

La comunicación como factor clave en el espíritu emprendedor del contexto universitario

Communication as a Key Factor in the Entrepreneurial Spirit of the University Context

Dra. Yurien Lazo Fernández

Universidad de Pinar del Río "Hermanos Saíz Montes de Oca", Cuba



0000-0003-4958-664X

yurien69@upr.edu.cu

Dra. Máryuri García González

Centro de Estudios para el Perfeccionamiento de la Educación Superior

Universidad de la Habana, Cuba



0000-0002-2734-6541

maryuri@cepes.uh.cu

Dra. Anamarys Rojas Murillo

Universidad de Pinar del Río "Hermanos Saíz Montes de Oca", Cuba



0000-0002-4340-0608

anamarys@upr.edu.cu

Fecha de enviado: 06/02/2020

Fecha de aprobado: 12/03/2020

RESUMEN: Para fomentar una cultura del emprendimiento la universidad debe contribuir en la formación de profesionales con valores éticos, responsables y emprendedores. En este sentido, emergen dos categorías conceptuales: comunicación y emprendimiento. La comunicación es, en la actualidad, una categoría polisémica, pues su estudio no es privativo de una ciencia en particular sino de varias. Su papel es determinante en el emprendimiento universitario, capacidad que promueve la transformación creativa del entorno en función de favorecer el desarrollo local. Esto se manifiesta en la búsqueda de soluciones innovadoras a los problemas desde una alta percepción de los riesgos, que garantice la producción sistemática de bienes y servicios, en correspondencia con las demandas sociales. Por consiguiente, el objetivo básico del artículo es promover una cultura de emprendimiento desde la universidad y los diferentes procesos en los que se interactúa, donde la comunicación es esencia y vía para ello.

PALABRAS CLAVE: desarrollo local, educación superior, técnicas comunicativas.

ABSTRACT: To promote a culture of entrepreneurship, the university must contribute to the formation of professionals with ethical, responsible and entrepreneurial values. In this sense, two conceptual categories emerge: communication and entrepreneurship. Communication is, currently, a polysemic category, since its study is not exclusive to one particular science but to several. Its role is decisive in university entrepreneurship, a capacity that promotes the creative transformation of the environment in order to favor local development. This is manifested in the search for innovative solutions to problems from a high perception of risk, which guarantees the systematic production of goods and services, in accordance with social demands. Therefore, the basic objective of the article is to promote a culture of entrepreneurship from the university and the different processes in which it interacts, where communication is the essence and way to do it.

KEYWORDS: local development, higher education, communication techniques.

Con el objetivo de fomentar una cultura de emprendimiento desde la universidad, se han tomado en cuenta las condiciones actuales que enfrenta nuestro país en términos de desarrollo económico y las crecientes demandas del mundo empresarial. En aras de alcanzar esa formación integral de los profesionales que egresan de nuestras universidades en favor del crecimiento económico y las exigencias del contexto laboral actual desde un sistema educativo universitario de calidad es que se reconoce en este trabajo la comunicación como factor clave para lograr el emprendimiento universitario.

En este sentido, se precisa favorecer una actitud de cambio en el proceso de comunicación como elemento que trasciende todos los escenarios, y en especial los procesos académicos y laborales en los que se insertan los estudiantes universitarios. Dichos procesos demandan personas con un alto grado de flexibilidad para adecuarse a los requerimientos del mundo laboral, a las exigencias de los clientes. Por tanto, deben tener la capacidad de interrelacionarse con el entorno como empresarios creativos e innovadores. Se considera que ello contribuirá a alcanzar resultados prominentes en la formación de los emprendedores desde la universidad; en la introducción, innovación y creación de nuevos emprendimientos, lo que reafirma la relevancia y pertinencia social de las universidades.

La comunicación: factor determinante del desarrollo social

La comunicación, como uno de los aspectos más importantes de la forma individual del ser social, es objeto de análisis en disímiles trabajos. Es una imprescindible condicionante de la existencia humana, al tiempo que constituye uno de los factores determinantes del desarrollo

social. Su carácter sociohistórico está dado por su surgimiento en los mismos inicios de la humanidad, como una necesidad de intercambio de ideas en forma simbólica y sobre la base de las exigencias del proceso productivo.

