

# Diseño y emprendimiento en ecosistemas socio culturales, económicos y espaciales.

Enrique D'Amico<sup>1</sup>

Federico Del Giorgio Solfa<sup>2</sup>

## Resumen

Este capítulo trata los modos de articulación de los emprendimientos impulsados por el diseño industrial y las estrategias de interconexión del diseño para la innovación. En una primera instancia, se reconocen las prácticas vigentes para poder analizar en ellas los diferentes procesos que atraviesan las dinámicas emprendedoras. Este análisis se realiza desde una mirada sistémica, en tres niveles de abstracción: diseñador, emprendimiento y ecosistema. El marco teórico y conceptual, estará estructurado a partir de las innovaciones impulsadas por el diseño, que se producen en torno al diseñador, sus proyectos personales, y las posibles interacciones y singularidades que ofrecen los lugares de vida. El objetivo de este trabajo es desentramar las eventuales relaciones del diseñador emprendedor en el ecosistema y poner en relieve el potencial que agregan las conexiones emergentes, que permiten proyectar acciones sinérgicas con otros actores para crear valor(es). De esta manera, se aportan otras miradas posibles del proceso emprendedor, donde la dimensión cultural y filosófica que caracteriza a los diseñadores industriales, permite alcanzar mayor calidad de vida, diseñando y produciendo colectivamente (en) su entorno.

---

<sup>1</sup> Universidad Nacional de La Plata – Comisión de Investigaciones Científicas (PBA) Correo [eadamico@empleados.fba.unlp.edu.ar](mailto:eadamico@empleados.fba.unlp.edu.ar).

<sup>2</sup> Universidad Nacional de La Plata – Comisión de Investigaciones Científicas (PBA) Correo [delgiorgio@fba.unlp.edu.ar](mailto:delgiorgio@fba.unlp.edu.ar).

*“Todos los problemas del diseño convergen, finalmente, en un único gran problema: diseñar para la vida.”*

*László Moholy-Nagy*

## **Introducción**

La idea principal de este capítulo, se centra en tratar el emprendedorismo en diseño desde perspectiva humana, aportando nuevos relatos y sentidos sobre las interacciones que los diseñadores industriales asumen en el ecosistema y los procesos colectivos que son detonados por éstos.

De este modo, nos proponemos explorar diversos comportamientos singulares de la disciplina en el contexto productivo a partir pensar al territorio como el lugar en el que los diseñadores se desarrollan profesionalmente, pero además, en un sentido más amplio, como sus lugares de vida.

Este capítulo, se estructura en primer lugar, a partir del desarrollo de la triada emprendedora: emprendedor-emprendimiento-ecosistema y su relación con la cultura discursiva.

Seguidamente, se concibe al ecosistema emprendedor como lugar de vida de los diseñadores industriales y finalmente, las implicancias que el éste posee en ese contexto como agente estratégico para detonar innovaciones e iniciativas impulsadas por el diseño.

### **La triada emprendedora: emprendedor-emprendimiento-ecosistema**

Entre el ámbito del Diseño Industrial y del Emprendedorismo se estableció históricamente una relación paradójica, basada –en parte– en las tensiones devenidas de la desarticulación entre las culturas y los objetivos ontológicos que sustentan ambos campos. Sin embargo, en la actualidad, el cambio de paradigma hacia un “capitalismo emprendedor”, en el que el sujeto auto-

organizado se convirtió en un imperativo social, vuelve necesario reflexionar acerca de las prácticas de los diseñadores industriales dentro de estos entramados socio culturales, económicos, y espaciales denominados ecosistemas emprendedores.

En este contexto, en el cual se valora la flexibilidad, la autoexpresión y la adaptabilidad de los sujetos como miembros activos dentro del ecosistema, y en el cual el emprendedorismo se postula como una forma de vida, existe consenso en torno a la necesidad de abordar de manera sistémica los temas vinculados al campo del emprendimiento (Federico et al., 2020; Kantis et al., 2020).

