

Apropiación social del conocimiento en organizaciones del sector cultural del departamento del Atlántico

Social appropriation of knowledge in organizations of the cultural sector of the department of Atlántico

Yurainis Julieth Coneo Méndez¹
Daniela Carolina Delgado Muñoz²
José Miguel Martínez Solano³
Rosa María Narváez Navarro⁴
Rodrigo José Miranda Redondo⁵

Universidad Simón Bolívar, Barranquilla, Atlántico

RESUMEN

El presente artículo es producto de una investigación, cuyo objetivo consistió en caracterizar la capacidad de innovación de las empresas pertenecientes al sector creativo y cultural en el departamento del Atlántico a través del análisis de la competencia de apropiación social del conocimiento, asimismo, el diseño de investigación fue transversal, se aplicó el método exploratorio y la técnica de investigación fue la encuesta, con una muestra de 6 empresas ubicadas en el departamento mencionado anteriormente, cuyo objeto social está relacionado con el arte, la cultura y el patrimonio, el tipo de investigación fue mixto, dentro de los primeros resultados se encontró que la apropiación social de conocimiento es abordada por estas empresas de forma diversa, ya que, utilizaban distintas fuentes de información para plantear sus proyectos y aprender, de igual forma, la actitud de las poblaciones intervenidas por estas empresas en sus iniciativas se muestra proactiva con un 83,3% mientras que para una sola empresa la actitud de los habitantes beneficiarios de sus intervenciones proclaman que es pasiva con un 16.7% , por lo tanto, se concluyó que estas 6 empresas, que son la muestra de la investigación, están en constante crecimiento hacia la innovación a través de sus procesos de fomentar iniciativas y transmitir conocimiento a las poblaciones que son intervenidas por estas.

Palabras clave: *Apropiación Social del Conocimiento, Innovación, Organizaciones, Sector cultural*

¹ Estudiante del Programa de Comercio y Negocios Internacionales. Universidad Simón Bolívar

² Estudiante del Programa de Comercio y Negocios Internacionales. Universidad Simón Bolívar

³ Estudiante del Programa de Comercio y Negocios Internacionales. Universidad Simón Bolívar

⁴ Estudiante del Programa de Comercio y Negocios Internacionales. Universidad Simón Bolívar

⁵ Profesor de la Facultad de Administración y Negocios. Universidad Simón Bolívar

ABSTRACT


This article is the product of a research, whose objective was to characterize the innovation capacity of companies belonging to the creative and cultural sector in the department of Atlántico through the analysis of the competence of social appropriation of knowledge, also, the research design was transversal, the exploratory method was applied and the research technique was the survey, with a sample of 6 companies located in the department mentioned above, in which its corporate purpose is related to art, culture and heritage. The type of research was mixed, within the first results it was found that the social appropriation of knowledge is approached by these companies in a diverse way, since they used different sources of information to raise their projects and formulate knowledge, likewise, the attitude of the populations intervened by these companies in their initiatives is shown proactive with 83.3% while for only one company the attitude of the inhabitants beneficiaries of their interventions proclaim that it is passive with 16.7%, therefore, it was concluded that the social appropriation of knowledge is approached by these companies in a diverse way, since they used different sources of information to raise their projects and formulate knowledge. 7%, therefore, it was concluded that these 6 companies that are the sample of the research are in constant growth towards innovation through their processes of promoting initiatives and transmitting knowledge to the populations that are intervened by them.

Key-words: *Social Appropriation of Knowledge, Innovation, Organizations, Cultural Sector.*

1. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, la Apropiación Social del Conocimiento (ASC) ha tomado importancia dentro de las últimas décadas, en donde, especialistas concluyen que no solo hay una manera de producción de ciencia, sino múltiples, y que todo esto se ve en el nivel de cómo las personas lo acogen a su rutina del conocimiento. Por otro lado, en Colombia, por parte del Colciencias desde el 2013, desarrolló un programa denominado “A Ciencia Cierta” en donde se intentó “reconocer y fortalecer las mejores experiencias desarrolladas por organizaciones comunitarias en temas de Ciencia, Tecnología e Innovación, que dieron solución a un problema específico y que pueden ser compartidas y replicadas por otros colombianos para beneficio de sus grupos sociales” (Semana, 2015).

En la actualidad, la ASC es vista como uno de los factores fundamentales durante el proceso de generación de espacios para el intercambio de conocimientos y la recopilación de información que contribuye al área científica y tecnológica, por medio de estrategias utilizadas para la expansión de estos, asimismo, aportando a la educación de los diferentes sectores; por lo que, “En síntesis, la apropiación social del conocimiento le permite a cualquier ciudadano acceder, leer, copiar, usar, modificar, reutilizar y compartir el contenido de las publicaciones científicas sin ningún tipo de barrera legal, económica o tecnológica, haciendo la atribución de autoría” (Moreno, W. 2017).