La comunicación es un proceso de diálogo e intercambio, que implica interacción de carácter humano, donde se emplean un código (lenguaje) y un repertorio (conocimiento) comunes. Los orígenes de la comunicación son ubicados en las propias actividades que los hombres desarrollan, pero estas no son aisladas, sino que transcurren en relación con otros hombres y de este con su entorno. Se considera entonces que la comunicación constituye el medio a través del cual se realiza todo el sistema de relaciones humanas, además de ser la vía para la transmisión y apropiación de la experiencia sociohistórica.

Según Márquez (2005), la comunicación:

- Es un proceso que se manifiesta a través de los nexos comunicativos entre dos o más sujetos en el que ambos polos son activos y se influyen mutuamente.
- Produce un intercambio cognoscitivo-afectivo de finalidades y motivaciones con un carácter regulador.
- Surge en forma de comunicación emocional afectiva de carácter selectivo a partir de la necesidad de expresarse y se transforma con el desarrollo alcanzado por la personalidad en cada etapa.
- Posee un carácter histórico, social e individual que la hace ser diferente en cada período de evolución y provoca, a su vez, que cada sujeto tenga un estilo personal de comunicación.
- Está condicionada esencialmente por el lugar que ocupa el sujeto en el sistema de relaciones sociales.

- Constituye un elemento imprescindible, junto a la actividad, en la formación y desarrollo de la personalidad, así como un medio a través del cual esta se manifiesta.

Estas consideraciones definen y caracterizan la comunicación como una interacción que se realiza cuando el hombre entra en contacto con otro hombre y espera de él una activa reciprocidad, un intercambio de información en función de resolver sus problemas y de hacer viables sus motivaciones. Para Marx y Engels la comunicación es resultado y condición de la actividad conjunta.

La comunicación está mediada por la actividad, categoría que ha sido ampliamente tratada en la literatura referida a temas filosóficos, psicológicos y pedagógicos, entre otros. Muchos autores han ofrecido sus reflexiones al respecto.

Es precisamente la actividad comunicativa la que se manifiesta en la relación sujeto-sujeto como forma esencial de la actividad humana. El contenido de la comunicación se deriva del contenido del pensamiento. Para Vigotsky (1987), el desarrollo del pensamiento está determinado por el lenguaje, es decir, por las herramientas lingüísticas del pensamiento y por la experiencia sociocultural del individuo.

En consonancia con estas posiciones, en total coincidencia con Vigotsky y sus seguidores, se considera que la enseñanza de la comunicación se tiene que introducir en la realidad, en el contexto social, en los procesos sociales de construcción del conocimiento, en las situaciones de interacción social. La universidad debe potenciar el uso de la comunicación en función de fomentar la cultura del emprendimiento, enfocando la práctica de este como una capacidad que promueve la transformación creativa del entorno en función de favorecer el desarrollo local. La comunicación debe

convertirse en catalizador de la calidad de las relaciones que se dan tanto al interior como al exterior de la institución.

La necesidad de formar emprendedores desde la universidad

El emprendimiento es considerado una forma de desarrollo de las economías. Es analizado desde diversas perspectivas y factores que, relacionados entre sí, lo condicionan. Al respecto, Schumpeter (1950), citado por Varela (2004), plantea que el emprendimiento es la innovación que se desarrolla a partir de la capacidad para emprender, lo que se traduce en la capacidad para combinar los factores de producción existentes y obtener mejores resultados.

Los emprendedores, a criterio de diversos autores que abordan la temática, son aquellas personas que empiezan una nueva actividad, ya sea económica, social, política, etcétera. Según Timmons, Zacharakis y Spinelli (2004, p. 24), el emprendimiento es la búsqueda insistente de la oportunidad, independientemente de los recursos disponibles o de su carencia. Requiere visión, pasión y compromiso para guiar a otros en la persecución de nuevas ideas. También requiere la disposición de tomar riesgos calculados.

La literatura consultada coincide en plantear que la formación, especialmente la universitaria, crea estímulos positivos e incrementa la intención emprendedora de los estudiantes (Paniagua Rojano, Gómez Aguilar & González Cortés, 2014; Aceituno Aceituno, Bousoño Calzón & Herrera Gálvez, 2015; Barnes & de Villiers Scheepers, 2017). Por otro lado, se ha podido valorar que diversas experiencias muestran la necesidad de dotar a los estudiantes universitarios de capacidades vinculadas al mundo empresarial para que puedan adaptarse al nuevo escenario y aprovecharlo (Baines & Kennedy, 2010; Claussen, 2011; Ferrier & Batts, 2016). A decir de

Sastre (2013), la motivación emprendedora es un factor importante para contribuir con el desarrollo de una sociedad, lo que se considera que debe ir acompañado de acciones de los emprendedores potenciales para obtener el éxito.