Para llevar adelante esa tarea, proponemos pensar la problemática en tres niveles de abstracción, con el propósito de poner en diálogo a los tres elementos principales que se hacen presentes en la práctica emprendedora: el emprendedor, en tanto sujeto que decide llevar adelante una iniciativa emprendedora y adoptar esa identidad profesional que implica una transformación subjetiva; el emprendimiento, entendido como el espacio en el cual dicho emprendedor plasma su proyecto de vida a través de una noción de trabajo significativo y en el cual, el *ser* y el *hacer*, coalescen en la práctica cotidiana; y el ecosistema, concebido como un nivel macro, que define los elementos constitutivos y las dinámicas de interacción, interrelación, e interconexión, entre los actores que conforman el contexto de actuación.

En esta instancia, consideramos relevante partir de la noción de innovación impulsada por el diseño (*design driven innovation*) de Verganti (2009, p. 30), quien afirma que:

...el proceso de innovación impulsado por el diseño no está codificado en pasos. Más bien, está entretejido en activos relacionales con una red de claves intérpretes. Estas relaciones son un motor de innovación, un núcleo capacidad—que los competidores rara vez pueden replicar.

Consideramos entonces que, las articulaciones posibles que pueden emerger para el diseño industrial en el contexto de los ecosistemas emprendedores anidan un potencial evidente por diversos motivos.

En primer lugar, porque el ecosistema emprendedor entendido como evolución de los clusters y los sistemas nacionales de innovación, manifiestan una tendencia hacia la reivindicación de las singularidades territoriales y la interconexión de actores, aspectos que son parte esencial del diseño, en tanto disciplina que funciona como articuladora de saberes y disciplinas diversas.

En segundo lugar, porque el diseño y los emprendedores en diseño, basan sus aportes en la resolución de problemas, la creación de sentido y la elaboración de marcos de referencia, que permiten generar valor(es) en los diversos tipos de innovaciones que proponen (Manzini, 2015), y al mismo tiempo, en el caso de los diseñadores emprendedores, se destaca su estrecho vínculo con el entorno en el que operan y su capacidad recursiva para dialogar con el entorno y aprehender de él (Campi, 2020; Margolin, 2006).

En tercer lugar, tal como sugiere Dorst (2017, p. 81), la innovación de marcos de referencia es una actividad clave en el campo de los emprendimientos de diseño, y al mismo tiempo, son una manera de percibir a los agentes del ecosistema como: “actores significativos causantes de oportunidades que no habían sido previstas anteriormente”, lo cual estimula una actitud activa por parte de los diseñadores para generar entrecruzamientos y colaboraciones que, independientemente de dar lugar a beneficios económicos directos, permita reconocer las capacidades y los recursos valiosos de estos actores.

Para avanzar en este sentido, a continuación desarrollaremos los elementos de la tríada para identificar los modos de articulación de los emprendimientos impulsados por el diseño

industrial y las estrategias de interconexión que se vale el diseño para la innovación a partir de analizar las prácticas vigentes.

## **Diseñador-Emprendedor**

Cuando se indaga acerca de las diversas capacidades y rasgos que definen a un emprendedor, encontramos con frecuencia: resolver problemas, innovación, creatividad, independencia, autoconfianza, habilidades comunicacionales, gestión integrada de incertidumbre (Hull y otros, 1980; Waisburd, 2009); flexibilidad, tolerancia a la frustración, liderazgo y decisión, asumir responsabilidades, cooperar, trabajar en red, administrar riesgo, autoaprender, ser proactivo, tener iniciativa (Hull y otros, 1980; Fawson y otros, 2015; Sanchez i Peris y Ros, 2014); autoeficacia (Zhao, Seibert y Hills, 2005); percepción de viabilidad y conveniencia neta (Segal, Borgia y Schoenfeld, 2005); además de la influencia familiar (Drennan, Kennedy y Renfrow, 2005).

