

## Nombre del semillero de investigación

SEMILLERO DE INVESTIGACION EN MERCADEO (SMART) - SEMILLERO EN MERCADEO DIGITAL (INSIGHT)

## Nombre del proyecto

INVESTIGACION-CREACION PARA LA APROPIACION SOCIAL DEL CONOCIMIENTO EN SOSTENIBILIDAD PARA LOS ESTUDIANTES DE EAFIT

## Año

2022

## Marco del Proceso de ASC: Fortalecimiento o solución de asuntos de interés social.

Este semillero de investigación forma parte de la estrategia de Investigación Formativa de la Universidad EAFIT que ratifica su compromiso con el desarrollo de la Ciencia, la Tecnología, la Innovación y la Creación y lo establece como uno de sus ejes misionales. Con el desarrollo de iniciativas como estas, aportamos a los procesos científico-tecnológicos y creativos que se desarrollan en el seno de su comunidad universitaria y cómo estos permean las experiencias de aprendizaje de los estudiantes.

En el propósito de cultivar talentos y vocaciones científicas y creativas el rol del profesor es vital, ya que es quien desde su pasión, experiencia y conocimiento acerca a los estudiantes a las técnicas propias del saber científico y diseña experiencias de aprendizaje que aporten a la construcción de procesos investigativos.

En consonancia con los [Lineamientos de Investigación Formativa de la Universidad](#), se describe a continuación los principios que rigieron la ejecución del componente con sus resultados, en términos del fortalecimiento de asuntos de interés social, del presente proyecto:

## Objetivos del semillero en clave de fortalecimiento de la práctica educativa

Objetivo general: Diseñar una estrategia para la apropiación social del conocimiento en sostenibilidad para los estudiantes de la Universidad EAFIT

Objetivos específicos:

- Identificar vacíos de comprensión de la sostenibilidad en los estudiantes
- Priorizar dichos vacíos para la construcción de un ejercicio de

divulgación del conocimiento • Implementar una estrategia de apropiación social del conocimiento en sostenibilidad

## Metodología

La metodología que se utilizó para la realización de la investigación fue en un principio revisar el estado de la cuestión en términos de estudios en sostenibilidad, apropiación social del conocimiento y experiencias de aprendizaje. Después de recopilar toda la información se procedió a crear un instrumento cualitativo de sesión de grupo que se utilizó en la realización de sesiones de grupo con estudiantes en la universidad, con el propósito de identificar vacíos en la comprensión de la sostenibilidad. Adicionalmente, en esta etapa se buscó recabar información relacionada con experiencias de aprendizaje transmedia, investigación del usuario, entre otros factores. Luego de hacer las sesiones de grupo se analizó la información recolectada para identificar dichas tendencias, donde se priorizó los vacíos. Por último, se co creó con los estudiantes, la estrategia de apropiación social del conocimiento en sostenibilidad, por medio de una experiencia transmedia, una experiencia física, donde se buscó llenar esos vacíos de la etapa anterior, por medio de llamar la atención y generar impacto en las personas, esta instalación se hizo en el congreso de Marketing y Sostenibilidad, para tener mayor visibilidad y poder atraer a más personas

## Resultados obtenidos

Resultados Resultados del Focus Group Entre los hallazgos que se pudieron identificar a partir de las transcripciones de las sesiones de grupo fue la importancia de las redes sociales como medio de información y aprendizaje de los jóvenes, donde se resalta la red social Instagram por el contenido que ofrece. También se identificó que los proyectos que más llaman la atención a los participantes, son aquellos que los involucran, por lo que se identifica la necesidad de buscar diferentes maneras de explicar los temas, mas allá de conferencias y exposiciones. Se percibe que las personas entienden la importancia del cambio climático y el concepto de sostenibilidad, pero al momento de decir soluciones frente a este problema, los participantes no saben que decir. Interacción por medio de Instagram @smart\_eafit Algunas publicaciones que se realizaron en la cuenta Video sobre la instalación que se tuvo en el Congreso de Marketing y Sostenibilidad <https://youtube.com/shorts/TCGcMw166vo?feature=share> Podcast: ¿Cuál es tu semilla?

[https://eafit.sharepoint.com/sites/SemilleroSMART526/\\_layouts/15/stream.aspx?id](https://eafit.sharepoint.com/sites/SemilleroSMART526/_layouts/15/stream.aspx?id)

=%2Fsites%2FSemilleroSMART526%2FDocumentos%20compartidos%2FTransmedia%20y%20apropiaci%C3%B3n%2FEjecuci%C3%B3n%2FPodcast%2FCap%5F1%5Fcapitan%5Fsemilla%5Falejandro%5Falvarez%2Fcapitulo%20exportado%2Fcuales%5Fes%5Ftu%5Fsemilla%5Fpodcast%5Fcap%5F1%5Fcapitan%5Fsemilla%5Fv1%2Emp3&ga=1 Página web de la experiencia transmedia del año 2021 que también fue protagonista en la experiencia del año 2022 [mercadoabsurdo.wixsite.com/inicio](http://mercadoabsurdo.wixsite.com/inicio)

## Descripción del fortalecimiento, la solución o el mejoramiento de la práctica educativa

Se desarrollan habilidades de producción audiovisual y se construye con ellos un podcast que cuenta con tres capítulos.

A partir de estas consideraciones, a continuación, se encuentra la sistematización del proceso.

