceso de enseñanza.

En algunas universidades latinoamericanas se han apropiado modelos de negocios, como por ejemplo el modelo Canvas, que han sido adaptados como modelos de enseñanza del emprendimiento, olvidando así la función fundamental de un modelo

de enseñanza y preparando estudiantes para elaborar modelos de negocios sin enseñar las bases del emprendimiento. (Saldarriaga & Guzmán González, 2018).

2.9 La formación emprendedora en el diseño gráfico

En la actualidad el emprendimiento se ha convertido para cualquier disciplina académica como una alternativa a la empleabilidad en el mercado laboral, es una oportunidad para trabajar de forma independiente, en el caso del diseño gráfico es una práctica donde la comunicación visual permite crear y producir ideas orientadas al mercado de cualquier producto o servicio. A medida que se torna como una profesión solicitada por el mercado y con exigencias comunicacionales las definiciones de su actividad cambian constantemente, desde los enfoques clásicos artísticos hasta los relacionados con la comunicación visual. (Llompert Machuca, R. 2011)

Actualmente cuando se habla de política, publicidad o de diseño muchos tratan de impresionar que son expertos, opinan como fuese un deporte donde puede haber ganadores, reclamos, estrategias y sobre todos conocimientos, simplemente porque prefieren imponer su criterio sobre los demás. Pero el buen criterio no es un elemento aislado dice Martínez Miguélez, (2006). Ni mucho menos una opinión sin fundamentos es un juicio o discernimiento que se logra tener con propiedad a través del tiempo de acuerdo a la formación profesional que brinda los estudios especializados o una rigurosa formación técnica, tal como sucede en la disciplina del diseño gráfico.

La gente que no está involucrada en alguna profesión puede señalar que emprender en el diseño gráfico sólo es hacer dibujos y cosas “como anuncios de publicidad”. Se desconoce lo que en verdad se hace, pero también por una u otra razón ellos responden a lo que ven y a lo que perciben en su medio. En nuestra sociedad el diseñador gráfico no corre con la misma suerte del político o del deportista famoso, es señalado por considerar que su labor es producto del azar y no de su formación, a veces su trabajo se le confunde con un hombre solitario o conocido con el perfil de hipster al que fácilmente se le puede rebatir sus propuestas, tales como : *el color no es el adecuado, la imagen está muy pequeña y hasta frases como el de mi esposa soñó que ese logo era cuadrado*, son objeciones comunes y repetitivas a un trabajo que puede verse sencillo, pero en el cual no basta la inspiración, ni mucho menos imaginación

pura, sino que cuenta el aprendizaje de cómo resolver de forma sencilla problemas complejo.

Pareciera que emprender en el diseño gráfico es fácil, pero hay estudios que sostienen que las actividades de un diseñador se han infiltrado en nuestra cotidianidad, de tal forma que la disciplina une al individuo y su relación con su entorno. Fusiona objetos y espacios con un mismo propósito de mostrarlo de una manera coherente y sencilla.

2.10 Definición de diseño gráfico

Tal como se ha mencionado para definir el diseño gráfico hay que remontarse a los orígenes de la civilización, basta tener una visión idealizada de las primeras comunicaciones que podrían existir entre los neandertales para imaginar su forma lógica de divulgar la existencia de carne de mamut o rinoceronte, acompañado de elementos para llamar la atención como parte de la creatividad.

La definición más aceptada sobre la disciplina del diseño gráfico curiosamente la establece la International Council of Societies of Industrial Design (ICSID), sociedad fundada en 1953 en Paris, que en consenso con otras asociaciones internacionales llegaron a la conclusión que:

El Diseño es una actividad creativa cuyo propósito es establecer las cualidades multifacéticas de objetos, procesos, servicios y sus sistemas en su ciclo completo de vida. Por lo tanto, el Diseño es el factor principal de la humanización de las tecnologías innovadoras y el factor crucial del intercambio cultural y económico” (2017).

Muchos autores coinciden que es una disciplina nueva que se institucionalizó en el siglo XX cuando la Escuela alemana Bauhaus inaugura su primer programa académico basado en patrones y normativas de lo que hoy se conoce como diseño gráfico.

Su aparecimiento como una técnica de comunicación se puede situar a partir del surgimiento del sistema heráldico en la Edad Media, y se caracteriza por el sistema corporativo, constituido por agrupaciones de artesanos. El corporativismo se manejaba dentro de un formato de exclusividad, sin competidores; su producción estaba regida

por su marca, la marca de fabricante, la cual era obligatoria dándole a los gremios un fuerte respaldo y a los consumidores garantía de calidad (Morales & Cabrera Becerra, 2017).

Con el surgimiento de la imprenta de Gutenberg, se comenzaron a aplicar a la estructuración de las páginas impresas, principios básicos de la diagramación, pero fue hasta el siglo XIX que se utilizó como desarrollador de marcas comerciales; ejercicio llevado a cabo por artistas, dibujantes, arquitectos, entre otros.

A partir de este momento se crearon las condiciones para una nueva profesión: el diseño gráfico. Según, Meggs (2000), tres de las cuatro grandes áreas que actualmente forman parte del diseño gráfico: el diseño publicitario, editorial y el de imagen corporativa, surgirían antes de que la misma disciplina emergiera. Una cuarta área, el diseño digital o diseño web, es parte de la tecnología floreciente de finales del siglo XX.

Actualmente se ha llegado a simplificar el concepto considerándolo como un parte de una idea o bosquejo de un producto que satisface la demanda, la necesidad o el deseo de una persona. Frescara (2000), considera al diseño gráfico como un proceso de proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores con el fin de realizar un objeto para producir una comunicación visual. Aunque muchas veces el verbo diseñar se utiliza como sinónimo de dibujar, aunque en algún momento en una herramienta del proceso.

Para una comprensión de la terminología la palabra “gráfico” no debe de interpretarse o ser sinónimo de grabado ni figura, grafismos, “diseño” es derivado de un anglicismo, design significa: plan mental, proyecto, programa. González-Bello & Morales-Holguín (2020) sostienen que en los idiomas latinos el término se ha incorporado de manera diversa. El vocablo italiano *disegno*, el francés *dessin* y el portugués *desenho* remiten más a delineación, trazado, bosquejo o dibujo de cualquier elemento que tenga una intención artística o decorativa”.

De acuerdo con Morales (2017) los primeros autores que se encargaron de considerar los fundamentos del diseño como tal, fueron Vasili Kandisky, László Moholy-Nagy y Joanness Itten, quienes tenían como interés fundamental determinar con

claridad los principios paradigmáticos que, desde las corrientes artísticas y sociológicas de inicio de siglo, ellos ofrecerían; es decir, las bases fundamentales sobre las que la reciente disciplina ejercería su desarrollo.

Cada una de las distintas escuelas que fundamentaron el diseño aportó algunos elementos que complementaban las primeras definiciones. La escuela alemana de Ulm, basado en el formalismo ruso, retomó y modificó los principios del constructivismo, principios aplicados que hasta nuestros días han servido de paradigma. Es de tener en cuenta los textos escolares que surgieron con estos paradigmas sobre el diseño, libros como los de Wucius Wong o Bruno Munari se repiten de manera constantemente en las bibliografías de los programas de estudio e investigaciones universitarias.

Por otro lado, a partir de la década de los años 80, se inició a desarrollarse algunos intentos por reformular y proponer enfoques distintos y algunos autores como Villafañe y Norberto Chaves, se agruparon en una categoría conocidas como “nuevos clásicos” y que actualmente comienzan a servir como un referente en la enseñanza de los fundamentos formales del diseño (Morales, 2017).

El diseño no solo es expresión artística es también un proceso, tal como lo dice el clásico autor, Acha (1991), quien afirma que en el diseño se encuentran comprendidos tres campos del conocimiento que interactúan en un proceso: el tecnológico, el artístico-estético y el comunicacional. Esta postura es reiterada por otros autores que estudian al diseño desde ámbitos espaciotemporales distintos como es el caso de Gert Staal, quien menciona que en el diseño participan procesos estéticos, comunicativos y técnicos.

Norberto Chaves (2001) plantea también, que la interacción del diseño fundamentalmente es con la comunicación. Existe por tanto una coincidencia entre los distintos autores que resulta significativa, pues parecería lógico encontrar al diseño de la comunicación gráfica como actividad multidisciplinaria, al encontrar un punto de interacción entre la comunicación, el arte, la estética, la tecnología, las teorías de la significación y el diseño mismo.

2.11 El contexto formativo del diseño gráfico

La enseñanza del diseño gráfico en El Salvador ha tenido en la interpretación y ubicación de la realidad social, las escuelas que lo han impartido crearon un modelo educativo de la pedagogía del diseño, lograron desarrollarlo en aproximadamente 30 años. En El Salvador una escuela ha sido multiplicadora del diseño salvadoreño bajo un modelo educativo específico, ha generado un modelo referencial en otras instituciones, aunque este ha perdido fuerza por los cambios pedagógico de la disciplina.

La enseñanza de la disciplina del diseño gráfico se ha convertido en un tema controversial en los últimos años en El Salvador, no solo por la tasa de incremento de alumnos, la cual llega al 6% anual (Ministerio de Educación de El Salvador, MINED, 2018), sino también por las desiguales prácticas de enseñanza y aprendizaje de las instituciones de educación superior que la imparten.

No obstante, el resultado a la formación de diseñadores ha provocado un reconocimiento de varios sectores, pues se ha convertido en una adecuada herramienta para el desarrollo económico, al respecto Rivera (2013), afirma: que el diseño gráfico es un artificio para intervenir en la vida de la gente. Por lo tanto, las acciones de los diseñadores tienen grandes implicaciones económicas, sociales y éticas. Aunque, Rodríguez (2011), cuestiona si las concepciones y teorías actuales están enfocadas a la realidad del diseño, y si la propuesta de nuevos modelos de enseñanza no solo enfoca a la creación de objetos, sino a una conceptualización más amplia, en donde los diseñadores logran proyectarse como profesionales que resuelven problemas de carácter integral.

En este escenario, el docente de la disciplina del diseño gráfico juega un papel importante en la transmisión de conocimientos, tal como lo dice Ramírez (2014), es la persona clave para incorporar en los alumnos los cimientos teóricos de una buena gestión. No estamos hablando del docente quien dicta la materia o quien entiende, sino de aquel que enseña a resolver problemas de comunicación visual dentro de realidades actuales.

Sin embargo, en algunas universidades el docente del diseño gráfico, orienta su enseñanza a elementos prácticos, tales como los fundamentos de la imagen; dejando

a un lado el aspecto teórico que ayuden a los estudiantes a comprender los factores activos de una transformación social y económica (Rodríguez Mendoza, 2016).

Con una evidente falta de aplicación a la realidad, los actuales fundamentos de la disciplina se basan principalmente en la práctica, el conocimiento y las habilidades tácitas de los estudiantes; las soluciones a los problemas son abiertas teniendo en cuenta que siempre habrá la posibilidad de mejorarlas (Rodríguez Mendoza, 2016).

La enseñanza del diseño gráfico se ha desarrollado tradicionalmente en contextos fundamentados en el “estudio” donde el aprendizaje está basado en el hacer. En los “talleres” de diseño los estudiantes se sumergen en los procesos propios del diseño, a través de la simulación de situaciones profesionales que los docentes comunican en un resumen del proyecto o brief. (Tovey, 2015).

En los talleres de diseño gráfico, se busca que los estudiantes entren al ambiente real del mercado a donde se dirigen mediante diversos ejercicios a lo largo de su formación. En estos espacios académicos los estudiantes trabajan con una metodología de aprendizaje basado en proyecto (ABP), donde se desarrolla de un número significativo de competencias y conocimientos técnicos, lo que se logra con una gran cantidad de horas dedicadas a procesos didácticos fundamentados en el taller, que buscan fortalecer el conocimiento teórico del diseño.

Debido a la relevancia para el proceso de enseñanza del diseño gráfico se amplía el concepto de comunidades de práctica, entendida como un grupo de personas que comparten un interés particular, aprenden cómo hacerlo, a la vez que mejoran su práctica en la interacción social y experiencial de este. Uno de los componentes más importantes de dichas comunidades es el carácter eminentemente social de los procesos de aprendizaje involucrados para lograr el ingreso a dichas comunidades (Mendoza, 2017).

Con respecto a las comunidades de práctica, Alfred Dreyfus distingue cinco niveles de experticia: novato, principiante avanzado, competente, proficiente y experto, que corresponden a formas de percibir, interpretar, estructurar y resolver problemas. El comportamiento del diseñador gráfico profesional debe lograr un alto nivel de

experticia mediante el trabajo en proyectos que le permite comprender reglas, plantear reflexiones y hacer críticas.

Otro de los elementos básicos a tener en cuenta para poder hacer un análisis del ámbito pedagógico del diseño gráfico son las características del mismo. Debido a las cualidades propias de esta profesión y a las destrezas (independencia, pensamiento crítico, autoanálisis, trabajo práctico) que debe desarrollar un diseñador gráfico, se crean las principales características del ambiente pedagógico en la enseñanza del diseño: poco énfasis en el conocimiento formal, aceptación de soluciones abiertas, variedad de práctica, y prácticas de enseñanza basadas en el conocimiento tácito (Tovey, 2015).

2.12 La relación comercial en la formación del diseñador grafico

Cuando se menciona diseño gráfico se evoca la imaginación, el color y las formas, es muy poco que se relacione con la disciplina de la economía, aunque para establecer su funcionalidad y la utilidad en un mercado productivo se debe considerar la estrecha relación que existe. El diseño es parte de la dinámica económica de toda sociedad.

Al relacionar la economía con el diseño gráfico da la idea que son dos conocimientos completamente distintos, que cada una funciona en principios diferentes o incluso en ambientes diferentes. Pero ambas buscan la solución de las necesidades de un mercado. La economía no solo busca el dinero, también resuelve problemas del ser humano apoyándose de otras ciencias, para que los procesos que usa en el pensamiento racional sean a favor del ser humano y los recursos que utiliza. (Cardenal, 1996)

La llegada al El Salvador del diseño gráfico estuvo relacionada a dos factores: primero al cambio del modelo económico en el país y al surgimiento de empresa de comunicación, conocidas como agencias de publicidad.

Antes de 1929, la economía en El Salvador se concentraba en la producción del café, el 90% de los ingresos provenía de esta fuente, después de la crisis económica en Estados Unidos y la mala cosecha de café de 1931-1932 disminuyó drásticamente el volumen de exportaciones. El gobierno adoptó otras medidas para recuperar el

equilibrio, tales como una política de industrialización que tuvo sus obstáculos por los elevados costos de transporte, suministro y comunicación. Ante eso se le siguió dando apoyo al modelo agroexportador que se venía practicando. El sector exportador no fue lo suficientemente vigorosa como para aprovechar la situación y promover la industrialización. La economía salvadoreña pudo sobrevivir a la segunda guerra mundial, pero no creció lo necesario.

