

**RELACIÓN ENTRE LA GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN Y LA APROPIACIÓN
SOCIAL DEL PATRIMONIO PAISAJE CULTURAL CAFETERO (P.C.C), EN
MUSEOS DEL DEPARTAMENTO DE CALDAS: ESTUDIO DE CASO.**

Tesista

CAROLINA CALDERON FRANCO

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MANIZALES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EMPRESARIALES
MAESTRÍA EN CREATIVIDAD E INNOVACIÓN
EN LAS ORGANIZACIONES**

Manizales, 2016

**RELACIÓN ENTRE LA GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN Y LA APROPIACIÓN
SOCIAL DEL PATRIMONIO PAISAJE CULTURAL CAFETERO (P.C.C), EN
MUSEOS DEL DEPARTAMENTO DE CALDAS: ESTUDIO DE CASO.**

Informe final de investigación

Tesista:
CAROLINA CALDERON FRANCO

Director:
MARCELO LÓPEZ

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MANIZALES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EMPRESARIALES
MAESTRÍA EN CREATIVIDAD E INNOVACIÓN
EN LAS ORGANIZACIONES

Manizales, 2016

RESUMEN

Los Museos hacen parte de los escenarios educativos no formales que ratifican en una comunidad, su valoración por lo que son; contribuyendo al registro de su cultura, sus conocimientos científicos y sus creaciones, en expresiones como el arte o el folklor. La apropiación social del patrimonio sea material o inmaterial implica en una comunidad el reconocimiento de sus potenciales, conduciéndola a la generación de valor en sectores como la cultura o el turismo y propiciando la indagación en campos como la innovación social que propende por el impacto en la generación de valores o fortalecimiento de los mismos en la sociedad.

En esta investigación se estudiaron dos categorías, la gestión de la innovación (G.I) y la apropiación social del patrimonio Paisaje Cultural Cafetero (P.C.C) en 7 Museos del departamento de Caldas, permitiendo la construcción de una noción sobre cómo se relacionan las dos categorías anteriores, teniendo en cuenta diversos factores y elementos que se desprenden de cada una de estas. Como conclusiones se muestran las actividades y prácticas que hacen parte de la Gestión e Innovación, de las entidades Museales, donde no cumplen con un plan o direccionamiento que involucre procesos documentados y formales de la G.I. En cuanto a la Apropiación Social del Patrimonio P. C. C. dos de los museos estudiados realizan prácticas documentadas que evidencian la búsqueda de este objetivo, como prioritario y fundamental en el que hacer institucional

SUMMARY

Museums are part of non-formal educational settings that ratify in a community, its valuation for what they are; contributing to the record of their culture, their scientific knowledge and their creations, in expressions such as art or folklore. The social appropriation of heritage is material or immaterial involved in a community recognize its potential, leading to value creation in sectors such as culture and tourism and facilitating

inquiry in areas such as social innovation that aims for the impact on generation or strengthening of values into society.

In this research two categories, management of innovation and social appropriation of heritage Coffee Cultural Landscape (P.C.C) in 7 Museums of Caldas department were studied, allowing the construction of a notion of how the previous two categories relate, taking into account the various factors and elements that release of each of these. In conclusion the activities and practices that are part of the Management and Innovation, of museum entities, which do not meet or addressing plan involving documented and formal processes shown G.I. As for the Social Appropriation of Heritage P.C.C. two museums studied perform documented practices that demonstrate the pursuit of this goal as a priority and essential in which to institutional

DEDICATORIA

*A Dios que traza mi camino,
Y que me ha bendecido
Regalándome un hijo, Jeronimo
que espero al lado de
un hombre que me colma de amor.*

*Gracias familia,
Rubén, Mamá, Sofía y Andrés,
por regalarme de su tiempo,
para invertirlo en este proceso.
Y a Lore, amiga de grande nobleza.*

TABLA DE CONTENIDOS

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	12
CAPITULO I. CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
1.1 Planteamiento del problema	13
1.2 Pregunta de investigación	15
1.3 Objetivos.....	16
1.3.1 Objetivo General.....	16
1.3.2 Objetivos específicos.....	16
1.4 Justificación.....	16
1.5 Resultados e impacto esperado.....	19
CAPÍTULO II. REFERENTE TEÓRICO.....	22
2.1 Antecedentes.....	22
2.2 Marco teórico.....	30
2.2.1 De la innovación a la gestión de la innovación.....	30
2.2.1.1 Innovación Tipos y taxonomía.....	31
2.2.2 Gestión de la innovación, visión general.....	36
2.2.2.1 Las normas para la gestión de la innovación.....	37
2.2.2.2 Impulsores de la gestión de la innovación.....	37
2.2.2.3 Actividades para la gestión de la Innovación.....	38
2.2.2.4 Modelos de Gestión de la Innovación.....	41
2.2.3 Gestión del conocimiento.....	43
2.2.4 Gestión de la Tecnología.....	45
2.2.4.1 Tecnologías de la información y la comunicación.....	46
2.2.4.1.1. Uso de la Tic en la Educación.....	47
2.2.5 Apropiación Social del patrimonio.....	49
2.2.6 Clasificación del Patrimonio.....	51
2.2.7 Salvaguarda y Gestión del Patrimonio.....	52
2.2.7.1 Apropiación social del Patrimonio en Colombia.....	53
2.2.7.1.1 Marco Legal.....	54

2.2.7.2 Instituciones creadas para la salvaguarda de la cultura de Colombia.....	56
2.2.7.2.1 Políticas de financiación para generación de proyectos que buscan la Apropiación social del patrimonio en Colombia.....	56
2.2.7.2.2. La industria de la cultura en Colombia y Caldas. Generalidades.....	58
2.2.7.3 Fuentes de financiación en la industria de la cultura.....	61
2.2.8 La industria cultural y el turismo cultural.....	61
2.2.9 Museos, una retrospectiva histórica.....	65
2.2.10 Museos de tercera y cuarta generación.....	68
2.2.11 Sector museal en Colombia.....	70
2.2.11.1 Entidades que regulan la práctica museal en el país.....	75
2.2.11.1.1. Dos referentes: el museo del Caribe y Samoga.....	75
2.2.11.1.2 El museo y su articulación con la política pública.....	79
2.2.11.3 Ventajas competitivas del sector.....	81
2.2.12 Paisaje cultural cafetero (PCC).....	85
2.2.12.1 Paisaje cultural cafetero y turismo.....	89
2.2.12.2 Estado de iniciativa para la apropiación social del patrimonio PCC.....	91
CAPÍTULO III. ESTRATEGIA METODOLÓGICA.....	95
3.1 Tipo y alcance de investigación.....	95
3.2 Unidad de análisis y unidad de trabajo.....	95
3.3 Técnicas e instrumentos.....	96
3.4 Procedimiento.....	98
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	99
4.1 Gestión de la Innovación.....	99
4.2 Apropiación Social del Patrimonio P.C.C.....	149
4.3 Relación entre la Gestión de la Innovación y la Apropiación Social del Patrimonio paisaje cultural cafetero P.C.C.....	192
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	202
5.1 Conclusiones.....	202
5.2 Recomendaciones.....	205
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	206

ANEXOS.....219

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Investigaciones como referente para la investigación.....	22
Tabla 2. Taxonomía de la Innovación.....	34
Tabla 3. Clasificación de los distintos modelos sobre el proceso de innovación.....	42
Tabla 4. Tipos de Tecnología.....	46
Tabla 5. Usos educativos de las TIC.....	48
Tabla 6. Concepto de Apropiación Social de diferentes autores.....	49
Tabla 7. Diferencia entre Museo Tradicional y Museo Moderno.....	69
Tabla 8. Clasificación de los Museos por su nivel, según su desempeño y alcance.....	71
Tabla 9. Diagnóstico del sector museal en Colombia. Número de Visitantes.....	73
Tabla 10. DOFA del departamento de Caldas año 2014.....	82
Tabla 11. .Propuesta de Plan de Manejo del Paisaje Cultural Cafetero.....	87
Tabla 12. Factores de valoración.....	89
Tabla 13. Metas para la Apropiación Social del Patrimonio P.C.C.....	93
Tabla 14. Metas de Plan de Manejo del Patrimonio P.C.C.....	94
Tabla 15. Museo 1. Gestión de la Innovación.....	100
Tabla 16 Museo 2. Gestión de la Innovación.....	103
Tabla 17. Museo 3. Gestión de la Innovación.....	107
Tabla 18. Museo 4. Gestión de la Innovación.....	110
Tabla 19. Museo 5. Gestión de la Innovación.....	114
Tabla 20. Museo 6. Gestión de la Innovación.....	117
Tabla 21. Museo 7. Gestión de la Innovación.....	119
Tabla 22. Museo 1. Apropiación social del patrimonio P.C.C.....	149
Tabla 23. Museo 2. Apropiación social del patrimonio P.C.C.....	152
Tabla 24. Museo 3. Apropiación social del patrimonio P.C.C.....	154
Tabla 25. Museo 4. Apropiación social del patrimonio P.C.C.....	157
Tabla 26. Museo 5. Apropiación social del patrimonio P. C. C.....	159
Tabla 27. Museo 6. Apropiación social del patrimonio P.C.C.....	160