Por lo tanto, el presente artículo evidencia el manejo respectivo de los procesos de comprensión e intervención de las relaciones que se dan entre la tecno-ciencia y la sociedad. Para lo cual, se tomó una muestra de 6 empresas que se encuentran vinculadas al sector creativo y cultural del Atlántico, asimismo, el análisis de los resultados de las encuestas que fueron aplicadas a estas diferentes entidades, en materia de Apropiación Social del Conocimiento, son analizadas, para generar conclusiones acerca del aporte que esto ha tenido en su proyecto y la importancia de la ASC para llevar a cabo su iniciativa.

Por último, los resultados de cada una de las empresas son descritos y, se resalta el sentido e importancia que ofrece el proceso de ASC a su entidad, teniendo en cuenta aspectos tales como, la información que fue utilizada para evaluar los proyectos y/o iniciativas llevado a cabo por estas; así como también, la actitud de la población que se beneficia por la ejecución de estas actividades, la evaluación interna de los proyectos, las estrategias que utiliza la empresa para llegar a la construcción de las ideas que seguidamente se convierten en proyectos y/o iniciativas innovadoras, entre otras variables.

2. FUNDAMENTO TEÓRICO

2.1. Conceptos Básicos

En este capítulo se presentan conceptos relacionados con el tema de apropiación social del conocimiento en cuanto al desarrollo del sector cultural; dentro de las cuales se manejan:

2.1.1. Apropiación Social del Conocimiento

Por lo tanto, la Apropiación Social del Conocimiento es el conjunto de información que se tiene de las diferentes áreas que conforman a la sociedad y que están encaminados a fortalecer los conocimientos tanto científicos tecnológicos para el desarrollo de la comunidad, por medio de habilidades y estrategias; transmitiendo y educando desde los saberes la importancia que poseen la era de las Tics, así lo menciona Marín, S. (2012), que esta disciplina;

(...) significa, entonces, la integración de los diferentes sectores de la sociedad orientados a propiciar espacios de discusión y retroalimentación sobre los conocimientos científicos y tecnológicos, mediante estrategias de difusión y divulgación, pero también de educación, formal o no, que busca la interiorización de las representaciones de la ciencia, la tecnología y la innovación.

Es decir, es la incorporación de las disciplinas en cuanto a la ciencia, tecnología y sociedad, que, mediante técnicas y fases, buscan la aceptación de estas por medio de diferentes equipos que crean saberes.

2.1.2. Economía creativa

El término “economía creativa” fue popularizado en 2001 por el escritor británico y mediático John Howkins (2001), con su libro *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*, que la aplicó en 15 industrias que se extienden desde las artes a la ciencia y la tecnología.

De acuerdo con Palacio, J., y otros (2017), La designación de economía creativa es una respuesta a la falta de clusterización de actividades económicas dispersas, que siendo nuevas o no, han tenido un crecimiento interesante en las últimas décadas. Estas actividades económicas, entendidas como sector creativo, están basadas en la propiedad intelectual y la creatividad humana, que actualmente ocurre en diversas esferas como la cultural, la científica, la tecnológica, la económica y la profesional.

2.1.3. Innovación

Esta puede ser percibida como la evolución de una idea en un producto o un servicio el cual puede ser vendido, esta es adaptada al ámbito de los negocios y del comercio; asimismo, la globalización de los mercados y la urgencia por formar alianzas que causen diferenciación entre las empresas han motivado su surgimiento. Por tanto:


“La innovación es una característica inherente a la sociedad humana. Es especialmente importante en el surgimiento de una sociedad del conocimiento, donde la creación y comercialización de las nuevas ideas apuntalan tanto el éxito nacional como el éxito internacional de las empresas. Las ideas, los métodos, las estructuras innovadoras, además de los nuevos productos o servicios son los principales impulsores del crecimiento organizacional y económico.” (Shepherd, C. D., Ahmed, P. K., Ramos, L., & Ramos, C. 2019).

En este orden de ideas, la innovación comprende un ámbito muy amplio en donde el desafío es llevar a otro nivel las nuevas ideas que surgen dentro de la empresa, lo que causará una ventaja comparativa con las demás (Martínez et al., 2017).

2.1.4. Innovación Social

Si bien el concepto básico de la innovación radica su accionar e importancia en el entorno productivo y de negocios, siendo relacionado mayormente con la ciencia y la tecnología, existe una bifurcación de este término que opta por una conceptualización distinta, este es el caso de la innovación social.