Al tomar en cuenta todos estos referentes y desde el análisis realizado sobre la temática al interior de nuestro contexto, reconocemos que la formación de una cultura del emprendimiento en la universidad es determinante en la intención de convertirla en promotora de proyectos y actitudes que develen su capacidad emprendedora e innovadora. Para ello debe fomentarse una cultura en correspondencia con las expectativas de los estudiantes universitarios que responda a las necesidades de la sociedad.

Al respecto de su formación, Varela (2004) señala que la misión de la educación del siglo XXI son los líderes empresariales, a diferencia de la educación del siglo pasado, que se concentraba en la formación de funcionarios o empleados empresariales. En función de lograr este reto en el contexto actual, se precisa de una enseñanza que fomente el «espíritu emprendedor», definido como «capacidad para pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado» (Galindo & Echavarría, 2011, p. 88).

Ello debe traducirse en el desarrollo de proyectos innovadores entre la universidad y las empresas de los diferentes entornos en que se insertan los estudiantes. Es necesario propiciar que sean protagonistas en acciones de su interés o motivación, tomando en consideración sus expectativas en correspondencia con un beneficio concreto, o sea, donde se genere el beneficio deseado o las oportunidades para obtenerlo. Estas acciones propiciarían el desarrollo de nuevas ideas o la modificación de una existente para traducirla en una actividad social rentable y

productiva. Se trata de identificar y construir las competencias necesarias para inculcar el emprendimiento en los estudiantes universitarios y promover la búsqueda de un proyecto de vida personal y profesional a través del desarrollo de la cultura del emprendimiento. Así se orientan hacia la innovación y el desarrollo de proyectos productivos viables, desarrollan habilidades, actitudes, valores y disposiciones que permiten comprender la lógica y los referentes de la vida empresarial al servicio del entorno social (Camacho Corredor, 2010).

Comunicación y emprendimiento universitario

La educación y la comunicación son procesos complementarios de coparticipación, coproducción, coentendimiento y comunión. Abordar la comunicación como un proceso posibilita analizar el fenómeno en su transformación lógica como una sucesión de estados, lo que permite el estudio de sus características, componentes, cualidades y propiedades, en su dinámica. Se precisan las relaciones existentes entre los componentes (sujetos), es decir, los nexos como momento necesario de su interconexión y como propiedad esencial de este proceso, los cuales adquieren un carácter cognoscitivo-afectivo.

La comunicación como expresión creadora es la que da significado y profundidad al proceso educativo, al asegurar y acrecentar la participación y creatividad del estudiante. Al ponerla en función del espíritu emprendedor en el contexto universitario se generan acciones creativas para construir algo de valor. Para ello se precisa tomar en cuenta las expectativas, lo que sin dudas transita por brindar la posibilidad a una persona o grupos de personas de transmitir el contenido de una idea desde un clima que propicie el entendimiento y genere la reflexión, el

optimismo y el entusiasmo. Esto, con seguridad, estaría condicionado por un buen comunicador, auténtico, objetivo y comprometido con su idea, un generador de confianza.

Téngase en cuenta, para lograr este propósito, que la comunicación constituye un sistema abierto que garantiza la distribución y redistribución de las funciones de los participantes, el intercambio de los roles para la solución de problemas, la aspiración a comprender la posición del otro, el tener puntos de vista diferentes que enriquezcan el diálogo y el debate. Asumir estas posiciones favorecerá, sin duda, la conexión universidad-empresa-entorno regional, si se logra una proyección coherente en todos los escenarios de formación (Alarcón, Guzmán & García, 2019).

Es importante que se considere la necesidad de gestionar un proceso comunicativo que enfatice el papel activo-creativo del estudiante universitario. Para ello el educador debe facilitar su participación activa orientándolo hacia la transmisión de necesidades, intereses, expectativas e inquietudes en todo momento de interacción. Debe recrearse un ambiente en el que el estudiante sea escuchado y respetado también como sujeto, en el que se consideren sus criterios y opiniones como un ser individual, enriquecido en el proceso social. Es necesario proyectar acciones como parte de la estrategia de comunicación de la universidad que enfatizan la necesidad de lograr el emprendimiento universitario, teniendo en cuenta los factores que contribuyen a él y los que lo obstaculizan. También hay que ponderar la formación de líderes que logren sensibilizar al resto sobre la importancia de fomentar el desarrollo económico del país desde la propia universidad (García, Ortiz, García & Fernández, 2019).