Tabla 27. Museo 7. Apropriación social del patrimonio P.C.C.....	162
Tabla 28. Teorías y Estrategias pedagógicas en la educación de ciencias.....	187

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
<i>Figura 1.</i> Diagrama Estructura Marco Teórico.....	30
<i>Figura 2.</i> Actividades gerenciales para el desarrollo de la innovación.....	39
<i>Figura 3.</i> Actividades gerenciales para el desarrollo de la innovación.....	39
<i>Figura 4.</i> Museos Virtuales.....	48
<i>Figura 5.</i> Ingresos por turismo extranjero en Suramérica en 2013.....	59
<i>Figura 6.</i> Apuesta regional, en sectores como el agroindustrial, el manufacturero y el de servicios.....	59
<i>Figura 7.</i> Relación entre economía y cultura.....	60
<i>Figura 8.</i> Industrias culturales.	62
<i>Figura 9.</i> Los Mundos de Samoga.....	78
<i>Figura 10.</i> Parte del Modelo Basado en el conocimiento.....	83
<i>Figura 11.</i> Ubicación Paisaje Cultural Cafetero en Colombia.....	85
<i>Figura 12.</i> Criterios de Evaluación de la Gestión de la Innovación.....	97
<i>Figura 15.</i> Tipos de Estrategias.....	123
<i>Figura 16.</i> Resultados de los 7 museos en cuanto al criterio Estrategia y Cultura de Innovación	124
<i>Figura 17.</i> App del Museo 2. Proyecto Los 7 Mundos Samoga.....	126
<i>Figura 18.</i> Resultados de los 7 museos en cuanto a el criterio Gestión de Recursos.....	129
<i>Figura 19.</i> Resultados de los 7 museos en cuanto a el criterio Vigilancia del Entorno.....	133
<i>Figura 20.</i> Resultados de los 7 museos en cuanto a el criterio Análisis interno.....	137
<i>Figura 21.</i> Modelo Canvas.....	139
<i>Figura 22.</i> 5 fuerzas de Porter.....	140
<i>Figura 23.</i> Resultados de los 7 museos en cuanto al criterio 5 de G.I.....	141
<i>Figura 24.</i> Resultados de los 7 museos en cuanto al criterio 6 de G.I.....	144
<i>Figura 25.:</i> Resultados de los 7 museos en cuanto al criterio 7 de G.I.....	146
<i>Figura 26.</i> Resultados de los 7 museos en G.I.....	147
<i>Figura 27.</i> Resultados de los 7 museos en cuanto al criterio 1 de Apropiación Social del Patrimonio P.C.C.....	169

<i>Figura 28. Resultados de los 7 museos en cuanto a el criterio 2 de Apropiación</i>	
Social del Patrimonio P.C.C.....	174
<i>Figura 29. Resultados de los 7 museos en cuanto a el criterio 3 de Apropiación</i>	
Social del Patrimonio P.C.C.....	179
<i>Figura 30. Resultados de los 7 museos en cuanto a el criterio 4 de Apropiación</i>	
Social del Patrimonio P.C.C.....	183
<i>Figura 31. Resultados de los 7 museos en cuanto a el criterio 5 de Apropiación</i>	
Social del Patrimonio P.C.C.....	190
<i>Figura 32: Gestión de Innovación y Apropiación Social del Patrimonio P.C.C.</i>	
En Museos de Caldas.....	193
<i>Figura 33. Apropiación Social del Patrimonio P.C.C Museo 1 y 2.....</i>	193
<i>Figura 34. Modelo propuesto de G.I para la apropiación social.....</i>	197
<i>Figura 35. Tabla de análisis cruzado.....</i>	199
<i>Figura 36. Los escenarios de Gestión.....</i>	200

LISTA DE CUADROS

	Pág.
<i>Cuadro 1.</i> Líneas de orientación del Criterio1: Conocimiento, Valoración y herramientas Tecnológicas.....	164
<i>Cuadro 2.</i> Líneas de orientación del criterio 2: Formación, Divulgación y Estrategia.....	169
<i>Cuadro 3.</i> Líneas de orientación del criterio 3: Participación Social y Políticas Públicas.....	175
<i>Cuadro 4.</i> Líneas de orientación del criterio 4: Salvaguarda, Protección, Recuperación y Sostenibilidad.....	179
<i>Cuadro 5.</i> Líneas de orientación del criterio 5: Otros aspectos. Estilo de Aprendizaje y Métodos Pedagógicos.....	186

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Introducción al cuestionario de evaluación G.I.....	219
Anexo 2. Cuadro de coincidencia y relación de autores.....	220
Anexo 3 Instrumentos de recolección de información A.S.P.P.C.C.....	245
Anexo 4. Samoga. Museo interactivo. Universidad Nacional de Colombia.....	251

INTRODUCCIÓN

“los bienes y servicios culturales conducen al desarrollo”

UNESCO 2010

La apropiación del patrimonio hace parte fundamental para la sostenibilidad y competitividad de las naciones. Escenarios como la escuela, la universidad, la empresa pública y privada, el estado con sus diferentes políticas gubernamentales y demás actores protagonistas en el desarrollo sostenible de un país, deben impulsar iniciativas que promuevan el tema, acercando y empoderando a la comunidad, en la comprensión de su historia y su contexto.

La educación como competencia para enfrentar la realidad social, económica, ambiental y cultural de un sector, región o país, y como primer paso en la transformación de individuos desarticulados de su entorno, hacia personas emprendedoras y con conocimiento profundo de las realidades, problemáticas y necesidades del lugar que habitan. La educación como motor en el desarrollo de soluciones pertinentes, que desde el conocimiento teórico y práctico contribuyan a transformaciones que se reflejen en un mejor futuro para todos.

De lo contrario, sin la educación en contexto, es decir sin la endogenización del conocimiento, la apropiación del patrimonio, el reconocimiento de problemáticas locales, es factible que se desaprovechen recursos y potencializadores de transformación social y no se dé la capacidad para innovar. Es por esto, que una revolución de la nueva educación implica, además de los escenarios mencionados en el primer párrafo, otros, como los museos, que refuercen, demuestren, profundicen en las lecciones aprendidas en el aula, dándole a lo teórico sentido, y mostrando la realidad del sujeto en su entorno y su poder de transformarlo.

Iniciativas que promueven la apropiación de nuestra cultura, historia, valores y demás diferenciadores que se van transfigurando inevitablemente por la globalización, actualmente, hacen parte en la designación del presupuesto a nivel nacional, lo que permite entrever un ánimo gubernamental, que da cuenta en factores como la sostenibilidad y competitividad del país.

CAPÍTULO I: CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento de problema

El proceso de enseñanza-aprendizaje debe ser una práctica continua sustentada en la realidad, así lo afirman Paredes y De la Herrán (2009); es decir, los retos de la nueva educación consideran al contexto como instrumento principal para potenciar el conocimiento del individuo. El modelo educativo actual, orientado hacia la ciencia, la matemática y el lenguaje, y por lo tanto a los requerimientos de la sociedad industrial de ayer, debe cambiar para ajustarlo a la nueva sociedad –la del conocimiento (Duque, 2014), implementando un nuevo modelo educativo que desarrolle el talento humano. Al respecto los Museos retoman con sentido e identidad su aporte fundamental de oferta museística, que contempla elementos de la cultura, las ciencias sociales y el arte, lo que describe Duque (2014, p 87), cuando se refiere a un nuevo proyecto del Museo Samoga de la Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales. En coherencia con esto, se requiere de una apropiación social del conocimiento, lo que incluye los saberes ancestrales, la ciencia y la tecnología, y de la gestión de las tecnologías digitales para establecer una estrategia comunicativa coherente y soportada en políticas públicas, como un medio importante para tales fines.

La experiencia en la “popularización de la ciencia y la tecnología” en general, sea intentando desde la óptica de los Museos de ciencia, ferias de promoción de la investigación y productos de divulgación masiva (Pérez Bustos, 2009). En Colombia, la reflexión en torno a la expansión y modernización de los sistemas educativos como estrategias de desarrollo ha sugerido políticas públicas que buscan la democratización, participación e interiorización de la ciencia y la tecnología. Sin embargo, escenarios no escolarizados como los Museos, se convierten en parte fundamental del engranaje para la apropiación social de saberes autóctonos, como un mecanismo para superar problemas de pobreza y alcanzar el desarrollo sostenible, toda vez que existe una brecha de productividad e ingresos (Universidad Nacional de Colombia, 2011), entre las economías urbanas y

rurales, cuya solución se relaciona íntimamente con la apropiación del conocimiento como factor de producción y con la gestión cultural (Lozano, 2005).