Para los autores Howaldt y Schwarz (2010), la naturaleza de la innovación social no se encuentra en el artefacto o apartado técnico de la misma sino en la práctica a nivel social que esta puede llegar a tener una vez es conocida por el público, convirtiéndola en una nueva configuración de acciones y procesos efectuados en contextos sociales varios, por lo tanto, una



innovación es social en la medida que, gracias a la transmisión por medio del mercado, las soluciones que esta propone para satisfacer y solucionar de mejor forma necesidades y problemas es aceptada ampliamente en toda una sociedad o en subáreas de los estudios de la misma.

En pocas palabras, se puede definir a la innovación social como el proceso de modificación y reinversión de factores, leyes, variables, productos abarcados por el aspecto social y que miden su éxito en medida del acogimiento y normalización que este tenga dentro de un determinado colectivo.

2.1.5. Medición de la Apropiación Social del Conocimiento


En Colombia, el Gobierno decidió instaurar y usar oficialmente la terminación Apropiación Social de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación (ASCTI), en la cual, se trata todas estas temáticas relacionadas con los proyectos de apropiación social del conocimiento realizados en el país, mediante distintas estrategias de comunicación científica (Pabón, 2018).

Por otro lado, esta capacidad se mide a través de 4 lineamiento de acciones, los cuales son los siguientes (Minciencias, 2010):

- Participación de la ciudadanía en CTI: Este indicador señala y fomenta espacios de participación ciudadana para el desarrollo, y promoción de proyectos enfocados en la ciencia, tecnología e innovación (CTI).
- Comunicación CTS: Este indicativo tiene como propósito fortalecer el desarrollo sobre proyectos de comunicación relacionados con la ciencia, tecnología y sociedad, en la que, no se mire el aporte de estos actores como partes diferentes, sino como una unión del todo.
- Estrategias pedagógicas para el fomento de la CTI: Este índice refleja los grupos de fomento a la ciencia, tecnología e innovación, así como las estrategias y programas impulsadas por esta, para la apropiación social del conocimiento.
- Circulación de conocimiento especializado: Este indicador tiene que ver con la difusión de los eventos científicos enfocados en la apropiación, tales como simposios, redes, encuentros, eventos de arte, divulgaciones de resultados investigativos.

2.1.6. Sector Cultural

El término “Sector Cultural” fue utilizado por primera vez por los autores Max Horkheimer y Theodor W. Adorno en el año 1948, el cual, hizo alusión a los procesos industriales y mercantiles en la creación y proliferación masiva de las formas culturales originadas por las industrias de demostración artísticas y del entretenimiento de Estados Unidos y Europa a finales del siglo XIX e inicios del XX. (Horkheimer, M., & Adorno, T. 1969). Sin embargo, esta definición para los años



90 fue abarcando más contenido en su enfoque, con el surgimiento de las economías creativas, la cuales se centralizaron, en la creatividad como punto de arranque de la innovación, la diversidad tecnológica y ventaja distintiva en los negocios, asimismo, la industria creativa se conceptualizó, como aquella que tiene su origen en la creatividad propia y particular, la habilidad para hacer arte y el ingenio que tienen capacidad de originar ingresos y empleos a través de la generación y el aprovechamiento de la propiedad intelectual (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2009).

Por otro lado, la organización de las Naciones Unidas para la Educación, la ciencia y la cultura (UNESCO) al observar y analizar estos diferentes enfoques creó su propio concepto, presentado para el año 2009 de la siguiente manera: “Aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial”.

En conclusión, al leer y analizar las diferentes conceptualizaciones, todas tienen un punto de partida, el cual es la creatividad, las diversas formas de arte, y la cultura, el cual, llevado al mundo económico y del mercado, creará una industria suficientemente fuerte, ya que, se explotará la propiedad intelectual que otorgará ingresos y pueda ser sostenible a largo plazo.

3. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 Diseño

Esta investigación se fundamenta en un enfoque mixto con corte transversal, asimismo, se aplicó el método exploratorio y la técnica de investigación utilizada fue la encuesta con una muestra de 6 empresas ubicadas en el departamento del Atlántico en el cual su objeto social se encuentra ligado con el arte, la creatividad, la cultura y el patrimonio, de igual forma se realizó un análisis cualitativo de fuentes secundarias, relacionadas con los procesos y la ejecución de apropiación social del conocimiento de dichas compañías. Como principales fuentes de consulta se utilizaron datos procedentes de organismos estatales y multilaterales como el Ministerio de Ciencia, Tecnología e innovación, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), entre otras entidades Gubernamentales y no Gubernamentales, así como también la consulta de bases de datos como Google Scholar, Redalyc y Scielo entre otras.

3.2 Descripción de los participantes

En esta investigación se trabajó con 6 empresas de distintos objetos sociales, 3 de estas operan bajo el esquema de tradición oral, pero a su vez 2 de estas trabajan en la creación y comercialización de videoclips, 1 en el campo de las artes plásticas, 1 dentro del área de la economía naranja y finalmente 1 en la danza, asimismo, todas empresas poseen algo similar, el cual es el trabajo cooperativo y de acompañamiento que le ofrecen a la cultura y arte del departamento del Atlántico, ya que, una de estas apoya a través de la formulación de proyectos, otra de estas mediante la ayuda a artesanos visibilizándolo en sus plataformas, otra de estas se dedica a dar a conocer el arte, las expresiones artísticas de su municipio por medio de sus hacedores y jóvenes que practican este arte, igualmente una de estas se dedica a transmitir y mostrar la tradición oral para que esta no se pierda en las futuras generaciones, por último una de estas se dedica a la creación de videoclips donde se observa la cultura del departamento. En definitiva, estas empresas, como entidades privadas que son, buscan tener oportunidades y trabajar colaborativamente para poder fortalecer y dar a conocer más el ecosistema cultural y creativo.

3.3 Aspectos generales de la muestra y procedimientos

Con el propósito central de efectuar un proceso de aplicación idóneo en lo que a la entrevista respecta, se escogió por conveniencia una muestra de estudio a 6 diferentes empresas con razón social y ubicaciones distintas, las cuales permanecen en anonimato durante el desarrollo del presente proyecto investigativo, todas las organizaciones se encuentran localizadas en el departamento de Atlántico.

De acuerdo con el procedimiento, se aborda y categoriza uno de los aspectos fundamentales y más básicos de toda empresa, la razón social, para la obtención de esta información, y de las demás variables que son menester en el presente estudio, se contactó a un miembro de cada una de las organizaciones englobadas en la muestra, en esta ocasión un fundador, un productor general, un gerente de cultura, y finalmente 3 directores, los cuales compartieron los datos relacionados con la variable anteriormente mencionada y el tiempo y la experiencia de cada una de las empresas en las que se encuentran laborando.

Se halló entonces que la razón social de estas entidades se encuentra englobada dentro del área de las expresiones creativas, como el arte y sus diferentes vertientes, tanto convencionales como modernas y finalmente la economía naranja, sectores de negocio en los que estas empresas presentan un periodo de posicionamiento de alrededor de 6 años.

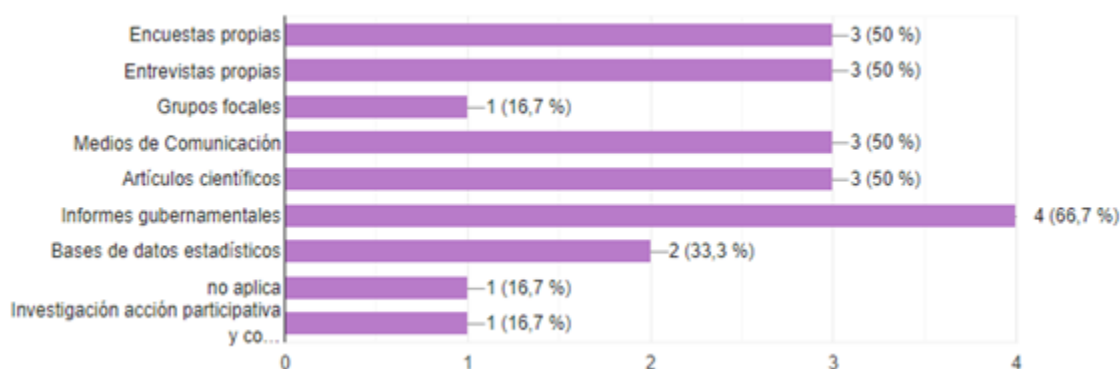
De la muestra se pudo obtener que el 50% de estas empresas reciben constantemente estímulos de naturaleza social, cultural y económica para la promoción del campo de la innovación dentro de la misma, excluyendo en este caso a la otra mitad de la muestra que no recibe ninguna clase de estímulos.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Apropiación Social del conocimiento

Las empresas pertenecientes a la muestra tienen cada una, formas muy variadas de gestionar el conocimiento y su implementación en las iniciativas innovadoras que estas poseen, así como también diferentes métodos no solo en el área de la apropiación del conocimiento sino también a la hora de formular, estructurar y plantear nuevos proyectos, tal como se evidencia en la siguiente gráfica.:

Gráfica 1: Métodos de recolección de datos y cantidad de empresas que los emplean



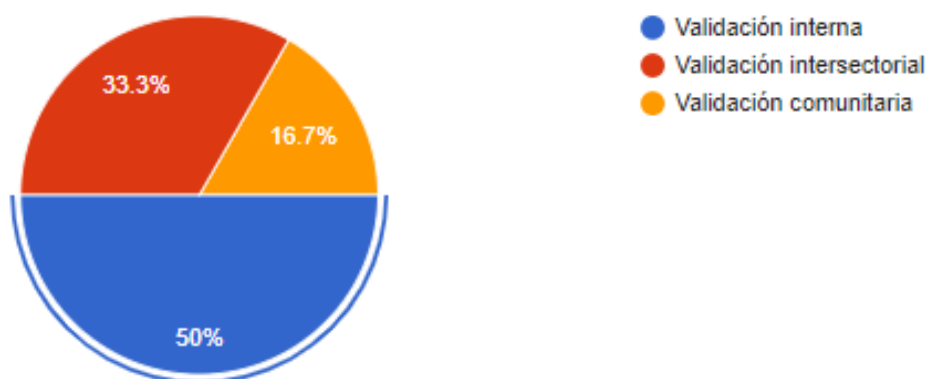
Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados por encuesta.

Se observa que, la muestra se encuentra dispersa a la hora de decidir qué métodos de recolección de información utilizar para plantear sus proyectos, sin embargo, se pueden recalcar algunos métodos de profusa recurrencia por parte de estas empresas, siendo estos mayormente, Informes gubernamentales, los Artículos científicos, los Medios de Comunicación y las encuestas y entrevistas personales, todas acciones asequibles y loables que pueden ser desarrolladas sin la necesidad de un copioso plantel investigativo, ya que la nómina de estas empresas se encuentra situada en un rango de 3 a 25 colaboradores, lo que explicaría el mínimo abordaje que

se le da a métodos de recolección más amplios como lo son los grupos focales, ya que estos requieren de la participación de un número elevado de profesionales cualificados, y que no se vuelve estrictamente necesario para el procedimiento de obtención de datos de las empresas precisamente por la capacidad de la muestra y los intereses de la misma.

Gracias a esto, el 50% de la muestra opta por un sistema de validación interno de proyectos, mientras que el 33.3% se decanta por un sistema evaluativo intersectorial, que, si bien acarrea factores y variables diferentes al primer porcentaje de la muestra, propicia la utilización de métodos de construcción más cercanos a su plantel administrativo, como se observa en la siguiente gráfica:

Gráfica 1: Evaluación de los proyectos desarrollados por estas empresas.

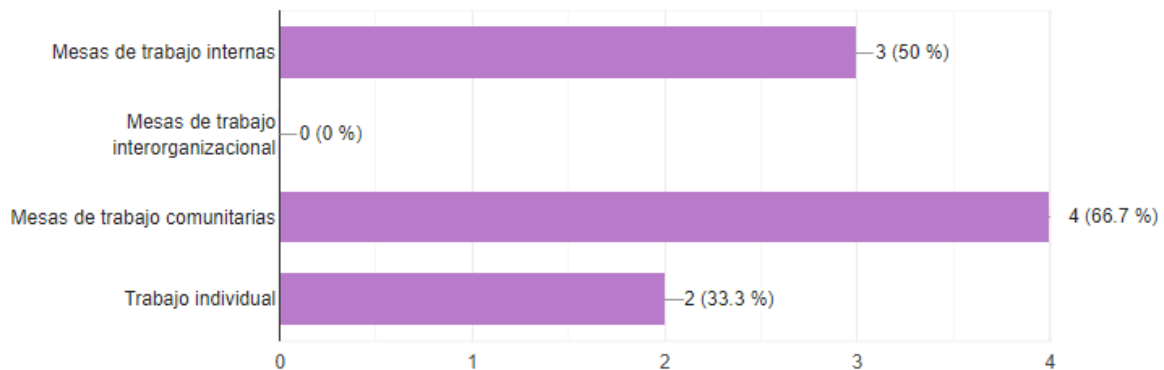


Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados por encuesta.

Por otro lado, estas distintas empresas elaboran una serie de estrategias para formular sus proyectos e iniciativas de la forma adecuada y que aporte soluciones aptas tanto para las comunidades que son favorecidas con estas intervenciones como para las propias organizaciones, por lo tanto, estas estrategias son aplicadas a través de mesas de trabajo internas en el cual 3 de estas 6 empresas utilizan esta táctica arrojando un 50%, asimismo en las mesas de trabajo interorganizacional el equivalente fue 0%, mientras que en las mesas de trabajo comunitarias 4 de las 6 organizaciones utilizan esta estrategia arrojando un 66.7% y por último el trabajo individual fue escogido por 2 de estas 6 compañías arrojando un 33.3%; en otro orden de ideas, el 16.7% restante opta por un sistema de apreciación colectivo que anexa al procedimiento a los miembros de la comunidad como garantía de su aprobación y

participación en los proyectos, la utilización de este método, en adición con los anteriormente mencionados, logran gracias a esto que la muestra notase una actitud 83.3% proactiva por parte de la población involucrada en mayor o menor medida en sus actividades, tal como se detalla en la próxima gráfica:

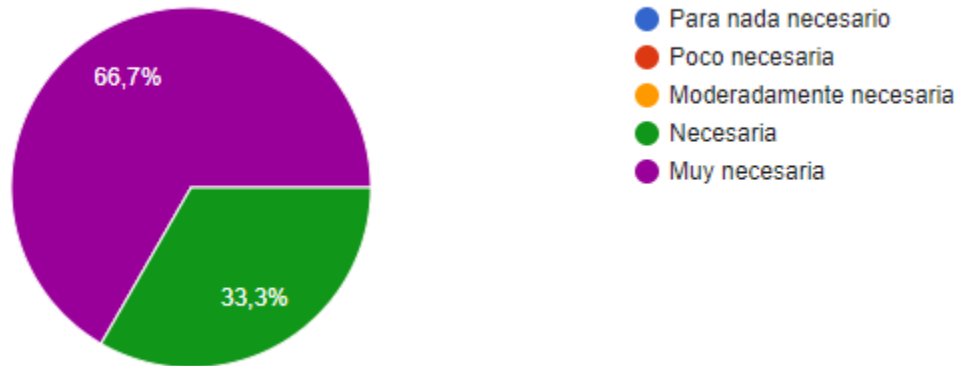
Gráfica 2: Estrategias utilizadas para la construcción de iniciativas/proyectos.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados por la encuesta.

El siguiente gráfico complementa lo anotado en el contenido previo del presente proyecto, las empresas de la muestra consideran que la comunidad involucrada de forma directa o indirecta en las labores de los negocios sometidos a estudio debe ser incluida en gran medida dentro de los procesos de ideas, planificación, creación y publicación de los diferentes proyectos de innovación que lleven a cabo estas empresas.

Gráfico 1: Importancia de la participación permanente de la comunidad dentro del proceso de creación y publicación de las iniciativas innovadoras de gran impacto

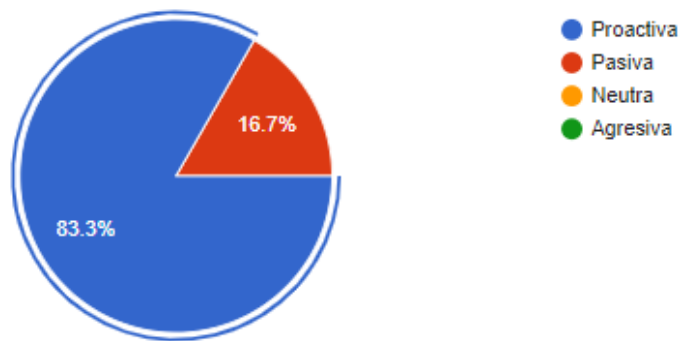


Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados por encuesta.

Por consiguiente, el 66.7% de la muestra considera que la participación del colectivo es muy necesaria y el 33.7% opina que es necesaria, brindando entonces un panorama del 100% en materia de aceptación a la colaboración de la comunidad dentro de estos procesos, los cuales, se ven catalizados dependiendo de qué tipo de herramientas de recolección de información y métodos de evaluación de proyectos se utilicen, ya que como se expuso con anterioridad, es un factor que depende no solo de la disposición de la empresa hacia la participación comunitaria sino también de la nómina y los recursos de la misma, por esto, se logra identificar el nivel de colaboración que le dan los negocios a la comunidad están condicionados por las capacidades de los mismos.

Asimismo, después de conocer el grado de importancia de las participaciones permanentes de la comunidad en la creación y formulación de iniciativas de gran impacto, es igual de importante reconocer la actitud de estas comunidades beneficiarias de estos proyectos, puesto que, estos funcionan en doble vía para que el éxito sea inevitable, debido a que la población es motor importante para la ejecución de estas iniciativas, tal y como se observa en la siguiente gráfica:

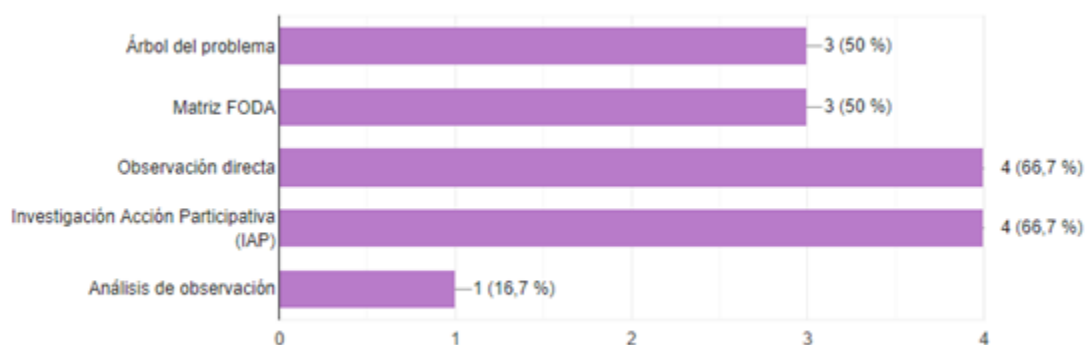
Gráfica 2: Actitud de las comunidades beneficiaria de las intervenciones de estos proyectos.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados por encuesta.

En este gráfico se constata que la población favorecida por las iniciativas presentan una actitud proactiva en la ejecución de estas figurando el 83.3% eso quiere decir que 5 empresas de la muestra reportan que la participación de estas es activa y permite llevar a cabo estos procesos, mientras que por otro lado, para una empresa, las poblaciones intervenidas por sus proyectos mantienen una actitud pasiva representando esto el 16.7%, mostrando que las poblaciones no se involucran lo suficiente para que estas iniciativas tengan el resultado positivo que se espera.

Gráfica 3: Técnicas utilizadas para visualizar e identificar los problemas y soluciones



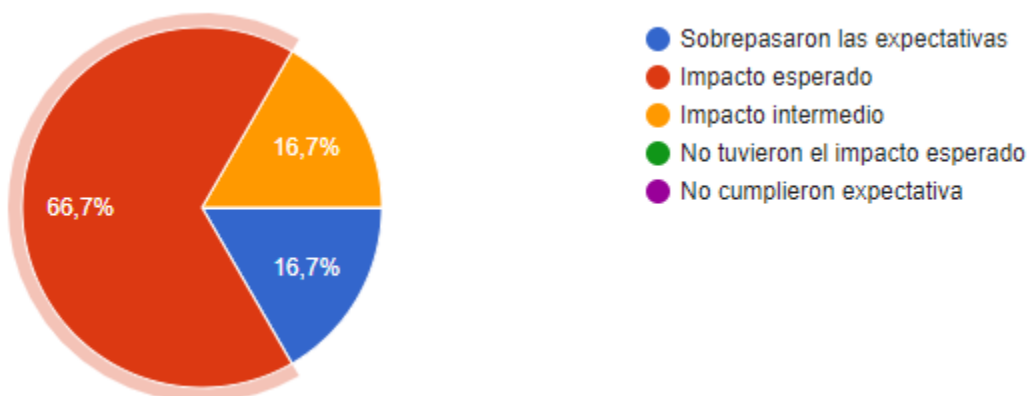
Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados por encuesta.

Habiendo abordado el proceso de desarrollo de proyectos de innovación de la muestra conviene continuar haciendo énfasis en los métodos utilizados por la misma a la hora de precisar las situaciones problemas que pueden llegar a presentarse no solo durante el desarrollo de sus

iniciativas vanguardistas sino también dentro de la comunidad misma y que podrían, posteriormente, propiciar de esta forma el surgimiento de nuevos proyectos.


De acuerdo con la gráfica anterior, se puede afirmar que el 66.7% de la muestra prefiere la implementación de métodos inherentes a la interacción social directa con la comunidad como lo pueden ser las observaciones directas y la investigación de acción participativa, herramientas que enfatizan la intervención de las comunidades dentro del proceso, ya que presentan un enfoque de reflexión basado en caracteres observables y testimonios, lo cual complementa la perspectiva positiva que las empresas de la muestra tienen respecto a la importancia de la participación comunitaria y las estrategias para la construcción de iniciativas y proyectos que estas usan, por supuesto, sin dejar de lado mecanismo que son canon en el área de la identificación de problemas, como pueden ser la matriz FODA y el árbol de problemas, métodos elegidos por el 50% de los negocios estudiados.

Gráfico 3: Promedio de resultados obtenidos de las iniciativas/proyectos.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados por encuesta.

Una vez ya abordadas las herramientas y procedimientos implementados por la muestra, así como también su percepción de la participación comunitaria, se puede crear una imagen profundamente fundamentada de los objetivos de las mismas, sin embargo, para complementar más la naturaleza de estos negocios se debe mencionar también cuál ha sido el impacto y los resultados obtenidos con las iniciativas en las que aplican todos los factores ya mencionados a lo largo del apartado de resultados de la presente investigación.



El 66.7% de la muestra obtuvo los resultados esperados de sus iniciativas y proyectos, mientras que el 16.7% superó sus expectativas y el último 16.7% obtuvo un resultado intermedio, dando a notar una influencia positiva de los procedimientos y enfoques que estos negocios deciden otorgarle a sus proyectos.


5. CONCLUSIONES

Las distintas empresas del sector cultural enfocadas en esta investigación desde su parte artística y creativa abordan la apropiación social del conocimiento de diversas maneras, aunque existe un punto en común, es decir, todas estas la implementan y presentan proyectos/iniciativas donde la comunidad es la columna vertebral para gestionar estos, asimismo, se evidencia que estas compañías trabajan cada vez más para articular procesos, iniciativas, investigaciones de carácter innovador y social, en el que cada una de las partes presentes se involucre de la manera adecuada explotando al máximo estas ideas y estrategias para poder seguir promoviendo la labor colaborativa con la que están comprometidos, la cual, se enfoca en ayudar y visualizar a los hacedores culturales por medio de las manifestaciones artísticas que estos poseen, brindando posibles soluciones al sector creativo y cultural del departamento del Atlántico, en el que las tradiciones, el arte, y el patrimonio se estaban perdiendo en las distintas generaciones de las poblaciones.

De igual manera, es importante resaltar que para determinar y visibilizar los problemas y las posibles soluciones que puedan presentarse tanto en el proceso de la iniciativa como en los grupos bases para posteriores ideas que ayuden con ello, las empresas tomadas como muestras en este artículo, reflejan que utilizan mayormente como herramientas la Observación Directa y la Investigación Acción Participativa, donde gracias a estos resultados de iniciativas, presenta una participación proactiva por parte de las personas reflejando un aspecto positivo para continuar con los diferentes procesos y apoyo de estas organizaciones vinculadas al sector cultural del departamento del Atlántico y, logrando resultados donde sobrepasan las expectativas tanto de estas, como de la comunidad involucrada.

6. LISTA DE REFERENCIAS

- Horkheimer, M., & Adorno, T. (1969). La industria cultural. *Industria cultural y sociedad de masas*, Caracas, Monte Ávila.
- Howaldt, Schwarz (2010). Social Innovation: Concepts, Research Fields and International Trends. IMA/ZLW & IfU – RWTH Aachen University. Archivado desde el original el 2 de febrero de 2017. https://books.google.com.co/books/about/Social_Innovation.html?id=7iN-twAACAAJ&redir_esc=y
- Howkins, J. (2001). The Creative Economy: How People Make Money from Ideas. London: Penguin Books.
- Marín Agudelo, Sebastián Alejandro. (2012). Apropiación social del conocimiento: Una nueva dimensión de los archivos. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 35(1), 55-62. Retrieved October 21, 2020, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-09762012000100005&lng=en&tlng=es.
- Martínez, D., Melamed, E., Rodríguez, I., Amar, P., Miranda, R., Quintero, V., ... & Miranda, R. (2017). Dinámicas de innovación y relacionamiento universidad-empresa-Estado para el desarrollo del turismo de negocios. V. Quintero y R. Miranda (Comp.), *Turismo corporativo y TIC: una puerta a la competitividad*, 213-244.
- Minciencias. (2010). Estrategia Nacional De Apropiación Social de La Ciencia, La Tecnología y la Innovación. Obtenido de https://minciencias.gov.co/sites/default/files/ckeditor_files/estrategia-nacional-apropiacion-social.pdf
- Moreno, Wilson Enrique Colmenares. (2017). Importancia de la apropiación social y el acceso abierto al conocimiento especializado en ciencias agrarias. *Revista Facultad Nacional de Agronomía Medellín*, 70(3), 8234-8236. Retrieved December 17, 2020, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0304-28472017000308234&lng=en&tlng=es.



Pabón, R. (2018). Apropiación social del conocimiento: una aproximación teórica y perspectivas para Colombia. *Educación y Humanismo*, 20(34), 116-139.

Palacio, J. M., Orozco, E., Amar, P., Ramos, J., Ortiz, L., Muñoz, N., ... & Contreras Salinas, J. (2017). Economía naranja: un potencial para el desarrollo del Caribe Colombiano.

Sapiens Research. "Metodología: Mejores Grupos ASC". Recuperado de: <https://www.srg.com.co/masc/metodologia/>

Semana. (2015). Colombia le apuesta a la apropiación social del conocimiento. Recuperado de <https://www.semana.com/educacion/articulo/colombia-le-apuesta-la-apropiacion-social-del-conocimiento/452907-3/#:~:text=Es%20as%C3%AD%20como%20surge%20el,necesidades%2C%20los%20adopt en%20y%20utilicen.>

Shepherd, C. D., Ahmed, P. K., Ramos, L., & Ramos, C. (2019). *Administración de la innovación*. Recuperado de: <http://190.57.147.202:90/xmlui/bitstream/handle/123456789/531/Administracion%20de%20la%20Innovacion%20K.%20Ahmed.pdf?sequence=1>

UNESCO (2009). Políticas para la creatividad-Guías para el desarrollo de las industrias culturales y creativas". Recuperado de: <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>