La universidad de este siglo tiene como encargo dar respuestas a las exigencias sociales

de la época, egresar profesionales que conozcan la realidad que viven y que, por supuesto, contribuyan a mejorarla, a darle solución a sus problemas, a sus desafíos y a hacerla progresar. Para ello debe formar profesionales competentes en su desempeño futuro, lo que implica el logro de la formación para el emprendimiento, y fomentar el desarrollo de la cultura del emprendimiento con acciones basadas en el desarrollo de competencias básicas, profesionales, ciudadanas y empresariales, dentro del sistema educativo formal y su articulación con el sector productivo. Lo anterior podría incidir considerablemente en las limitaciones reales que frenan el crecimiento y desarrollo de las empresas (Hidalgo, 2015, p. 6).

La universidad debe orientar la formación del capital humano en concordancia con las necesidades de las empresas, reorientar sus líneas de investigación para producir conocimientos útiles a la industria de la región y apoyar la formación de los estudiantes con prácticas y pasantías. Por su parte, las empresas deben adquirir las competencias que les permitan colaborar con las universidades en proyectos de investigación y desarrollo del conocimiento (Corredor Camacho, 2010).

Este reto demanda formadores competentes en todos los espacios de la vida universitaria. Tómese en cuenta que la labor que realizan los profesores en el marco pedagógico es, esencialmente, un proceso de comunicación. Para desarrollar con efectividad la tarea de instruir y educar no basta con un adecuado conocimiento de las ciencias que se imparten, también es imprescindible el dominio adecuado y científicamente fundamentado del proceso comunicativo y la habilidad de enfocarlo al logro de una interacción adecuada entre la universidad y el entorno (Galindo & Echavarría, 2011).

La comunicación que se lleva a cabo por los profesores en el proceso pedagógico se mueve en un espectro que va desde una adecuada comunicación hasta su ruptura. Esto trae como consecuencia que se deba realizar una labor encaminada a eliminar las dificultades y a la realización de estrategias que garanticen su óptimo desarrollo, o sea, lograr una caracterización inicial de los nexos comunicativos en sus diferentes contextos, lo que posibilita la realización de un trabajo eficaz sobre bases objetivas.

Es importante también tomar en cuenta los elementos esenciales en la caracterización de los nexos comunicativos que se establecen en el proceso pedagógico: las redes de comunicación como expresión interactiva, las percepciones mutuas entre los sujetos como expresión perceptiva y el sistema de comunicación como expresión cognoscitivo-afectiva.

En consonancia con ello, debe lograrse que los profesores universitarios puedan establecer con los estudiantes una comunicación educativa sobre la base del conocimiento, el razonamiento y la comprensión de la realidad actuante para poder transformarla de forma creativa. Saber comunicar constituye un elemento clave para tener éxito en cualquier proyecto que emprendamos desde una necesidad sentida. Puede ser el mejor de los proyectos, la idea más brillante en función de resolver un problema, pero, si no sabemos comunicarlo, nadie comprenderá lo que se desea, lo que, sin dudas, limitará la intención del emprendedor.

Conclusiones

Colocar la comunicación en función de promover el espíritu emprendedor en el contexto universitario requiere de acciones creativas en función de construir algo de valor. Se deben tomar en cuenta las expectativas de todos y las

necesidades objetivas manifiestas en el entorno, desde posiciones que generen el entendimiento y la reflexión. La formación de una cultura del emprendimiento en la universidad, a través del desarrollo de valores y la incorporación de conocimientos y habilidades emprendedoras en los estudiantes universitarios, potenciada desde la comunicación, contribuiría sensiblemente al desarrollo de la región y del país. Además, favorecería el logro de altos niveles de realización profesional, personal, económica y social, reafirmando con ello la relevancia y pertinencia social de las universidades.