En el contexto local la declaratoria por parte de la UNESCO, como patrimonio de la humanidad al Paisaje Cultural Cafetero, se presenta como un desafío y como una oportunidad para resolver conflictos socio ambientales de la eco región y potenciar el territorio aprovechando su oferta cultural y natural, desde el bioturismo y otros sectores relacionados con la economía naranja (la creatividad, el ocio, los jolgorios y espectáculos locales) la economía verde (la biotecnología, blanca, azul, roja y transversal) y las TICS (Duque, 2015). Esto a partir de una gestión de la innovación soportada en políticas públicas y apoyo del sector empresarial, para lograr la creación de valor, empleando como eje fundamental la transformación del modelo educativo y el Paisaje Cultural Cafetero (P.C.C), utilizando para el efecto como escenarios los Museos locales, como instrumentos estratégicos para implementar una estrategia comunicativa que permita empoderar a los pobladores con el territorio contribuir a la economía desde la industria de la Cultura y el turismo, mediante la apropiación social del patrimonio cultural y natural asociado al P.C.C. (Duque, 2012).

El problema que se plantea en esta investigación es, qué está ocurriendo con la gestión del conocimiento, en especial aquel que hace parte del saber popular y autóctono; y con la gestión de la innovación, donde los Museos juegan un papel como instrumentos de una estrategia comunicativa, fundamental para la apropiación de la eco región cafetera, toda vez que su oferta museística y museográfica debería enfocarse sobre un nuevo modelo educativo, contextualizado con el Paisaje Cultural Cafetero como articulador del territorio.

1.2 Pregunta de investigación

¿Cuál es la relación entre la gestión de la innovación con la apropiación social del patrimonio Paisaje Cultural Cafetero en museos del departamento de Caldas?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Establecer la relación entre la gestión de la innovación con la apropiación social del patrimonio Paisaje Cultural Cafetero en museos del Departamento de Caldas.

1.3.2 Objetivos Específicos

Identificar los elementos de la gestión de la innovación (G.I) en museos de Caldas.

Describir las características de la apropiación social del Patrimonio Paisaje Cultural Cafetero en los Museos de Caldas.

Relacionar los elementos de la gestión de la innovación (G.I) con las características de la apropiación social del patrimonio P.C.C, en los museos del departamento de Caldas.

1.4 Justificación

El problema de investigación que se plantea en este documento es pertinente ya que se articula con el Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014 "Prosperidad para Todos", que contempla a mediano plazo desarrollar estrategias para fortalecer la apropiación social del patrimonio cultural, entre otras.

La cultura ha pasado de ser entendida como un bien de consumo suntuario, a ser un factor clave del desarrollo social y económico, que contribuye profundamente al bienestar de la sociedad y a la cohesión social, y es por ello que dentro de las estrategias que se contemplan implementar en el mediano plazo, en el Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014, "Prosperidad para Todos", se encuentra:

1. Impulsar la lectura, la escritura y facilitar la circulación y acceso a la información y el conocimiento.
2. Contribuir al desarrollo integral de los niños de 0 a 6 años, promoviendo el ejercicio de los derechos culturales, a través de los lenguajes expresivos y estéticos.
3. Fomentar los procesos de formación artística y de creación cultural.
4. Fortalecer la apropiación social del patrimonio cultural.
5. Impulsar y fortalecer las industrias culturales.
6. Consolidar el Sistema Nacional de Cultura. (Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014).

Programas de inversión del Ministerio de Cultura en Colombia para la recuperación y difusión del patrimonio como, la convocatoria para Vigías del Patrimonio (que cumple una década) e iniciativas regionales para la apropiación social del conocimiento como Alianza Suma, Eje-innova, el Sistema Regional de Regalías de Ciencia, Tecnología e Innovación, y desde la Universidad con Diplomados como el de Paisaje Cultural Cafetero; evidencian una necesidad de potenciar la apropiación del patrimonio en la comunidad tanto a nivel nacional como local, para lograr que ésta reconozca sus riquezas diferenciadoras, logrando su empoderamiento en el desarrollo de estrategias acordes con el contexto, contribuyendo así, a la sostenibilidad de la región generando valor.

“El Programa de Participación Vigías del Patrimonio es una iniciativa de la Dirección de Patrimonio del Ministerio de Cultura, gracias a la cual los colombianos podemos ayudar a la identificación, valoración, protección, recuperación y difusión de nuestro patrimonio cultural. Con él se expresa la ciudadanía democrática cultural, participando activa y directamente en acciones alrededor de los referentes que hacen parte de la memoria de las comunidades y que nos identifican como colombianos”. (Ministerio de Cultura, 2004).

Además, dentro del presupuesto general de la nación está el fortalecimiento de museos, archivos, bibliotecas patrimoniales y/o centros de memoria a nivel local (Ministerio de Hacienda, 2014), lo que implica una articulación de estos escenarios como nodos estratégicos para la divulgación y gestión del conocimiento.

La prospectiva que habla de la Ciudad Región (Duque, 2012), se muestra con la creación de la marca Paisaje Cultural Cafetero, la gestión de esta marca debe llevar a la industria de la cultura y el turismo local, a repensar la forma de potenciar este diferenciador y cómo lograr un empoderamiento por parte de sus protagonistas; el turismo cultural es una herramienta de transformación social que no solo genera beneficios económicos sino también sostenibilidad del patrimonio (Política de Turismo Cultural , 2005)*.

Esta investigación aportó en la generación de una mirada, que parte de la educación como elemento transformador, de los Museos como escenarios para lograr apropiación del patrimonio y como lugares oportunos y estratégicos al servir como herramienta a la educación convencional, en su misión de generar personas con capacidad de resolución de problemas, que aporten de soluciones innovadoras, reflejadas en la mejor relación con su entorno.

La problemática que se evidenció en el desconocimiento de nuestra realidad local, se refleja en indicadores de pobreza, desempleo, deserción escolar, impacto negativo al medio ambiente a través de procesos agroindustriales poco amigables, como ejemplo la minería, el empleo de agroquímicos, la tala de árboles, la pesca con dinamita, entre otras malas prácticas que no reflejan una real apropiación del patrimonio, que es nuestra obligación proteger. A través de esta investigación, se aporta a la generación de ideas, que desde los Museos de Caldas se puedan implementar para impactar al público visitante y proporcionándose el proceso de apropiación del Patrimonio Paisaje Cultural Cafetero como

* Política de Turismo cultural. Identidad y desarrollo competitivo del Patrimonio colombiano para el mundo. Noviembre de 2005

resultado de una gestión adecuada de recursos, conocimientos y potencialidades desde la educación no formal.

La educación juega un papel importante en esta labor; las nuevas generaciones traen consigo la cultura de la globalización, tendencias, que uniforman las necesidades, o la forma de suplirlas. Es por esto que los museos como espacios divergentes* en la forma de mostrar el conocimiento, pueden gestionarlo, divulgarlo, empoderando a los nuevos protagonistas, generando actividades, programas, proyectos que busquen la apropiación social de lo que en esencia somos.

El museo no puede ser un ente aislado en la construcción de región; el museo debe ser parte activa en el sistema educativo, turístico y por lo tanto económico, aprovechando su informalidad y gestionando la innovación a través de su quehacer, incorporando nuevas tecnologías y creando contenidos.

De igual manera para la Maestría en Creatividad e Innovación para las Organizaciones, esta investigación es un referente importante al aportar a la industria de la cultura y el turismo en Caldas, y a la demanda en la incorporación de las TIC en la educación en procesos de aprendizaje no convencionales, siendo este último punto el que más interesa, dando cuenta de las prácticas de gestión de la innovación, en caso de que las haya en los Museos en Caldas, de lo contrario, detectar los elementos que impiden que este proceso se dé y sugerir cuales serían los pasos a seguir de acuerdo a las realidades locales y del sector.

1.5 Resultados e impacto esperado del proyecto

Los Museos urbanos son escenarios del conocimiento que en los países desarrollados, pueden estar nutridos de elementos académicos centrados en el desarrollo

* Espacios Divergentes: espacios para la interacción, la cultura, la trascendencia del hombre en su contexto histórico” artículo Medios digitales y espacios culturales divergentes en los albores del siglo XXI.

científico y tecnológico; muchas veces logrado a costa de procesos de colonización y conquista con un alto costo cultural y humanitario; contrariamente los Museos regionales en países en vía de desarrollo, como el nuestro, suelen ocuparse de la cultura ancestral y local (Museo del Oro, Museo del Sombre de Aguadas). No obstante en este caso, la proyección de los saberes relacionados con el patrimonio cultural, obligan a ir más allá de las reminiscencias, orientando el modelo educativo hacia la construcción de la identidad nacional y a proyectar un desarrollo socio ambiental que aproveche las fortalezas del territorio, resolviendo de paso sus conflictos. Para tal efecto, se requirió mirar el territorio, no como un espacio de transformaciones, sino como una construcción social e histórica, tesis que obliga a considerar los Museos como elemento de soporte para emprender una acción innovadora, orientada a estos fines, bajo los presupuestos de un nuevo modelo educativo.