Desde 1945, la economía salvadoreña tuvo dos novedades. El aumento de volumen de las exportaciones y el inicio de la conformación del mercado común centroamericano, esto propicio que aparecieran industrias nuevas y empresas de servicios. (Cardenal, R. 1996)

La década de los cuarenta anunciaba el surgimiento a nivel mundial de la televisión, en El Salvador los anuncios publicitarios eran escasos y se desconocían los beneficios del diseño gráfico, los publicistas no existían. Los medios publicitarios más importantes eran la radio y el periódico, y algunos medios alternativos tal como los vehículos con parlantes que pregonaban en la vía pública productos diversos.

En este contexto económico y comunicacional aparecen más a la vista las actividades del diseño gráfico, pero no profesionales como tal, estas tareas se ocultaban detrás de la industria publicitaria en El Salvador.

2.13 La formación académica en el diseño gráfico

La historia del Diseño Gráfico en Latinoamérica está precedida por la incidencia por la Bauhaus. A finales de los 60' la industrialización permitió al Diseño Gráfico proporcionar una identidad en cada espacio, de acuerdo al país, la historia y forma de vida. Comienza a ser vista también como una profesión productora de objetos culturales, que no solo muestra elemento artístico sino también el manejo particular y cultural de una identidad comunicacional propia. En las décadas de 1950 y 1960 comienza la profesionalización del diseño en instituciones universitarias de México y Suramérica tales como Universidad Iberoamericana, México, la Universidad do Estado de Rio de Janeiro, Brasil; la Universidad Católica de Santiago de Chile; la Universidad Pontificia Bolivariana y Universidad Jorge Tadeo Lozano de Colombia;

En los años 70 se masifican las escuelas de diseño, las cuales deben replantear sus métodos de enseñanza incorporando las técnicas artísticas al desarrollo creativo y los referentes estéticos

A principios de 1960 en El Salvador comienza un proceso social-reformista producto de la situación política y económica, la inversión foránea aumentó especialmente la norteamericana que llegó a representar el 65% de toda la inversión extranjera, el 49% de la población sabía leer y escribir y la formación profesional superior estaba concentrada en un solo centro de Estudios, la Universidad de El Salvador, ÚES.

El reformismo era parte de la “Alianza para Progreso” un programa de ayuda político, económico y social de Estados Unidos para Latinoamérica, cuyos principales objetivos específicos estaban: alcanzar un incremento anual de 2.5 % en el ingreso del capital, la eliminación del analfabetismo de adultos para 1970, distribución equitativa de las riquezas, reforma agraria y un mejor acceso a la educación. (Montes, S., De Inocente Z., Artiga-González, A. 1995)

En esta época Estados Unidos invirtió en El Salvador la mitad de todo lo que había invertido desde 1900 hasta entonces, también favoreció que 44 multinacionales abrieron sus operaciones en el país.

La inversión extranjera y el auge industrial hicieron que también la educación se ampliara al sector privado. Hasta 1965 la Universidad de El Salvador fue la única institución de estudios superiores del país y la que concentraba la mayor parte de la comunidad intelectual de El Salvador. En ese año se autorizó la creación de la primera universidad privada del país: la Universidad Centroamericana «José Simeón Cañas» (UCA). Curiosamente, durante el gobierno del presidente José María Lemus en 1959 fue aprobada la Ley General de Educación Universitaria mediante Decreto Legislativo No. 3121, del 29 de agosto de 1960, publicado en el Diario Oficial No. 158, Tomo No. 188, del 29 de agosto de 1960. Con la cual se permitía establecer en el país otras universidades públicas e incluso crear universidades privadas; pero esa normativa fue derogada por la Junta de Gobierno de los años 60. (Diario Oficial, archivo digital, 2017)

En 1968 se inicia la segunda reforma educativa, que tiene como propósito fundamental adecuarse al entonces modelo económico industrial que pretendió ofrecer al mercado, mano de obra calificada para el desarrollo de toda la producción industrial, hacia adentro, y sustituir al de importaciones. El sistema educativo se replanteó desde la educación Parvulario hasta la Superior.

Esta reforma modificó la administración educativa el enfoque educativo, los métodos, programas, y organización del sistema escolar se introdujo la tecnología aplicada a la educación y se modificó el currículo nacional de educación. Se estructuraron cuatro niveles Parvulario, Básica, Media y Superior; Superior no Universitaria (Tecnológica) y Superior Universitaria. La Universidad de El Salvador, UES ofrecía alrededor de 31 carreras reunidas en 8 facultades. (Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, UCA, 1990)

Luego vino la proliferación y la masificación de las instituciones académicas, en los años ochenta aparecieron 29 universidades, algunas de ellas orientaron sus servicios a la enseñanza de la disciplina del diseño gráfico. La Escuela de Artes de la Universidad de El Salvador fundada en febrero de 1986 abrió la Licenciatura en Artes Plásticas, carrera con mucha similitud al Diseño Gráfico, pero con enfoque artístico. En 1993 la Universidad Tecnológica de El Salvador, incluye en su oferta educativa el Técnico en Diseño Gráfico, dicho nivel fue clausurado por no contar con la acreditación del MINED, hasta activarse nuevamente en el año 2004, el nivel de la Licenciatura fue abierto en 2011. La Escuela de Comunicaciones Mónica Herrera fundada en 1994 enfocada a la publicidad y comunicación social, posteriormente se convirtió en Instituto Especializado de Educación Superior, En 1999 la Universidad Don Bosco inicio con el nivel Técnico en Diseño Gráfico y desde el 2002 ofrece el grado de Licenciatura en Diseño Gráfico.

También otros centros educativos superiores como la Universidad Andrés Bello, Universidad Autónoma de Santa Ana y Universidad Católica de Occidente, UNICAES han incorporado a su servicio académico la opción del técnico y licenciatura en Diseño Gráfico, Universidad Francisco Gavidia ha tomado la orientación estratégica de la

especialización de áreas del diseño gráfico, mientras que otras esperan incluirlos en su oferta académica próximamente.

2.14 El modelo de competencias aplicado al Diseño Gráfico

La educación por competencias implica evaluar la relación entre la teoría y la práctica. En el diseño gráfico se está observando constantemente, de qué forma se transmite el conocimiento y cuál es motivo de hacerlo.

Entre las consideraciones que argumentan orientar la enseñanza del diseño en base a las competencias profesionales son:

- Las necesidades sociales y comerciales cambian constantemente. El estudiante deberá adquirir entonces la competencia de estudiar y trabajar en continua alternancia entre cualquier escenario.

- Los modelos por competencias en este caso en específico, solucionan este problema por medio de la Multirreferencialidad (Huerta, 2007), el cual ofrece la posibilidad de orientar las acciones educativas intencionales en función de los contextos profesionales.

- La evolución de los contextos y de las necesidades requiere que los profesionistas sean capaces de identificar y enfrentar las competencias emergentes. Los diseñadores formados bajo el modelo por competencias están capacitados para una vida profesional activa y en constante cambio, permitiendo adaptarse al cambio y aprender nuevas competencias.

Una educación de este tipo tiene como finalidad la organización y la enseñanza-aprendizaje de las estructuras; empleando todos los métodos planteados a lo largo de la historia, ya que todos son valiosos para incrementar y desarrollar el conocimiento específico del diseño. Persigue la acción efectiva del alumno y del docente al momento de configurar sus objetos de conocimiento, el conocimiento llega al alumno por lo que hace, complementándolo con lo aprendido, esta es la razón de preservar el taller en la estructura curricular del diseño. (Pérez Reynoso, 2015).

Así mismo, el empleo de este enfoque incrementa las competencias pedagógicas, como las ha nombrado las cuales están vinculadas a los sujetos en formación y se centran principalmente en ser capaces de crear ambiente que favorezcan el aprendizaje, diseñar y operar estrategias en donde se respeten las necesidades de aprendizaje de los alumnos, vislumbrar nuevas formas de trabajo que combinen la exposición en técnicas y recursos de trabajo que incluyan formas más participativas, y utilizar las nuevas tecnologías y los recursos mediáticos como un elemento de apoyo al trabajo educativo.

2.15 Los paradigmas en la enseñanza del diseño gráfico.

Hay varias formas de definir un paradigma, ayuda a construir una nueva realidad, según García, (2008) un paradigma contiene para cualquier discurso que se efectuó bajo su imperio, los conceptos fundamentales o las categorías rectoras de inteligibilidad al mismo tiempo que el tipo de relaciones lógicas de atracción/ repulsión (conjunción, disyunción, implicación, u otras) entre estos conceptos o categorías.

Esta concepción epistemológica es denominada así, porque básicamente toma al fenómeno y lo divide en partes menores para analizar cada una por separado, considerando para ello sólo los elementos o aspectos más relevantes o principales de cada parte para luego sumar los resultados o conjeturas de cada una de éstas, obteniéndose así un resultado final, el conocimiento.

En la actualidad el diseño gráfico tanto en sus teorías, metodologías de su ejercicio práctico, como en su enseñanza, continúa sustentándose de manera preponderante en el paradigma epistémico de la linealidad. En la enseñanza, base fundamental del ejercicio del diseño, la cual constituye escenario principal de legitimación de las ideas viejas o de las renovadas, ha predominado el paradigma de la simplificación o linealidad en los tres niveles, básico, medio y superior (Fariñas, 2006).

El diseño gráfico como disciplina aun joven, se soporta en un marco epistemológico limitado; ello lo ha mantenido bajo una línea un tanto hermética de cara a la complejidad, lo que obliga a los investigadores que abordan estos fenómenos a recurrir necesariamente al apoyo teórico de otras áreas de estudio con mayor bagaje

epistemológico, como el caso del marketing, comunicación, psicología, sociología, economía, entre otras (Morales & Cabrera .2014).

3. LA ECONOMÍA CREATIVA

Hablar de economía creativa o naranja, es referirse a un término en desarrollo que por el momento incluye todas las actividades que están relacionadas con la cultura, el arte o la creatividad, es decir transformar o innovar ideas en productos o servicios culturales. El concepto se mostró públicamente a través de un libro en 2013 por Ivan Duque y Felipe Buitrago durante una conferencia del Banco Interamericano de Desarrollo, BID, aunque Según la UNESCO, (2009), T. Adorno utilizó el concepto en 1948 refiriéndose a las técnicas de reproducción industrial en la creación y difusión masiva de obras culturales. Actualmente los modos de crear, producir, distribuir y disfrutar de los productos culturales se han ido modificando. Además, la tecnología y medios de comunicación se han incorporado a procesos de producción diferentes, cadenas productivas más amplias y circulación a gran escala en distintos mercados.

En los años 90, el concepto de economía creativa se relaciona con la creatividad como el parte de la innovación, el cambio tecnológico y como ventaja comparativa para el desarrollo de los negocios. Posteriormente el inglés John Hawkins señalaba que la creatividad e innovación podía transformar una idea en beneficio a través de un producto o servicio respaldado por la propiedad intelectual, a estos se le conoció como la economía creativa, el Banco Interamericano de Desarrollo, BID (2013), lo definió como Economía Naranja, por la relación existente en este color y el mundo cultural, la cual comprende un conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios, y cuyo valor puede estar basado en la propiedad intelectual. Es aquel sector de la economía que tiene talento y la creatividad como insumos principales.

El concepto de industria creativa debe entenderse no en el sentido puramente “industrial” del término, sino en el sentido de sectores de actividad organizada, compuestos por las funciones necesarias para permitir que los bienes servicios y

actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial lleguen al público o al mercado. incluye otras actividades conexas o relacionadas que contribuyen a la realización y la difusión de los productos culturales y creativos, es decir, reproducción y duplicación; soporte técnico y equipamiento de apoyo; promoción, difusión, circulación, venta y distribución; conservación; comunicación, información y formación. (UNESCO,2009)

Los ingresos generados por las industrias creativas en todo el mundo en el 2013 superaban 2,25 billones de dólares, superando los ingresos del sector de las telecomunicaciones y sobrepasando el Producto Interno Bruto de la India, llegándose a convertir en la industria más generadora de empleos en las artes visuales, la producción de libros y la música (Lhermitte, M. Perrin, B. & Blanc, S 2015).

Tabla 2
Ingresos generados por la economía naranja

Sectores de las ICC	Ingresos (2013, miles de millones de USD)	Empleo (2013, número de empleos)
Televisión	477	3,527,000
Artes Visuales	391	6,732,000
Prensa	354	2,865,000
Publicidad	285	1,953,000
Arquitectura	222	1,668,000
libros	143	3,670,000
Artes Escénicas	127	3,538,000
Juego	99	605,000
Cine	77	2,484,000
Música	65	3,979,000
Radio	46	502,000
Total (antes de eliminar el doble recuento)	2,285*	31,524,000*
Total (excluyendo el doble recuento)	2,253	29,507,000

Fuente: Lhermite.M. et al, (2015). *Tiempo de cultura. Primer mapa mundial de las industrias culturales y creativas*, p.15

La economía naranja ha venido a cambiar creencias y modificar el sistema educativo permitiendo establecer patrones de conducta comercial y demostrando mayores desarrollos de habilidades y competencias. Su importancia ha sido reconocida por varios gobiernos en especial los latinoamericanos, organismo que apoyan el desarrollo y la integración regional. En la última década, antes de la pandemia, muchas organizaciones, proyectaban diversas política y estrategias de fortalecimiento y crecimiento de los sectores de audiovisual, música, edición, artesanías y diseño, entre otros. Este reconocimiento, más allá de las diferencias conceptuales o contextuales que aparecen en las distintas definiciones en uso, induce a una participación más activa de los Estados en el desarrollo de sus propias industrias culturales y creativas. (UNESCO, 2010).

Las política y estrategias de fortalecimiento y crecimiento han incidido en el desarrollo de emprendimientos asociados a la economía naranja, planteamientos mediante los cuales los discursos oficiales prometen el apoyo y construye un universo de oportunidades para la creatividad, innovación y crecimiento de nuevos negocios. Estas nuevas acciones han generado un nuevo lenguaje mercantilista aplicado a la cultura, el cual unos están a favor y los más conservadores están en contra.

Aunque es de señalar que muchas ideas emprendedoras, la falta de financiamiento será siempre un escollo difícil de superar. Gasca y Luzardo (2018) señalan que las principales causas de este tipo de fracasos se deben en un 39.5% a finanzas y planeación estratégica, seguido de un 23.9% a problemas con el mercado meta (elección, promoción o plaza), con un 20.5% se encuentra la gestión del flujo de efectivo.

3.1 División de la economía naranja

Según Buitrago y Duque (2013), La economía naranja o creativa se divide en industrias creativas, las actividades tradicionales artísticas, y actividades de apoyo creativo. tales como las artes visuales y escénicas que se les conocen como economía cultural.

Las industrias creativas son actividades comerciales donde el valor del resultado depende del contenido creativo, se subdivide en industrial culturales, tales como, artesanía, editorial, audiovisuales, fonografías y creaciones funcionales, tales como, software, vídeos juegos, publicidad, moda, diseño de interiores, joyería, artes gráficas, ilustraciones, entre otros. Esta división no necesariamente está relacionada con la cultura.

Las actividades tradicionales y artísticas comprenden las artes escénicas y artes visuales y según Finlev, T. (2017) son consideradas parte de la economía cultural y se ocupan para la transmisión y preservación del patrimonio cultural de una sociedad

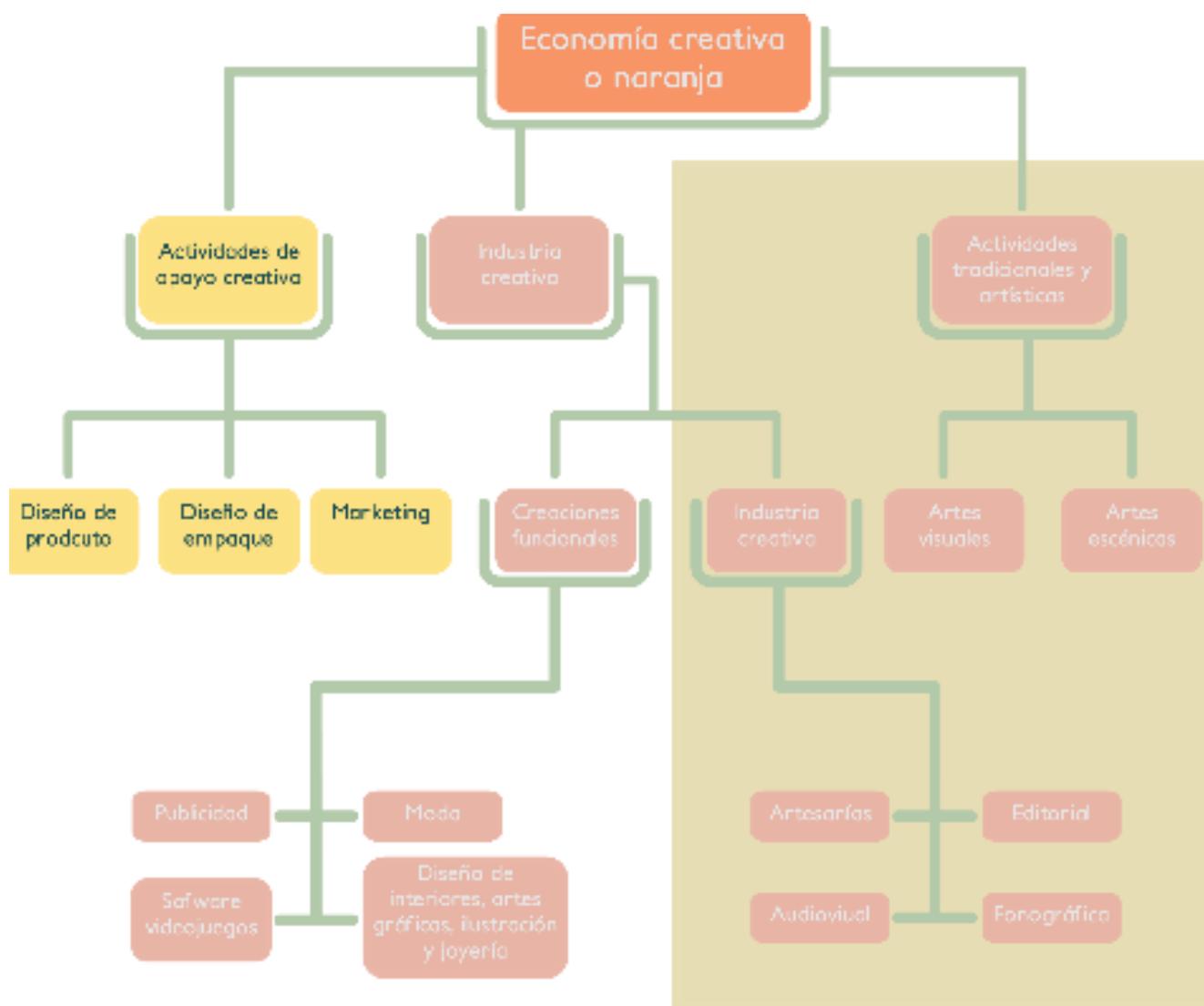
El diseño de producto, packering o empaque y marketing son considerados parte de las actividades de apoyo creativo, sus resultados son utilizadas como insumo intermediario en el proceso de producción de un bien o servicio.

Es de tener en cuenta que la creatividad no es imaginación pura, ni imitación, es una alternativa de la realidad que muchas personas poseen y la aplican en diferentes campos afines, ya que esta no puede desarrollarse individualmente, para el Finlev, T. (2017) la humanidad ha avanzado con mucha tecnología, pero se necesitan desarrollar nuevas ideas en la economía mundial, a las que se complementan los componentes sociales y culturales.

Charles Landry en su libro: Creative City citado por el BID (2015) define el término creatividad como una forma de pensar que permite replantear los principios de un problema; experimentar; ser originales; componentes necesarios para la generación de riquezas mediante la innovación en la economía. En ese sentido las industrias creativas se vuelven una alternativa valiosa en la generación de alternativas de trabajo y empleo, tanto en el país como en la región Latinoamérica.

Gráfico 3

Taxonomía de Indicadores en Industrias Culturales y Creativas de la UNESCO



Fuente: Buitrago Restrepo, F., Duque Márquez, I (2013). *La economía naranja, una oportunidad infinita*. Banco Interamericano de Desarrollo, p.41

El BID, a través de 15 preguntas que incluye en el libro *Emprender un Futuro Naranja*, (2015) reconoce la creatividad como una opción para contrarrestar una era de automatización y replantear las condiciones para implementar la creatividad e innovación empresarial, especialmente en América Latina.

Se hace referencia a la región latinoamericana por sus problemas geopolíticos, los cuales contribuyen a ocultar las virtudes que tiene el continente, tales como las diferentes manifestaciones musicales, artísticas, científicas, la cual se manifiesta en diversas obras e inventos tales como la invención del televisor en color en 1948 por parte del mexicano Guillermo González Camarena que transformaron el modo de vivir y comercializar de muchas personas.

Finley, T. *et al* (2017) sostiene que América Latina y el Caribe tiene una oferta inigualable de talento creativo que le permite competir en la economía global. Ya sea para generar empleos, crear prosperidad o superar adversidades, la región tiene la obligación de potenciar y aprovechar al máximo el talento de sus creativos y emprendedores, y facilitar su inserción en el nuevo modelo global.

Entre las principales herramientas para competir es la tecnología digital, que permite alcanzar un mayor público, pero lo más importante posibilita el crecimiento de emprendimientos particulares y colectivo. Esto es una ventaja que se debe aprovechar ya que la creatividad e innovación no tiene fronteras y en muchos casos a nivel local las oportunidades se reducen.

3.2 Formación emprendedora en la economía naranja

La formación emprendedora tiene sus orígenes dentro de la familia, en mucho caso es una herencia comercial y tal como lo menciona Ascuntar Rivera, M, et al. (2021) posteriormente, este ejercicio se transfiere a los niveles de primaria, educación media, y universitarias, cuyas actividades se complementan en asignatura donde se enseñan a emprender. es de agregar que las universidades representan una gran oportunidad para desarrollar cualquier emprendimiento por el aprendizaje sobre planificación, trabajo en grupo, responsabilidad, búsqueda de soluciones entre otros.

El debate sobre formación emprendedora está abierto desde la óptica de la pedagogía, la didáctica y el currículo. Sin embargo, desarrollar una competencia investigativa favorecerá el desarrollo de actitudes, habilidades y saberes frente a la realidad, donde el docente motiva la indagación e interacción total con el entorno (Pulido *et al.* 2017).

Con relación a formación emprendedora del diseño gráfico, su principal herramienta para establecer un negocio es la creatividad, los diseñadores terminan sus estudios con una experiencia sobre la creación de nuevos productos o servicios. Respecto a este término y sin querer llegar a una definición ontológica, se puede abordar que han sido formados para la resolución de problemas y la toma de decisiones donde la innovación es un recurso prioritario

3.3 Entorno de las Industrias Creativas y Culturales en El Salvador

En el país el entorno de la economía creativa es tendiente al crecimiento, situación económica y la diversidad de carrera culturales han permitido que los emprendimientos aumenten cada vez más, En el 2018 se tenía que 2.5 % de la población Económicamente Activa, PEA estaba incorporada a las personas ocupadas en las industrias creativas y culturales. Por su parte el Estado ha propuesto políticas públicas entre ellas La Ley de Fomento de la Economía Creativa, aprobada por la Asamblea Legislativa de El Salvador, en abril de 2021 que buscaba incentivar, fortalecer y proteger a todas aquellas industrias que generen valor diferencial a través de sus bienes o productos y servicios fomentados en la propiedad intelectual, posteriormente fue vetada por el presidente de la república.

La norma incluye la creación de un Consejo nacional de la economía Creativa conformados por ministerios tales como: Economía, Cultura, Educación, Trabajo y Ciencia y Tecnología, así también facilitar los procedimientos de importación y exportación. Una gran oportunidad para que el diseñador pueda desempeñarse y poner en marcha acciones y proyectos para el crecimiento de la disciplina y la industria.

Se ha comentado que la economía creativa a través de las industrias creativas y culturales está constituida por numeroso sectores con diversidad de enfoques, pero

que necesita de profesionales especializado que pongan valor a los aspectos de la creatividad y la cultura. UNESCO (2010) prioriza la necesidad de formar a emprendedores, creativos, gestores públicos y privados; y para esto, se debe conocer las oportunidades, potenciales y capacidades existente que pueden desarrollarse; así también, las necesidades del contexto cambiante deben enfocado principalmente en las especificidades de los actores de esta industria y otros factores como lo social, el estado, estrategias y nuevas tecnologías.

Tabla 3

Composición de las ocupaciones de las Industrias Culturales Creativas en El Salvador, periodo 2005 – 2018

Años	Personas Ocupadas en las ICC	Población Económica Activa PEA	Porcentaje respecto a la PEA
2005	26,880	2,792,632	1.0
2006	32,857	2,874,608	1.1
2007	32,019	2,230,946	1.4
2008	34,677	2,495,908	1.4
2009	40,189	2,551,667	1.6
2010	44,986	2,580,284	1.7
2011	50,548	2,641,133	1.9
2012	54,265	2,724,754	2.0
2013	57,746	2,795,156	2.1
2014	60,307	2,842,997	2.1
2015	63,376	2,867,966	2.2
2016	66,105	2,931,653	2.3
2017	65,745	2,960,788	2.2
2018	74,503	3,004,990	2.5

Fuente: Elaborado por Rivas Carraza. O (2019) a partir de base de datos de Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples (DIGESTYC) y Datos de Actualizado y Estadísticas del Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS)

Los centros educativos superiores y los centros de capacitaciones como la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa, CONAMYPE buscar reorientar sus perfiles de formación para estudiantes y graduados de carreras afines a la cultura y que no solo piensen en la empleabilidad, sino buscar una alternativa comercial de sus habilidades y conocimientos.

Tabla 4

Iniciativas actividades especializadas de diseño, apoyadas con servicio de formalización 2016-2020

Clasificación	Nombre comercial	Departamento	Actividad
Emprendimiento de Iniciativas Económicas	Someta Arquitectos	San Salvador	Diseño Arquitectónico, Planificación Urbana, Arquitectura Paisajista y otros Servicios de Arquitectura
Emprendimiento de Iniciativas Económicas	Distribución Y Servicios Electro tecnológicos Inteligentes Green Engineering, Sociedad Anónima De Capital Variable	San Salvador	Diseño Arquitectónico, Planificación Urbana, Arquitectura Paisajista y otros Servicios de Arquitectura
Emprendimiento de Iniciativas Económicas	Unión de Personas Picture & Design	La Paz	Estudio o Agencia de Diseño Gráfico (Arte Comercial)
Emprendimiento de Iniciativas Económicas	La Patita Café Fotografía	San Salvador	Estudio o Agencia de Diseño Gráfico (Arte Comercial))
Microempresa	Sabrosoya, Palacios	Sonsonate	Actividades de Diseño Industrial
Microempresa	Hostal Y Fonda Iruña	San Salvador	Diseño Arquitectónico, Planificación Urbana, Arquitectura Paisajista y otros Servicios de Arquitectura
Microempresa	Arquitecto	San Miguel	Diseño Arquitectónico, Planificación Urbana, Arquitectura Paisajista y otros Servicios de Arquitectura
Microempresa	The Factory Publicidad Creativa	Santa Ana	Diseño Arquitectónico, Planificación Urbana, Arquitectura Paisajista y otros

			Servicios de Arquitectura
Microempresa	Xem Market	Ahuachapán	Diseño Arquitectónico, Planificación Urbana, Arquitectura Paisajista y otros Servicios de Arquitectura
Microempresa	Innovasolutions	La Unión	Estudio o Agencia de Diseño Gráfico (Arte Comercial)
Microempresa	Proappss	La Unión	Estudio o Agencia de Diseño Gráfico (Arte Comercial)
Microempresa	Mega Computer	La Unión	Estudio o Agencia de Diseño Gráfico (Arte Comercial)
Microempresa	Publisal	La Unión	Estudio o Agencia de Diseño Gráfico (Arte Comercial)

Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa, CONAMYPE

Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos del Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa, CONAMYPE, (2021)

3.4 La economía creativa y el diseño gráfico en El Salvador

Actualmente en El Salvador hay una tendencia de diseñadores creando modelos de negocios dentro de la industria creativas y culturales que incluyen emprendimientos publicitarios, música, diseño de aplicaciones, audiovisuales, videojuegos, entre otros. Aunque no se registra una cifra exacta registrada, en el 2020, el Ministerio de Economía registraba 23 empresas y estudios en el rublo del diseño gráfico, la cuales generaba alrededor de 250 empleos.

Tabla 5

Empresas registradas en el Ministerio de Economía en el rubro del diseño gráfico

Tota. (excluyendo el doble recuento)	Números de empleado
JOSE MAURICIO PONCE MARTINEZ	2
ARTIKA	1
GRATI CREATIVA S.A. DE C.V.	4
DISEÑO 14	7
THE GRAPHS STUDIO, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE	2
GRUPO IDEAS, S.A. DE C.V.	33
ARGOSOFT GROUP, S.A. DE C.V.	4
PUNTO CARDINAL, S.A. DE C.V.	6
PUBLICOM, S.A. DE C.V.	51
ROTULACION DIGITAL	9
IMPREMARK, SA DE CV	21
GARIKO	4
PUNTO CREATIVO	2
MENTA ESTUDIO Y NEGOCIOS	14
PUNTO GOLCHER, S.A. DE C.V.	1
COLOR DIGITAL, S. A. DE C. V.	40
GRUPO KOVA, S.A. DE C.V.	2
BLANCO, S.A. DE C.V.	1
DOMUS GRAFICART, S.A. DE C.V.	3

Fuente: *Elaboración propia a partir de base de datos del Ministerio de Economía. (2021)*

El Ministerio de Hacienda registra alrededor de 500 diseñadores contribuyentes activos, se asume que muchos de ellos realizan trabajos independientes o trabajan en áreas afines al diseño gráfico, tales como docencia, consultores, entre otros.

Con relación al registro de las personas jurídicas, o sea los profesionales que adquieren derechos y obligaciones son pocos, hay cinco departamentos del país no se registran persona alguna.

Tabla 6

Contribuyentes diseñadores activos que registran IVA
como personas naturales y jurídicas, al 31 de diciembre de 2020

Año	Departamento	Personas Naturales	Personas Jurídicas
2020	Ahuachapán	4	0
2020	Santa Ana	30	2
2020	Sonsonate	10	2
2020	Chalatenango	1	1
2020	La Libertad	56	8
2020	San Salvador	327	122
2020	Cuscatlán	10	1
2020	La Paz	13	1
2020	Cabañas	3	0
2020	San Vicente	3	1
2020	Usulután	14	0
2020	San Miguel	20	4
2020	Morazán	3	0
2020	La Unión	9	0
	Total	503	142

Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos del Ministerio de Hacienda, (2021)

Durante los años de 2014 y 2018 se graduaron como diseñadores gráficos 542 estudiantes MINED, (2018) la gran mayoría de ellos buscan emplearse, aunque según registro del Ministerio de Economía, se tiene que por cada 100 personas que pertenecen a la Población Económicamente Activa urbana, 60 se encuentran plenamente ocupados, 29 personas subempleadas, 7 desempleadas y 5 se emplean en servicio doméstico.

Tabla 7

Cantidad de Personas por Profesión relativa al diseño gráfico.

Según registros de DUI al 27 de junio de 2021.

Departamento	Femenino	Masculino	Total
Ahuachapán	3	3	6
Santa Ana	2	6	8
Sonsonate	4	13	17
Chalatenango	3	6	9
La Libertad	156	110	266
San Salvador	386	429	815
Cuscatlán	7	9	16
La Paz	2	7	9
Cabañas	3	3	6
San Vicente	2	6	8
Usulután	2	4	6
San Miguel	4	17	21
Morazán	1	0	1
La Unión	0	4	4
Total	587	636	1,223

Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos del Registro de Persona Naturales RR. NN (2021)

Según el Registro de Personas Naturales hay 1223 que han obtenido su Documento Único de Identidad, DUI registrándose con la profesión de diseñador, de este la mayor parte son graduados en técnico del diseño gráfico y residen en San Salvador.

Tabla 8

Cantidad de Personas con Profesión relativa al diseño gráfico por
Departamento de domicilio y sexo

Nombre profesión u oficio	Femenino	Masculino	Total
Diseñador de gráficos	16	53	69
Diseñador gráfico	66	263	329
Lic. (A) en diseño gráfico editorial	2	0	2
Lic. (A) artes plásticas opc. Diseño gráfico	47	23	70
Lic. (A) en diseño gráfico	345	170	515
Lic. (A) en diseño gráfico publicitario	3	3	6
Maestra (o) en diseño gráfico	1	1	2
Tec. En diseño gráfico	104	120	224
Tec. En diseño gráfico publicitario	3	0	3
Tec. En diseño gráfico y animación	0	3	0
Total	587	636	1223

Según registros de DUI al 27 de junio de 2021. Excluyendo Difuntos.

4. DISEÑO METODOLÓGICO

Un aspecto importante que se ha tomado en cuenta al momento de hacer los planteamientos metodológicos para conocer la formación emprendedora es el tipo de paradigma que guía el rumbo de la investigación. Se consideró el paradigma interpretativo, ya que se valora que hay una vinculación entre la teoría y la práctica, tratando de aplicar experiencias específicas a través de la participación social de los objetos y sujetos de estudio. La decisión de aplicar dicho paradigma se debe a varias razones, entre las que destacan que este es aplicado fuertemente en las investigaciones de ciencias sociales, especialmente en los estudios de temas educativos (Sáez, 1990). A su vez, el paradigma interpretativo establece que la realidad se construye socialmente desde diversas formas de cómo se percibe (Hernández, 2010). Esto se refuerza en la idea de Guba y Lincoln (2002) cuando establecen que el paradigma interpretativo es relativista en cuanto la realidad que se construye, según el subjetivismo de los sujetos estudiados en una comunidad. Esto se ve reflejado en el estudio de los significados de las acciones humanas y de la vida social de los sujetos de estudio. Se sustentó la aplicación de este paradigma dado que no se pretende hacer una generalización de los resultados, sino determinar los conocimientos obtenidos por lo emprendedores.

Para dar respuesta a lo expuesto anteriormente, se planteó como objetivo: **Evaluar mediante un diagnóstico la situación de las necesidades de formación emprendedora de los alumnos de la carrera en diseño gráfico de las universidades privadas en El Salvador.** De una forma más concreta, se buscó indagar la opinión sobre la formación emprendedora adquiridas por los estudiantes de diseño gráfico durante su experiencia educativa, identificar los factores de formación que limitan o fomentan el éxito o fracaso de un negocio emprendedor y conocer los obstáculos, oportunidades e incentivos financieros que enfrenta el diseñador gráfico al momento de emprender un nuevo negocio, las cuales se describen en las siguientes fases o apartados, partiendo de la orientación del paradigma investigativo:

4.1 Enfoque

El estudio estuvo orientado a utilizar un enfoque cualitativo, ya que se trata de comprender el fenómeno de la formación emprendedora explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto. Para realizarlo se guió por los temas significativos de investigación. El enfoque se seleccionó con el propósito de examinar la forma en que los individuos perciben y experimentan esa formación, profundizando en los distintos puntos de vistas de los entrevistados.

Es de tener en cuenta también que el enfoque cualitativo es recomendable cuando el tema del estudio ha sido poco explorado o no se ha hecho investigación al respecto en ningún grupo social específico. (Hernández-Sampieri et al. 2014 p. 358).

La decisión de emplear este único enfoque cualitativo fue tomada para agregar valor al estudio, porque regularmente utilizar otros métodos implica la necesidad de mayores recursos económicos, de involucramiento de más personas, conocimientos y tiempo permitiendo así adecuarse a las circunstancias de la investigación.

El diseño del estudio es la estrategia que se utilizó para la recolección de datos fue exploratorio, lo cual implicó una fase inicial de recolección y análisis de datos cualitativos entre emprendedores y estudiantes del diseño gráfico. En esta etapa cualitativa se realizó entrevistas a profundidad y una consulta directa con los estudiantes con la intención de conocer comentarios y opiniones de los participantes para interpretarlo y aplicarlo a las posibles soluciones.

4.2 Origen de los datos

El tipo de muestreo aplicado fue No-Probabilístico, a conveniencia de la investigación, elegido por la accesibilidad de la información y las características de las respuestas que se buscaron encontrar a través de la experiencia obtenidas.

La población sujeta de estudio estuvo conformada por 5 diseñadores empresarios y 15 estudiantes de la Escuela de diseño gráfico de la Universidad Don Bosco, quienes han tenido experiencia o referencia sobre emprendimientos de diseño.

Para la recolección inicial de las entrevistas se tomó una muestra de 5 empresarios en este caso se tuvo como criterio de exclusión aquellos emprendedores que se les solicitó la entrevista y no se tuvo respuesta a la invitación. imposibilitados para reunirse, por motivos de trabajo o acceso tecnológico u otra circunstancia que esté fuera del alcance, no atendieron la invitación dos empresarios. La recolección posterior incluyó a 15 estudiantes que reunían las condiciones previamente establecidas, todos atendieron la invitación.

4.3 Técnicas y Herramientas de Recolección de Datos

Se aplicó la técnica de la entrevista que permitió la recolección de información de emprendedores seleccionados, con el fin de alcanzar información cualitativa sobre formación emprendedora adquiridas, los factores de formación que limitan o fomentan el éxito de un negocio emprendedor obstáculos, e incentivos financieros.

Después de realizar las primeras consultas y partiendo de la comprensión de las respuestas se elaboró un cuestionario de preguntas abiertas, el cual permitió recolectar información de una muestra de 15 estudiantes. Se utilizó el cuestionario ya que se considera un instrumento de consulta pertinente para investigaciones de carácter descriptivo. Es de aclarar que el estudio se basó en una consulta a un grupo mayor de alumnos permitidos técnicamente en grupos de discusión, pero, para el análisis de información, no todos los comentarios fueron incluidos, pero se siguió un completo proceso investigativo de la metodología cualitativa.

La guía de preguntas para los estudiantes de la Escuela de diseño gráfico de la Universidad Don Bosco se clasificó en cuatro categorías: La formación emprendedora adquiridas, los factores de formación que limitan o fomentan el éxito o fracaso de un negocio emprendedor y las expectativas sobre áreas de formación para emprender un negocio, la recolección de información se hizo desde el enfoque cualitativo, por medio de una sesión de discusión única. Creswell (2005, como se citó en Hernández-Sampieri et al. 2014 p. 409) indica que el tamaño de los grupos varía dependiendo del tema: tres a cinco personas cuando se expresan emociones profundas o temas complejos y de seis a 10 participantes si las cuestiones versan sobre asuntos más cotidianos, aunque en las sesiones no debe excederse de un número manejable de individuos. Esto permitió

que el grupo de discusión fuera realizado en una reunión virtual, en un ambiente de confianza y de mucha colaboración.

Para la recolección de los datos cualitativos se utilizó la guía de temas o categorías semiestructurada, (Anexo 1) con el propósito de tener libertad de introducir temas recurrentes. Las guías temáticas partieron de las categorías ya mencionadas.

La guía sirvió como una referencia para el desarrollo de las entrevistas y de la reunión, pero no era restrictiva para investigar otros puntos de interés relacionados con la formación emprendedora.

Las guías temáticas son breves, con pocas preguntas o frases detonantes. La aparente brevedad de la guía tiene detrás un trabajo minucioso de selección y formulación de las preguntas que fomentaran más la interacción y profundización en las respuestas. Al diseñar la guía, se previó anticiparse a las posibles interpretaciones de las respuestas y reacciones de los participantes.

Siempre desde el enfoque cualitativo se revisó el primer cuestionario y se adecuó a las circunstancias y conocimientos de alumnos de la Escuela de diseño gráfico. La sesión se realizó en forma virtual, mediante la plataforma Teams, se les solicitó registrar en un formulario digital sus comentarios de cada una de las preguntas.

El registro de cada respuesta del instrumento se solicitó que lo hicieran de forma electrónica, esto a través del uso de formulario de Google, el cual es ideal para ser usado en dispositivos portátiles de diferentes tipos: laptops, tabletas, teléfonos móviles, etc. Hernández-Sampieri (2014) afirma que los cuestionarios administrados, usando dispositivos electrónicos, tienen la ventaja de que los datos se capturan y agregan a la base de datos de forma automática, de manera que en cualquier momento se puede hacer un corte y efectuar toda clase de análisis. Además, la plataforma de Google ayuda a ordenar la información a manera de facilitar su análisis e interpretación.

Es importante mencionar que el estudio tuvo la limitante del tiempo para su ejecución y desarrollo, además de acceder a más fuentes de consultas de empresarios que se dedican a distintas áreas del diseño.

4.4 Análisis de Datos

El análisis de los datos cualitativos se realizó mediante la reducción de información, es decir, que la información que se obtuvo de las entrevistas fue resumida en categorías y ordenada de acuerdo con la importancia que se estipule. Las categorías fueron definidas mediante un procedimiento inductivo.

Se analizó y comparó los contenidos de cada respuesta y se clasificaron categorías provisionales por criterios temáticos, considerando experiencias y actividades que tuvieron en común emprendedores y estudiantes y poderlos codificarlas posteriormente. Para categorizar los datos se tomó en cuenta la interpretación de los resultados de acuerdo con las experiencias individuales de los participantes, tal como lo sostienen Rodríguez Gómez (1996) categorizar implica realizar un juicio, valorar si determinadas unidades pueden o no ser incluidas bajo un determinado código, y tomar decisiones al respecto; las valoraciones se hicieron únicamente desde el punto académico

5. RESULTADOS

5.1 Entrevistas a empresarios

Las entrevistas fueron desarrolladas mediante sesiones virtuales a través de la plataforma Meet, se contactaron a los empresarios por referencia personales y se citó de acuerdo a su conveniencia de horario. Cada entrevista fue grabada, excepto una, que por motivos técnicos no quedó su registro, aunque la información vertida fue tomada en cuenta para los resultados.

A cada emprendedor se les contacto por medio de correo o mensajería, cada sesión tuvo una duración de alrededor de 30 minutos. Para la entrevista se elaboró un cuestionario de 12 preguntas abiertas, tres de ellas de apertura para conocer nombre, marcas y Descripción de actividades del emprendimiento o negocio.

Las respuestas fueron clasificadas en categorías y codificadas para un mejor ordenamiento. A continuación, los hallazgos más importantes:

Tabla 2

Entrevistas a empresarios

Entrevistado	Marca de empresa	Categorías			
		C01 Formación empresarial	C02 Factores de formación que fomentan el éxito de un negocio	C03 Obstáculos	C04 Incentivos financieros
EM01 Cesar Retana	Navío Studio	No recibió en la Universidad formación previa para establecer un emprendimiento formal, aunque la idea de su emprendimiento surge de un proyecto de cátedra cuando estudiaba en la Universidad Don Bosco. Su aprendizaje empresarial lo complementó con la observación de las actividades comerciales en el lugar donde laboraba y posteriormente de acuerdo a las necesidades de sus primeros clientes. Su autoformación lo encaminó a poner atención a las actividades de la competencia, en especial como se gestionaba una marca. La falta de la formación emprendedora que el diseñador recibe no es la adecuada, no hay solidaridad entre colegas y prevalece el oportunismo empresarial.	Para que un negocio de diseño tenga éxito es necesario tener en cuenta la calidad en el producto y servicio que se ofrece. El emprendedor debe adaptarse a las exigencias del público, inclusive al presupuesto de cada cliente.	No hay formación empresarial para el diseñador y si recibe algún conocimiento al respecto, no es la adecuada, Es evidente la falta de solidaridad entre colegas y prevalece el oportunismo empresarial. Un negocio de diseño puede fracasar por la falta de conocimientos especializados, tales como los términos legales laborales y tributarios, también por la falta de experiencia y aprendizaje de los elementos más elementales de marketing y negocios, tal es el caso de adaptarse a un presupuesto de un cliente, por ello se recomienda no tener un tarifario de servicios.	No hubo ningún incentivo financiero externo. El negocio se estableció con fondos propios y la reinversión de las ganancias de cada uno de los primeros trabajos realizados.
EM02 Elisa Corado	Artemisa	Su formación como emprendedora ha	El emprendedor debe aprender desde la	El diseñador puede fracasar en su negocio si es	No hizo ningún trámite para obtener

		<p>sido a base de iniciativas personales, contactos con amistades y curso en línea, que le han permitido tener una visión empresarial de sus productos artísticos. Durante sus estudios universitarios conoció sobre el marketing, pero considera que en esta etapa del negocio hace falta conocimientos sobre el manejo de las finanzas y como presentar sus cuadernos. Además, desconoce de los aspectos legales para registrar su empresa.</p>	<p>universidad aspecto de administración y de proceso de creación de productos, desconoce sobre el término de economía naranja y cree que la parte artística y cultural del país debe ser más valorada, por ello recomienda el emprendimiento colaborativo entre diversas disciplinas y áreas que permite aumentar el valor de los productos. Para que un negocio de diseño es necesario ser persistente, producir productos de calidad, tener claridad en los objetivos empresariales y saber cómo alcanzarlos, por eso las relaciones personales son muy importantes para la consecución de metas.</p>	<p>incoherente y falta la atención a su trabajo, no debe de conformarse con lo hace, sino mejorarlo constantemente. No puede estar desactualizado. Hay que aprovechar las oportunidades que la misma gente expresa, conocer aquello que le gusta y aplicar la creatividad en todo. La falta de conocimiento empresariales puede ser un obstáculo, pero con voluntad se puede superar.</p>	<p>financiamiento de instituciones de gobierno o financieras. Creo su emprendimiento con fondo propios, producto de ahorro familiar.</p>
<p>EM03 Oscar Morán</p>	<p>Chilli Shope</p>	<p>Para iniciar el negocio no tuvo ninguna formación sobre emprendedurismo, lo hizo de una manera autodidacta, que luego se han complementado con conocimientos específicos de investigación, publicidad y negocios que ha</p>	<p>Las industrias creativas son una gran oportunidad para jóvenes creativos, ya que con innovaciones y creatividad pueden cambiar las condiciones del mercado, tal como lo ha observado en algunos de su compañeros y amigos cercanos.</p>	<p>La falta de apoyo gubernamental y del sector privado, es un gran obstáculo para desarrollar cualquier negocio, a pesar que hay mucha necesidad de ellos, hay instituciones que no ayudan a la creación de nuevas fuentes empresariales.</p>	<p>El emprendimiento fue creado con ahorros familiares y posteriormente se ha reinvertido las ganancias</p>

		<p>recibido en la Universidad Don Bosco. Su aspiración es ampliar su actual negocio a una boutique creativa de modas, la cual va de acuerdo a u personalidad innovadora y creativa, pero para ello necesita aprender sobre negocios y marketing, especialmente en el área digital.</p>	<p>Recomienda la creación de un colegio de emprendedores donde se compartan experiencia y se reciban capacitaciones para el desarrollo de estas nuevas economías. Para que un negocio de diseño tenga éxito es necesario tener pasión por lo que se hace y conocimientos técnicos del emprendimiento.</p>	<p>Falta generar desde la universidad mentalidad empresarial, la cual podría lograrse mediante la especialización o cursos prácticos de emprendedurismo</p>	
<p>EM04 Aaron Chacón</p>	Wayaba	<p>En la formación emprendedora hay bastante que hacer, se debe de incentivar al diseñador desde la universidad, si bien es cierto que a través de sus estudios aprendió a la independencia empresarial, falta incluir en los planes de estudios contenidos, asignaturas o áreas especializadas para su formación, por ejemplo, en el área financiera y legal.</p>	<p>La ventaja competitiva que cuenta un diseñador para tener éxito en un negocio de diseño, es su propia preparación en el área gráfica, esa es su fortaleza y su diferencia. El dominio de lo gráfico permite crear y desarrollar marcas, y comunicar adecuadamente a través de una imagen.</p>	<p>El fracaso en los negocios de diseño puede surgir, sino hay una logística empresarial o administrativa que permita el manejo del negocio de forma real y no imaginaria. Toda construcción de un negocio necesita hacerse a partir de un objetivo basado en resultados alcanzables.</p>	<p>El negocio inicio con un capital semilla otorgado por Comisión Nacional de la Micro y Mediana Empresa, CONAMYPE, el cual fue gestionado por la Universidad Don Bosco, a través de la Dirección de Emprendimiento e Innovación.</p>
<p>EM05 Santos Martínez</p>	Náutica	<p>La formación sobre emprendedurismo fue poca, y que el único aprendizaje a fin fue sobre marketing y publicidad. En el tiempo de estudiante de diseño gráfico el plan de estudio no contemplaba conociendo</p>	<p>Un negocio de diseño puede tener éxito, si conoce el mercado donde se dirige, también deberá ponerle interés a la actualización de conocimiento y volverse autodidacta.</p>	<p>Un obstáculo para el desarrollo de un negocio es la falta de atención a la empresa, por modesto que sea esta, merece la atención y la importancia. Debe estar pendiente de lo que sucede en los entornos.</p>	<p>El negocio inicio con un préstamo familiar, y la reinversión de las ganancias de cada uno de los primeros trabajos realizados.</p>

		alguno sobre negocio emprendedor.			

Tabla 3

Comentarios de estudiantes, grupo de discusión

Alumno	Categorías			
	Formación emprendedora	Factores de formación que limitan o fomentan el éxito de un negocio	Factores de formación que limitan o fomentan el fracaso de un negocio	Expectativas sobre áreas de formación para emprender un negocio
1	Es una inteligente alternativa al empleo Debe desarrollarse la práctica para crear elementos de diseño atractivos y funcionales. Asimismo, desarrollar el pensamiento económico, mercadólogo y un visionario del alumno.	Se puede atribuir a la creatividad que estos tienen y en algunos casos la innovación que implementan en los servicios o productos que ofrecen, haciéndolos más llamativos para el público.	Por falta de organización y conocimiento en finanzas	Orientar más en el área de economía relacionada al diseño o al manejo de una empresa, podrían ser cosas un tanto básicas ya que nuestra carrera tiene otro enfoque, pero esas áreas se podrían ver como materias y así orientar de una manera más fácil a los jóvenes para que ya tengan esos conocimientos al momento de emprender
2	Debe formarse desde la Universidad Para comenzar conozco crear mi propia imagen como emprendedor después sería definir el producto o servicio que daremos la tercera sería preparar donde (Lugar) vender para que llegue nuestros clientes la cuarta sería tratar de expandir el negocio producto a otros países y por último hacer que los clientes estén satisfechos de nuestro servicio	Si bien es cierto, hay muchos negocios existentes. Sin embargo, considero que el diseño va evolucionando día con día y los conocimientos, tendencias y creaciones tecnológicas pueden ayudar a innovar y diferenciar de la competencia	No hay buena organización de dinero no se saben administrar o entran a un mercado sobresaturado del producto	Que enseñen bases para poder comenzar un emprendimiento y la realidad de cómo manejar un negocio

3	Mercadeo y la publicidad por ser las áreas más importantes para el desarrollo de un negocio.	Porque el diseño gráfico es un campo tan amplio, que ofrece la oportunidad para que cada diseñador destaque en algo. Además, que, durante la carrera se desarrolla más la creatividad y la innovación, cualidades muy útiles para tener un emprendimiento exitoso.	Excluyendo los agentes externos como la devaluación de la profesión, los emprendimientos sufren cuando no se fundamentan en relaciones profesionales claras, también servicios que no se adaptan a las necesidades del mercado y sobre todo no contar con un miembro formado en temas de contabilidad	Les recomendaría enfocarse no tanto en el aspecto visual del diseño sino en el aspecto funcional de este, apegarse a las necesidades del mercado y orientar a sus alumnos a crear contenido que concuerde con la demanda actual, así como también, crear focos de trabajo multidisciplinarios en los que se desarrollen proyectos de cátedra en lo que se incluyan a otras carreras.
4	Algunas áreas básicas podrían ser administración, comunicaciones y mercadeo	El emprendimiento puede tener pro y contras el pro: sería que da el servicio a marcas que pueden ir comenzando o que ya vayan avanzadas en el servicio que den y a las personas que les gusta como promocionan gráficamente todo lo que hacen como producto o servicio como marcas y además hacen que otras personas de otros países recomienden ese servicio. mientras que el contra se basa en que las personas no quieren compran cosas de personas o marcas que van emprendiendo y a veces pasa que no salgan hacia adelante	Falta de visibilidad en el mercado No saben administrar los recursos (materia prima o en términos financieros) de manera correcta. Porqué en nuestro país no existe una cultura de conocimiento sobre el rubro, sus ventajas y lo importante que es.	Que sean más exigentes con los estudiantes en cuánto a la importancia de la investigación y el proceso de desarrollo y mejora de un producto o servicio. Porque muchos estudiantes solo hacen los proyectos por pasar la materia, sin entender lo importantes que son.
5	Creatividad, habilidad para resolver problemas por medio del diseño peor también en negocios y contabilidad.	Actualmente muchas personas han comenzado a involucrarse más en el mundo digital y se necesitan diseñadores para artes visuales. También está el hecho que se puede trabajar con clientes	Por la idea errónea de que los programas de diseño son el único o principal conocimiento que necesitan, además de ofrecer productos o servicios ya cubiertos por muchos.	Creo que se puede enseñar a la persona a emprender, con métodos, ideas, etc. Pero el des de emprender debe nacer de las personas. Quizá se podría motivar a los estudiantes mediante programas o charlas de emprendedurismo.

		de otros países de manera remota		
6	En el área creativa e innovación para generar nuevas ideas, estrategias	Los diseñadores suelen ser creativos y cada uno tiene un estilo marcado el cual se adapta a públicos objetivos variados a la vez solucionan más de una necesidad.	La falta de conocimiento en el área administrativa y de una estructura.	Aportarles experiencias reales dentro de los rubros a trabajar Explotar la creatividad y animarlos a experimentar
7	El diseño de identidad corporativa y todos sus derivados como una buena publicidad, considero que todo esto es fundamental para hacer crecer un negocio también poseer un conocimiento básico en finanzas para saber administrar bien el negocio.	Por la limitación de un verdadero servicio gráfico en el país porque el diseño es una herramienta bastante útil para todos, ya sea negocios grandes o pequeños, otros emprendimientos o aun grandes empresas y, si uno realiza un buen trabajo, eso abre una gran cantidad de empleos y sustento como emprendedor	Considero que se debe a que no han tenido una orientación previa de cómo administrar un negocio y de cómo saber vender sus servicios (colocarles precio a sus servicios) haciendo que al no percibir ganancias o tener un público fijo pueda que se vean obligados a cerrar el emprendimiento.	Dar mejor educación sobre la economía del país, leyes y acciones legales, sobre todo, ayudar cómo sentar las bases de su empresa
8	En temas económicos, para llevar bien las cuentas o que valor darle a su trabajo.	Por qué los procesos de creación son bien estructurados, ocupan las metodologías indicadas para un estudio previo y poder lanzar algo que impacte al usuario y a su vez cumpla con las necesidades que ofrece.	No se lleva una buena administración o no se trabaja lo suficiente para ir creciendo. Porque en ocasiones el trabajo realizado no se valora de la manera adecuada	Que brinden mayor espacio a la creatividad, que los trabajos de cátedras inciten a emprender a los jóvenes, para así, vayan adquiriendo experiencia que muchas veces la falta de esta detiene a los jóvenes a intentarlo y personalmente me pasa.
9	Cómo administrar un negocio, que debe de hacer para conseguir clientes y saber cómo llevara a cabo su producto y su venta	Porque conocemos un poco más de como poder crear un emprendimiento y también a cómo manejarlo de la mejor manera	Muchas veces los diseñadores se enfocan demasiado en el resultado final y aceleran el proceso, en vez de tomarse el tiempo de realizar una buena investigación, experimentar y mejorar constantemente para tener un buen producto.	Enfocarse más en la innovación, creatividad y enseñar cómo comenzar un startup o un emprendimiento
10	Áreas generales para luego elegir en que se quiere enfocar según	Actualmente los emprendimientos y empresas	Por la falta de visión de mercado, el prever	Talleres de preservación de productos (por

	sus fortalezas (branding, web, multimedia, ilustración, apps, etc)	comerciales buscan tener un mejor posicionamiento en el mercado, para ello, buscan primordialmente los servicios en diseño gráfico	como será recibido lo que se ofrece	ejemplo, a la hora de imprimir por medio de serigrafía, cómo se preservaría este producto) y eventos de exposición no sólo presenciales sino también expuestos en redes sociales
11	Formación en las áreas de publicidad, web e identidad corporativa y por supuesto manejar los dos programas de diseño más comunes.	Porque tienen conocimiento sobre la identificación de necesidades y gestión publicitaria lo que ayuda a dar a conocer el producto o servicio que está ofreciendo	Por qué a veces lo que queremos ofrecer o vender como diseñadores que vamos emprendiendo no es de buen gusto para quienes los consumen o compran ya que a las personas (público objetivo) que le vendemos nuestro servicio no se sienten satisfechos con lo que damos o a veces nos piden cosas y nos dicen que le añadamos a las cosas que hacemos y botamos el trabajo y además el tiempo en el que se realizó lo que ya teníamos	Más materias ambientadas al crecimiento propio e independiente y no tanto a la idea de trabajar en una empresa, también creando talleres para conocer áreas que aún no son cubiertas en el país.
12	1. Manejo y dirección de equipo de diseño (personas) 2. Control y gestión de flujo de trabajo En el área de marketing	Considero que el diseño siempre debe ser funcional o debe cubrir una necesidad, es por eso que tienen éxito, porque deben tener un enfoque claro que es descubierto por una investigación.	Un ejemplo podría ser que crean el diseño del producto sin tomar en cuenta los costos y gastos que conlleva la creación de dicho producto	Fomentar el emprendimiento como una alternativa factible para generar ingresos de una manera diferente a la tradicional como el empleo común.
13	Diseño editorial. diseño de empaques y saber sobre historia y web	Debido a que en los últimos años ha tenido un auge y mayor popularidad, llamando la atención de diversas personas	Alguna vez se pierde el enfoque por la innovación o tendencias del momento. También porque algunos diseñadores se cierran a una sola estrategia de trabajo que no siempre se puede aplicar ya que el mundo está en constante adaptabilidad.	Ventas, marketing, administración de un negocio, contabilidad, planes de negocios, negociación, términos legales, contratos, derechos de autor, pitching
14	En el área de investigación de mercado, experiencia	Porque un diseñador tiene conocimiento sobre cómo dar a conocer sus servicios	Por una falta de planificación ya sea financiera o de trabajo ya que todo lleva un	Tener espacios lúdicos de aprendizaje, considero que el área en la cual

	de usuario y económico	o productos a través de los medios de comunicación actual y diseñar estrategias para poder conectar el producto o servicio al usuario.	orden que hay que seguir, debemos recordar que un emprendimiento de diseño no se logra establecer en poco tiempo son años y años de trabajo.	estudia un diseñador no debería ser común a otras facultades, pues necesitamos identificarnos con entornos más creativos, poner mucho interés en la práctica, no tener prejuicios respecto a los temas y tomar en consideración el aporte de muchos diseñadores exitosos nacionales e internacionales, aunque sus valores no sean afines a la institución, pues considero que la visión respecto al diseño debe ser más global.
15	Conocimientos con respecto al área económica y también de cómo funciona un emprendimiento para poder establecer uno que sea funcional y se perciban ganancias.	A mi parecer, todo está en la formación académica que se haya tomado, proyecto tras proyecto, se viene desarrollando y afinando habilidades claves para emprender desde cero.	Saturación en el mercado del mismo tipo de emprendimientos y su poca diferenciación.	Darle a conocer al estudiante lo que en realidad pasa al emprender algo, y no solo algo ficticio

6. DISCUSIÓN

Para este estudio la finalidad de investigar sobre las necesidades de necesidades de formación emprendedora dentro de la disciplina del diseño gráfico en El Salvador, no es únicamente averiguar qué asignatura o contenido necesita conocer el diseñador para crear o administrar un negocio de diseño, sino también buscar cómo se transmitir un adecuado pensamiento creativo y la formación de una cultura empresarial, que va desde los hábitos personales hasta los conocimientos propios de su profesión.

Tanto por su relevancia y relación la indagación se dirigió a dos sectores representativos en el diseño gráfico como son empresarios emprendedores y estudiantes, que ayudó a evidenciar la brecha conceptual e intelectual que existe para

la gestión y desarrollo de cualquier negocio orientado al diseño, mientras el diseñador graduado tuvo que aprender las situaciones del mercado por su propia cuenta.

Los futuros profesionales del diseño, en especial lo que estudia bajo el plan de estudio 2019-2023 en la Universidad Don Bosco, comentan estar conedores de más insumos para aplicarlo a esta alternativa laboral.

Se podría afirmar, que llegar a ser un emprendedor, no solo es de situarse como un negociante, en disciplina como el diseño gráfico es un realizador de una idea, un especialista que descubre oportunidades en el mercado y con sus conocimientos satisface necesidades o deseos de una persona, en El Salvador emprendedurismo no es sinónimo pequeña empresa , ni mucho menos de micro empresa, su diferencia está en la creatividad y la innovación que se le agregan a los negocios.

Si bien es cierto las circunstancias económicas y de empleo ha obligado al país a producir emprendimientos, un 37,6% emprende por oportunidad, mientras que el 60,8% del total lo hace por necesidad, según Gutiérrez, G. (2012), es una gran alternativa que pueden tener los diseñadores ante una falta de empleo, su perfil profesional brinda ventaja en cualquier mercado para competir.

Teniendo en cuenta la opinión de los empresarios entrevistados, los cuales aseguraron que en la universidad donde estudiaron no recibieron conocimientos específicos sobre negocios, si bien es cierto que al diseñador se le orienta a ser independiente, pero no se le enseña cómo hacerlo, ante esta debilidad han tenido que desarrollar su iniciativa de aprendizaje, en algunos casos volverse autodidacta.

Se considera que la formación emprendedora entre profesionales del diseño se relaciona con los respectivos planes de estudios que estaban en vigencia al momento que los entrevistados estudiar la carrera, aunque estos planes son diseñados para interpretarse y ubicarse en una realidad social, las escuelas de diseño adecuaron un modelo pedagógico diferente a otras disciplinas , esto se ha logrado desarrollarlo en aproximadamente 30 años, partiendo de la Universidad Dr. José Matías Delgado, que ha sido la multiplicadora de la enseñanza del diseño salvadoreño bajo un modelo educativo específico, y ha sido de referencia para otras instituciones,

Se ha mencionado que la enseñanza de la disciplina se ha convertido en un tema controversial por las desiguales prácticas y contenidos utilizado en la enseñanza y aprendizaje en algunas instituciones de educación superior que imparten el diseño gráfico. En alguno de estos centros educativos, se continúa orientando la enseñanza a elementos prácticos, tales como el fundamento de la imagen; dejando a un lado aspectos que ayuden a los estudiantes a comprender los factores actualizados de una transformación social y económica.

Con una evidente falta de aplicación a la actual realidad, en la mayoría de escuelas de diseño la enseñanza sigue manteniéndose al esquema de talleres sobre los principios básicos y al manejo de programas de edición digital, relegando a un sitio de menor importancia los conocimientos de marketing, economía o publicidad en los menores de los casos.

En otras instituciones , como la Universidades Don Bosco, y bajo el plan estudio 2019-2023, los talleres de diseño gráfico, buscan que los estudiantes entren al ambiente real del mercado mediante diversos ejercicios aplicando la metodología de aprendizaje basado en proyecto (ABP), donde se desarrolla de un número significativo de competencias y conocimientos técnicos, lo que se logra con una gran cantidad de horas dedicadas a procesos didácticos fundamentados en el taller, que buscan fortalecer el conocimiento económico y comunicacional del diseño.

Al pedirles comentarios a los alumnos sobre su formación emprendedora estos dijeron que a esta altura de su carrera ya conocen contenidos específicos en las áreas de economía, negocio, marketing, publicidad y de investigación, branding, web y creatividad.

Al solicitarles su opinión de los diseñadores empresarios sobre como un emprendimiento puede llegar a tener éxitos, sus respuestas espontáneas fueron dadas con la base de la experiencia y la lógica del mercado, afirmaron que una gran ventaja haber aprendido en su estadía en la universidad a crear y desarrollar productos y servicios creativos e innovadores.

Se puede afirmar que la fortaleza del diseñador está en su preparación gráfica, es una ventaja competitiva que todos los diseñadores deben de aprovechar, es de

aclarar en este punto que la principal aportación de la disciplina del diseño gráfico hacia la sociedad es fomentar una comunicación gráfica efectiva empleando un lenguaje gráfico multicultural. Con esta base se puede utilizar el diseño como un respaldo para cualquier operación comercial. Ya que, en la producción de un producto o servicio siempre la finalidad de lo visual será lo que altere el comportamiento de una persona.

En contraste los comentarios de los alumnos participantes en la consulta fue que el éxito de un negocio emprendedor se debe a que el diseñador ofrece un buen servicio, es creativo, se involucra más en el aspecto económico y está atento a los cambios producidos por la tendencia y la moda.

Tal como lo dicen los emprendedores entrevistados la actualización debe ser permanente, las necesidades sociales y comerciales cambian constantemente. Y no solo todos deberán de estudiar y trabajar en continua alternancia entre cualquier escenario. La situación en el mercado laboral y comercial puede cambiar de un momento a otro, ya sea por factores externos, tal como la situación de salubridad vivida en los últimos tiempos, que cambio hasta la personalidad y el modo de negociar de cada diseñador.

Actualmente hay oportunidades de internarse a lo que conocemos como economía naranja, muchos diseñadores dedicados al “Freelance” están viendo la dificultad de encontrarse en otras condiciones del mercado, la competencia a bajo costo aumenta y por consiguiente el trabajo disminuye, esa creatividad e innovación innata de todo diseñador es necesaria para gestionar su propio negocio en un sector tan pujante como son las industrias creativas y culturales.

Una idea que debe de sustentarse es la creación de un colegio o asociación de diseñadores emprendedores que ayude a gestionar y compartir conocimientos, a todos los entrevistados estuvieron de acuerdo con la propuesta. En la Universidad Don Bosco existe una Dirección de Emprendimiento e Innovación, así como en la Escuela Superior de Economía y Negocios, ESEN este habilitado un Centro de Emprendimiento, entidades que podrían retomar la iniciativa y conformar un centro de asistencia y colaboración entre emprendedores de todas a las áreas o disciplinas.

Pero, ante el éxito se debe de tener en cuenta la posibilidad del fracaso o los obstáculos para crear y desarrollar un negocio de diseño, los entrevistados coincide que la falta de formación emprendedora es una de las mayores causas u obstáculo que tienen, y es evidente que muchos diseñadores al no tener una instrucción empresarial tienen que improvisar en la marcha o aprender de los errores durante la gestión de los negocios.

La falta de conocimiento sobre leyes de trabajo y tributarias son los mayores problemas para desarrollarse como empresarios, estas se han tenido que aprender en el camino, de acuerdo a las necesidades de los clientes y de las situaciones propias de la comercialización de productos o servicios.

A los entrevistados se les dificultó saber cómo se registraba una empresa en el Ministerio de Hacienda, cuanto se cobra por IVA, facturación, o cómo se registra la propiedad intelectual, además de como cumplir los requisitos en las contrataciones de personal, el pago de Seguro Social, Sistema de Pensiones, entre otros.

Otro tema que incide en la formación emprendedora es la falta de aprendizaje sobre el funcionamiento y logística administrativa que debe tener una empresa, esto limita el poder crecer, modificar o ampliar el servicio, ya que constantemente hay que adecuarse a las condiciones del cliente y del mercado.

Pero, también hay limitantes en las competencias personales, los entrevistados expresan su preocupación por una competencia desleal y oportunista que impide la confianza entre colegas, pareciera que los aspectos formativos sobre los que hoy conocemos como competencias blandas no han dado su fruto. Desde la Universidad se puede superar este vacío fomentando el aprendizaje de la ética y la moral empresarial.

Los alumnos que actualmente están involucrados en la carrera de diseño gráfico plan 2019 de la Universidad Don Bosco, considera que los mayores obstáculos están en el mal manejo de las finanzas , no conocer de contabilidad, falta de planificación financiera y en el campo operativo el no utilizar la investigación como herramienta empresarial. Entre otras expectativas coinciden con los empresarios, en la necesidad

en la formación de lo legal y tributario, agregan que necesita instruirse sobre economía, así mismo fomentar las clínicas o talleres y participar en prácticas emprendedoras.

Sobre el aspecto económico, la participación de los diseñadores empresarios fue poca, la mayoría coincidió no hubo apoyo gubernamental, ni privado, no obtuvieron ningún incentivo financiero externo. El negocio se estableció con fondos propios y la reinversión de las ganancias de cada uno de los primeros trabajos realizados. Solo uno de los entrevistados manifestó que tuvo ayuda y comenzó con un capital semilla otorgado por Comisión Nacional de la Micro y Mediana Empresa, CONAMYPE, el cual fue gestionado por la Universidad Don Bosco, a través de la Dirección de Emprendimiento e Innovación. Aunque casos como el anterior son pocos, a veces la oportunidad se pierde por la falta de comunicación o el desconocimiento de eventos donde se produce este tipo de ayuda.

7. CONCLUSIÓN

Ante la pregunta inicial, ¿Cuáles serán los argumentos de formación educativa teóricos y prácticos que debe de aprender un diseñador para emprender un negocio? Se puede concluir que la situación de la formación emprendedora para diseñadores en El Salvador, es variante, las personas que se han graduado de la disciplina han adquirido pocos conocimientos para desarrollar su negocio y su aprendizaje ha sido empírico, algunos lo han obtenido por iniciativa propia y a base de experiencia, a veces estos aprendizajes resultan muy costosos y complicado en actividad empresarial.

Esta falta de preparación tiene sus orígenes en los diseños curriculares que orientaron su carrera profesional en la universidad, el cual están orientado a formar diseñadores capaces de resolver problemas de comunicación visual, mediante la creatividad y en algunos casos proponen la innovación, dejando a un lado el o limitando el estudio económico del diseño.

En cambio, alumnos en formación, especialmente los que estudia en la Universidad Don Bosco, bajo el plan de estudio 2019-2024, están mejor preparados para resolver problemas del cualquier negocio de diseño. Este es una ventaja

competitiva que tienen estos futuros diseñadores ante un mercado universitario que incluye actualmente 6 universidades que imparte la licenciatura en diseño gráfico y 4 ofrecen dentro de sus programas académicos el nivel de técnico en diseño gráfico.

La opinión de diseñador emprendedor sobre la debilidad de su formación la categorizan con prioridad en la falta de conocimientos sobre los aspectos legales y financieros, los cuales dificultan el desarrollo empresarial en cualquier área. Otras áreas de conocimiento limitadas son el marketing y publicidad, los cuales han evolucionado mucho con el apareamiento de la tecnología y la actualización es permanente. Se añade la falta de preparación de herramientas de comunicación personales, conocidas como habilidades blandas.

Los factores que fomentan o limita el éxito o fracaso de un emprendedor están directamente relacionados con el tipo de formación que se ha recibido, al carecer de ello se sigue ofreciendo lo mismo, sin tener en cuenta las oportunidades que van surgiendo en el camino, es de tener presente que no solo las modificaciones o cambios al producto o servicio que ofrecen establecerá la diferencia sino también la personalidad y la cultura que se quiere desarrollar.

Esteo se vuelve una gran oportunidad para revisar y verificar el actual currículo actual, e insertar talleres o programas que ayude al diseñador a reinventarse y diferenciarse a través de su cultura y nuevas técnicas empresariales, adaptándolas a nuestra realidad. Las autoridades educativas juegan un papel importante en saber descubrir el potencial emprendedor de los diseñadores, ya que orientar a resolver problemas económicos con esta actividad es crear una independiente fuerza laboral.

El incentivo económico siempre será indispensable para todo emprendimiento, la ayuda no solo se puede esperar o gestionar con instituciones gubernamentales o particulares, sino también la universidad puede ser un espacio de desarrollo de negocios de diseño, institucionalizar evento, feria será de gran ayuda para este tipo de empresas. Algunos centros de estudios superiores ya cuentan con departamento o unidades que apoyan al emprendedor, los cuales puede incluir políticas de involucramiento de todos los sectores socio-económicos del país.

Pero, la formación siempre debe de estar acompañada de otras acciones que garantice o respalde cualquier programa o intención de llevar de nuevo a la universidad aquellos diseñadores que ha tomado la iniciativa o han creado sus negocio producto de una necesidad, la primera acción es volvernos a educar, hoy la economía naranja ofrece una gran oportunidad para el talento y la innovación , las condiciones económica que regulan e impulsan entidades intencionales como el BID, ofrecen una alternativa para robustecer cada negocio.

Actualmente la información es amplia y diversa, la creatividad e innovación parte de ello, una persona es más creativa si tiene mayores conocimientos, los que puede aplicar a lo que hace o lo que quiera hacer. Hay que pensar en economías globales, la comercialización directa con otros países, pero está claro que esto no lo puede lograr solo el emprendedor sin la ayuda de universidades privadas o estatal. No se trata de crear cursos o incluir contenidos en los planes de estudios, es diseñar programas especializados y revisarlos constantemente para actualizarlo, todos los diseños curriculares deben incluirlos, no como forma optativa, sino como una formación transcendental a lo largo de su carrera universitaria.

Algo que se debe de tener en mente es la oportunidad que tiene el diseñador de emprender directamente para promover la cultura , tal como lo ofrecen la economía creativa o naranja, la cual se ha convertido una magnífica oportunidad, El que emprende debe de pensar más allá, por más aspecto teórico que le proporcione , sino tiene un campo específico donde ponerlos en práctica se estará alejando de la actualización, al parecer muchos de los actuales emprendedores desconoce la ventaja de competir a base de ingenio y transformaciones culturales.

Si bien es cierto que la idea de hacer volver al diseñador a las aulas de la universidad ofreciéndole clínicas o talleres es una idea convencional y necesaria, será de mucha utilidad ofrecerle espacio para la asociatividad de emprendedores, una unión para compartir experiencia y poner en práctica el emprendimiento colaborativo como parte motivadora de promover un nuevo espíritu , porque cambiando de mentalidad podrá mejorar su entorno, solo así confirmaremos que toda recomendación hacia una nueva formación es necesaria para los actuales y próximos emprendedores.

REFERENCIAS

Acha, J. (2009). (s. f.). Introducción a la teoría de los diseños.

<http://www.martinezsilva.com/uam/IntTeoriaDisenos.pdf>

Alcaraz R., R. (2011). (21 de julio de 2021) El emprendedor de éxito. Cuarta edición.

México: Mc Graw-Hill. https://www.stodomingo.ute.edu.ec/content/102001-322-1-2-2-8/TEXTO_GUIA_1_El_e_m_p_r_e_n_d_e_d_o_r_de_E_x_i_t_o.pdf

Alvarado Reséndiz, José Luis. García Munguía, Mónica, Castellanos López, Liliana

Yadira. (2017). (s. f.). Aprendizaje significativo en la docencia de la educación superior. <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tlahuelilpan/n9/e1.html>

Amaral, do Xerfan . Henrique, Carlos. De Oliveira Ribeiro, André. Vivote, Nunes. Mara, Sandra. (2018). (20 de julio de 2021) El diseño como modelo de formación emprendedora en educación universitaria.

https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/cuadernos/detalle_articulo.php?id_libro=663&id_articulo=13914

Annayeskha, G. González, B (2020). Economía del siglo XXI: Economía naranja.

Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. XXVI, núm. 4, pp. 450-464, 2020

https://www.researchgate.net/publication/305726470_El_Diseno_adaptado_al_entorn_o_de_la_Industria_Cultural_y_Creativa

Ascuntar Rivera, María Cristina, & Ayala Gallardo, Francisco Rafael. (21 de julio de

2021). Emprendimiento y diseño: caracterización de las iniciativas emprendedoras de los diseñadores industriales. *Tendencias*, 22(1), 95-119.

<https://doi.org/10.22267/rtend.202102.156>

Buitrago Restrepo, F., Duque Márquez, I (2013). La economía naranja, una oportunidad infinita. Banco Interamericano de Desarrollo.

<https://publications.iadb.org/handle/11319/3659?locale-attribute=en>

Cardenal, Rodolfo. (1996). **Manual de Historia de Centroamérica.** UCA Editores. El Salvador.

Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE). (2021). (18 de julio de 2021). Resultados de encuestas de microempresarios.

<https://www.conamype.gob.sv/blog/2018/12/20/mas-de-300-mil-micro-pequenas-empresas-y-emprendimientos-registra-ultima-encuesta-de-la-mype/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20muestra%20que%20en,el%205.32%25%20son%20peque%C3%B1as%20empresas.>

Encuesta de Hogares y Propósitos Múltiples 2018. (s.f.). Dirección General de Estadísticas y Censos. Ministerio de Economía de El Salvador.

<http://www.digestyc.gob.sv/index.php/novedades/avisos/869-ya-se-encuentra-disponible-la-publicacion-ehpm-2018.html>

Finlev, T. Maguire, R. Oppenheim, B. Skvirsky, S. (2017) El futuro de la economía naranja: Fórmulas creativas para mejorar vidas en América Latina y el Caribe.

<http://dx.doi.org/10.18235/0000778>

Fragoso, Olivia. (2008). El Diseño como actividad multidisciplinaria. Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle, vol. 8, núm. 29, enero-junio, 2008, pp. 55- 68 Universidad La Salle Distrito Federal, México Sitio web:

<https://www.redalyc.org/pdf/342/34282907.pdf>

Frescara, Jorge (2000). Diseño Gráfico y Comunicación. Ediciones Infinito Buenos Aires Argentina. <https://es.scribd.com/document/410711128/Jorge-Frescara-Diseno-grafico-y-comunicacion-Infinito-2000-pdf>

Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social, (FUSADES, 2020).

<https://fusades.org/contenido/covid-19-jovenes-empleo-y-medidas-para-la-recuperacion-poscrisis>

García Retana, José Ángel. (septiembre-diciembre, 2011). Modelo educativo basado en competencias: importancia y necesidad. Revista Electrónica "Actualidades Investigativas en Educación". Universidad de Costa Rica, Volumen 11, N°3, pp 1-24.

<https://www.redalyc.org/pdf/447/44722178014.pdf>

Gamonal Arroyo, Roberto (2011). La disciplina del diseño desde la perspectiva de las ciencias sociales. <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353744579013.pdf>

Gasca.L y Luzardo. A (2018). Emprender un futuro naranja: Quince preguntas para entender mejor a los emprendedores creativos en América Latina y el Caribe.
<https://publications.iadb.org/es/emprender-un-futuro-naranja-quince-preguntas-para-entender-mejor-los-emprendedores-creativos-en>

González-Bello, Edgar & Morales-Holguín, Arodi. (2020). Enseñanza y uso de métodos de diseño en México. Percepciones del profesorado. Departamento de Arquitectura y Diseño, Universidad de Sonora, Hermosillo, México Sitio web:

https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-50062020000100035

González, H. S. & Malagón, R. (2015). Elementos para pensar la formación pedagógica y didáctica de los profesores en la universidad. *Colomb. Appl. Linguist. J.*, 17(2), pp. 290-301. Received: 12-Dec-2014 /:

<http://dx.doi.org/10.14483/udistrital.jour.calj.2015.2.a08>

González-García, G. Becerril Carbajal, M., & Fonseca Munguía, Adriana. (2018). El engagement como factor de formación y desarrollo de la cultura emprendedora en estudiantes universitarios. *IE Revista de investigación educativa de la REDIECH*, 9(17), 103-118. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-85502018000200103&lng=es&tlng=es.

Guba, E.& Lincoln, Y. (2002). Paradigmas en competencia en la investigación cualitativa. En C. Denman & J.A. Haro (comps) *Por los rincones. Antología de métodos cualitativos en la investigación social* (pp. 113–145). Colegio de Sonora.

http://www.ustatunja.edu.co/cong/images/curso/guba_y_lincoln_2002.pdf

Gutiérrez Montoya, Guillermo (2012), El fenómeno del emprendedurismo en El Salvador: análisis comparativo con países GEM.

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/8071/1/El%20fenomeno%20del%20emprendimiento%20en%20el%20Salvador.pdf>

Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. 6°Ed. Mc Graw Hill Education.

Huber. G. (2008) Aprendizaje activo y metodologías educativas. Revista de educación nº extraordinario 2008, pp. 59-81

<https://sede.educacion.gob.es/publiventa/d/23426/19/0>

López Fuentes, Luis. (2015). Impulso grafico emprendedor.

<http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00002587.pdf>

M. Lhermitte, B. Perrin y S. Blanc. (2015). Tiempos de cultura: el primer mapa mundial de las industrias culturales y creativas. [https://cerlalc.org/wp-](https://cerlalc.org/wp-content/uploads/documentos-de-interes/odai/ODAI_DOCUMENTOS_DE_INTERES_Tiempos_de_cultura_El_primer_mapa_de_las_industrias_culturales_y_creativas_v1_122015.pdf)

[content/uploads/documentos-de-](https://cerlalc.org/wp-content/uploads/documentos-de-interes/odai/ODAI_DOCUMENTOS_DE_INTERES_Tiempos_de_cultura_El_primer_mapa_de_las_industrias_culturales_y_creativas_v1_122015.pdf)

[interes/odai/ODAI_DOCUMENTOS_DE_INTERES_Tiempos_de_cultura_El_primer_mapa_de_las_industrias_culturales_y_creativas_v1_122015.pdf](https://cerlalc.org/wp-content/uploads/documentos-de-interes/odai/ODAI_DOCUMENTOS_DE_INTERES_Tiempos_de_cultura_El_primer_mapa_de_las_industrias_culturales_y_creativas_v1_122015.pdf)

[mapa-mundial-de-las-](https://cerlalc.org/wp-content/uploads/documentos-de-interes/odai/ODAI_DOCUMENTOS_DE_INTERES_Tiempos_de_cultura_El_primer_mapa_de_las_industrias_culturales_y_creativas_v1_122015.pdf)

[Industrias-Culturales-y-Creativas#:~:text=Tiempos%20de%20cultura%20%E2%80%93%20El%20primer%20mapa%20mundial,las%20Industrias%20Culturales%20y%20Creativas&text=El%20estudio%20concluye%20que%20C%20para,la%20cultura%20y%20la%20econom%C3%ADa.](https://cerlalc.org/wp-content/uploads/documentos-de-interes/odai/ODAI_DOCUMENTOS_DE_INTERES_Tiempos_de_cultura_El_primer_mapa_de_las_industrias_culturales_y_creativas_v1_122015.pdf)

Consultado el 09 de marzo de 2020

Mazacón, M., Paliz, C. y Espín, Y. (2019). Emprendimiento en las instituciones de educación superior. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 2(2), 11-18.

<https://www.uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/view/212>

Meggs, Philip. (2000). Historia del diseño gráfico. México: Mc Graw-Hill,

Mendivil Gastelum, Carlos. Martínez Espinoza, Claudia & Camacho Bobadilla, Crystal.

(2016). Enseñanza del diseño gráfico: lo que se dice y lo que se hace. Instituto Tecnológico de Sonora. México.

<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2061/1/Ense%C3%B1anza%20del%20Dise%C3%B1o%20Gr%C3%A1fico.pdf>

Ministerio de Educación, (2004). Ley de Educación Superior de El Salvador .

<https://www.mined.gob.sv/educacionsuperior/documentos/Ley%20de%20Educaci%C3%B3n%20Superior%20Asamblea.pdf>

Ministerio de Educación. (2018). Resultados de Información estadística de instituciones de educación superior. Ministerio de Educación de El Salvador

<http://www.mined.gob.sv/jdownloads/Educaci%C3%B3n%20Superior/Informacion%20>

[Estadística%20de%20Educacion%20Superior/RESULTADOS%20DE%20LA%20INFORMACI%C3%93N%20ESTAD%C3%8DSTICA%20DE%20IES%202018.pdf](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-49642017000100002)

Morales Holguín, Arodi & Cabrera Becerra, Virginia. (2017). Debate teórico-metodológico sobre diseño gráfico: de la linealidad a la complejidad.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-49642017000100002

Morales Holguín, Arodi & Cabrera Becerra, Virginia. (2017). Debate teórico-metodológico sobre diseño gráfico: de la linealidad a la complejidad.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-49642017000100002

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura - UNESCO (2013). Informe sobre la economía creativa 2013 edición especial: Ampliar los cauces de desarrollo local. UNESCO. <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013-es.pdf>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura - UNESCO (2006). Políticas para la creatividad Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas. UNESCO.
http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/images/UNESCOCultureLandCreativeIndustriesguide_01.pdf

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura - UNESCO (2009). Políticas para la creatividad
<http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-%09cultural-expressions/tools/policy-guide/como-usar-esta-guia/sobre-definiciones-%09que-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativas/>

Pose García, M. (2015). Economía creativa, dinámicas locales y gobernanza en entornos metropolitanos: el caso de la región metropolitana de Salvador de Bahía. *Desenvolvimento Regional em Debate*, vol. 5, núm. 2, julio-diciembre, 2015, pp. 86-108
Universidade do Contestado Canoinhas, Brasil

Pulido, S. J., Acosta, M. L., Sánchez, M., Toro, E. y Parra, R. (2017). *Didácticas para formar emprendedores*. Editorial de Caldas.

Real Academia Española. (2021). Diccionario de la lengua española.

<https://www.rae.es/>

Ortiz Granja, Dorys. (2015). El constructivismo como teoría y método de enseñanza.

Sophia, Colección de Filosofía de la Educación, núm. 19, 2015, pp. 93-110. Universidad Politécnica Salesiana. Cuenca, Ecuador

Rivas Carranza, Omar (2019) Diversificación productiva en El Salvador desde el enfoque de la economía naranja. Periodo 2005-2018.

<http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/22816/1/DIVERSIFICACION%20N-PRODUCTIVA-EN-EL-SALVADOR-DESDE-EL-ENFOQUE-DE-LA-ECONOMIA-NARANJA.-PERIODO-2005-2018..pdf>

Rodríguez Gómez, G., Gil Flores, J.; &García Jiménez, E.; (1996). Metodología de la investigación cualitativa

https://cesaraguilar.weebly.com/uploads/2/7/7/5/2775690/rodriguez_gil_01.pdf

Rodríguez Morales, Luis. (2011). Interdisciplina en diseño: un reto para la docencia.

Diseño sin fronteras. Universidad Iberoamericana. México.

<http://www.dis.uia.mx/conference/2011/LibroMX2011.pdf>.

Rodríguez Mendoza, Ramón. (2017). La pedagogía del diseño gráfico basada en la investigación en diseño. Fundación Universitaria Los Libertadores. Colombia Sitio web:

<https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/6302023.pdf>

Sáez, J. (1990). El enfoque interpretativo en ciencias de la educación. *Anales de Pedagogía*. 7-32.

<https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/50239/1/A%20P%201989%207-32-3.pdf>

Sánchez García, José Carlos, Ward, Alexander, Hernández, Brizeida, & Florez, Jenny

Lizette. (2017). Educación emprendedora: Estado del arte. Propósitos y

Representaciones, 5(2), 401-473. <https://dx.doi.org/10.20511/pyr2017.v5n2.190>

Sánchez Masferrer, Manuel (2015) El emprendimiento en El Salvador Informe nacional El Salvador 2014-2015.

https://www.esen.edu.sv/gem/files/resultados/GEM_EL_SALVADOR_2014_2015.pdf

Segundo, de Inocente Zoila, Artiga-González, Álvaro. (1995). Sociología Latinoamérica. UCA Editores, El Salvador.

Tovey, M (2015). Developments in Design Pedagogy. International Conference Engineering and Product. Design Education, September 2015, University of Loughborough, UK. <https://www.designsociety.org/download-publication/38445/DEVELOPMENTS+IN+DESIGN+PEDAGOGY>

Universidad Don Bosco, (26 de julio 2020). Plan de estudio de la carrera de diseño gráfico 2019-2024.

http://www.udb.edu.sv/udb/carreras/carrera/licenciatura_en_diseno_grafico

Universidad Autónoma de Santa Ana. (26 de julio 2020).

<http://unasa.edu.sv/disenografico.html>

Universidad Católica de Occidente. (26 de julio 2020).

http://www.catolica.edu.sv/?page_id=1067#1464109845443-bf238b80-de3c

Universidad Don Bosco. (26 de julio 2020). www.udb.edu.sv.

http://www.udb.edu.sv/udb/carreras/carrera/licenciatura_en_diseno_grafico

Universidad Dr. José Matías Delgado. (26 de julio 2020).

<http://www.ujmd.edu.sv/oferta-acad%3%a9mica/carreras-universitarias/facultad-de-ciencias-y-artes/escuela-de-dise%3%b1o/licenciatura-en-dise%3%b1o-grafico#objetivo-general>

Universidad Francisco Gavidia. (26 de julio 2020). <http://www.ufg.edu.sv/doc/CC-FAD.pdf-general>

Universidad Tecnológica de El Salvador. (26 de julio 2020).

<http://www.utec.edu.sv/Inicio/Facultades/Informatica-Ciencias-Aplicadas/Licenciatura-Diseno-Grafico>

Universidad Dr. Andrés Bello. (26 de julio 2020).

<http://www.unab.edu.sv/facultades/ciencias-economicas/tecnico-en-diseno-grafico/>

Venegas Renauld, María Eugenia. (2004) El concepto pedagógico formación en el universo semántico de la educación. Educación, vol. 28, núm. 2, 2004, pp. 13-28
Universidad de Costa Rica San Pedro, Montes de Oca, Costa Rica

Vega Guerreo, Juan (2017). Modelo de formación en emprendimiento social, para instituciones de educación superior en Colombia.

DOI:10.21158/01208160.n81.2016.1563

Vidal Ledo, María Josefina, & Fernández Oliva, Bertha. (2015). Aprender, desaprender, reaprender. *Educación Médica Superior*, 29(2)

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21412015000200019&lng=es&tlng=es

Wucius Wong. (2006). Principios del diseño en color. Editorial Gustavo Gili, España. 2ª. Edición. 2006.

Bustillos Bailey, Antonio, Sánchez Nogales, Cecilia, López Murillo, Sara, & Campana

Arroyo, Guerel. (2020). Entre el emprendedurismo y la subsistencia. *Revista Investigación y Negocios*, 13(21), 112-121. Recuperado en 12 de agosto de 2021, de

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372020000100010&lng=es&tlng=es.

Guía de preguntas para entrevista para empresarios

Preguntas de apertura

Nombre de la marca o emprendimiento:

Propietario (s):

Descripción de actividades del emprendimiento o negocio:

Preguntas de categoría formación emprendedora:

¿Cuál fue la razón o motivación principal por la cual inició su empresa o emprendimiento actual?

Cuando usted inicio su empresa ¿Recibió algún tipo de capacitación para la actividad económica que realiza?

Con la experiencia obtenida, qué clase de formación emprendedora le hubiese gustado recibir en la universidad donde estudió

¿En su opinión, qué áreas debe ser formado el diseñador para emprender un negocio?

Preguntas de categoría: Factores de formación que limitan o fomentan el éxito de un negocio emprendedor:

¿Por qué cree que los emprendimientos de diseño gráfico tienen éxito?

¿Conoce las ventajas que brinda la economía creativa?

Preguntas de categoría: obstáculos.

¿Por qué cree que los emprendimientos de diseño gráfico fracasan?

Que recomendaría a las universidades de El Salvador para formar diseñadores emprendedores

Preguntas de categoría Incentivos económicos

¿Cuál fue el origen de su inversión inicial?

- Fondos propios
 - Financiamientos bancarios
 - Ayuda familiar
 - Ayuda de amigos
-

Guía de preguntas para grupo de discusión entre estudiantes

Preguntas de categoría: Formación emprendedora:

¿En qué área del diseño gráfico le gustaría tener un emprendimiento?

¿Qué piensa sobre el emprendimiento en el diseño gráfico?

¿En qué áreas ha sido formado para emprender un negocio?

Preguntas de categoría: Factores de formación que limitan o fomentan el éxito o fracaso de un negocio emprendedor:

¿Por qué cree que los emprendimientos de diseño gráfico tienen éxito?

¿Por qué cree que los emprendimientos de diseño gráfico fracasan?

Preguntas de categoría: Expectativas sobre áreas de formación para emprender un negocio

¿Qué recomendaría a las universidades de El Salvador para formar diseñadores emprendedores?

¿En su opinión, qué áreas debe ser formado el diseñador para emprender un negocio?

¿Conoce las ventajas que brinda la economía creativa?

Resumen de entrevistas.

Navío Studio

Navío Studio, es un emprendimiento de diseño dedicado al branding, desarrollo de marcas y marketing digital, que se inició como alternativa de un empleo formal, además de ofrecer una oportunidad de trabajo a otros diseñadores.

Su propietario, Cesar Retana, licenciado en diseño gráfico, considera que no obtuvo en la universidad formación previa para establecer un emprendimiento formal, aunque la idea surge de un proyecto de cátedra cuando estudiaba en la Universidad Don Bosco, pero encontró muchas dificultades en la implementación de la idea en especial a en las áreas legales y tributarias.

Su aprendizaje empresarial lo consiguió mediante la observación de actividades comerciales en el lugar donde laboraba y posteriormente de acuerdo a las necesidades de sus propios clientes. Su autoformación lo encamino a poner atención a las actividades de sus competidores, en especial como se gestionaba una marca.

Considera que la formación emprendedora que el diseñador recibe no es la adecuada, no hay solidaridad entre colegas y prevalece el oportunismo empresarial.

Para que un negocio de diseño tenga éxito es necesario tener en cuenta la calidad en el producto y servicio que se ofrece. El emprendedor debe adaptarse a las exigencias del público, inclusive al presupuesto de cada cliente.

Un negocio de diseño puede fracasar por la falta de conocimientos, en especial a términos legales laborales y tributarios, también por la falta de experiencia y conocimientos de los elementos más elementales del marketing y negocios, como el caso de adaptarse a un presupuesto de un cliente, por ello se recomienda no tener un tarifario de servicios.

Las oportunidades se deben de buscar, y por ello se debe de tener una cultura de actualización del diseño, algunos obstáculos se pueden sortear con el aprendizaje de habilidades blandas y técnicas, las universidades deben de incentivar la creación de empresa y la participación empresarial desde la universidad.

Sin bien es cierto su negocio de diseño necesitó una inversión inicial, Navío Studio se estableció con fondos propios y la reinversión de las ganancias de cada uno de los primeros trabajos realizados.

Chill Shope

Chill Shope es un emprendimiento creado y manejado por su propietario Oscar Alexander Moran, estudiante de la carrera de diseño gráfico en la Universidad Don Bosco, su principal actividad comercial es la creación y diseño de artículos y accesorios para producto electrónicos, incluye también el diseño de ropa,

El emprendimiento fue creado con la colaboración familiar, no tuvieron asistencia financiera por ninguna institución bancaria, sino fue impulsada por los ahorros de su padre. Para iniciar el negocio Óscar Morán sostiene que no tuvo ninguna formación sobre emprendedurismo, que lo hizo de una manera autodidacta, y luego se han complementado con conocimientos específicos de investigación, publicidad y negocios que ha recibido en la Universidad Don Bosco.

Su aspiración es ampliar su actual negocio a una boutique creativa de modas, la cual va de acuerdo a u personalidad innovadora y creativa, pero para ello necesita aprender sobre negocios y marketing, especialmente en el área digital.

Considera las industrias creativas como una gran oportunidad para jóvenes creativos, ya que con innovación pueden cambiar las condiciones del mercado, tal como lo ha observado en algunos de su compañeros y amigos cercanos, por ello recomienda la creación de un colegio de emprendedores donde se compartan experiencia y se reciban capacitaciones para el desarrollo de estas nuevas economías.

Para que un negocio de diseño tenga éxito es necesario tener pasión por lo que se hace y conocimientos técnicos del emprendimiento, ya que se puede fracasar por el desinterés o tratar de emprender sin conocimiento.

La falta de apoyo es un gran obstáculo para desarrollar cualquier negocio, a pesar que hay mucha necesidad de ellos, hay instituciones que no ayudan a la creación de nuevas fuentes empresariales, falta generar desde la universidad mentalidad empresarial, la cual podría lograrse mediante la especialización o cursos prácticos de emprendedurismo.

Wayaba

Gerardo Flores y Aaron Chacón crearon un emprendimiento al cual le denominaron Wayaba, su actividad comercial es orientada a la sublimación y diseño textiles en telas y otros materiales, ambos son egresados de la carrera de diseño gráfico de la Universidad Don Bosco y llevan varios años con su negocio.

Aaron Chacón recuerda que la creación de la marca, surgió en una capacitación brindada por la Comisión Nacional de la Micro y Mediana Empresa, CONAMYPE, la cual fue gestionada por la Universidad Don Bosco, a través de la Dirección de Emprendimiento e Innovación. Este curso

incluyó conocimientos sobre modelos de negocios, costos y administración. Aunque, agregó que no hubo profundización de los aspectos legales, tema muy importante en este tipo de negocios.

Está familiarizado con el concepto de economía naranja, la que considera una gran oportunidad para desarrollo económico del país y la diversificación de los negocios de diseño. Esto le permite aspirar a incursionar en el campo de productos y servicios de animación y E-Learning.

En la formación emprendedora hay bastante que hacer, opina que se debe de incentivar al diseñador desde la universidad, si bien es cierto que a través de sus estudios aprendió a la independencia empresarial, falta incluir contenidos, asignaturas o áreas especializadas para su formación, por ejemplo, en el área financiera y legal.

La ventaja que cuenta un diseñador para tener éxito en un negocio de diseño, es su propia preparación en el área gráfica, esa es su fortaleza y su ventaja competitiva. El dominio de lo gráfico permite crear y desarrollar marcas, comunicar a través de una imagen.

Pero estos tipos de negocios se puede fracasar sino hay una logística empresarial o administrativa que permita el manejo del negocio de forma real y no imaginaria. Toda construcción de negocio, necesita partir de un objetivo basado en resultados alcanzables.

Es necesario que el diseñador amplíe sus horizontes y aproveche la formación universitaria. Deben de formarse asociaciones de emprendedores donde se compartan conocimientos y experiencias, además de incluir en los planes de estudios conocimientos propios y de valor para emprendedores.

Artemisa

Artemisa es una marca emprendedora propiedad de la Licda. Elisa Corado, graduada de la disciplina de Artes Aplicadas de la Universidad de El Salvador y su actividad principal es la encuadernación y elaboración de cuadernos propios para poetas y artistas.

Su formación como emprendedora ha sido a base de iniciativas personales, contactos con amistades y curso en línea, que le han permitido tener una visión empresarial de sus productos artísticos. Durante sus estudios universitarios conoció sobre marketing, pero considera que en esta etapa de negocios hace falta conocimientos sobre el manejo de las finanzas y como presentar sus cuadernos. Además, desconoce de los aspectos legales para registra su empresa. El emprendedor debe aprender desde la universidad aspecto de administración y de proceso de creación de emprendimientos. Desconocer sobre el termino de economía naranja y cree que la

parte artística y cultural del país debe ser más valorada, por ello recomienda el emprendimiento colaborativo entre diversas disciplina y áreas que permite aumentar el valor de los productos.

Para que un negocio de diseño tenga éxito es necesario ser persistente, producir productos de calidad, tener claridad en los objetivos empresariales y saber cómo alcanzarlos, por eso las relaciones personales son muy importantes para la consecución de metas.

El diseñador puede fracasar en su negocio si es incoherente y si le falta ser persistente en su trabajo, no debe conformarse con lo hace, sino mejorarlo constantemente. No puede estar desactualizado.

Hay que aprovechar las oportunidades que la misma gente expresa, conocer aquello que le gusta y aplica la creatividad en todo. La falta de conocimiento empresariales puede ser un obstáculo, pero con voluntad se puede superar.

Ozzo

El Lic. Santos Martínez, es un emprendedor graduado de la Universidad Dr. José Matías Delgado, desde que inició sus estudios tuvo la idea de tener su propio negocio relacionado la diseño. Al graduarse y comenzar en un empleo obtuvo un préstamo familiar, que le permitió crear una empresa dedicada a la venta de ropa de niño y maternal.

Considera que en la universidad la formación sobre emprendedurismo fue poca, y que el único aprendizaje a fin fue sobre marketing y publicidad. En el tiempo de estudiante de diseño gráfico el plan de estudio no contemplaba conociendo alguno sobre negocio emprendedor.

Hay escuchado sobre el termino de economía naranja, y cree que hay oportunidades empresariales para desarrollarse en esas áreas, aunque los jóvenes necesitaran mucha creativa e innovación para poder competir.

Un negocio de diseño puede tener éxito, si conoce el mercado donde se dirige, si le pone interés en la actualización de conocimiento y si se vuelve autodidacta. Puede fracasar si no le pone atención a la empresa, por modesto que sea merece la atención y la importancia. Debe estar pendiente de lo que sucede en los entornos.

Las universidades deben fomentar el emprendedurismo incluyendo contenidos específicos en los planes de estudio, así como fomentando la asociación de emprendedores dentro de cada centro de estudio