---

### Medellín

NIT 890901389  
Carrera 49 # 7 sur-50  
(57) 604 261 95 00

### Pereira

Carrera 19 # 12-70  
Megacentro Pinares  
(57) 606 321 41 15

### Bogotá

Carrera 15 # 88-64  
oficina 401  
(57) 601 611 46 18

### Llanogrande

Km 3.5 vía Don Diego –  
Rionegro  
(57) 322 529 4323

**INFORME FINAL DE PROYECTOS DE SEMILLEROS DE INVESTIGACIÓN 2021**  
**VICERRECTORÍA DE DESCUBRIMIENTO Y CREACIÓN**  
**OFICINA DE PLANEACIÓN Y DESCUBRIMIENTO FORMATIVO**  
**UNIVERSIDAD EAFIT**

Nombre del semillero de investigación	SMART
Nombre del proyecto de investigación	Investigación-creación para la apropiación social del conocimiento en sostenibilidad para los estudiantes de EAFIT
Nombre del investigador principal	María Claudia Mejía, Daniel Higueta Olaya, Laura Rodríguez Hurtado
Estudiantes que participaron en la investigación	Bryan Santiago Peña, Sara Jimenez, Juan David Bustamante, Alejandra Ortega, Andrés Alfonso, Andrea Camargo, Laura Arrieta, Ana Isabel Arenas, Valeria Rodriguez, Isabella Picon,

**Resumen:**

Los Semilleros de Investigación de la Universidad EAFIT vienen, desde hace unos años, intentando resolver preguntas de investigación relacionadas con el impacto ambiental que tienen las actividades del ser humano en el planeta. En este caso, el Semillero SMART e INSIGHT realizaron un proyecto de investigación y creación con el cual se preguntaron por los vacíos en la comprensión de la sostenibilidad de los estudiantes de la universidad, para crear una estrategia de apropiación social del conocimiento que incida en la comprensión de la sostenibilidad en los estudiantes. Para lograrlo, se realizaron dos sesiones de grupo con estudiantes de la universidad para entender su comprensión del concepto de sostenibilidad; luego se priorizaron los vacíos más importantes, para finalmente, crear una estrategia transmedia de apropiación social del conocimiento que fue lanzada en el marco del III Congreso de Marketing y Sostenibilidad, en la Universidad EAFIT. La estrategia transmedia contó con una instalación en el congreso la cual contenía un video y varios momentos de reflexión y contacto físico y visual con los residuos, un capítulo de un podcast llamado “Cual es tu semilla”, varias publicaciones en redes sociales, la experiencia transmedia del año 2021 y otras cosas más.

**Planteamiento del problema:**

La emergencia ambiental es un hecho que no se puede evadir. Las actividades industriales, donde la ganancia económica prima sobre otros aspectos, tienen una gran participación, aunque no exclusiva, en la degradación ambiental a la que asistimos hoy día; no se están tomando en cuenta otras dimensiones del impacto de las organizaciones como lo social y lo ambiental (CEPAL Naciones Unidas, 2016). Problemas ambientales como el cambio climático, la pérdida de diversidad biológica, el agotamiento de los recursos naturales, la contaminación de fuentes hídricas, atmosféricas y de los suelos, y el manejo de los residuos sólidos, comenzaron a ser centro de estudios científicos solo hasta hace algunas décadas,

cuando se evidenciaron las consecuencias negativas de las políticas de desarrollo económico en diferentes países (Alcoceba Hernando, 2004).

La crisis climática demanda un cambio en la relación que se ha construido como sociedad con la naturaleza: una relación instrumental, en la cual los no humanos existen para beneficiar a los humanos, lo cual se conoce como antropocentrismo (Descola & Pálsson, 2001). La relación con lo ambiental por su parte está constituida por el nivel de conocimiento ambiental de la persona, por sus experiencias con la naturaleza y por su contexto demográfico (Mejía-Gil, 2019). Esto implica que, hay una relación entre la percepción de cercanía de la naturaleza y el auto entendimiento como parte de ella, lo que puede ser un conocimiento gestionado y aprendido.

Por otro lado, el conocimiento puede entenderse como un tipo de organización social, donde cada actor puede generarlo y compartirlo (Marín Agudelo, 2012) pero es imperativo que este sea difundido. En el contexto latinoamericano se han abierto importantes debates sobre los consumos ciudadanos de contenidos, y como estos pueden ser útiles para el desarrollo integral de los sujetos. Este debate ha permeado el organismo a cargo de la investigación en Colombia, Colciencias, que apuesta por la apropiación social del conocimiento (ASC) como “un proceso de comprensión e intervención de las relaciones entre tecnociencia y sociedad, construido a partir de la participación de los diversos grupos sociales que generan conocimiento” (Lozano Borda & Maldonado, 2010, p. 22).

La ASC implica, no solo que los individuos absorban saberes validados por la ciencia, sino que estos se construyan con base en sus necesidades específicas y acorde con su contexto. Así pues, el ejercicio de ASC busca integrar de manera activa a los ciudadanos en tanto consumidores y productores de saberes que se adaptan a las realidades locales, así como a los intereses y expectativas de los individuos y sus comunidades.

Un enfoque que conversa muy bien con las ideas de transmedialidad concepto acuñado en principio por Marsha Kinder (1991) en la década de los noventa y popularizado por Henry Jenkins en 2003, que implica repensar las dinámicas de producción de contenidos audiovisuales no sólo en términos de ficción, sino también en la producción de relatos como los que pueden tejerse en otros procesos sociales como la ciudadanía, la movilización social, los contextos museísticos, la educación, entre varios.

Si bien existen en el país diversas experiencias de ASC, pocas de estas fueron diseñadas con una concepción transmedia de los contenidos, es en este contexto donde nace este proyecto, ¿cómo construir una experiencia transmedia que incida en la apropiación social del conocimiento de sostenibilidad en los jóvenes de la Universidad EAFIT? ¿pueden estas experiencias aportar a la apropiación social del conocimiento en relación a la sostenibilidad entre los jóvenes de la Universidad EAFIT y su entorno?

Este proyecto nace desde los Semilleros SMART e INSIGHT con el fin de diseñar una estrategia para la apropiación social del conocimiento en sostenibilidad para los estudiantes de la Universidad EAFIT.

### **Objetivos:**

#### **Objetivo general:**

Diseñar una estrategia para la apropiación social del conocimiento en sostenibilidad para los estudiantes de la Universidad EAFIT

### **Objetivos específicos:**

- Identificar vacíos de comprensión de la sostenibilidad en los estudiantes
- Priorizar dichos vacíos para la construcción de un ejercicio de divulgación del conocimiento
- Implementar una estrategia de apropiación social del conocimiento en sostenibilidad

### **Estado del arte:**

#### **Apropiación social del conocimiento en sostenibilidad:**

El paso de un mundo industrial que giraba en torno a la máquina, su manipulación técnica y la consecuente creación de bienes, a un mundo postindustrial en el que el conocimiento se torna como nueva centralidad, productor de servicios y nuevas formas de relacionamiento, ha provocado interesantes transformaciones en el pensamiento y ha despertado preguntas relacionadas con la manera como la producción científica impacta, y se integra a la sociedad. En este sentido la idea de desarrollo ha virado hacia la información y el conocimiento como un activo que debe ser apropiado más allá de las esferas academicistas, con el fin de garantizar el crecimiento de las personas, las comunidades y la gestión de sus problemáticas. Como diría Calvo y Fernández (2000):

“Hoy creemos de manera casi unánime que la divulgación de la ciencia y la tecnología es necesaria para el desarrollo cultural de un pueblo y que es importante que ciertos hallazgos, experimentos, investigaciones y preocupaciones científicas se presenten al público y se constituyan en parte fundamental de su cultura en una sociedad profundamente impregnada por la ciencia y la tecnología como es la sociedad contemporánea”.

En ese sentido desde hace un par de décadas se viene fortaleciendo el discurso de la apropiación social del conocimiento como un factor de desarrollo importante, sobre todo en los países latinoamericanos esto ha producido que los diversos actores internacionales, nacionales y regionales desarrollen políticas y acciones para integrar, en la confluencia empresa, estado, universidad y comunidad, la producción de conocimiento con las necesidades del contexto.

Uno de los primeros autores en usar el término de Apropiación Social del Conocimiento es Armand Mattelart quien resalta la necesidad de mejorar la comunicación científica y bajo esta premisa plantea que “para hacer investigación efectiva, las relaciones entre creación cultural y la producción de información deberían ser concebidas de forma que tomen en consideración a artistas, periodistas y mediadores de las nuevas tecnologías” (Mattelart, 1983, p.66) Lo que expande el objeto de la ciencia a objeto del conocimiento y lo inserta como actor importante en producción cultural.

En 1990 se crea la Red de la Popularización de la Ciencia y la Tecnología para América Latina y el Caribe como una de las primeras organizaciones encargadas de implementar políticas de apropiación social del conocimiento y en Colombia se crea la Ley Fomento de la investigación científica y el desarrollo tecnológico como la primera política dirigida a la divulgación científica, en la que se compromete a “organizar un sistema nacional de información científica y tecnológica; a consolidar el sistema institucional respectivo y, en general, a dar incentivos a la creatividad, aprovechando sus producciones en el mejoramiento de la vida y la cultura del pueblo” (Art. 2)

En Colombia se ha optado por usar el término Apropriación Social de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación (ASCTI) para referirse a la apropiación social del conocimiento. Según Minciencias (2020) La Apropriación Social del Conocimiento “es un proceso que convoca a los ciudadanos a dialogar e intercambiar sus saberes, conocimientos y experiencias, promoviendo entornos de confianza, equidad e inclusión para transformar sus realidades y generar bienestar social” (2020). Es evidente que el enfoque de esta definición está en la participación activa de las comunidades en los procesos de investigación o en la implementación de proyectos que pretenden atender problemas y necesidades les afectan.

En los lineamientos para una política nacional de apropiación social del conocimiento propuesta por Minciencias (2020) se afirma que:

“Colombia es un territorio en donde se generan condiciones para el desarrollo CTel, con el fin de que los ciudadanos podamos atender asuntos de interés social y resolver problemas relacionados con salud, educación, industria, agricultura y ambiente entre otros. El conocimiento que es compartido y apropiado por las personas es variado, dependiendo del problema o reto a enfrentar por parte de los grupos sociales.”

El estado colombiano reconoce en la apropiación social del conocimiento una oportunidad para que las mismas comunidades puedan generar desarrollos acordes a sus problemáticas. Según esto, nos encontramos bajo una visión en la que la investigación surge a partir de la mediación con una comunidad que se apropia, es decir, hace suyo el conocimiento para ponerlo en uso y por ende cada proyecto toma forma en su propio contexto.