De ahí que, si queremos ver el aporte de los Museos a la construcción de un territorio innovador, ambientalmente responsable, socialmente equitativo, y en general sostenible, hubo que considerar el rol que juegan estos centros del conocimiento en términos de la economía en la sociedad moderna. Pero en esta perspectiva se debe reconocer que en las universidades donde se conoce mucho de ciencia y tecnología poco de saberes ancestrales, se requiere incorporar estos últimos en términos de la ciencia moderna:

- Mientras el Turismo a nivel Mundial tiene una participación del 9.8% y genera muchos empleos, en Colombia, a partir del año 2000 los porcentajes de participación en el PIB y el empleo han variado del 2 al 6%, gracias a las políticas de seguridad y exención de impuestos para el sector Hotelero, del gobierno del presidente Uribe ([Portafolio, 2015](#))*. Si Costa Rica, [Haití](#) y Barbados, participan con el 10% en dichos sectores, el eje cafetero, podría como mínimo casi duplicar su actual participación fortaleciendo el turismo a partir de la apropiación social del paisaje cultural Cafetero.

* Artículo: [Los turistas internacionales le apuestan a Colombia. Portafolio. Septiembre 28 de 2015.](#)

-Igualmente la economía naranja (Buitrago y Duque, 2013), cuya participación es del orden del 2% del PIB, aunque la cuantía es invisible en las cuentas macroeconómicas, podría crecer a niveles insospechados en la medida en que se avance con un nuevo modelo educativo hacia una sociedad del conocimiento, máxime aun cuando los procesos de desindustrialización a nivel global han venido acompañados de un apogeo del sector de los servicios y de la tercerización de la economía.

CAPÍTULO II: REFERENTE TEÓRICO

2.1 Antecedentes

A continuación, se describen algunas investigaciones que pueden tener un valor importante en la construcción del marco teórico de la investigación propuesta. No se encontró registro de investigaciones a nivel local que fueran similares o que abarcaran específicamente el tema a tratar, lo que evidencia un vacío acerca de cuál es el papel de la gestión de la innovación en procesos de apropiación social del patrimonio en museos del departamento de Caldas.

Tabla 1. Investigaciones como referente para la investigación

Universo Mundial			
Investigación	Fecha-Investigador	Variables	Descripción
La innovación en patrimonio cultural: un espacio de confluencia de diversas bases de conocimiento	(2007) Castro-Martínez E., & Fernández-Baca Casares, R. Universito Politécnica de Valencia.	Variable 1: Innovación Variable 2: Apropiación Social de Patrimonio	A partir de finales del pasado milenio se inició el estudio sobre la innovación en otros sectores, entre ellos, el de la cultura. Dentro del sector de la cultura, este artículo se centra en el sector de patrimonio cultural.
La innovación en el ámbito de la gestión cultural, un ejemplo concreto.	(2006) Fernández Guerra, J. Centro para la Difusión de la Música Contemporánea. Año 2006	Variable 1: Innovación	El Centro para la Difusión de la Música Contemporánea nació en 1983 para dinamizar la vida musical contemporánea. En la temporada 2005/06, acaba de instalarse en el nuevo Auditorio de la ampliación del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, lo que ha permitido desplegar una serie concertista mucho más ambiciosa. Uno de los apartados de esta programación, el ciclo “Residencias”, que consta de cuatro conciertos, se constituye en un modelo de organización que aglutina a varios grupos y solistas

			en un afán común. A través de este ciclo, se plantean propuestas de innovación en el ámbito de la organización de conciertos, como estructura de debate del cómo debe articularse el ensamble de músicos dedicados a la música contemporánea en el futuro.
La identidad cultural, uno de los detonantes del desarrollo territorial.	(2006) Molano, O. L. Territorios con Identidad Cultural. RIMSIP (Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural).	Variable 1: Apropiación Social del Patrimonio	El texto inicia con los orígenes del concepto de identidad cultural, sugiere posibles efectos en el territorio, para luego proponer un recorrido en la evolución de los conceptos de patrimonio y cómo este ha ido pasando de una mirada reductiva de objetos de arte y macizos monumentos a un espacio amplio de pertenencia intangible.
Pautas metodológicas para el análisis de experiencias de turismo comunitario	(2005) Maldonado, C. (REDTURS) Organización Internacional del Trabajo.	Variable 1: Innovación	El enfoque sectorial sobre turismo comunitario surgió a raíz del programa de actividades de la OIT en los países andinos, en el año 2000, con el propósito de promover los derechos económicos y laborales de los pueblos indígenas.
Las industrias culturales: más allá de la lógica puramente económica, el aporte social	(2002) Yódica, G. Organización de Estados Iberoamericanos.	Variable 1: Innovación Variable 2: Apropiación Social del Patrimonio	Las Industrias culturales han sido relevantes para consolidar la identidad de los países latinoamericanos, haciendo un rápido recorrido general hacia algunos de sus aportes; sin embargo, observa el condicionamiento que genera la lógica financiera desde donde las grandes transnacionales imponen su poder. No obstante, se propone mostrar ejemplos de experiencias vividas en algunos países latinoamericanos, en donde ha sido posible pasar por la mediación de las industrias culturales para gestionar redes de apoyo locales.

Multimedia in museums: an overview of its developments	(1994) Huguet Valls, C. Program: electronic library and information systems, Vol. 28 Iss: 3, pp.263 - 274.	Variable 1: Innovación Variable 2: Museos Interactivos	El papel fundamental que las nuevas tecnologías de la información multimedia desempeñan en el contexto del museo, se analiza la solución a los problemas en la gestión de la documentación museográfica.
Online cultural heritage exhibitions: a survey of information retrieval features	(2005) Liew, Chern Li. (School of Information Management, Victoria University of Wellington, Wellington, New Zealand) Program: electronic library and information systems, Vol. 39 Iss: 1, pp.4 - 24.	Variable 1: Museos Interactivos Variable 2: Apropiación Social del Patrimonio	¿Hasta dónde las instituciones de patrimonio cultural aprovechan el poder de la tecnología de la información y la comunicación y la interactividad de los sistemas multimedia para exhibir recursos del patrimonio cultural? Este estudio tiene como objetivo poner de relieve las principales iniciativas y acontecimientos a través de bibliotecas, archivos y museos, para proporcionar una visión general de las características y funciones de las principales iniciativas actuales.
Digital cultural heritage projects in Europe: an overview of TRIS and the take-up trial projects	(2004) Tariffi, F., Bárbara Morganti, M. Segbert. Program: electronic library and information systems, Vol. 38 Iss: 1, pp.15 - 28.Europa	Variable 1: Innovación Variable 2: Museos Interactivos	Selección de proyectos, agrupados de acuerdo a su particular importancia para el mundo de los museos, sitios al aire libre, bibliotecas y e instituciones de archivo. El documento ofrece una visión general de las tecnologías con las que los proyectos han experimentado.
Museums and the future of education	(2011) Kratz, S., Merritt, M. On the Horizon, Vol. 19 Iss: 3, pp.188 - 195. (American Association of Museums, Washington, DC, USA)	Variable 1: Innovación Variable 2: Museos Interactivos	El sistema educativo de Estados Unidos está en la cúspide de un cambio transformador. Las señales de que la estructura educativa actual se ha desestabilizado incluyen el aumento de la insatisfacción con el sistema educativo formal y la proliferación de formas no tradicionales de la educación primaria. En la próxima era, museos tendrán un papel clave en el nuevo panorama educativo.

Online cultural heritage exhibitions: a survey of strategic issues	(2006) Chern Li Liew. Program: electronic library and information systems, Vol. 40 Iss: 4, pp.372 - 388. , (School of Information Management, Victoria University of Wellington, Wellington, New Zealand)	Variable 1: Innovación Variable 2: Museos Interactivos	Informar sobre los hallazgos de un estudio que analizó una serie de temas estratégicos que enfrentan el desarrollo, gestión y mantenimiento de las exposiciones del patrimonio cultural en línea.
Muse parks and re-enchantment of the museum visits: an approach centred on visual ethnology	(2012) Rémi Mencarelli, Mathilde Pulh. Qualitative Market Research: An International Journal, Vol. 15 Iss: 2, pp.148 - 164.(Department of Marketing, University of Burgundy – IAE, Dijon, France)	Variable 1: Innovación Variable 2: Museos Interactivos	El propósito de este trabajo es identificar las dimensiones estructurales de una nueva oferta museal, museo-parques, que utilizan entretenimiento educativo y más en general estrategias de re-encantamiento.
The global theme park industry	Milman, A. (2010). Worldwide Hospitality and Tourism Themes, Vol. 2 Iss: 3, pp.220 - 237. (Rosen College of Hospitality Management, University of Central Florida, Orlando, Florida, USA)	Variable 1: Innovación Variable 2: Museos Interactivos	Analiza las dimensiones y las prácticas que han dado forma a la actual industria mundial de parque temático. Tras una revisión histórica de la evolución de los parques temáticos, los informes del papel en el ámbito de la industria mundial de parque temático, de acuerdo a las principales regiones geográficas. El panorama general sigue con una explicación de cómo se crean y se comunican a los huéspedes temas y, finalmente, aborda el impacto de los parques temáticos en la sostenibilidad económica de los destinos.

Universo Nacional y Regional			
Investigación	Fecha-investigador	Variable	Descripción
Sostenibilidad del patrimonio urbano en el Paisaje Cultural Cafetero. Aplicación experimental de un modelo de diseño ambiental para su valoración en la Ruta Norte de Caldas.	Gómez, A. (2014). Grupo de investigación DICOVI / Instituto de Investigaciones en Ciencias Sociales y Humanas, ICSH / Vicerrectoría de Investigaciones y Posgrados Universidad de Caldas.	Variable 1: Innovación Variable 2: Museos Interactivos Variable 3: Patrimonio Paisaje Cultural Cafetero	El potencial del diseño como agente de innovación se presenta como una alternativa importante para facilitar los procesos de apropiación social del patrimonio mediante la interacción de las personas con los componentes fundamentales que dan sentido y significación a la interpretación de los lugares. En el Paisaje Cultural Cafetero de Colombia, reconocido por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad, se ha identificado la necesidad de implementar un proyecto integrador para posibilitar una mayor participación de la comunidad en el reconocimiento de sus valores patrimoniales y lograr una comunicación efectiva del público mediante la realización de talleres comunitarios y la estructuración de un modelo de diseño eco-eficiente.
Impacto económico de las industrias culturales en Colombia. Ministerio de Cultura de Colombia	(2003)Equipo Economía y Cultura. Convenio Andrés Bello.	Variable 1: Innovación	La investigación está destinada esencialmente a recabar información que pueda ser utilizada para la formulación de adecuadas políticas culturales, para que los países tomen conciencia de la importancia y la magnitud que el desarrollo de su cultura tiene con las dinámicas de negociación social y económica tanto interna como con otros países y regiones, en momentos en que la cultura adquiere una centralidad en la visión y gestión, ya sea como elemento de construcción de nación y de identidad en un mundo globalizado, ya como instrumento de desarrollo social y económico a través de la mirada sobre el patrimonio cultural y natural y la creación cultural que constantemente hacen las sociedades.

Iniciativas de Apropiación Social de la Ciencia y la Tecnología en Colombia: tendencias y retos para una comprensión más amplia de estas dinámicas	Observatorio Colombiano de Ciencia y Tecnología. Corporación (2011) Maloka. Pontificia Universidad Javeriana. Universidad Federal de Santa Catarina.	Variable 1: Innovación Variable 2: Apropiación Social del Patrimonio	Pretende ampliar la comprensión que en Colombia se ha tenido sobre la Apropiación Social de la Ciencia y la Tecnología (ASCyT), particularmente en lo que refiere al tipo de actores que promueven iniciativas en ese sentido. Apoyándose en una metodología de rastreo por vínculos, se identificaron y documentaron cien iniciativas de ASCyT en el país, promovidas desde la sociedad civil, el estado, la empresa, las comunidades de investigadores y los escenarios mediadores. El artículo analiza estas iniciativas y señala los desafíos que presentan para descolocar y volver más participativo el enfoque que se le ha dado a la ASCyT en el país.
Centros Históricos: El Patrimonio como herramienta del Desarrollo Social	(2009) Vergara D., R.A Memorias, Año 6, N°11. Revista digital de Historia y Arqueología desde el Caribe colombiano. Barranquilla.	Variable 1: Innovación Variable 2: Apropiación Social del Patrimonio	Entender el patrimonio como una herramienta del desarrollo social es fundamental y más aún imprescindible para evitar que el patrimonio sea visto solo como un acto de memoria. Igualmente importante es entender el desarrollo social desde una visión que integre los elementos identitarios y culturales de un grupo social evitando caer erradamente solo en aspectos económicos.
El museo del caribe, un laboratorio de diseño para la primera infancia.	Casalins, D., & Miranda, T. (2012)	Variable 1: Innovación Variable 2: Museos Interactivos	Cada vez más, los museos evolucionan para facilitar el acceso a sus colecciones para públicos diversos. En los últimos años se ha vuelto la mirada sobre el impacto de las primeras experiencias para los niños más pequeños. Por ello se plantea una propuesta multidisciplinar a través de una metodología en la cual el Museo se convierte en un “Laboratorio de diseño” enseñando y fomentando un proceso participativo en cual diseñadores y museólogos invitan a pedagogos y padres a participar en el diseño de materiales educativos y estimulantes para los más pequeños, con el fin obtener resultados pertinentes, interesantes y concertados.

Industrias Culturales en Colombia: De la Paradoja a la Oportunidad	Grupo de Investigación Indocultura. (2007) Industrias Culturales en Colombia: De la Paradoja a la Oportunidad. Universidad Sergio Arboleda.	Variable 1: Innovación	Este artículo selecciona fuentes reconocidas que definen la cultura, dando así paso a segundo momento donde se configuran las relaciones entre economía y cultura, y así finalmente introducir el concepto de industria cultural.
Comunicación pública de la ciencia y la tecnología en Colombia: ¿políticas para la democratización del conocimiento?	Daza, S. & Arboleda., T. (2007). Signo y Pensamiento, vol. XXVI, núm. 50, pp. 100-125, Pontificia Universidad Javeriana Colombia	Variable 1: Apropiación Social del Patrimonio	Da un panorama de las políticas de comunicación de la ciencia y la tecnología en Colombia entre 1990 y 2004, entendiendo estas como un ejercicio en doble vía, cuyo objetivo último es el derecho a la participación y al reparto del conocimiento.
Los museos de ciencias como instrumentos de reflexión sobre los problemas del planeta	González, M., Gil, D., & Vilches, A. (200). Universidad Distrital. Bogotá. Universitat de Valencia. España. Publicado en Tecne, Episteme y Didaxis, 12, páginas 98-112	Variable 1: Museos Interactivos Variable 2: Apropiación Social del Patrimonio	Los museos de ciencia han sido concebidos, tradicionalmente, como lugares de esparcimiento y exponentes propagandistas de los logros científicos, contribuyendo a transmitir visiones de la ciencia y la tecnología. En esta investigación se analiza la posibilidad de que se conviertan en ocasiones de reflexión crítica sobre los problemas de la humanidad, incorporando una mayor atención a las relaciones Ciencia - Tecnología- Sociedad- Ambiente CTSA, que enmarca el desarrollo científico.
Comunicación de la ciencia y la tecnología en museos y centros interactivos de la ciudad de	Jiménez G, S.I & Palacio S, M. (2010). Instituto Tecnológico Metropolitano, Medellín,	Variable 1: Museos Interactivos Variable 2: Apropiación Social del Patrimonio	En este texto se expone un análisis desde los modelos de déficit simple, déficit complejo y modelo democrático de las estrategias de comunicación usadas en los museos y centros interactivos estudiados (Parque Explora, Museo Interactivo Empresas Públicas de

Medellín	Colombia e Instituto Tecnológico Metropolitano. Universidad del País Vasco. Año 2010		Medellín, Planetario Jesús Emilio Ramírez y Museo Universitario de la Universidad de Antioquia de la ciudad de Medellín). Se sostiene que comunicar los desarrollos científicos y tecnológicos en un momento coyuntural -por la presión que ejerce la demanda para que el conocimiento llegue al ciudadano de a pie- implica reconocer que la ciencia y la tecnología no deben expresarse en un lenguaje que se aleje cada vez más de las posibilidades de comprensión para quien no es experto y contribuir con una formación crítica del ciudadano frente a los desarrollos tecno científicos.
Museo Interactivo de Ciencias del Caribe (Música): Un laboratorio para la enseñanza y la divulgación de las ciencias naturales	Muñoz Olite., J.L. (2004) Universidad Tecnológica de Bolívar, Colombia.	Variable 1: Museos Interactivos Variable 2: Apropiación Social del Patrimonio	Los procesos de aprendizaje en contextos informales como el del Museo Interactivo de Ciencias del Caribe son diferentes en muchos aspectos a los asociados con la escuela. En estos, el aprendizaje puede ser fragmentario y no estructurado y los docentes suelen tener poco control sobre las ideas implicadas o las experiencias que los estudiantes realizan. El uso de MUSICCA como un laboratorio de ciencias naturales permite a los profesores orientar la enseñanza y el aprendizaje de sus estudiantes hacia aspectos relevantes de los fenómenos naturales que se exponen.

Fuente: Elaboración propia.

2.2 Marco teórico

El marco teórico que se presenta a lo largo de este documento está compuesto por tres tópicos fundamentales: La gestión de la innovación, la apropiación social del patrimonio Paisaje Cultural Cafetero y el sector Museístico del departamento de Caldas; temas que por su importancia se abordarán uno a uno tomando como referente el mapa conceptual que se expone a continuación en la Figura 1, en donde se expresan de forma ordenada, jerárquica y general los temas y visión que la investigadora ha propuesto para este trabajo. Se busca que el diagrama que a continuación se plantea, sea un apoyo orientador para el lector de este documento de tal suerte que pueda dar cuenta sin confusión, de todo el temario que enmarca y soporta a esta investigación.



Figura 2. Diagrama Estructura Marco Teórico. Fuente: Elaboración propia.

2.2.1 De la Innovación a la Gestión de la innovación

La Gestión de la innovación según Lundvall (1992), tiene que ver con disciplinas que para entornos específicos permiten el estudio de estrategias, situaciones y sistemas de conducción de recursos y oportunidades que faculden estimular la creatividad, promoverla, enlazarla con el contexto e introducir los resultados al espacio de las organizaciones con

racionalidad y eficiencia. También puede esta gestión ser realizada por un gestor o equipo especializado de gestores, encaminada a acelerar la transición de ideas en innovaciones. Otros autores definen la gestión de la Innovación como “el resultado de la suma de actividades propias del ejercicio de innovación” (Ortiz y Nagles, 2008). La gestión de la innovación es exitosa, solo si se da una solución inventiva con capacidad de resolver un problema de mercado en el marco de la estrategia de la empresa (Huber, 2001).

Por otro lado, hay quienes definen la innovación por sí sola como un proceso, sin el apellido “gestión”; como consecuencia de interacciones sociales y que incluye la fusión de formas intangibles como el capital intelectual y la gestión del conocimiento dentro de la gestión organizacional; otros autores (Magretta, 2002) por su parte, hablan específicamente del concepto de “la innovación como la búsqueda de nuevas formas de creación de valor y de nuevos valores que crear”.

Para tener claridad sobre Gestión de la Innovación e Innovación por sí misma, y como forma de aclarar el panorama para el caso de esta investigación, a continuación se tomará la innovación desde su definición, tipos y taxonomía, y posteriormente se hablará sobre su gestión y los diferentes modelos que autores diversos proponen para su apropiada administración.

2.2.1.1 Innovación (Tipos y Taxonomía)

La palabra innovar proviene del latín innovare (Medina Salgado y Espinosa Espíndola, 1994), que significa alterar algo implantándole novedad; sin embargo, esta simple definición no aclara lo que para el hoy significa la innovación en términos de investigación y desarrollo. La Fundación para la Innovación Tecnológica COTEC de España concibe el innovar como “el convertir ideas en productos, procesos o servicios nuevos o mejorados que el mercado valora” (OCDE, 2005, p. 33). En su acepción más común, innovar se entiende como “desarrollar algo nuevo” pero que impacte un mercado o altere positivamente los procesos internos de una organización.

El *Manual de Oslo*, elaborado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), define la innovación como (OCDE, 2005):

“La innovación tecnológica de producto (bienes y servicios) es la implantación/comercialización de un producto con características mejoradas de desempeño con el fin de brindar objetivamente servicios nuevos o mejorados al consumidor. La innovación tecnológica de proceso es la implantación/ adopción de métodos de producción o de suministro nuevos o mejorados, pudiendo englobar cambios en equipos, recursos humanos, etc.” (p. 64).

Siguiendo la propuesta de Oslo, se identifica la innovación del proceso, en la forma de generar los productos y servicios y la innovación del producto. Estos dos tipos de innovación se reconocen como innovación tecnológica (este tipo de innovación está asociada a cambios en las propiedades relacionados con los medios de producción). Existe también la innovación social que según el Modelo de Fondo de Apoyo para Innovaciones sociales describe las siguientes categorías en bienes, metodologías o servicios:

1. La innovación social es sistemática, tanto en la identificación de las problemáticas, como en el diseño y validación de las soluciones. Requiere de una comunidad de usuarios, medios de relacionamiento y modelos de sostenibilidad para que sea realmente apropiada en función de las problemáticas mismas.
2. A diferencia de la innovación empresarial, la innovación social tiene como enfoque fortalecer el sentido de pertenencia de la sociedad misma sobre los territorios en los cuales convive, por lo tanto se requieren métodos y modelos que favorezcan la intervención amplia y directa de la ciudadanía en todas las etapas de gestación de innovaciones abiertas y de dominio público.
3. Requiere de la participación activa de las redes institucionales presentes en los territorios, las cuales entregan capacidades que generan valores que fomenten el

sentimiento ciudadano y público, las cuales facilitan la masificación, adopción y consumo de dichas soluciones.

4. La innovación social requiere flujo de conocimiento abierto y disponible, siendo la base para el desarrollo de procesos cíclicos para la mejora continua, ante la madurez de los bienes y servicios que atienden las necesidades colectivas (Rodríguez, Maradiaga y otros, 2013).

Concepciones más contemporáneas son las de Medina y Ortegón, que ven la innovación como “el resultado de un proceso complejo e interactivo en el que intervienen tecnologías, formaciones profesionales, capacidades organizativas, diseños y otros factores intangibles de la actividad empresarial; en síntesis, la innovación es el arte de transformar el conocimiento en riqueza y en calidad de vida” (Medina y Ortegón, 2006).

Se encuentra así, la siguiente taxonomía de la Innovación:

Tabla 2. Taxonomía de la Innovación

	Clasificación	Tipos	Autores
Innovación Tradicional (Por atributos como)	La Naturaleza	Originadas por: La Oferta, demanda, necesidades futuras o imprevisible	(Valdés, Luigi 2005)
	El curso Estratégico	Tecnológicas, Sociales o en Gestión	
	El efecto	Radical Incremental Conocimiento Tecnológico Modelos dinámicos	Benavides, 1998) CIDEM (2002) (Tushman & Anderson, 1986) citado por (Fernández, 2009) (Mandado, Perez, Enrique y Fenandez Lopez, Francisco Javier 2003)
	El objeto	Productos Procesos Servicios	OCDE 1992- Manual de Frascati
	La intensidad Tecnología	Continuistas Rupturistas	Christensen, Clayton N y Rainor Michael E. 2003)
	La Fusión Tecnológica	Fusión de 2 o más tecnologías (Technology Fusion)	KODAMA, Fumio 1992
	El Origen	Dirigidas por la tecnología o impulsadas por el mercado (Technology Push y Market Pull)	
	La Escala	A nivel de Programas, Proyectos, empresas, unidad de negocio, regiones, nacionales y mundiales.	

Nuevas Corrientes de Innovación	En Valor	<i>Forma de pensar y ejecutar la estrategia de negocio para abrir un espacio nuevo en el mercado</i>	<i>(Chan, Kim, W.,Mauborgne, Renee. 2005)</i>
	Estructurales	<i>Capitaliza la disrupción para reestructurar las relaciones en un sector</i>	<i>Ortíz y Nagles, 2008</i>
	De aplicación	<i>Toma tecnologías actuales y las ubica en nuevos mercados con otros propósitos</i>	<i>Ortíz y Nagles, 2008</i>
	En Marketing	<i>Mejorar el contacto con el cliente con fines de aumento de consumo o mejor comunicación</i>	<i>Ortiz y Nagles, 2008</i>
	Discontinuas en 4G	<i>Aparece con nuevos mercados y produce grandes fuentes de riqueza</i>	<i>(Miller, Willima y Morrys, Langdon 1999)</i>
	Para la base de la Pirámide	<i>Desarrollo de productos y servicios innovadores, asequibles a los habitantes de menos recursos.</i>	<i>(C.K.,Prahalad, 2005)</i>
	En conceptos de Negocio	<i>Forma de una empresa en diseñar su arquitectura de negocio para crecer y desarrollarse en un entorno globalizado.</i>	<i>(Hamel, Gary 2000) (Ortiz Ríos, Camilo, 2003)</i>
	Experienciales	<i>Modificaciones que mejoran la experiencia con el cliente o usuario.</i>	<i>(Dawson y Fraquets 2006)</i>

Fuente: Adaptado de Ortíz y [Nagles](#), (2008).

2.2.2 Gestión de la Innovación, visión general

Algunos autores aseguran que las organizaciones deben gestionar la innovación, como una estrategia para asegurar un lugar en el entorno empresarial competitivo, las condiciones y características específicas de cada organización, su talento humano, recursos tecnológicos, sinergias empresariales, cooperación e incluso el ambiente externo a la organización como los Sistemas Nacionales de Innovación, entre otros factores y actores; todo esto se articula en la gestión con el objetivo de que los procesos de innovación se faciliten.

Para gestionar la innovación, se requiere verla como un proceso normalizado y sistematizado y coherente a la realidad de la organización. Para esto se establecen principios, y toda una plataforma estratégica que evidencia la filosofía organizacional en cuanto a la gestión de la innovación (Ortíz y Nagles, 2008). La innovación como cultura organizacional se encuentra en el direccionamiento estratégico, comprometido con la Innovación. Una empresa, según Correa, Yepes y Pellicer (2007), que gestiona la innovación, espera los siguientes beneficios:

1. Mejora de las actividades de la organización.
2. Incremento de la competitividad de la empresa a medio y largo plazo.
3. Mayor integración de los procesos de gestión empresarial con su estrategia.
4. Eficiente explotación del conocimiento de la organización.
5. Sistematización de la incorporación de nuevos conocimientos en procesos y productos.
6. Satisfacción de las expectativas futuras de los clientes.

2.2.2.1 Las Normas para la Gestión de la Innovación

A nivel mundial en el ámbito innovador se encuentran documentos como, el Manual de Frascati (2002), el Manual de Oslo (2005), la Norma UNE 166000 (2006) y la NTC5800 (2008), que buscan consensuar sobre que es la Innovación, sus alcances, aplicaciones y procesos.

Existen en Colombia normas centradas en la normalización del proceso de innovación que se han ido desarrollando con base en manuales mundiales sobre el tema. Grupo de empresas, universidades e instituciones en general, en el comité 217 de ICONTEC, se reúnen para normalizar a partir de las experiencias nacionales e internacionales, lo que hoy son las NTC 5800, 5801 y 5802, y las GTC 186 y 187, con el propósito que sirvan de guías a las empresas e instituciones colombianas, en la implementación de actividades de gestión de la I+D+i (Investigación, Desarrollo, Innovación), en sus organizaciones.

2.2.2.2 Impulsores de la Gestión de la Innovación

Para que haya una dinámica al interior de las organizaciones, se deben desarrollar estrategias de gestión que impulsen la innovación (Ortiz y Nagles, 2008), y que se evidencien en una serie de acciones orientadas a: Crear expectativas de Cambio.

Dar espacio a las equivocaciones, motivar el riesgo calculado, apoyar las iniciativas alternas, incentivar la creatividad e ingenio en las personas, promocionar la participación y colaboración, fomentar la investigación, Difundir y Transferir conocimiento, promover el trabajo en equipo, entre otros.

Estos impulsores son elementos que contribuyen al desarrollo de las innovaciones, permitiendo explorar por parte de la organización, las individualidades de su recurso humano, las potencialidades en el recurso tecnológico y sus conocimientos, de una manera que se vea reflejada en nuevas propuestas de servicios, productos o procesos. Además,

Ortíz y Nagles (2008, p. 226), mencionan lo importante de observar la implicación de factores, apoyos e impulsores que detonan la gestión de la innovación, como:

- *Técnicas que promuevan la creatividad:* Estas técnicas deben ser de carácter rutinario, deben estimular la innovación sin castigar el error. Algunas técnicas son: La lluvia de ideas, el TRIZ, dados de la creatividad, copia creativa, combinaciones forzadas o Matriz MCC (Matriz de creatividad cruzada), 6 sombreros para pensar, técnica de Da Vinci, SCAMPER, entre otros.
- *Pensamiento Sistémico:* Permite visualizar la empresa como un sistema abierto de procesos continuos y dinámicos, que busca reducir tiempos de ejecución y estandarizar resultados.
- *La Estrategia:* Indica mecanismos para lograr objetivos y una ventaja competitiva sostenible.
- *Los productos:* Nacimiento y mejora de productos existentes son indicadores de innovación.
- *Los Procesos:* Desarrollo y mejora constante de procesos, estandarización y normalización como base de la innovación, y como rutina que motivan la generación de ideas constantes.
- *El modelo Organizacional:* Impulsar la creación de equipos de trabajo multidisciplinarios, donde exista una sensibilidad hacia las necesidades del cliente. El gerente dispuesto siempre a escuchar.
- *Las personas:* El porcentaje de innovadores Vs. el número de empleados siempre es mayor. Empresas innovadoras incorporan innovadores.
- *Sistemas Productivos:* Todo se relaciona con todo y la planificación es un proceso sistemático sin improvisación.
- *Sistema de Información:* Las TIC son parte fundamental del proceso, son fuente de ventaja competitiva y estratégica (p. 226).

2.2.2.3 Actividades Gerenciales para la Gestión de la Innovación

La gestión implica una suma de actividades que al momento de ser ejecutadas garantizan una sistematización y permiten que haya una innovación permanente en la organización. Ortíz y Nagles (2008 p. 226), han realizado esquemas (figura 2 y 3) que representan el proceso y las actividades gerenciales para la gestión.

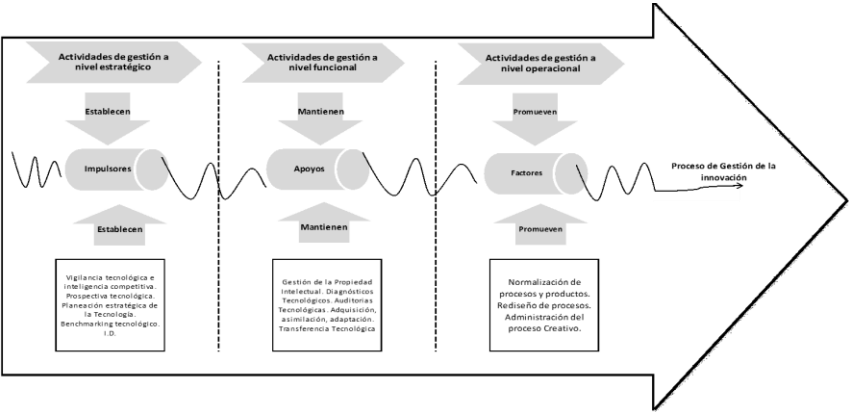


Figura 2. Actividades gerenciales para el desarrollo de la innovación. Fuente: Ortíz Pabón, E. y Nagles García, N. (2008,).

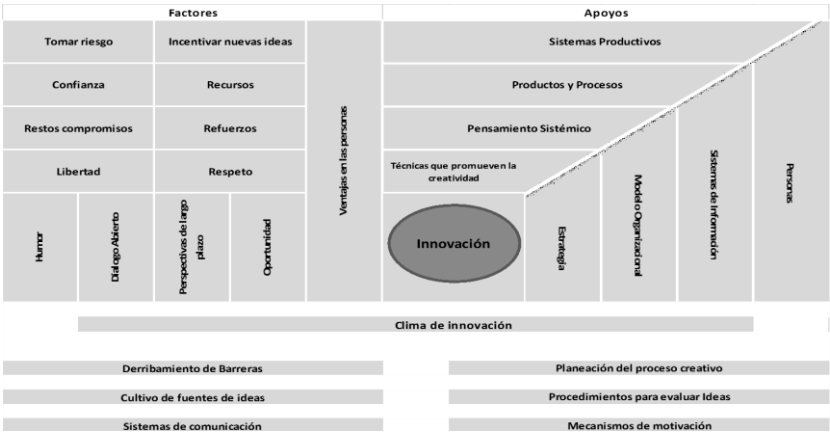


Figura 3. Actividades gerenciales para el desarrollo de la innovación. Fuente: Ortíz Pabón, E. y Nagles García, N. (2008).

También Serna (2009, p. 25), encuentra elementos claves para la gestión de la innovación, que para esta investigación son pertinentes en cuanto a las actividades que debe realizar la institución museal en este caso, entre estas: vigilar, focalizar, capacitar, implementar, aprender, e investigar diferentes temas pertinentes para su quehacer. Esto sugiere que dichas variables deberán ser el motivo de las actividades de innovación que realice la entidad en su proceso de gestión.

Para esto, se puede recurrir a una matriz de impacto cruzado en la que, en un ejercicio organizacional se evidencie el propósito y búsqueda de los puntos relevantes; y como a través de las 6 actividades de innovación propuestas por Serna (2009), puede puntualizar y enfocar los recursos para una mejor gestión, con:

- **Vigilar:** Esta actividad hace referencia a estar atentos a las dinámicas que generan cambios en el entorno, a su vez proporcionando oportunidades o amenazas.
- **Focalizar:** Dirige los esfuerzos de gestión en la estrategia de la organización, teniendo claro cuál será el foco de atención en áreas que tengan que ver con oportunidades del entorno, nuevas audiencias, generación de contenidos, utilización de las tics; entre otros. No es conveniente tener un foco general; esto puede contribuir al despilfarro de recursos.
- **Capacitar:** Esta actividad puede ser propia del recurso humano, compartir conocimiento tácito en un proceso de gestión del conocimiento o involucrar agentes externos que contribuyan a la formación de quienes participan como engranaje en la organización.
- **Implementar:** Se enfoca al hacer. De nada sirve las anteriores actividades si se quedan en la retórica. El implementar debe tener en cuenta los diferentes recursos humanos y financieros para que la innovación sea ejecutada.
- **Aprender:** Implica un proceso de gestión del conocimiento, el benchmarking, la investigación y demás fuentes que puedan proveer experiencias útiles de las que se puedan abstraer aprendizajes, e igualmente el generar un banco de experiencias organizacionales que contribuyan a la toma de decisiones.