Resulta interesante, detenernos en este punto, dado que dichas capacidades, no difieren significativamente de lo que el medio productivo espera de un diseñador industrial. Siguiendo esta línea, Richardson (2022), sostiene que en las definiciones de “emprendedor” más relevantes de la actualidad, desprendidas del enfoque schumpeteriano, “vemos la importancia del riesgo, la innovación, la oportunidad y el valor. Estos conceptos son fundamentalmente importantes en el diseño (completamente fuera de cualquier aspiración ‘empresarial’)” (2022, p. 14).

En otras palabras, entendemos que son difusas las fronteras entre ambos términos, y que el ser emprendedor y percibir oportunidades, es una actitud inherente a los miembros de la comunidad del diseño.

Siguiendo a Foucault, así como el emprendedor es entendido como un “empresario de sí mismo” (2006), en nuestro tiempo, el diseñador emprendedor, se transforma en ‘diseñador de sí mismo’, articulando de manera integrada proyecto de vida y desarrollo profesional, lo que resulta en una búsqueda personal

de coherencia entre los modos de pensamiento (filosofía), desarrollo de productos y emprendimientos, y su relación con el entorno.

En esta misma línea argumentativa, partimos del supuesto de que el trabajo autoorganizado es un espacio en el que el bagaje individual y la práctica del diseño se articulan, pero de manera distinta al llamado ‘diseño de autor’. No se trata de externalizar la personalidad del diseñador, sino de cómo éste pone el diseño al servicio de una causa que lo trasciende y que permite el diálogo con otros.

Para el entendimiento de esta idea, nos basamos en la definición propuesta por Manzini (2015), desde el campo del ‘diseño para la innovación social’. Según el diseñador italiano: “el diseño es una cultura y una práctica que se ocupan de cómo deberían ser las cosas para conseguir las funciones esperadas y proporcionar los significados deseados.” (Manzini, 2015, p. 69).

De este modo, la práctica del diseño implica, por un lado el desarrollo de un discurso que: “contiene los métodos y pautas pensadas que subyacen en las acciones de un grupo de diseñadores, por ejemplo una compañía. Esta pauta es intencionada y hecha por personas y está representada en el entorno” (Dorst, 2017, p. 75); y, por otro lado, una cultura, que se relaciona con el concepto de habitus de los diseñadores, es decir con el conjunto de esquemas generativos a partir de los cuales estos sujetos perciben el mundo y actúan en él (Bourdieu, 1996).

Para abordar la dimensión cultural, tomamos a Julier (2013, p. 23), el cual sostiene que:

El término “diseño” denota las actividades de planificación y concepción, así como el producto de estos procesos, como un dibujo, un plan o un objeto manufacturado. A pesar de que en inglés design funciona como verbo y como nombre, el concepto “cultura del diseño” también se aproxima a la función de un adjetivo, pues sugiere las cualidades mediante las que se ejerce el diseño —y uso el verbo “ejercer” con toda la intención, para

referirme a cómo se emprende el trabajo, pero también a las formas en que ese trabajo se vive, se percibe, se entiende y se materializa en la vida diaria—. Como tal, la cultura del diseño existe a un nivel muy local. Puede estar impregnando los sistemas de trabajo, conocimientos y relaciones de los diseñadores, o las acciones cotidianas de los usuarios de ese diseño; pero también puede desarrollarse más pública y ampliamente, dentro de sistemas de poder, estructuras y dinámicas económicas o relaciones sociales.

Y posteriormente agrega que:

La cultura del diseño como objeto de estudio incluye, por tanto, los aspectos materiales e inmateriales de la vida cotidiana. Por una parte, se articula a través de imágenes, palabras, formas y espacios, pero, por otra, conjuga discursos, acciones, creencias, estructuras y relaciones (Julier, 2013, p. 23).