Referencias:

- Aceituno Aceituno, P., Bousoño Calzón, C. & Herrera Gálvez, F. J. (2015). Una propuesta para impulsar el espíritu emprendedor y la capacitación en el futuro de la profesión periodística. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(2), 929-942. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n2.50893
- Alarcón, R. A., Guzmán, Y. & García, M. (2019). Formación integral en la educación superior: una visión cubana. *Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 7(3), 73-82.
- Baines, D. & Kennedy, C. (2010). An Education for Independence: Should Entrepreneurial Skills Be an Essential Part of the Journalist's Toolbox? *Journalism Practice*, 4(1), 97-113. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/17512780903391912>
- Barnes, R. & de Villiers Scheepers, M. J. (2017). Tackling Uncertainty for Journalism Graduates: A Model for Teaching Experiential Entrepreneurship. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1266277>
- Camacho Corredor, D. Y. (2010). Hacia un modelo de emprendimiento universitario. *Apuntes del Cenes*, 27(43), 275-292. Recuperado de <https://revistas.uptc.edu.co/index.php/cenes/article/view/220>

- Corredor Camacho, D. Y. (2010). El papel de la universidad en el desarrollo y la innovación tecnológica: la experiencia catalana. *Apuntes del Cenes*, 24(37), 137-156. Recuperado de <https://revistas.uptc.edu.co/index.php/cenes/article/view/156>
- Claussen, D. (2011). CUNY's Entrepreneurial Journalism: Partially Old Wine in a New Bottle, and Not Quite Thirst-Quenching, but Still a Good Drink. *Journalism Mass Communication Educator*, 66(1), 3-6. Recuperado de <http://doi.org/10.1177/107769581106600101>
- Ferrier, M. B. & Batts, B. (2016). Educators and Professionals Agree on Outcomes for Entrepreneurship Courses. *Newspaper Research Journal*, 37(4), 322-338. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/0739532916677054>
- Galindo, R. & Echavarría, M. V. (2011). Diagnóstico de la cultura emprendedora en la Escuela de Ingeniería de Antioquia. *Revista EIA*, (15), 85-94.
- García, M., Ortiz, T., García, A. & Fernández, R. H. (2019). Competencias generales de dirección, su formación en la universidad desde el grupo y la dimensión extensionista. *Revista Cubana de Educación Superior*, 38(1). Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0257-43142019000100015&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt
- Hidalgo, F. L. (2015). La cultura del emprendimiento y su formación. *Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 3(2), 1-8. Recuperado de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjwI4XD7M3pAhXqnuAKHX83CV0QFjAAegQIAxAB&url=http%3A%2F%2Fwww.revflacso.uh.cu%2Findex.php%2FEDS%2Fuser%2FsetLocale%2FNEW_LOCALE%3Fsource%3D%252Findex.php%252FEDS%252Farticle%252Fview%252F84%252F0&usg=AOvVaw0bSLyGBzJ2pHX5Q9e0_XdF
- Márquez, J. L. (2005). Los nexos comunicativos. Aspectos teóricos y metodológicos para su estudio. *Revista Iberoamericana de Educación*. Recuperado de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiYoc_36c3pAhWOnOAKHbBYBqkQFjAAegQIAhAB&url=https%3A%2F%2Frieoei.org%2Fhistorico%2Fdeloslectores%2F850Marquez.pdf&usg=AOvVaw3gy9nA8p5JTpPR0iVkdY7j
- Paniagua Rojano, F. J., Gómez Aguilar, M. & González Cortés, M. E. (2014). Incentivar el emprendimiento periodístico desde la universidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, (69), 548-570. Recuperado de <https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1024>
- Sastre, R. F. (2013). La motivación emprendedora y los factores que contribuyen con el éxito del emprendimiento. *Ciencias Administrativas*, (1). Recuperado de <https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/586>
- Timmons, J., Zacharakis, A. & Spinelli, S. (2004). *Business Plans That Work*. New York, United States of America: McGraw Hill.
- Varela, R. (2004). La educación, la universidad y la cultura empresarial en América Latina: la experiencia de la Universidad ICESI. Recuperado de <http://www.iadb.org/sds/doc/conf.6.24.04.varela.pdf>
- Vigotsky, L. S. (1987). *Historia del desarrollo de las funciones psíquicas superiores*. La Habana, Cuba: Editorial de Ciencias Sociales.

Conflictos de intereses

Las autoras declaran que no existen conflictos de intereses.

Contribución autoral

Yurien Lazo Fernández: originó la idea, sistematizó la información y realizó los análisis teóricos planteados. Máryuri García González: participó en la revisión final, en el procesamiento de la información y en la búsqueda de bibliografía actualizada para ajustarla a las instituciones de educación superior.

Anamarys Rojas Murillo: colaboró en la revisión final y en la búsqueda de bibliografía actualizada.

Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina