

Usos de las tecnologías de la información en comunicación estratégica para la innovación social

The Uses of Information Technologies on Strategic Communications for Social Innovation

Usos das Tecnologias de Informação na Comunicação Estratégica para a Inovação Social

García Oñate, Sonia

Sonia García Oñate

sonia.garcia@uexternado.edu.co

Universidad Externado de Colombia, Colombia

Mediaciones

Corporación Universitaria Minuto de Dios, Colombia

ISSN: 1692-5688

ISSN-e: 2590-8057

Periodicidad: BIANUAL

vol. 18, núm. 28, 2022

mediaciones@uniminuto.edu

Recepción: 21 Julio 2021

Aprobación: 25 Enero 2022

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/670/6703652005/>

DOI: <https://doi.org/10.26620/uniminuto.mediaciones.18.28.2022.21-41>

@Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional.

Cómo citar: García Oñate, S. (2022). Usos de las Tecnologías de la Información en Comunicación Estratégica para la Innovación Social. *Mediaciones*, 28(18) Pp. 21-41: <https://doi.org/10.26620/uniminuto.mediaciones.18.28.2022.21-41>

Resumen: Este artículo pretende describir y analizar cómo las tecnologías de la información y comunicación- TIC- se aplican en los procesos de comunicación estratégica para la innovación y apropiación social; basado en el análisis de dos casos, desarrollado en el ámbito de la extensión universitaria. El trabajo se adelanta con base en análisis documental, entrevistas en profundidad con directivos implicados en la experiencia de este tipo. Permite concluir que estos procesos colaboran en la construcción de una nueva sociedad, y cuya potenciación podría mitigar la brecha digital. De ahí la necesidad de fortalecer los procesos de apropiación e incorporación de lo cultural en la comunicación a través de las tecnologías de la información como componente base para el desarrollo.

Palabras clave: Innovación social, apropiación social, comunicación estratégica, TIC, extensión universitaria.

Abstract: This article aims to describe and analyze how ICTs (information and communication technologies) are applied in strategic communication processes on innovation and social appropriation; from the analysis of two cases, developed within the academic extension. The work is carried out based on documentary analysis, deep interviews with executives involved in the process, and allows to conclude that these processes contribute to achieve a new society, in which the strengthening of these processes could to reduce the digital divide. That's why it is necessary to strengthen the cultural appropriation and incorporation processes in communication through information technologies as a base component for development.

Keywords: Social innovation, social appropriation, strategic communication, ICT, academic extension.

Resumo: Este artigo tem como objetivo descrever e analisar como as tecnologias de informação e comunicação TIC são aplicadas nos processos de comunicação estratégica na inovação e na apropriação social, a partir da análise de dois casos, desenvolvidos no campo da extensão universitária. O trabalho é realizado com base em análise documental, entrevistas em profundidade com executivos envolvidos na experiência. Permite

concluir que esses processos colaboram na construção de uma nova sociedade, e cujo empoderamento poderia mitigar a exclusão digital. Daí a necessidade de fortalecer os processos de apropriação e incorporação da cultura na comunicação por meio das tecnologías da informação como componente básico para o desenvolvimento.

Palavras-chave: Inovação social, apropriação social, comunicação estratégica, TIC, extensão universitária.

INTRODUCCIÓN. LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA COMO EJE DE CONSTRUCCIÓN Y DIFUSIÓN DEL CONOCIMIENTO, UNA MIRADA CONSTRUCTIVISTA DESDE AMÉRICA LATINA

Las tecnologías de la Información y la Comunicación- TIC- como herramientas para la captura, procesamiento y tratamiento de información, aunada a las telecomunicaciones o los modos de conexión entre personas computadores y servidores, han construido un nuevo mundo denominado *sociedad de la información y del conocimiento*.

De acuerdo con Manuel Castells, el término TIC está referido al procesamiento y la transmisión de información; que se convierte en la fuente fundamental de la productividad y el poder, debido a las nuevas condiciones tecnológicas que surgen en este período histórico (Castells, 1998). Es decir, estas tecnologías cambian las maneras de organización social y sus relaciones, o construyen un nuevo modo de sociedad y las maneras como las personas se ven a sí mismas.

No obstante, el mismo autor afirma que lo realmente importante en torno a este fenómeno sucede cuando el uso de las TIC reconfigura las aplicaciones o los modos de uso por parte de las personas, lo cual crea novedad para el mejoramiento de grupos humanos, que es lo mismo que producir innovación. En este sentido afirma:

Lo que caracteriza a la revolución tecnológica actual no es el carácter central del conocimiento y la información, sino la aplicación de ese conocimiento e información a aparatos de generación de conocimiento y procesamiento de la información/comunicación, en un círculo de retroalimentación acumulativo entre la innovación y sus usos [...] las tecnologías de la información no son sólo herramientas para aplicar, sino procesos para desarrollar. (Castells, 1998. p. 58).

Esta mirada a las tecnologías de la información, junto con la perspectiva de la necesidad de aplicarla al mejoramiento socioeconómico, fue retomado por la Naciones Unidas, que enuncian que:

La información sólo seguirá siendo una masa de datos indiferenciados hasta que todos los habitantes del mundo no gocen de una igualdad de oportunidades en el ámbito de la educación para tratar la información disponible con discernimiento y espíritu crítico. (Unesco, 2005. p. 19).

De esta manera se establecen diferencias entre información, comunicación y conocimiento. En donde, la información hace referencia a la divulgación de datos a través de la red; la manera cómo esta se comparte a través de interacciones construye comunidades; y esto hace referencia a la comunicación. Ahora, del uso que se haga de la información y de la fuerza de las interacciones comunicativas se puede generar conocimiento y eventualmente lograr el reconocimiento de otras identidades no dominantes, y, por tanto, abrir espacios de inclusión.

Una mirada al proceso de comunicación y conocimiento, desde las perspectivas del constructivismo social, establece que la transmisión de información y la interacción que con ella se adelanta producen ciertos procesos de cognición, que a su vez están mediados por el lenguaje, los artefactos y el contexto cultural inmediato; los cuales, mediante operaciones psicológicas y sociales, se internalizan y se comparten con otros sujetos en aras de lograr conductas adaptativas que además resuelvan los problemas del día a día. Aquí

entonces se guardan los tipos de conocimientos y experiencias previas, y los conocimientos que un experto puede compartir.

Ahora bien, hay formas como ese conocimiento puede ser compartido: bien desde una visión en la que se transfiere el conocimiento experto para ser adoptada por terceros, lo que en comunicación se denomina paradigma informacional; o bien se pueden reconocer los saberes de los otros, llamado también conocimiento no experto o lego, para construir espacios conjuntos de acción, lo que supone un proceso de hibridación de conocimiento.

La hibridación puede definirse como el reconocimiento de la variedad de experticias disponibles, tanto dentro de la ciencia certificada, como fuera de ella en las comunidades locales de práctica. Este enfoque supone una aceptación, incluso una defensa, de la heterogeneidad y se constituye en una crítica a la separación entre la ciencia y la sociedad, fenómeno que acompañó la modernidad (Vesurri, 2004).

Luego entonces, la posibilidad de hibridación y desarrollo de esta forma de constructivismo está basada especialmente en la interacción, la mediación con los instrumentos y la construcción de un discurso que permita adaptarse a unas condiciones y/o resolver problemas (Sánchez, 2003). Dicho discurso, debidamente construido, difundido, distribuido y adoptado, permitiría la innovación y la inclusión de diferentes grupos a la sociedad, basado en la ciencia.

En esta perspectiva, la comunicación comienza con el reconocimiento de las personas insertas en una comunidad, como base de respeto; y la construcción de confianza y la visibilización de las problemáticas, a modo de poner en común una demanda, un problema o una necesidad. Este punto es esencial elemento para unificar los esfuerzos de actores públicos, privados y académicos que den cabida a la innovación social, y para facilitar la construcción de memoria, la difusión y distribución de nuevas narrativas que contribuyan al bienestar social.

En este contexto se entiende la innovación social como el desarrollo de nuevas ideas que se plasman en modelos, servicios o productos que satisfagan necesidades sociales, de manera más eficaz y eficiente. Esto puede incluir, desde el desarrollo de nuevas políticas públicas, hasta nuevos marcos mentales para el relacionamiento y construcción social, pasando por los emprendimientos sociales y/o ambientales, que pueden tener diferentes vertientes pero que requieren de alta difusión y adopción de nuevas ideas.[1]

El tema ha tomado fuerza debido a la crisis producida por las ideas de desarrollo de las vertientes clásicas o del desarrollo economicista, los problemas relacionados con la sostenibilidad y los incipientes cambios que plantean las tecnologías de la información. Un estudio de Abreu y Cruz (2011) de la Universidad Mexicana de León advierte que:

La innovación social se refiere a nuevos conceptos, estrategias, iniciativas, productos, procesos, u organizaciones que cumplen con las apremiantes necesidades sociales y cambian profundamente las rutinas básicas, los recursos y los flujos de autoridad, o creencias en el sistema social en que se producen.

La innovación difiere de la invención, ya que no sólo se refiere a la creación de nuevas ideas o productos, sino también a los procesos de difusión y adopción que hacen que las ideas prometedoras sean útiles para satisfacer las necesidades sociales. (p. 10).

El mismo estudio advierte la necesidad de considerar que la innovación social impacte a la sociedad y lo público por encima del enriquecimiento privado. Así mismo, establece cuatro factores para que se dé su cumplimiento: la mezcla de aspectos técnicos o especializados según el problema; la consideración de los aspectos sociales, que eventualmente puede generar avances en términos de procesos, de políticas e incluso invenciones tecnológicas y que pueden considerarse invenciones en sí mismos y son patentables; la adopción y/o apropiación en amplio espectro de la sociedad; y la generación de valor, que podríamos enumerar en términos de capitales como social, relacional, intelectual, cognitivo y cultural, además por supuesto de las clásicas: ganancias políticas y económicas.

En el mismo sentido Martin Hopenhayn (2010) director de la División de Desarrollo Social de CEPAL, y citado por Jailler, Carmona y Suárez (2016), resalta que a través de la gestión de la innovación social:

[...] se valora la riqueza de un proceso colectivo, genera enriquecimiento de las relaciones interpersonales, genera cohesión de grupo [...] para mejorar la calidad de vida de una comunidad, un grupo y hasta un individuo e implica sistemas de gobiernos, comunidades, ONG, organizaciones privadas y/o empresariales entre otras. (p. 42).

Luego la innovación social tiene un alto carácter cultural e interdisciplinario, en donde las TIC no sólo deben enfocarse en las formas de distribución de esos mensajes, sino especialmente en la recolección de significantes y re-significaciones. Sobre este aspecto cultural comunicativo volveremos más adelante.

En Colombia, la innovación social data de 2010, en el marco de las estrategias de la Presidencia para la Prosperidad Social, con el objeto de hacer procesos de inclusión y reconciliación entre los miembros del país, y como un mecanismo de superación de la extrema pobreza. Posteriormente este se enmarcó en la política nacional de ciencia, tecnología e innovación, que pretende articular diversas políticas públicas del país a diferentes entidades públicas relacionadas con el conocimiento y las comunicaciones.

Tanto la apropiación, como la innovación social se piensan como un mecanismo para la construcción de la paz, el bienestar y el desarrollo humano de la población, las comunidades y sus territorios; estas últimas enmarcadas en un *modelo incluyente y competitivo, contribuyendo a la transformación social*. (Énfasis de la autora).

Igualmente, enumera las condiciones para el desarrollo de la innovación social, comenzando por la construcción de un modelo de gestión en torno al tema como mecanismo de acción de políticas públicas incluyentes y participativas; el incentivo de una cultura innovadora que contenga la promoción de asociaciones públicas, privadas, sociales y académicas, que constituyan una inteligencia colectiva, que permitan o faciliten el empoderamiento de las comunidades; y, por último, el fortalecimiento de las dinámicas de la innovación social y la gestión del conocimiento en torno al tema a través de la replicabilidad de los proyectos y sus efectos. (Departamento Nacional de Planeación, Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación (Colciencias) y Agencia Nacional para la Superación de la Pobreza Extrema (ANSPE, 2013).

De Greiff y Maldonado (2010), citados por el Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación (Colciencias) (2010. p. 23), mencionan que el énfasis sobre la sociedad civil es lo que asegura la innovación social, en la medida en que se requiere incorporar[2] los elementos de ciencia a las prácticas cotidianas, en donde los sistemas comunicativos permitan la legitimidad entre la comunidad y demás miembros de la sociedad. A este proceso se denomina apropiación social del conocimiento y es fundamental para la innovación social, en la medida en que este es conocimiento y sus relaciones están efectivamente incorporadas al bienestar colectivo.

Ahora bien, pensar la comunicación como factor esencial de la construcción cultural la convierte en un pilar estratégico, en la medida en que engrana y hace parte de la composición de un todo; un todo que (considerando que las tecnologías, entendidas como conjunto de herramientas y procedimientos aplicados) modifica las relaciones que se construyen en el espacio social y sus manifestaciones, sean estas comunidades, organizaciones, modos de estado y de gobierno, sistemas de enseñanza, entre otras instituciones sociales.

La comunicación así vista, como producción social y cultural a través de las representaciones y lo simbólico, no sólo es estratégica a nivel social y organizacional e incluso interpersonal, sino interdisciplinaria en la medida en que articula diferentes miradas sobre la sociedad para solucionar diferentes problemáticas; que comienza con crear imágenes del mundo y la vida, y continúa con la gestión de la información pertinente, la mediación y construcción de estructuras mentales y/o imaginarios para la toma de decisiones.

De esta manera, la comunicación estratégica tiene como base la articulación para la construcción de significados desde una perspectiva relacional entre diferentes actores. Igualmente, puede tender lazos entre distintos campos y niveles de aplicación de un conocimiento. Esta incluye procesos que van desde la interpretación, difusión y apropiación de datos y mensajes, hasta la construcción de interfaces y la generación de diálogos en constante transformación, que generan espacios de relación y dotan de sentido a un tema

o problema, lo cual también afecta la imagen de las organizaciones allí incluidas y sus posibles modos de participación.

En este contexto, nos acogemos a la definición de Sandra Massoni, quien asegura que la Comunicación Estratégica es una meta-perspectiva que se ocupa del *cambio social* conversacional desde los nuevos paradigmas de la ciencia (*complejidad e interdisciplinariedad*), que rebasa a las teorías y metodologías de la comunicación clásicas y propone abordar la multidimensionalidad de lo comunicacional como *encuentro de la diversidad*. Es un fenómeno complejo, situacional y fluido y se ocupa de las *transformaciones socioculturales* en tanto ofrece herramientas y metodologías para propiciar reconfiguraciones en las *modalidades del vínculo intersubjetivo situado*. (Scolari, 2012.) (Énfasis de la autora).

Luego, la innovación social se puede construir con base en la comunicación estratégica, por medio de dar cumplimiento a factores arriba expuestos por Massoni en entrevista con Scolari (2012), de tal manera que aporte: a) la generación de puntos de encuentro, y/o articulación de los diferentes actores de la innovación social, el cual está clásicamente resuelto con integración de Universidad, Sociedad Civil, Estado y Empresa, propios de la extensión; b) la comprensión y explicitación de las dinámicas de la interacción social, esenciales para el reconocimiento de las lógicas y condicionamiento de los actores y sus problemáticas y saberes que permitan la visibilización de sus ideas; c) la transmisión de visiones expertas; d) el apoyo y la generación de memoria de las interacciones; e) la difusión de innovaciones; y f) la promoción de nuevos modelos o invenciones con la correspondiente construcción de imagen institucional para los implicados, dándole relevancia a los grupos civiles, como punto central al vincular ciencia y sociedad.

Esto nos lleva a destacar que, tanto la innovación, como la apropiación social, en relación con la universidad y lo público, están vinculadas a la extensión en diferentes modalidades; desde mecanismos de difusión de la ciencia, o bien, en procesos técnicos de transferencia tecnológica (usualmente llevados a cabo a través de consultorías), o bien en procesos de extensión solidaria o comunitaria. Dichas modalidades de la extensión se pueden definir como procesos inclusivos que promueven la cultura científica y pretenden contribuir a la superación de las desigualdades sociales, basadas especialmente en promover la intersección de saberes y experiencias académicas con los saberes y experiencias populares, en instancias de construcción conjunta; promoviendo la creación y el sostenimiento de espacios de colaboración más horizontal entre ciencia y sociedad. En estos casos, la universidad tiene una función de interfaz mediadora que favorece la integración de expertos y no expertos en la búsqueda de soluciones para los problemas que afectan a un grupo o comunidad (Cortassa, 2018. pp. 75-77).

Reconocer la función de extensión como una interfaz supone varias cosas: a) el reconocimiento de diferentes tipos de sistemas,[3] el de la educación y otros modos de acción con diferentes fines; y que b) están *en conexión*, en donde el sistema comunicativo es fundamental en términos de diseño de interacciones y experiencias, en busca de resolución de problemas; es decir, donde exista una conexión funcional entre varios actores y sus perspectivas que propicie procesos de intercambio de información en diferentes modalidades, formatos y lenguajes.

De esta manera confluyen diversas formas de comunicación estratégica con sus respectivas estrategias, como la comunicación para el cambio social; el periodismo ciudadano; el de ciencia; la comunicación para y de asuntos públicos para la construcción de reputación; la comunicación corporativa y organizacional; las comunicaciones de marketing y digitales con la respectiva gestión de imagen o *branding*; y las relaciones públicas para la responsabilidad social.

Así las cosas, la comunicación es fundamental en del desarrollo para la innovación social y la apropiación del conocimiento, en donde se cristalizan diversos modelos de gestión basados en el conocimiento, y existe la viva participación y proyección de los grupos participantes; todo lo cual puede incluir, tanto el desarrollo de capacidades o competencias personales o colectivas, la concreción de relaciones o capital relacional para potenciar su acción, como elementos de emprendimiento social o cooperativo.[4]

METODOLOGÍA

Para analizar la forma como estos diferentes mecanismos de comunicación se entrecruzan en proyectos de innovación social se ha seleccionado dos casos: el Parque de Innovación Social de la Universidad Minutos de Dios, y el proyecto Fortalece Cultura Caldas de la Universidad Nacional de Colombia. Estos ejemplos se constituyen en procesos de extensión universitaria[5] en modalidades de transferencia y apropiación de conocimiento, para el desarrollo de capacidades culturales en busca de la construcción de paz.

Por lo tanto, son experiencias pensadas para lograr innovación social, con modelos de gestión claramente definidos, en donde la comunicación puede ejercer diferentes roles que eventualmente pueden converger en aras de conseguir resultados contundentes; tal como lo sugieren las teorías expuestas arriba que además sugieren revisar: la participación de las comunidades, el papel que juegan las tecnologías de la información y comunicación- TIC- como mecanismos de sostenibilidad y empoderamiento de los actores involucrados en este tipo de procesos.

Por eso, el estudio se adelanta con base en análisis documental de páginas web, portafolios de servicios, reflexiones escritas de las áreas de extensión de las Universidades en estudio. Así mismo, se llevaron a cabo entrevistas en profundidad con actores involucrados en el proceso como Leonor Avella, directora del Parque de Innovación Social, y Jairo García, director de comunicaciones de la misma entidad. Igualmente, se entrevistó a Sandra Velásquez, coordinadora del Programa Fortalece Cultura Caldas, quien en el desarrollo de este proyecto realizó procesos de investigación formativa y de emprendimiento, donde participaron jóvenes de diferentes profesiones (como Tatiana López, Marcela Castillo y Tatiana Grisales) quienes posteriormente escribieron artículos y reflexiones del tema. Por último, se tuvo acceso a conversaciones con beneficiarios del programa realizado en el departamento de Caldas, quienes contaron sus experiencias.

TIPOS DE COMUNICACIÓN Y SUS APORTES A LA INNOVACIÓN SOCIAL. EL CASO DE UNIVERSIDAD MINUTO DE DIOS

El Parque Científico de Innovación Social de la Universidad Minuto de Dios se define a sí mismo como una unidad operativa que articula investigadores y comunidades, por medio de una oferta de servicios que facilita la configuración de proyectos en los que interactúan aportes de diferente índole para apropiación social del conocimiento. Indica dentro de sus principios las condiciones de la innovación social como una nueva solución que puede ser producto, servicio, práctica o modelo de gestión más eficiente que la existente, generada de manera participativa y sostenible en el tiempo, que debe mejorar las condiciones de vida de la población.

El modelo de gestión se realiza a través de la Ruta para la Innovación Social, que se constituye como la base del proceso, pues permite la integración de diferentes servicios del parque, y contiene seis pasos fundamentales: a) alistar, relacionado con la comprensión del contexto e identificación de actores, en los cuales se incluyen todos los procesos de inteligencia territorial; b) investigar y entender en dónde se estudian los problemas con diferentes actores para el diseño de soluciones y que incluye comunidades, investigadores y otros agentes implicados; c) prototipado o creación de la solución, que pueden incluir servicios de vigilancia tecnológica, pues prefieren realizar adaptaciones de soluciones ya existentes; d) generación de proyecto; e) gestión de tecnología social, referida a la manera como se insertan las tecnologías en la sociedad, o apropiación; y f) escalar, que incluye el apoyo a los proceso de emprendimiento y especialmente los procesos de transferencia del conocimiento (Leonor Avella, directora de apropiación, comunicación personal, enero 31 del 2020).

En este modelo de gestión para la innovación social, la comunicación está en el proceso, desde el estudio de la cultura de los actores, hasta en los procesos de promoción de las invenciones y avances sociales.

En este modelo de gestión la comunicación es un elemento transversal que incluye los procesos de relacionamiento con la Universidad, y otros grupos de interés externos como posibles inversores, no sólo de dinero, sino de tiempo y otros recursos; aquí podríamos afirmar que se aplica la comunicación estratégica; pues es un pilar en el desarrollo de la ruta de la innovación. Igualmente está presente en la estructuración de proyectos con el fin tanto de recolectar las impresiones de las comunidades, como de generar memoria de las acciones. Incluso se llevan a cabo campañas para explicar y lograr posicionamiento de las decisiones concertadas y desarrolladas con la comunidad, este trabajo se traduce en documentos gráficos y audiovisuales que incluyen los aportes y visiones de todos los actores, en estos espacios aplicamos comunicación para el cambio social y periodismo científico, aunque los procesos de apropiación no son planteados por esa área. Por último, comunicaciones aporta a la transferencia del conocimiento mediante el apoyo a eventos y otros procesos de divulgación de la ciencia con relaciones públicas. (Jairo García, comunicación personal, enero 31 del 2020).

En este proceso, las TIC tienen una categoría de medio, en especial de difusión, al respecto el mismo director de comunicaciones continúa explicando:

Las TIC son un medio, donde transmitimos mensajes, importante, en la medida en que cumplan los objetivos, de difundir, convocar y visibilizar, que no son lo mismo, el primero da a conocer, el segundo busca y consolida posibles relaciones con aliados y lo tercero evidencia problemáticas y/o resultados tanto de impacto social como académicos. (Jairo García, comunicación personal, enero 31 del 2020).

También menciona que:

Como medio, el portal y las redes contribuyen a la comunicación estratégica al unirse a otras actividades interrelacionadas de manera sinérgica como los eventos, la aparición en medios masivos etc., que permitan generar valor de imagen y reputación, tanto para la universidad como para nuestros socios, que es una manera de retroalimentación con los grupos de interés en la medida que actúa como rendición de cuentas, precisando en qué y cómo fueron gastados sus aportes, recuerda que no sólo es dinero, es tiempo, es disposición a, es actitud, y los beneficios sociales que ello trae. En ese sentido con organizaciones no educativas construyen imagen de responsabilidad social empresarial. [6] (Jairo García, comunicación personal, enero 31 del 2020).

Una revisión al portal web permite corroborar las palabras del director de comunicaciones, en el sentido de exponer diferentes tipos de actividades y documentos de variada índole para el público externo, cuyo protocolo de plataforma permite la exposición de la imagen de la Universidad Minuto de Dios como comprometida con la acción social[7], como mecanismo de soporte de acciones de responsabilidad social empresarial y universitaria, y, eventualmente, como forma de construir relaciones con un público especializado que posteriormente pueda ser catalogado como aliado.

Las *plataformas mediáticas*, en términos comunicativos y de difusión, deben unir tres *elementos: signos, relaciones y significados*, coherentemente reunidos para diferentes públicos o posibles consultantes. En este sentido, los portales institucionales *son masivos*, porque parten de *marcos de referencias globales* típicos de *los medios de comunicación*, para que sean compartidos por el mayor número de personas posibles. De esta manera se facilitan las relaciones, y se le ofrece mayor sentido o significación a cada una de las funciones y medios comunicativas; pues todos estos factores son los que determinan la intertextualidad y le dan solidez a la imagen (Fernández, 2016). Simultáneamente estos, además, condicionan los procesos de interacción y establecen ciertos modos de experiencia y procesos de interacción (Van Dijck, 2013, 2016, citado por Fernández, 2016. p. 74).

Ahora, desde el punto de vista de mediatización e interacción y *construcción de espacios en redes de apoyo*, se asume que *sólo llegarán a ella organizaciones* o individuos con claros *intereses* en la innovación social, para vincularse a ella bien en calidad de colaboradores o bien como modo de certificación de acciones, para lo que indudablemente aportaría a la imagen de interdisciplinariedad y trabajo en redes por parte de las universidades y acciones de responsabilidad social para las empresas; esto se puede notar en el *despliegue de marcas asociadas*.

De esta manera *las interacciones son de carácter utilitario y establecen sólo una relación de contacto que se solidificará en interacciones cara a cara*. De esta manera el portal web se puede calificar como un mecanismo masivo y productivo, en la medida que reúne a profesionales de diferentes áreas e intereses para ofrecer

oportunidades de “negocio” o por lo menos de refuerzo a este, comparte información sobre los temas de interés relacionados con la innovación social, y busca o facilita la consecución de posibles aliados.

No sucede lo mismo con las *redes sociales* y las acciones del community manager, en el sentido en que parecen moverse entre las mediatizaciones macro-micro; es decir, entre las grandes *convocatorias* del parque y la invitación a participar de pequeños grupos de la comunidad de la Universidad Minuto de Dios, profesores y estudiantes. Allí funcionan como interfaces entre grandes eventos y/u oportunidades de desarrollo del parque tecnológico, ampliando las posibilidades de la innovación a procesos relacionados específicamente con la transformación digital que *convoca a profesionales de diferentes ramas a consolidar la acción colaborativa* en torno a intereses específicos del parque.

Por ejemplo, el First Lego League es una marca que pretende el perfeccionamiento de la robótica en el mundo, para lo cual se realiza competencias estudiantiles, a las cuales la Universidad Minuto de Dios se adhirió y consiguió representar en nuestro país recientemente. El desarrollo de este tipo de iniciativas requiere el concurso de estudiantes debidamente asesorados por profesores de diferentes áreas, según sean las capacidades y especialidades. Para este caso, las redes sociales son un llamado directo a los jóvenes a participar o a incentivar a profesores a apoyar este tipo de iniciativas. Este hecho contrasta con la *página web*, donde se registran los hechos de *problemáticas tratadas en grupos de investigación* según las líneas de trabajo del parque, a los cuales se pueden adherir tanto investigadores como estudiantes, según las necesidades expresadas bien por la comunidad o por otros actores externos en beneficio de estos.

En otras palabras, es a través de las *redes* que se pueden construir nuevas relaciones e interacciones y nuevos modos de socialización, que a la vez funcionan como *un sistema de legitimización social micro u organizacional*; asimismo, con otras acciones, puede convertirse en macro o de legitimidad social. Ello entrelazado entre la convergencia de estos medios institucionales y otros medios y espacios análogos que plantean su ecosistema mediático y organizacional, que terminan por darle forma y mecanismos de control social a la estructura existente y a otras emergentes no tan formales de la comunidad, pero que *sugieren las formas de representación de la Universidad, del Parque* y de los que allí se encuentran.

Siguiendo a Fernández, aquí las redes funcionan o pretenden, por lo menos con la comunidad universitaria, ser plataformas de socialización como conjuntos de tecnologías (software, hardware e interfaces, explícitas o no), que dan forma a usos, modelos de negocio, etc., que constituyen diferentes tipos de intercambio social y discursivo, (por lo tanto, de valor) y que construyen una nueva sociedad. No obstante, a juzgar por algunos comentarios, *aún se requieren otros procesos para lograr procesos reales de interacción en el sentido de aportar a la discusión y visiones de los fenómenos*. En otras palabras, aún se conserva el formato, ya no sólo de difusión, sino de persuasión para atraer interesados. Pero se requiere más participación de los usuarios para pasar a la interacción que aporte alrededor del conocimiento o su apropiación.

Por último, podemos visualizar la difusión de la ciencia o de cómo las acciones de la investigación aportan a la sociedad, a través de videos y publicaciones de texto; las cuales aportan a la percepción de importancia de la universidad en la solución de problemas sociales, además en la participación de organización de eventos y relaciones públicas con medios de comunicación sobre los aportes de la universidad a la sociedad y a los jóvenes; servicios que en ocasiones se prestan con el área de comunicaciones de la Universidad.

En relación con la comunicación para el cambio social, la directora de *apropiación social* afirma que el área de comunicaciones es un sistema de registro y para el desarrollo de campañas para convocar comunidades. Ello porque este tipo de comunicación *es más que un sistema de educación*, pues es en este momento una posición epistémica para enseñar-aprender basada en la investigación participativa o IAP. En relación con el tema afirma:

La apropiación social tiene niveles, en Colombia estamos en una posición débil[8] o inicial, buscamos establecer diálogos y que las comunidades entiendan el concepto de ciencia y tecnología, que lo recuerden, y pues también llegamos a acuerdos, pero para pasar a un nivel avanzado donde haya realmente un proceso de apropiación, requiere más que esa la asimilación, se necesita reflexión para que haya transformaciones, y eso es más un proceso educativo, y se necesitan cambios sistémicos

en la sociedad. Claro que podemos empezar por la gestión del conocimiento, que modifiquen constructos mentales con los que la gente toma decisiones y reevalúa sus prácticas sociales, pero ahí falta mucho. (Carmen Leonor Avella, comunicación personal, 2020).

FORTALECE CULTURA CALDAS U.N. EL CASO DE INNOVACIÓN SOCIAL QUE PONE EN EVIDENCIA LA BRECHA DIGITAL

Un caso de innovación social con *perspectiva sociocultural*[9] lo registra la Universidad Nacional de Colombia, con Fortalece Cultura Caldas; un proyecto *para apoyar el desarrollo institucional de las organizaciones sociales y culturales* que trabajan por la construcción de paz en las subregiones del Norte y Occidente del departamento de Caldas, el cual fue financiado con recursos de extensión solidaria[10] de la Universidad Nacional de Colombia.

Para la Universidad Nacional de Colombia, la innovación social *se trata de aportar a las comunidades herramientas que contribuyen a aumentar su capital intelectual, social y cultural*, a través de actividades y ejercicios de formación en ciencias naturales y sociales, artes y humanidades. El área está a cargo de la Dirección de Investigación, Extensión y Bibliotecas que, a través de planes, programas y proyectos con *criterios de integración, equidad, excelencia y calidad*, busca responder a diversas tendencias internacionales, a necesidades e intereses nacionales y regionales, así como a la respectiva academia de la comunidad universitaria de las diferentes sedes.[11]

Desde una perspectiva general, el programa de innovación social comprende *cuatro fases* en la identificación de capacidades y generación de conocimientos en las comunidades. Estas son: *Apropiación Social del Conocimiento; generación de Proyectos de Innovación Social relevantes para la región; refinamiento de proyectos, potenciales emprendimientos; y apoyo a emprendimientos sociales de la región*. La labor se cimienta en metodologías como el pensamiento de diseño y *desarrollo de habilidades de aprendizaje*, referida a la creación de ecosistemas emprendedores, del tecnológico de Masachuset (la MIT); la inDIN, International Development, relacionada con procesos de cooperación técnica, desarrollada en la India; y la Innovation and Network, basada *en alimentar los comportamientos de trabajo en red para la innovación; todas ellas con claro soporte interdisciplinario*.

En relación con el desarrollo de proyectos de innovación social se advierten varios tipos de trabajos en que *se articula la academia, el Estado, las comunidades y el sector privado para resolver problemas en busca de mejorar la calidad de vida*, lo cual incluye procesos relacionados con la defensa del medio ambiente, la producción agrícola sostenible, el desarrollo comunitario a partir del turismo, *los modos de apropiación de la ciencia, y la construcción de tejidos social por medio del arte, la cultura y la formación ciudadana*(Universidad Nacional, 2019).

En este contexto, un grupo de profesores y estudiantes del programa de Gestión Cultural y Comunicativa de la Universidad Nacional de Colombia sede Manizales, se planteó un proceso de investigación basado en dos preguntas: *¿Es posible fortalecer los emprendimientos desde procesos de formación participativos que vinculen la lúdica, lo experiencial y la formación fuera del aula?* y *¿los creadores, personas víctimas del conflicto y los emprendedores pueden generar aprendizajes conjuntos desde opciones de emprendimiento social y cultural?* (Sandra Velásquez, comunicación personal, febrero 14 del 2020).

Así las cosas, el proyecto es un trabajo de *investigación formativa* que corresponde a procesos de *transferencia y apropiación del conocimiento*. No obstante, en la práctica se desarrollaron dos vertientes: una desde la comprensión de la cultura de manera general o social, es decir, referida a los comportamientos en torno a construcción de ecosistemas de emprendimiento; y otra de la cultura en el sentido restringido, es decir, a las personas dedicadas a la música, el arte, etc. (Sandra Velásquez, comunicación personal, febrero 14 del 2020).

Aquí la visión de *la comunicación y la cultura*, en el sentido extenso de la expresión, se *constituye en la base de la sociedad*, pues activan *mecanismos de diálogo*, bases para la convivencia de las personas, y elementos para la *reinserción social* de víctimas del conflicto. Es decir, la comunicación se constituye como una dimensión constitutiva de la sociedad y de las organizaciones y los modelos de gestión que pretenden realizarse. Recordemos que la *comunicación estratégica*, como un espacio de encuentro sociocultural, es dinámica, pues en ella los medios son parte de los dispositivos para un determinado objetivo que permite la *construcción conjunta favorable a cada uno de los actores involucrados* desde diferentes espacios y, en ese sentido, promueve la innovación social, tecnológica y empresarial, que fortalece a la sociedad y *puede consolidar la reputación de las organizaciones*. Es por esto que favorece los cambios sociales en la medida en que se conecta con programas y proyectos insertos en la sociedad (Massoni, 2007).

Fortalece Cultura se materializó a partir de la realización de *laboratorios de co-creación* donde las organizaciones sociales y artísticas analizaron su gestión y propusieron soluciones a las dificultades en sus contextos; en segundo lugar, se identificaron las necesidades organizacionales de las iniciativas sociales y artísticas que trabajan en la construcción de paz; y, por último, *se fomentó la articulación entre las organizaciones de los municipios implicados mediante el intercambio de experiencias y el relacionamiento entre organizaciones* y estas con diversos municipios (López, Castaño y Grisales, 2019. p. 11).

El proyecto generó espacios de trabajo colaborativo, entre el sector cultural y otros entes como el sector productivo y el Estado, o entre los diferentes emprendimientos sociales, de tal suerte que pudieran atender demandas, a través del trabajo asociado; o *comprender cómo las dinámicas del sector los afectan* y qué hacer frente a ellas. Igualmente adelantó espacios de *circulación y promoción cultural*, denominados Tejidos, que aportaron al desarrollo económico, turístico y social de cada territorio. Además, *se conectan emprendedores con otros emprendedores y se apoyó su formación constante con el Café Cultural*, espacio de formación abierta. Por último, se impulsó un show case, para lograr una vitrina comercial (Sandra Velázquez, comunicación personal, 2017).

Todo ello para el fortalecimiento de economías locales, en la promoción de estrategias culturales, creativas y artísticas que originaron diversos espacios de reconciliación, convivencia y dinamización de la vida social. En otras palabras, una reconstrucción del tejido social (López, Castaño y Grisales, 2019. p. 11). Actualmente siguen trabajando con comunidades de Caldas, conectándolas entre ellas, haciéndoles ver que más que competencia pueden ser colaboradores; se han *recuperado saberes ancestrales* y se ha buscado darles *nuevos espacios de proyección* (con músicos, etc.) en *plataformas que los conectan con el Ministerio de Cultura* (Sandra Velázquez, comunicación personal, 2017).

En este espacio de *gestión de lo cultural se requirió mediación social* en el sentido que se *reconocieron a los otros* (base para el diálogo) y se entendió que la conversación es el cimiento para la construcción de lo social; creando así, herramientas y metodologías creativas, artísticas y simbólicas que operan para recuperar *el universo significativo y el tejido social* (López, Castaño y Grisales, 2019. p.16).

Igualmente *confluyen diversas formas de comunicación*, con sus respectivas estrategias, que van desde el periodismo, la ciencia, la comunicación para el fortalecimiento de la ciudadanía y otras formas de comunicación derivadas de la comunicación organizacional; como la comunicación corporativa, las de marketing y digitales, con la respectiva gestión de imagen.

Luego, en estos escenarios la comunicación estratégica se aplica en varios niveles: el primero, en relación con el apoyo a la *participación de la sociedad civil en la construcción de lo social* dentro de un sistema democrático para consolidar oportunidades; el segundo en la *consolidación de emprendimientos* en el sentido en que desarrolla el relacionamiento de esas organizaciones desde sus intereses y objetivos, como un cuerpo completo, (comunicación corporativa) y *como parte de una red (comunicación asociativa)*, más allá de los bienes o servicios que produzca, labor de las comunicaciones de marketing, por lo cual se incluye las relaciones públicas; y tercero, en *apoyar el valorar el conocimiento*, o la formación de percepciones alrededor de este.

Otras formas de comunicación están incluidas en este proyecto relacionadas con la *transferencia conocimiento* tanto de comunicación como de emprendimiento; y la *apropiación del aprendizaje* por parte de la comunidad, realizado como parte del proceso de *intervención*, y la *divulgación del conocimiento*, basado en la experiencia a través de artículos científicos (uno de ellos incluidos en este trabajo).

Ahora, en relación con las Tecnologías de la Información y la Comunicación- TIC-, los grupos involucrados en este tipo de procesos son gente mayor, en el caso de proyectos comunitarios, *sin considerable acceso a la conexión o sin valoración de lo que allí sucede*. Y aquellos relacionados con la cultura, en el mejor de los casos, *son consumidores de buenos contenidos*, pero más bien pocos son productores de contenidos o afectos a *los procesos de interacción* a través de redes en relación con el tema de sus ideas de negocios o problemas relacionados con sus emprendimientos culturales; eso *lo hacen cara a cara*.

No obstante, se ha tenido éxito con algunos cursos abiertos para la formación de músicos, una vez quedan *sensibilizados sobre la necesidad de la formación y el uso del conocimiento en la consolidación de sus ideas*, pero falta más trabajo alrededor de cómo las redes virtuales pueden ayudar a construir espacios reales para la colaboración y la producción musical; o como modo de lograr procesos de acompañamiento. (Daniela Ibarra, comunicación personal, febrero 29 del 2020).

La falta de conectividad real, que aún subsiste en algunas zonas del país, o bien la dificultad en el uso de las tecnologías, en el sentido de acceso a cierto tipo de plataformas por *desconfianza o desconocimiento*, se constituye en una limitación en el uso de los recursos disponibles en la red; lo cual se ha denominado *brecha digital*, que actualmente se considera una extensión o imagen de la desigualdad entre campos, es decir, la desigualdad entre pobres y ricos, entre ciudad y campo.

La brecha digital está relacionada con problemas de conectividad, pero especialmente con uso de las TIC, lo cual se ha tratado de solucionar con alfabetización digital. Pero para el caso de la innovación social, el punto clave tiene que ver con los *procesos cognitivos y culturales*. En lo cognitivo tiene que ver con el desarrollo de las operaciones superiores de la mente, tales como identificar los elementos claves de un problema, acceder a información, conectar ideas complementarias, etc. En lo cultural, con los imaginarios relacionados con la educación o por las formas de consumo de información, más vinculadas al entretenimiento que a la formación o la resolución de problemas. Se trata de *lograr actitudes de autoformación, confianza en la ciencia y la disciplina que exige el aprendizaje virtual*, y a la vez espacios para potenciar las interacciones con sus cargas afectivas, base de la cooperación y la solidaridad.

CONCLUSIONES

Uno de los espacios para la innovación social lo constituye la extensión, que en algunas universidades interesadas en lograr desarrollo social tiene modelos de gestión bien definidos, en donde la comunicación y las TIC, aunque teóricamente ofrecen posibilidades dialógicas, aún siguen trabajando bajo un modelo de difusión que, si bien aporta y visibiliza problemáticas y soluciones, no está siendo utilizado en dinámicas de interacción que podrían aportar en la construcción y apropiación del conocimiento.

Ahora bien, desde el punto de vista del uso de las tecnologías de la comunicación y la información, los procesos de innovación social requieren no sólo conectividad, sino especialmente una cultura de uso de las TIC para la búsqueda y uso del conocimiento disponible; que puede incluir espacios de lúdica, sistemas de educación en la cual participan expertos, la comunidad y sus conocimientos y experiencias. Vimos, además, la posibilidad de incluir jóvenes interesados en realizar procesos de investigación aplicada y formativa. Así mismo, se observan las potencialidades de la gestión cultural, tanto desde el punto de vista de la expresión, como desde la construcción con las personas involucradas en los casos.

Estas experiencias dejan al descubierto el uso de diferentes modos de comunicación aún no integradas para lograr el cambio social. Dentro del abanico de posibilidades de aplicación se incluye, por ejemplo, la comunicación corporativa y las relaciones públicas para el mejoramiento de reputación e imagen, tanto

de la propia Universidad desde donde emanan estas iniciativas, hasta otros grupos de interés conectados a través de acciones de responsabilidad social. Igualmente contienen planes de trabajo gubernamentales e implementación de políticas públicas. Así mismo, incluye algunas acciones de comunicaciones de marketing social, sistemas de edu-comunicación y experiencias de apropiación con las comunidades.

Frente a esta realidad, se extiende un reto para comunicación estratégica que puede aportar: diseño de experiencias colaborativas y procesos de reflexión en torno a diversas problemáticas sociales y comunales; campañas de concientización para el uso del conocimiento, e incentivar la interacción con la ciencia; y visibilizar los diferentes proyectos en aras de lograr identificación de una comunidad para hacer adaptaciones de experiencias exitosas. Tareas para las que se requieren las herramientas clásicas y otros nuevos medios como los juegos y otras industrias culturales, vinculadas a escenarios de estudio y sistemas de aprendizaje en línea, preferiblemente abierto (Chiappe, Rozo, Menjivar, Corchuelo y Alarcón, 2016).

También se requiere pensar la comunicación estratégica en varios niveles: el primero, en relación con el apoyo a la participación de la sociedad civil en la construcción de lo social dentro de un sistema democrático para consolidar oportunidades; el segundo, en la consolidación de emprendimientos en el sentido en que desarrolla el relacionamiento de esas organizaciones desde sus intereses y objetivos, como un cuerpo completo, (comunicación corporativa) y como parte de una red (comunicación asociativa); en donde las tecnologías de la información y la comunicación- TIC- pueden apoyar no sólo con los espacios de participación y difusión, sino generar memoria, aprovechando las posibilidades de inmanencia en el tiempo y potenciación de los conocimientos dados por el rompimiento de las barreras temporales.

En otras palabras, vale la pena ahondar en los modelos de comunicación estratégica pensados desde América Latina, tal vez más propicios a nuestro contexto, como un modo de dar el salto cualitativo para alcanzar la cuarta revolución.

REFERENCIAS

- Abreu Quintero, J. L. y Cruz Álvarez, J. G. (2011). *Innovación Social: un análisis de conceptos, etapas y modelos*. Recuperado 21 de enero del 2020 de: https://www.researchgate.net/publication/298070338_Innovacion_Social_Un_analisis_de_ConceptosEtapas_y_Modelos
- Castells, M. (1998). *La era de la información. Tomo I*. Siglo Veintiuno Editores.
- Chiappe, A., Rozo, H., Menjivar, E., Corchuelo, M., y Alarcón, M. (2016). Educomunicación en entornos digitales: una mirada desde la comunicación no verbal. En Parra, C. (Ed.), *Doctorado en Educación: Temas y conceptos* (pp. 159-177). Universidad de la Sabana. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/295920020_Educomunicacion_en_entornos_digitales_una_mirada_desde_la_comunicacion_no_verbal
- Cortassa, C. (2018). Universidad pública y apropiación social del conocimiento: la renovación del compromiso reformista. +E: *Revista De Extensión Universitaria*, 7(7), 68-83. <https://doi.org/10.14409/extension.v0i7.7052>
- Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación (Colciencias). (2010). *Estrategia Nacional de apropiación de la ciencia, la tecnología y la innovación*. Disponible en: https://minciencias.gov.co/sites/default/files/ckeditor_files/estrategia-nacional-apropiacion-social.pdf
- Departamento Nacional de Planeación, Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación (Colciencias) y Agencia Nacional para la Superación de la Pobreza Extrema (ANSPE). (2013). *Bases para una política de Innovación Social*. Disponible en: <http://repositorio.colciencias.gov.co/bitstream/handle/11146/285/Bolet%EDn-Antioquia.pdf;jsessionid=F02F11AF3E6C99BB0FBF825E31992918?sequence=1>
- Fernández, J. I. (2017). Plataformas mediáticas y niveles de análisis. *Inmediaciones de la Comunicación*, 11(11), 71-96. <https://doi.org/10.18861/ic.2016.11.11.2618>
- Jaillier, E., Carmona Hoyos, Y. y Suárez Díaz, L. (2015). Los retos de la comunicación en la apropiación social del conocimiento, en algunas experiencias significativas de innovación social en Medellín. *Comunicación*, (32), 39-54. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5472503.pdf>

- Massoni, S. (2007). *Estrategias: Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*. Editorial Homo Sapiens.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencias y la Cultura (Unesco). (2005). *Hacia las Sociedades del Conocimiento*. Disponible en: [http://www.unesco.org/publications/Downloads/141908spa%20\(1\).pdf](http://www.unesco.org/publications/Downloads/141908spa%20(1).pdf)
- Sánchez, L. (2003). Una mirada al conocimiento científico y lego a la luz de cuatro enfoques sobre construcción del conocimiento. *Anales de Psicología*, 19(1), 1-14. Disponible en: https://www.um.es/analesps/v19/v19_1/01-19_1.pdf
- Scolari, C. (2012). Entrevista a Sandra Massoni. *Digitalísimo*. Recuperado 3 de marzo del 2020 de: <http://www.digitalismo.com/2004-2014/entrevista-a-sandra-massoni-la-comunicacion-estrategica/massoni/>
- Universidad Nacional de Colombia. (2019) *Portafolio de Innovación Social*. Disponible en: http://extension.unal.edu.co/fileadmin/recursos/extension/docs/portafolios/Portafolio_innovasocial_2019.pdf
- Vessuri, H. (2004). La Hibridización del Conocimiento. La Tecnociencia y los Conocimientos Locales a la Búsqueda del Desarrollo Sustentable. *Convergencia Revista De Ciencias Sociales*, (35), 171-191. Disponible en: <https://convergencia.uaemex.mx/article/view/1544/1181>

NOTAS

[1] Nótese la diferencia entre innovación social como un proceso esencialmente cultural y no como innovaciones tecnológicas con impacto social, o procesos tecnológicos que pueden favorecer la sostenibilidad y la economía circular. La innovación social como marco mental precede a la masificación de las invenciones.

[2] Incorporar etimológicamente tiene el prefijo in, hacia el interior, y el corpus o cuerpo. De ahí que sea meter algo en el interior de un cuerpo estructurado. Según la Real Academia de la Lengua, tiene un sentido de acción y efecto, al unir dos partes de algo para hacer parte de un todo, nuevo, o incluido, pues hace referencia a la pertenencia a. Uno de los objetivos de la comunicación es lograr pertenencia y acción

[3] El sistema, desde la perspectiva de Luhmann, se refiere a modos de operación mediante los cuales se produce algo o se soluciona uno de los problemas de la sociedad

[4] Desde una perspectiva social, si bien los individuos pueden tener voluntad de acción, la estructura y las redes del contexto juegan un papel determinante en el desarrollo- por ejemplo, de emprendimientos y diversas formas de organización- al dictaminar modos específicos de validez, que requieren concepciones abiertas para lograr cambio.

[5] La Extensión Universitaria es una de las funciones sustantivas de la universidad junto a la docencia y la investigación, cuyo objeto es la consolidación de lazos entre la academia y la sociedad.

[6] La responsabilidad social corporativa, como modo en que las empresas rinden cuentas y aportan con el desarrollo de la sociedad, como contrapartida por los benéficos que su estructura les brinda, tiene diferentes estadios de acción asociadas a la marca. En ese sentido, son relaciones bilaterales o utilitarias. No obstante, en este caso hay tintes de acciones altruistas e incluso de construcción de valor, si son incluidas dentro de los procesos de desarrollo de cambio social, tal como sucede con los aportes en conocimiento y acción de los investigadores y practicantes de la Universidad Minuto de Dios, los cuales estrictamente hablando pueden constituirse en Responsabilidad Social Universitaria, de acuerdo con Vallaeys (2016).

[7] En este contexto, la acción social se entiende como el desarrollo comunitario, e incluso actividades de nivel pastoral. En otros organismos, como la Universidad Nacional de Colombia, la concepción se amplía a la defensa de los derechos humanos, la construcción o apoyo a la paz, y sus procesos.

[9] La sociocultural hace referencia a los modos en que las condiciones de la sociedad afectan el desarrollo humano, en especial en relación con lo cognitivo y, por ende, afecta sus modos de acción.

[10] Extensión solidaria en este contexto se refiere a programas y proyectos científicos, tecnológicos, artísticos y culturales de alto impacto social, que se desarrollan y financian total o parcialmente con recursos de la Universidad. Por medio de esta modalidad se integran los distintos campos del conocimiento y se estrechan vínculos con diversos sectores de la sociedad en busca de la inclusión social de comunidades vulnerables. (Acuerdo 036, Universidad Nacional de Colombia. Vínculo extension.unal.edu.co)

[11] Recuperado en enero del 2020 de: <http://extension.bogota.unal.edu.co/innovaci%C3%B3n%20social/>