En consecuencia, consideramos que en el Diseño la búsqueda de coherencia del discurso proyectual en la acción implica un diálogo transversal entre el emprendedor, el emprendimiento y el ecosistema en el que opera.

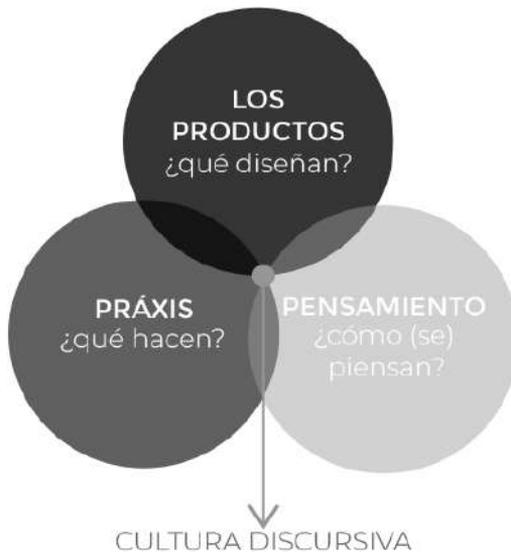


Figura 1. Elementos de la cultura discursiva. Fuente: Elaboración propia.

Integrando los elementos discursivos y culturales mencionados, proponemos este modelo de ‘cultura discursiva’, entendida como una articulación entre el enfoque singular y filosófico (cultura) que adopta el diseñador emprendedor para llevar adelante su iniciativa, y la manera en que éste lo pone en acción (discurso) (ver Figura 1).

## Emprendimiento

Unos de los cambios más significativos detectados en las prácticas emprendedoras de los últimos tiempos, tiene que ver con que las iniciativas principalmente se accionan a partir de los recursos y potencialidades personales que el emprendedor trae. En consecuencia, a diferencia del paradigma tradicional de la ‘oportunidad latente’, las oportunidades son interpretadas de manera singular y están condicionadas por el background, la cultura profesional y la extensión de sus relaciones interpersonales.



Figura 2. Funcionamiento general del Ecosistema emprendedor. Fuente: Elaboración propia a partir de Mason y Brown (2014), Isenberg (2011), Thomas y Autio (2019), Feldman (2014), Mack y Mayer (2016), Neck et al. (2004), Spigel et al. (2020), Napier y Hansen (2011).

En coincidencia con esto, Suwa et al. (2000, p. 40), plantean que el diseño es un 'acto situado' en el que "los diseñadores inventan problemas o requisitos de diseño de una manera que se sitúa en el entorno en el que diseñan". A este proceso de 'inventar' requisitos de diseño dentro del escenario en el cual operan, estos autores lo denominan 'invención situada'.

### **Ecosistema emprendedor**

En base al marco teórico trabajado en investigaciones precedentes, consideramos al ecosistema emprendedor como un dispositivo de vinculación territorial, en el cual, un conjunto heterogéneo e interdependiente de actores, cosas y lugares se vinculan (formal e informalmente), para lograr resultados con niveles de innovación superiores a los que podrían alcanzar de manera individual y dando lugar a diversas relaciones de gobernanza entre los mismos (ver Figura 2).

### **El ecosistema como lugar de vida**

Para concebir a los 'ecosistemas emprendedores' como 'lugares de vida', seguidamente razonaremos un marco conceptual que estructura las interacciones virtuosas de los actores que los componen.

Si bien, la geografía económica ha permitido incorporar otras dimensiones al análisis del territorio, el pensamiento neoclásico está presente con su raigambre weberiano que, influenciada por las distintas corrientes económicas, fue desdibujando la unidad de análisis de la región o el lugar. Con lo cual, es necesario recuperar de la geografía económica y las razones que hacen diferentes a los territorios, sus características, niveles de desarrollo y potencialidades de la población involucrada, como así también revertir situaciones de subdesarrollo, valiéndose de todo su potencial (Del Giorgio Solfa, 2015).

En base a estas razones, cuando se debe determinar la unidad de investigación del ecosistema emprendedor, además de la tríada emprendedor-emprendimiento-ecosistema, tendremos

al espacio (o microrregión) a la que reconoceremos como lugar de vida (Sforzi, 2007).

Así, se complementa una concepción del ecosistema emprendedor como un dispositivo de vinculación social que se sitúa en los ‘lugares de vida’, a través del desarrollo de las capacidades humanas. Donde el lugar de vida se manifiesta como “una porción de territorio definida y circunscripta, donde vive un grupo humano, donde se ubican las actividades económicas con las que sus habitantes se ganan la vida y donde se establecen las mayorías de las relaciones sociales cotidianas” (Sforzi, 2007, p. 35), dando viabilidad a los objetivos de integración social y productiva.

En este marco, es dable reconocer que el ser humano tiene la capacidad de aprender e innovar y que en los lugares de vida es necesario que se den las condiciones mínimas y necesarias. La cohesión social, en esta perspectiva, también operará positivamente para que los grupos sociales se reconozcan y construyan lazos de fraternidad y solidaridad, que permitan proyectar y desarrollar socialmente sus lugares de vida (Del Giorgio Solfa, 2015; Del Giorgio Solfa & Giroto, 2020).

Por esta razón, el ecosistema emprendedor deberá ser analizado y cuidado. Porque, si el tejido social es débil para el desarrollo de proyectos productivos, deben diseñarse programas estatales para corregir esta debilidad en los lugares de vida, en lugar de reemplazar actores locales por foráneos, porque estos –inexorablemente– serán transitorios (Sforzi, 1997 y 2007; Del Giorgio Solfa & Sierra, 2014 y 2016).

Colombelli et al. (2019), demostraron con un estudio sobre el ecosistema empresarial en Turín, que las rutinas informales presentes en los lugares de vida son clave para determinar un modelo evolucionado de gobernanza local. Y para los autores, este modelo “requiere una estructura de gobernanza relacional, arraigada en normas cooperativas compartidas y rutinas informales que son mutuamente definidas y ajustadas por los

actores que componen el sistema” (Colombelli et al., 2019, p. 518).

Por otro lado, rescatamos también la mirada crítica de Mazzucato (2013) sobre el papel del Estado en el ecosistema de innovación, donde a éste se lo sigue asociando esencialmente como creador de las condiciones para la innovación y se lo subestima como inversor en aquellas áreas donde el sector privado no tiene interés de hacerlo.

(...) sólo si la comunidad de innovación se involucra directamente en esta relación, que estaba en el corazón de la economía ‘clásica’, podemos esperar lograr un crecimiento que no sólo sea ‘inteligente’ sino también ‘inclusivo’. Esto requiere repensar el papel del Estado en el ecosistema de innovación (es decir, ir más allá de corregir fallas o crear las condiciones marco adecuadas), preguntarse si el sector público recibe suficiente retorno por sus inversiones de alto riesgo orientadas a una misión y cómo extraer valor. Las actividades de empresas menos escrupulosas pueden limitarse para que los ‘ecosistemas’ de innovación sean más simbióticos y menos parásitos (Mazzucato, 2013, p. 199).

Como resultante de esto ‘razonamientos’, tenemos que al interno de los ecosistemas emprendedores que son concebidos como ‘lugares de vida’, los emprendimientos toman forma de ‘proyectos de vida’, lo cual les agrega identidad, calidad y sustentabilidad, a partir de la responsabilidad individual y colectiva que los compromete.

### **El diseñador como agente estratégico para la innovación**

Cada territorio posee una configuración en cuanto a la distribución y tipología de empresas que lo conforman, resultando así en la conformación de un entramado singular. Pero la mera conformación de un entramado industrial no garantiza el reconocimiento entre los actores productivos y sus características, desaprovechando así el potencial sinérgico. Finalmente, esto deriva en un desaprovechamiento de los recursos disponibles, condicionando la eficiencia productiva,

limitando el trabajo colaborativo y los posibles proyectos de innovación conjunta.