“La Apropriación Social del Conocimiento se desarrolla de diferentes formas; dependiendo de cómo nos integremos a las personas y los grupos sociales en un contexto específico, cómo aportemos e intercambiamos nuestro conocimiento, cómo generemos nuevos aprendizajes y cómo los utilicemos de la manera más adecuada para aprovechar los recursos con el fin de mejorar nuestra calidad de vida, o bien para resolver problemas generando experiencias alternativas e innovadoras.” (Minciencias, 2020)

Como resultado de una gestión que comienza en el 2005 para crear los lineamientos para las políticas en Apropriación Social del Conocimiento, en el 2014 se realiza el primer Foro Nacional de Apropriación Social de la ciencia, La Tecnología y la Innovación. De este evento sale un catálogo de experiencias en ASCTI; en este primer rastreo se encuentra que son pocos los procesos de este tipo visibles relacionados con educación ambiental o en sostenibilidad: de los 35 que fueron mapeados 14 están enfocados en el desarrollo social, 13 en apropiación de saberes específicos, 1 en salud, 2 en artes y 6 en desarrollos tecnológicos. Se destaca la labor de R.A.I.S un proyecto desarrollado por la agrupación La Múcura cuyo enfoque va dirigido al desarrollo social de las comunidades artísticas bajo prácticas de juntanza (como lo nombran) e interacción social, permitiendo la recolección de saberes para identificación de soluciones colectivas a ciertas problemáticas. Resaltamos este trabajo como referente porque a pesar de no trabajar con sostenibilidad, usa mecanismos y obtiene resultados que apuntan a la cohesión social y a la gestión de los saberes y las problemáticas como producción de nuevos conocimientos.

En general el camino de la apropiación social del conocimiento en Colombia está apenas comenzando, es necesario ahondar en la identificación de otros proyectos y en la consolidación de otras plataformas de visibilización de los mismos para refinar nuevos marcos de trabajo en esta materia.

## Experiencias previas y antecedentes de proyectos

Este proyecto tiene tres antecedentes: la tesis de doctorado de una de sus investigadoras, el proyecto de investigación que se configuró a partir de unas salidas de campo con estudiantes al Carmen de Viboral, y el proyecto del semillero SMART del año 2021. A continuación, se explicará cada antecedente:

En la tesis doctoral en cuestión se encuentra que las experiencias con la naturaleza, es uno de los tres factores que inciden en la configuración de una relación ambiental cercana, es decir, una relación ambiental de cuidado (Mejía-Gil, 2019). Este hallazgo reitera la importancia de crear experiencias claves con la naturaleza para lograr su cuidado.

Durante los años 2018, 2019 y principios del 2020, se realizaron aproximadamente cinco salidas con estudiantes a una granja agroecológica llamada Rena-cSer, y a la tienda que vende los alimentos, además de comidas preparadas, llamada Hojarasca. En la finca atiende su dueño, Carlos, y explica las bondades del alimento agroecológico y las prácticas de siembra; en la tienda recibe su dueña, Mónica, hija de Carlos, y explica las bondades de cocinar con los alimentos de cosecha, los productos que vende entre los cuáles se encuentra la copa menstrual, entre otros asuntos propios de las cadenas cortas de comercialización. En estas salidas de campo, gestionadas por docentes del departamento de mercadeo, se evidenció, a partir de la recolección de datos, que la experiencia era realmente significativa para los estudiantes y es generadora no solo de nuevas creencias, sino también de prácticas de cuidado de la naturaleza como consumir menos carne, comprar menos botellas de agua y cargar siempre con su termo, sembrar una pequeña huerta, entre otras.

En el año 2021 se configuró un proyecto de investigación para el semillero SMART, SIIE, ambos de la Escuela de Gerencia y Empresa de la Universidad EAFIT, y en unión con el semillero Culturama de la facultad de diseño de la Universidad Pontificia Bolivariana, para crear una experiencia de aprendizaje que le apuntara a la creación de conciencia ambiental y mentalidad emprendedora sostenible. Dicho proyecto fue exitoso en cuanto se adoptó un método para el diseño, se creó la experiencia y la misma será lanzada muy pronto por los estudiantes y docentes involucrados. Se decidió lanzarla al año siguiente pues se terminó el proyecto los últimos días de diciembre y ya no era relevante lanzarla en ese momento.

### **Marco teórico:**

#### Sostenibilidad

La sostenibilidad como concepto es muy ambiguo (Gallopín, 2003; Mokate, 2001) porque tiene diferentes concepciones dependiendo de la escuela de pensamiento de la cual provenga. A pesar de esto, Mokate (2001) propone la siguiente definición que viene de la etimología de la palabra: La palabra “sostener” significa “sustentar, mantener firme una cosa”. Viene del latín sub, que significa “desde abajo”, y tenere, que significa “tener elevado”. La definición más amplia de la sostenibilidad es un tanto lógica: una iniciativa es sostenible si persiste en el tiempo, es decir, la sostenibilidad es la capacidad de mantenerse o sostenerse.

El desarrollo sostenible se comprende como aquel que logra satisfacer las necesidades del presente sin comprometer los recursos que necesitarían las generaciones futuras (Artaraz, 2001). Este concepto contiene tres dimensiones, las cuales buscan el equilibrio del sistema: económica, social y ambiental

Apropiación social del conocimiento:

Hablar de Apropiación Social del Conocimiento (ASC) implica un reto, pues este es un concepto que enuncia una disciplina en la que sus abordajes provienen de diversas áreas del conocimiento. Es por esta razón que, para enunciarlo, existe una especie de “caos semántico” donde encontramos en sus bases teóricas diversos términos.

Una de las formas más habituales para referirse a estas prácticas es Popularización de la ciencia que, para Leitão & Albagli (1997), es el “uso de recursos y procesos técnicos para la comunicación de la información científica y tecnológica para el público general” (1997, p. 59). También se le conoce como Divulgación científica, entendida esta como toda actividad que implique difusión y enseñanza al público general de todas las dimensiones que componen la actividad científica: cultura, información producida, tecnologías, entre otras (Roqueplo, 1983). Ya sea estos anteriores o Transferencia del conocimiento, Comunicación social de la ciencia, Difusión de la ciencia, Public understanding of science (PUS), Public engagement with science (PES)... Todos hacen referencia, con un enfoque u otro, a la interacción entre conocimiento científico, comunicación y sociedad.

En Colombia, como resultado del trabajo de Mónica Lozano (2005, 2012, 2016) el término Apropiación Social de la Ciencia y la Tecnología (ASCyT), ha venido ganando terreno tanto en la academia como en la política pública por su enfoque en los procesos democráticos de la ciencia. Entendiendo este ejercicio como uno que implica, en efecto, articular conocimientos científicos y leguajes en común con la sociedad pero que busca finalmente producir en el ámbito social “una reflexión crítica con la ciencia y la tecnología; una relación crítica con el conocimiento; y una promoción de la cultura científica” (2005, p. 62).

En ese orden de ideas, la idea promovida en el país de ASCyT se sitúa bajo el modelo democrático de PUS (Durant, 1999) en el que se entiende la ASC como una construcción que se hace en comunidad donde no se ponen las audiencias desde la perspectiva del desconocimiento, sino que se distingue entre niveles de conocimiento, tipos de saberes y diversidad de experiencias. “El modelo democrático busca establecer una relación de igualdad entre científicos y no científicos; y enfatiza en el dialogo entre expertos y no expertos como condición previa para la satisfactoria resolución de desacuerdos (p. 315).

Experiencias transmedia

Un ecosistema transmedia permite la integración de múltiples estrategias y tácticas para un marketing funcional y de alto impacto de una marca, una empresa o un proyecto. Las posibilidades infinitas, ya sea por expansión o participación (Jenkins, 2003), y la profundización de contenidos, emociones y valores dentro de la construcción del mundo narrativo (Scolari, 2013) maximizan los esfuerzos creativos de las campañas, las operaciones de marketing y el acercamiento de los bienes y servicios a los mercados y públicos objetivos.

En otras palabras, la arquitectura mediática y la malla estructurada de múltiples canales en correspondencia con el diseño de relatos de alto valor y de narrativas emotivas -que profundizan en la personalidad de las marcas y empresas en formatos interactivos, audiovisuales, tecnológicos e inmersivos (como el metaverso)- ofrecen un universo de experiencias de alto impacto para los objetivos de marketing en sus distintas fases: atracción, interacción, conversión y fidelización.

En consecuencia, las múltiples posibilidades del marketing transmedia, los bajos costos, el uso comercial, informativo, formativo y social, la propagación hiper mediática, un modelo abierto y democrático y la penetración a consumidores heterogéneos son las bondades para la implementación de campañas que son utilizadas por empresas sostenibles, empresas de economía de triple impacto, entidades no gubernamentales, proyectos alternativos y emergentes, unidades de innovación social, cultural y artística y jóvenes.

Ejemplos y antecedentes recientes de proyectos transmedia que involucran temáticas de sostenibilidad, objetivos de desarrollo sostenible, ambientales, incluyentes, entre otros, empiezan a ser más visibles en esferas mediáticas y en los espectros de internet, las redes sociales y las aplicaciones como estrategias BTL (Below the line) y OTL (On the line).

Transmedia y sostenibilidad:

Portal territorio sostenible (Territorio sostenible, 2021)

El primer caso es el portal “Territorios sostenibles” que informa y forma sobre acciones para el cambio climático, la conservación y protección de la vida en nuestro planeta, las relaciones armónicas con la naturaleza y un desarrollo en equilibrio. Esta plataforma ofrece contenidos transmedia de investigaciones científicas, artículos periodísticos, columnas de opinión de expertos, académicos y ciudadanos, así como videos y podcast de narrativas basadas en sostenibilidad.

Manual transmedia para el turismo sostenible (Vincenti, 2020)

El manual transmedia para un turismo sostenible es una herramienta para promocionar las acciones turísticas de las Pymes, entidades asociativas, empresas de economía solidaria, entre otros, para la mejora de la competitividad de productos turísticos bajo el desarrollo sostenible.

Madre selva, una serie de ficción sobre temas ambientales (Sala de prensa MinTIC, 2021)

Madre selva es una serie de ficción acerca de la recuperación y repoblamiento de semillas nativas en Antioquia. La producción acerca a los espectadores a zonas rurales del territorio y transfiere el conocimiento sobre la biodiversidad, sostenibilidad ambiental y seguridad alimentaria. Como estrategia transmedia, esta serie conecta la participación desde la televisión a episodios de life action, podcast, app y webisodios.

Pobreza en Colombia, especial transmedia de UNAL (Sala de Prensa Unal, 2021).

El especial transmedia de la Universidad Nacional de Colombia es un proyecto sobre el fenómeno de la pobreza en las regiones, la reinterpretación conceptual y cómo generar nuevos mecanismos para enfrentar la problemática. Basados en investigaciones y apoyados en podcast, videos y repositorios se construyó la propuesta transmedia que aporta a la construcción de tejido social del país.

Transmedia, marcas y temas sociales ambientales:

Ikea y una docuserie transmedia sobre conciencia ambiental (IPMARK, 2021).

La marca Ikea ha iniciado una campaña transmedia y de branded content sobre acciones de sostenibilidad y conciencia de hábitos sociales. El proyecto se estrenó en grandes medios editoriales de España, con actores de la serie La casa de Papel, de Netflix, y se

compone de 12 episodios donde la marca aporta su punto de vista empresarial con las historias.

El caso Lego (Caldera Chacón y Rodríguez Garay, 2021)

Lego ha sido una marca y empresa pionera en la producción de obras transmedia de consumo mundial. Esta promueve el uso de un modelo de narrativas que contribuyen a la expansión de contenidos audiovisuales con experiencias publicitarias personalizadas.

Narrativa del parque temático en Estados Unidos (González, y Duran, 2021).

Esta es una investigación sobre los parques temáticos en Estados Unidos, los mundos y submundos y las inmersiones como experiencias de marketing con estrategias transmedia desde elementos cinematográficos hasta experiencias digitales.

Especiales teóricos sobre transmedia, marketing y tópicos sociales:

Especial de transmedia y no ficción (Lovato y Irigaray, 2021)

El último número de la revista Hipertext.net es una entrega especial sobre temáticas transmedia. Este número, editado por los reconocidos teóricos Fernando Irigaray y Anahí Lovato, de la Universidad Nacional de Rosario, Argentina, recopilan distintos artículos relacionados con el documental interactivo transmedia, mediamorfosis, literatura y transmedia, podcasting y cultura fan, guiones transmedia, empoderamiento ciudadano, entre otros.

Cartografía de las nuevas narrativas de no ficción latinoamericana (Irisarri, 2021).

Esta cartografía presenta los proyectos transmedia más relevantes de Latinoamérica en los últimos años. Con un formato interactivo y un mapa detallado se ofrece una visión panorámica de aquellas obras transmediáticas con un valor social, ambiental y sostenible en el continente.

### **Justificación del estudio**

A pesar de ser una de las regiones con mayor biodiversidad del mundo (Velásquez, 2016; Zambrano, 2017), en Antioquia no se gestionan de manera sostenible los recursos: se explotan sin pensar en el bienestar de las generaciones futuras y los ecosistemas no dan abasto con el volumen de producción. Si bien hay iniciativas, aún falta camino por recorrer.

Hablar de estrategias transmedia para la apropiación social del conocimiento es ingresar a un campo de conocimiento poco explorado (Higuita Olaya, 2021). Tanto a nivel académico como profesional existen referentes amplios sobre narrativas transmedia y ASC. Sin embargo, la literatura y las experiencias que abordan la unión de estas dos disciplinas es aún poca. Este proyecto busca explorar sobre este campo que viene en desarrollo.

Asimismo, una estrategia transmedia para la apropiación del conocimiento ambiental permite poner en circulación conocimientos que pueden ayudar en la construcción de una adecuada relación ambiental en los estudiantes de la universidad. También permitirá evaluar la incidencia y efectividad de este tipo de estrategias.

Finalmente, este proyecto busca ser un piloto para la divulgación del conocimiento producido por los investigadores de la Universidad en temas de sostenibilidad.

### **Método de investigación**

La metodología que se utilizó para la realización de la investigación fue en un principio revisar el estado de la cuestión en términos de estudios en sostenibilidad, apropiación social del conocimiento y experiencias de aprendizaje. Después de recopilar toda la información se procedió a crear un instrumento cualitativo de sesión de grupo que se utilizó en la realización de sesiones de grupo con estudiantes en la universidad, con el propósito de identificar vacíos en la comprensión de la sostenibilidad. Adicionalmente, en esta etapa se buscó recabar información relacionada con experiencias de aprendizaje transmedia, investigación del usuario, entre otros factores. Luego de hacer las sesiones de grupo se analizó la información recolectada para identificar dichas tendencias, donde se priorizó los vacíos. Por último, se co creó con los estudiantes, la estrategia de apropiación social del conocimiento en sostenibilidad, por medio de una experiencia transmedia, una experiencia física, donde se buscó llenar esos vacíos de la etapa anterior, por medio de llamar la atención y generar impacto en las personas, esta instalación se hizo en el congreso de Marketing y Sostenibilidad, para tener mayor visibilidad y poder atraer a más personas.

## Resultados

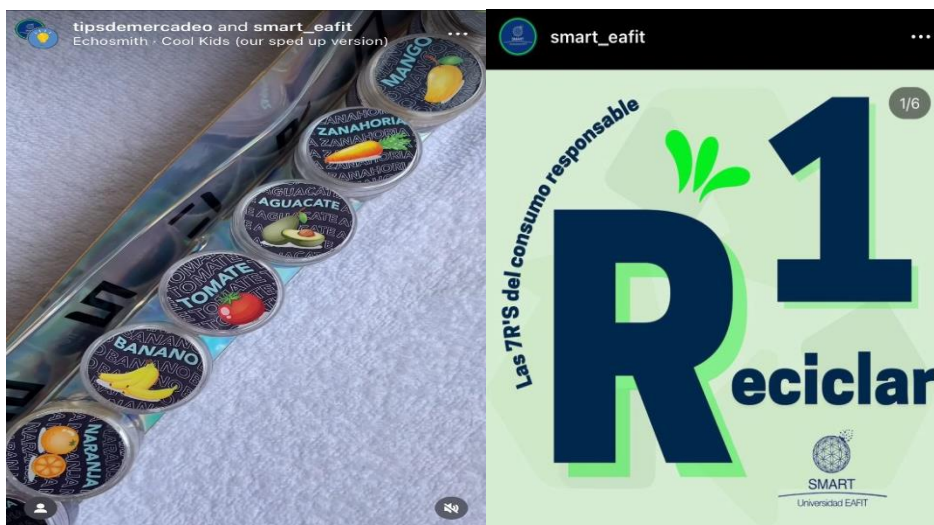
### Resultados del Focus Group

Entre los hallazgos que se pudieron identificar a partir de las transcripciones de las sesiones de grupo fue la importancia de las redes sociales como medio de información y aprendizaje de los jóvenes, donde se resalta la red social Instagram por el contenido que ofrece. También se identificó que los proyectos que más llaman la atención a los participantes, son aquellos que los involucran, por lo que se identifica la necesidad de buscar diferentes maneras de explicar los temas, mas allá de conferencias y exposiciones. Se percibe que las personas entienden la importancia del cambio climático y el concepto de sostenibilidad, pero al momento de decir soluciones frente a este problema, los participantes no saben que decir.

### Interacción por medio de Instagram

@smart\_eafit

Algunas publicaciones que se realizaron en la cuenta





**Video sobre la instalación que se tuvo en el Congreso de Marketing y Sostenibilidad**

<https://youtube.com/shorts/TCGcMw166vo?feature=share>

**Podcast: ¿Cuál es tu semilla?**

[https://eafit.sharepoint.com/sites/SemilleroSMART526/\\_layouts/15/stream.aspx?id=%2Fsites%2FSemilleroSMART526%2FDocumentos%20compartidos%2FTransmedia%20y%20a%20propici%C3%B3n%2FEjecuci%C3%B3n%2FPodcast%2FCap%5F1%5Fcapitan%5Fsemilla%5Falejandro%5Falvarez%2Fcapitulo%20exportado%2Fcual%5Fes%5Ftu%5Fsemilla%5Fpodcast%5Fcap%5F1%5Fcapitan%5Fsemilla%5Fv1%2Emp3&ga=1](https://eafit.sharepoint.com/sites/SemilleroSMART526/_layouts/15/stream.aspx?id=%2Fsites%2FSemilleroSMART526%2FDocumentos%20compartidos%2FTransmedia%20y%20a%20propici%C3%B3n%2FEjecuci%C3%B3n%2FPodcast%2FCap%5F1%5Fcapitan%5Fsemilla%5Falejandro%5Falvarez%2Fcapitulo%20exportado%2Fcual%5Fes%5Ftu%5Fsemilla%5Fpodcast%5Fcap%5F1%5Fcapitan%5Fsemilla%5Fv1%2Emp3&ga=1)

**Página web de la experiencia transmedia del año 2021 que también fue protagonista en la experiencia del año 2022**

[mercadoabsurdo.wixsite.com/inicio](http://mercadoabsurdo.wixsite.com/inicio)

## Referencias bibliográficas

Alcoceba Hernando, J. A. (2004). La contribución de la comunicación pública al desarrollo social de la conciencia medioambiental. *Ecosistemas*, 13(3), 109–115.

CEPAL Naciones Unidas (2016). Estudio Económico de América Latina y el Caribe 2016: La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible y los desafíos del financiamiento para el desarrollo. CEPAL [en línea]. Recuperado de: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/40326-estudio-economico-america-latina-caribe-2016-la-agenda-2030-desarrollo>

- Calvo, M. & Fernández, J. (2000). Líneas generales de un programa de difusión de la ciencia al público. Actas del I Congreso sobre Comunicación Social de la Ciencia (pp.293-311). Granada: Parque de las Ciencias.
- Colciencias. (2014). Catálogo de Experiencias en ASCTI, experiencias en la apropiación social de la ciencia la tecnología y la innovación. (p. 67) Bogotá D.C. Foro Nacional de la Apropiación Social de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación.
- Descola, P., & Pálsson, G. (2001). Naturaleza y sociedad. Perspectivas antropológicas (Primera ed). México: Siglo xxi editores.
- Durant, J. (1999). Participatory technology assessment and the democratic model of the public understanding of science. *Science and Public*, 26 (5). 313–319. <https://doi.org/10.3152/147154399781782329>
- Echeverry Barrera, L. M. (2021, Enero 19). Tres claves para entender la apropiación social del conocimiento . Portal web Universidad Pontificia Bolivariana <https://www.upb.edu.co/es/central-blogs/divulgacion-cientifica/apropiacion-social-del-conocimiento>
- Caldera Chacón, J. H., & Rodríguez Garay, G. O. (2021). La narrativa transmedia en la publicidad: el caso de “LEGO”. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 21, 45-59.
- Gallopin, G. (2003). Sostenibilidad y desarrollo Sostenible: un enfoque sistémico. In División de Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos (Ed.), *Medio Ambiente y Desarrollo* (Issue 64). [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5763/S033120\\_es.pdf?sequence=1](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5763/S033120_es.pdf?sequence=1)
- Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling. MIT Technology Review magazine. Recuperado a partir de <http://bit.ly/22v1yRK>
- González, E. F., & Duran, J. (2021). Narrativa del parque temático en Estados Unidos. *Hipertext. net*, (23), 161-173.
- Jenkins, H. (2003.). Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to videogames can make them stronger and more compelling. *Technology Review*. [en línea]. Recuperado de <http://www.technologyreview.com/biotech/13052/>
- Irisarri, P. (2021). Cartografía de las nuevas narrativas de no ficción latinoamericana [en línea]. Recuperado de [https://www.google.com/maps/d/embed?mid=1TZI5sds\\_zCadRIARpzW5x\\_6u6XyFhBx8&hl=es&ll=-12.70677278095249%2C-75.83652484999996&z=3](https://www.google.com/maps/d/embed?mid=1TZI5sds_zCadRIARpzW5x_6u6XyFhBx8&hl=es&ll=-12.70677278095249%2C-75.83652484999996&z=3)
- IPMARK. (2021). Ikea lanza una docuserie transmedia en medios del Grupo Godó [en línea]. Recuperado de <https://ipmark.com/ikea-lanza-una-docuserie-transmedia-en-medios-de-grupo-godo/>
- Kinder, M. (1991). *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley: University of California Press. Ley 29 de 1990. Por la cual se dictan disposiciones para el fomento de la investigación científica y el desarrollo tecnológico y se otorgan facultades extraordinarias. Febrero 27 de 1990. No. 39.205
- Leitão, P. & Albagli, S. (1997). La popularización de la ciencia y la tecnología: una revisión de literatura. México, FCE.
- Lovato, A., & Irigaray, F. (2021). La no-ficción latinoamericana: del documental interactivo al documental transmedia. *Hipertext. net*, (23), 1-5.
- Lozano, M.; Mendoza T., M.; Rocha, F. y Welter, Z. (2016). La Apropiación Social de la Ciencia, la Tecnología la Innovación (ASCTI): políticas y prácticas en Chile, Colombia, Ecuador y Perú. *TRILOGÍA. Ciencia, Tecnología y Sociedad*, 8(15), 25-40.
- Lozano, M.; Mendoza, M.; Montaña, D. y Parra Sandoval, R (2012). Apropiación social del conocimiento, investigación participativa y construcción de paz. *Boletín Redipe*, 10 (3), 80-88.
- Lozano Borda, M., & Maldonado, J. (2010). Estrategia nacional de apropiación social de la ciencia, la tecnología y la innovación. Colciencias. Recuperado a partir de <http://bit.ly/2iVyJBE>

Marín Agudelo, S. A (2012). Apropiación social del conocimiento: Una nueva dimensión de los archivos. Rev. Interam. Bibliot. Medellín (Colombia) Vol. 35 n° 1 2012 pp. 55-62 ISSN 0120-0976

Mejía-Gil, M. C. (2019). La relación ambiental y su incidencia en las prácticas de consumo y desecho en la ciudad de Medellín (Tesis doctoral) Universidad de Antioquia, Medellín.

Minciencias. (2020) Lineamientos para una Política Nacional de Apropiación Social del Conocimiento. Ciencia, tecnología e innovación de los ciudadanos para los ciudadanos. (p. 32) Bogotá D.C. Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación.

Mokate, K. M. (2001). Eficacia, eficiencia, equidad y sostenibilidad: ¿Qué queremos decir? (p. 59). Banco Interamericano de Desarrollo.

Pabón, R. (2018). Apropiación social del conocimiento: una aproximación teórica y perspectivas para Colombia. Revista Educación y Humanismo, 20(34), 116-139. DOI: <http://dx.doi.org/10.17081/eduhum.20.34.2629> Copyright © 2018 Pabón Correa

Roqueplo, P (1983). El reparto del saber. Gedisa: Barcelona. Sala de prensa MinTIC. (2021). Este fin de semana llega Madre Selva, una serie de ficción que genera reflexiones sobre la sostenibilidad ambiental y el cuidado de ecosistemas. [en línea]. Recuperado de <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/Noticias/172255:Este-fin-de-semana-llega-Madre-Selva-una-serie-de-ficcion-que-genera-reflexiones-sobre-la-sostenibilidad-ambiental-y-el-cuidado-de-ecosistemas>

Sala de prensa UNAL. (2021). "Pobreza en Colombia", nuevo Especial Transmedia de Periódico UNAL [en línea]. Recuperado de <http://agenciadenoticias.unal.edu.co/detalle/pobreza-en-colombia-nuevo-especial-transmedia-de-periodico-unal>

Scolari, C. (2013). Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Centro libros PAPF.

Territorio sostenible. (2021). Transmedia [en línea]. Recuperado de <https://territoriosostenibles.com/transmedia>

Vincenti, A. (2020). Manual transmedia para el turismo sostenible. Recuperado de <https://es.calameo.com/books/004231635c4a3cbf5cf0a>