En base a esto, entendemos que los diseñadores –naturalmente y desde distintos lugares– asumen el papel de promotores de la cultura de diseño y su potencial (intrínseco), para que los actores del ecosistema perciban el valor estratégico que tiene impulsar innovaciones. En este punto, el factor contagio, hace que los diferentes resultados del diseño se propaguen a otros sectores y disciplinas, estimulando desarrollos y mejoras en la calidad de los productos que son necesarios en las realidades de cercanía.

Las formas que adopta el diseño industrial y sus diversas expresiones que dan lugar a estas respuestas, se configuran singularmente de acuerdo a los repertorios socioculturales y productivos de cada lugar. De estas configuraciones, depende el lugar que el diseño ocupa en el imaginario social e imprime identidad a cada ecosistema.

En palabras de Ramírez (2018, p. 29): “El máximo potencial es logrado cuando los diseñadores se entrelazan con sus comunidades, comprenden sus necesidades y ofrecen soluciones que puedan adaptarse a las particularidades del lugar”.

En este sentido, es coherente identificar al diseñador como un realizador de proyectos (Manzini, 2019), que participa simultáneamente en distintas conversaciones (de todo tipo de actividades) y desde donde se retroalimentan saberes, se transfieren experiencias de otros ámbitos o surgen nuevas iniciativas colectivas, que conllevan algún enfoque de diseño.

El diseñador participa con diversidad de roles desde diferentes sectores (académicos, profesionales, gubernamentales, etc.) y desde allí articula con otros actores necesarios, creando nuevos vínculos y dinamizando acciones estratégicas que ayudan a posicionar al diseño en el sistema productivo.

## Consideraciones finales

Hasta aquí hemos revisado diversos autores y literaturas para dar luz entorno a distintos conceptos que componen al ecosistema emprendedor en su vinculación con el entorno espacial y social.

El análisis de la tríada emprendedora, nos permitió descubrir cómo el emprendimiento personal se transforma en un bien colectivo, que genera valor en el ecosistema. Asimismo, nos permite arribar a que ese valor está determinando por las características y las relaciones se dan en cada territorio, siendo éstas imposible de replicar del mismo modo en otros lugares.

La definición de cada uno de los componentes de la tríada (emprendedor, emprendimiento, ecosistema), sirvió para entender la práctica del diseño como un fenómeno articulador que integra las dimensiones cultural y discursiva, e interpretando el contexto para accionar debidamente en él.

De esta manera, se arribó a la noción de cultura discursiva, que compuesta por tres dimensiones –productos, praxis y pensamiento–, permite articular y conducir coherentemente las decisiones esenciales de la profesión y con una mirada crítica.

También advertimos, sobre el cambio de paradigma respecto de las prácticas vigentes donde se capitaliza la oportunidad a partir de los recursos personales, ya sean éstos formativos o relacionales. Considerando esto en un territorio particular, da lugar a lo que definimos con ‘invención situada’, que con la aceptación podría ser parte de una ‘innovación situada’.

En cuanto al funcionamiento general del ecosistema emprendedor, se planteó un modelo (Figura 2), que permite reconocer los elementos constitutivos y analizar sus interrelaciones y los resultados obtenidos a partir de éstas.

Además de concebir al ecosistema como un entramado productivo, complementamos con el concepto de ‘lugares de

vida', para entender la problemática emprendedora centrada en las personas y en la identidad colectiva del territorio.

Finalmente, identificamos el rol estratégico que los diseñadores industriales pueden asumir para alcanzar innovaciones en el ecosistema productivo. En particular, concluimos que cada ecosistema dará lugar a diversas manifestaciones de diseño, reivindicando sus singularidades de la pequeña escala y dándole una forma única e irrepetible que contrasta con el resto del mundo.

Con el propósito de mejorar las capacidades emprendedoras de pequeños territorios y en consecuencia mejorar la calidad de vida de las personas, proponemos explorar estos conceptos, que permitan estimular participaciones sociales en nuevos emprendimientos situados de/con diseño y construir su identidad colectiva.

## Referencias

Campi, I. (2020). *¿Qué es el diseño?* G. Gili.

Colombelli, A., Paolucci, E., & Ughetto, E. (2019). Hierarchical and relational governance and the life cycle of entrepreneurial ecosystems. *Small Business Economics*, 52, 505-521. <https://doi.org/10.1007/s11187-017-9957-4>

Del Giorgio Solfa, F. (2015). Juventud, cohesión social e innovación para el desarrollo local argentino: un análisis oportuno de la experiencia italiana en la Región Emilia-Romagna. *Revista de Estudios Políticos y Estratégicos*, 3(2), 36-49. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7559029>

Del Giorgio Solfa, F., & Giroto, L. M. (2020). Municipal Development Forums: model for the improvement of local productive systems. *Revista de Estudios Políticos y Estratégicos*, 8(2), 122-132. <https://revistaepe.utem.cl/ediciones/volumen-8-n-o-2-2020/>

Del Giorgio Solfa, F., & Sierra, M. S. (2014). Desarrollo local. Diseño, marketing y emprendedorismo integrados. *Tableros*, 5(5), 9-19. <http://hdl.handle.net/10915/42680>

Del Giorgio Solfa, F., & Sierra, M. S. (2016). Contributions to Inclusive Economic Growth in Argentina: Integrating Design, Marketing and Entrepreneurship for Local Development in Buenos Aires Province. In R. Sengupta (Ed.), *Pursuing Competition and Regulatory Reforms for Achieving Sustainable Development Goals* (pp. 122-144). CUTS International. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2102.6808>

Dorst, K. (2017). *Innovación y metodología: nuevas formas de pensar y diseñar*. Experimenta.

Drennan, J., Kennedy, J., & Renfrow, P. (2005). Impact of childhood experiences on the development of entrepreneurial intentions. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 6(4), 231-238. <https://doi.org/10.5367/000000005775179801>

Fawson, C., Simmons, R., Yonk, R. (2015). Curricular and programmatic innovation at the intersection of business ethics and entrepreneurship. In S. Hoskinson, & D. Kuratko (Eds.), *Advances in the Study of Entrepreneurship, Innovation and Economic Growth* (pp. 199-130). Emerald. <https://doi.org/10.1108/S1048-473620150000025006>

Federico, J., Ibarra García, S., & Kantis, H. (2020). La visión sistémica del emprendimiento y el ecosistema emprendedor. In D. Suárez, A. Erbes, & F. Barletta (Eds.), *Teoría de la innovación: evolución, tendencias y desafíos* (pp. 341-380). Complutense-UNGS.

Feldman, M. P. (2014). The character of innovative places: entrepreneurial strategy, economic development, and prosperity. *Small Business Economic*, 43, 9-20. <https://doi.org/10.1007/s11187-014-9574-4>

Foucault, M. (2006). *Seguridad, territorio, población*. Fondo de Cultura Económica.

Hull, D. L., Bosley, J. J. & Udell, G. G. (1980). Renewing the Hunt for the Heffalump: Identifying Potential Entrepreneurs by Personality Characteristics. *Journal of Small Business Management*, 18, 11-18.

Isenberg, D. J. (2011). The Entrepreneurship Ecosystem Strategy as a New Paradigm for Economic Policy: Principles for Cultivating Entrepreneurships. *The Babson Entrepreneurship Ecosystem Project*, 1(781), 1-13.

Julier, G. (2013). *The Culture of Design*. Sage.

Kantis, H., Gonzalo, M., Federico, J., & Garcia, S. I. (2020). Entrepreneurial ecosystems meet innovation systems: Building bridges from Latin America to the Global South. In A. Tsvetkova, J. Schmutzler & R. Pugh (Eds.), *Entrepreneurial Ecosystems Meet Innovation Systems* (pp. 41-60). Edward Elgar.

Mack, E., & Mayer, H. (2016). The evolutionary dynamics of entrepreneurial ecosystems. *Urban Studies*, 53(10), 2118-2133. <https://doi.org/10.1177/0042098015586654>

Manzini, E. (2015). *Cuando todos diseñan: Una introducción al diseño para la innovación social*. Experimenta.

Manzini, E. (2019). *Politics of the Everyday*. Bloomsbury Visual Arts.

Manzini, E., & Vezzoli, C. A. (2002). *Product-service systems and sustainability: Opportunities for sustainable solutions*. UNEP-United Nations Environment Programme.

Margolín, V. (2006) El diseñador como productor. Artículo Foro Alfa: Recuperado de: <https://foroalfa.org/articulos/el-disenador-como-productor>

Mason, C., & Brown, R. (2014). Entrepreneurial ecosystems and growth oriented entrepreneurship. *Final report to OECD, Paris*, 30(1), 77-102.

Mazzucato, M. (2013). Smart and inclusive growth: rethinking the State's role and the risk–reward relationship. In J. Fagerberg, B. R. Martin, & E. S. Andersen (Eds.), *Innovation studies: evolution and future challenges* (pp. 194-202). Oxford University Press.

Napier, G., & Hansen, C. (2011). Ecosystems for young scalable firms. *FOR A Group*, 190-208.

Neck, H. M., Meyer, G. D., Cohen, B., & Corbett, A. C. (2004). An entrepreneurial system view of new venture creation. *Journal of Small Business Management*, 42(2), 190-208.

Ramírez, R. J. (2018). Diseño industrial en Argentina: el signo de los tiempos. In P. Bianchi, & M. Sanguinetti (Eds.), *Hecho en Argentina: reflexiones en torno a las identidades del diseño local* (pp. 21-43). UNRaf.

Richardson, N. (2022). *The Art of Enterprise: Entrepreneurship in Design*. Routledge.

Sanchez i Peris, F. J., & Ros Ros, C. (2014). Development of entrepreneurial competence through practicum in pedagogy degree. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 139, 116-122.

Segal, G., Borgia, D., & Schoenfeld, J. (2005). The motivation to become an entrepreneur. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 11(1) 42-57.  
<https://doi.org/10.1108/13552550510580834>

Sforzi, F. (1997). I sistemi locali del lavoro 1991. ISTAT.

Sforzi, F. (2007). Del distrito industrial al desarrollo local. In R. Rosales Ortega (Ed.), *Desarrollo local: Teoría y prácticas socioterritoriales* (pp. 27-50). Miguel Ángel Porrúa.

Spigel, B., Kitagawa, F., & Mason, C. (2020). A manifesto for researching entrepreneurial ecosystems. *Local Economy*, 35(5), 482-495. <https://doi.org/10.1177/02690942209590>

Suwa, M., Gero, J., & Purcell, T. (2000). Unexpected discoveries and S-invention of design requirements: important vehicles

for a design process. *Design Studies*, 21(6), 539-567.  
[https://doi.org/10.1016/S0142-694X\(99\)00034-4](https://doi.org/10.1016/S0142-694X(99)00034-4)

Thomas, L. D., & Autio, E. (2019). *Innovation ecosystems*. SSRN 3476925.

Verganti, R. (2009). *Design driven innovation: changing the rules of competition by radically innovating what things mean*. Harvard Business Press.

Waisburd, J. G. (2009). Pensamiento creativo e innovación. *Revista Digital Universitaria*, 10(12), 1-9. <https://www.revista.unam.mx/vol.10/num12/art87/art87.pdf>

Zhao, H., Seibert, S. E., & Hills, G. E. (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1265-1272.  
<https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.6.1265>