2.2.2.4 Modelos de Gestión de la Innovación

En el libro Teoría del Desarrollo Económico, de Schumpeter (1934), postula que el empresario innovador produce un gran impacto en el desarrollo económico. Además, Schumpeter es quien introduce la I+D y las actividades empresariales de gestión de la innovación ampliando la aplicación de la innovación no solo a producción de productos. Existen diversos modelos de Gestión de la Innovación que parten de los aportes de Schumpeter, avanzando de acuerdo a la forma de concebir y desarrollar el conocimiento externo e interno en la organización. Desde los años 70, Rothwell (1992), citado por Velasco, Samanillo & Gurutse (2005), se ha dado una clasificación por generaciones, para explicar los modelos de gestión de la innovación, los cuales se comparten a continuación:

Tabla 3. Clasificación de los distintos modelos sobre el proceso de innovación

Tabla 1. Clasificación de los distintos modelos sobre el proceso de innovación.	
Autor	Clasificación de modelos del proceso de innovación
Saren, M.A. (1983)	- Modelos de Etapas Departamentales (<i>Departmental-Stage Models</i>) - Modelos de Etapas de Actividades (<i>Activity-Stage Models</i>) - Modelos de Etapas de Decisión (<i>Decision-Stage Models</i>) - Modelos de Proceso de Conversión (<i>Conversion Process Models</i>) - Modelos de Respuesta (<i>Response Models</i>)
Forrest, J. (1991)	- Modelos de Etapas (<i>Stage Models</i>) - Modelos de Conversión y Modelos de Empuje de la Tecnología / Tirón de la Demanda (<i>Conversion Models and Technology-Push/Market-Pull Models</i>) - Modelos Integradores (<i>Integrative Models</i>) - Modelos Decisión (<i>Decision Models</i>)
Rothwell, R. (1994)	- Proceso de innovación de primera generación: Empuje de la Tecnología (<i>Technology-Push</i>) - Proceso de innovación de segunda generación: Tirón de la Demanda (<i>Market-Pull</i>) - Proceso de innovación de tercera generación: Modelo Interactivo (<i>Coupling Model</i>) - Proceso de innovación de cuarta generación: Proceso de Innovación Integrado (<i>Integrated Innovation Process</i>) - Proceso de innovación de quinta generación (<i>System Integration and Networking</i>)
Padmore, T., Schuetze, H., y Gibson, H. (1998)	- Modelo lineal (<i>Linear model</i>) - Modelo de enlaces en cadena (<i>Chain link model</i>) - Modelo en ciclo (<i>Cycle model</i>)
Hidalgo, A., León, G., Pavón, J. (2002)	- Modelo Lineal: Empuje de la Tecnología / Tirón de la Demanda - Modelo Mixto (Marquis, Kline, Rothwell y Zegveld) - Modelo Integrado
Trott, P. (2002)	- Serendipia (<i>serendipity</i>) - Modelos lineales (<i>Linear models</i>) - Modelos simultáneos de acoplamiento (<i>Simultaneous coupling model</i>) - Modelos interactivos (<i>Interactive model</i>)
Escorsa, P. y Valls, J. (2003)	- Modelo Lineal - Modelo de Marquis - Modelo de la London Business School - Modelo de Kline
European Commission (2004)	- Innovación derivada de la ciencia (<i>Technology Push</i>) - Innovación derivada de las necesidades del mercado (<i>Market Pull</i>) - Innovación derivada de los vínculos entre actores en los mercados - Innovación derivada de redes tecnológicas - Innovación derivada de redes sociales

Fuente: Elaborado por la Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea, departamento de Organización de Empresas. Velasco, 2005.

De acuerdo al cuadro anterior, se concluye que existen 5 generaciones de modelos de Gestión de la Innovación: los Modelos Lineales, los Modelos por Etapas, los Modelos Interactivos o Mixtos, los Modelos Integrados y el Modelo en Red.

2.2.3 Gestión del Conocimiento

El enfoque conceptual de la gestión del conocimiento está principalmente centrado en la organización, tal como lo establece (Nonaka & Takeuchi, 1999), las organizaciones que gestionan de manera efectiva el conocimiento logran una muy buena comprensión de los procesos humanos y, por ende, de la organización, a través de los cuales la información se transforma en discernimiento, conocimientos y acción.

La implementación de una cultura de la innovación dentro de la organización permite potenciar aquel efecto sinergia que de por sí, pasivamente, poseen las organizaciones, y a la vez exige adoptar una serie de prácticas y actividades enfocadas en motivar a sus colaboradores dentro de la organización en la creación, desarrollo e implementación de ideas que se traduzcan en valor (Alvarez, 2004).

Con respecto a la gestión del cambio como factor clave para gestionar el conocimiento, se debe abordar como un conjunto de transformaciones que sufren las organizaciones influenciadas por fuerzas externas, que pudieran amenazar su sobrevivencia u ofrecer nuevas oportunidades, y fuerzas internas que promueven la generación y adaptación a los cambios del entorno (Rodriguez, 2007).

Otro enfoque clave de la gestión del conocimiento es el que se realiza desde el Capital Intelectual (Sánchez, 2006), (Kok, 2007) y (Tunc, Beskese & Kahraman, 2007), definen así los capitales:

- **Capital humano:** es el capital pensante del individuo, o lo que es lo mismo, aquel capital que reside en los miembros de la organización y que permite generar valor para la empresa. Este crece de dos maneras, cuando la organización usa más conocimientos que poseen su gente y cuando esta adquiere más conocimientos para la organización.

- **Capital estructural:** descrito como aquel conocimiento que la empresa ha podido internalizar y que permanece en la organización, ya sea en su estructura, en sus procesos o en su cultura, aun cuando los empleados abandonan ésta. Por tanto, en esta dimensión se incluyen todos los intangibles que no residen en los miembros de la organización, es decir, desde la cultura y los procesos internos, hasta los sistemas de información y las bases de datos.

- **Capital relacional:** se sustenta en la consideración de que las empresas se relacionan con el exterior, en un primer acercamiento con clientes, proveedores, accionistas y otros grupos de interés que le aportan valor a la organización. Como activo intangible es de vital importancia para la unidad de información, también ha de ser medido y gestionado una red de relaciones con usuarios, proveedores e instituciones afines.

El análisis organizacional realiza una auditoría de conocimiento, que incluye: análisis de necesidades, análisis de inventario, análisis de flujo y trazados de conocimiento (mapas) (Sharma & Chowdhury, 2007). El análisis de las necesidades está centrado en la estrategia de conocimiento en perspectiva y prospectiva, lo que existe y lo requerido ahora y lo requerido en el futuro. El inventario incluye lo explícito, lo tácito y lo externo.

Explícito: Cantidad, tipo y categorías de documentos, bases de datos, librerías, sitios Intranet y suscripciones a recursos externos; sistemas en los que está localizado el conocimiento de la organización y formas de acceso a ese conocimiento; con respecto a los recursos existente, su calidad, su propósito, su actualidad, su relevancia, su evidencia y su sentido para la organización; el uso del conocimiento, quiénes, para qué y con qué frecuencia.

Tácito: Perfil de las cualidades académicas y profesionales, niveles de habilidad y competencia de las personas; oportunidades de entrenamiento y aprendizaje y potencialidades futuras y potencialidades de liderazgo; contactos externos de las personas.

El análisis del flujo de conocimiento se refiere a la forma como el conocimiento se mueve en la organización, de dónde procede y cómo llega cuando es necesitado; para hacer este análisis se evalúan las personas, los procesos y los sistemas. Para las personas evalúa las habilidades para compartir, usar y diseminar conocimiento; para los procesos lo relacionado con actividades, políticas y prácticas de gestión de conocimiento; y los sistemas evalúan sistemas tecnológicos, portales y contenidos.

2.2.4 Gestión de la Tecnología

Los conceptos de planear, organizar, dirigir, evaluar y controlar como lo planteara Koontz & Weihrich (1998), al principio del siglo, se encierran en el quehacer de la gestión, al igual que la gestión de la innovación o la del conocimiento como lo vimos en párrafos anteriores, la gestión de la tecnología implica un proceso organizacional que podría dar como consecuencia ventajas competitivas, generando valor agregado y reduciendo costos, incluso minimizar amenazas significativas y gestión del riesgo.

Si bien la gestión, la gerencia o administración de diferentes aspectos, siendo para algunos autores los tres términos similares, para Ortiz & García (2004), la mayoría de las empresas administran sus recursos tecnológicos pero no los saben gestionar, debido a que no se promueve el ejercicio que implica una real gestión de la innovación.

La tecnología no solo se constituye en aquellos objetos, dispositivo o elementos que mejoran la calidad de vida; en un concepto más amplio y profundo “Es el conjunto organizado de conocimientos científicos y empíricos para su empleo en la producción, comercialización y uso de bienes y servicios” (Restrepo, s.f). Por lo anterior, se requiere un engranaje importante con la gestión del conocimiento, que involucren actividades que promuevan la creatividad y generación de ideas. Porter (1982 p. 293). señala las relaciones fuerzas competitivas y uso de la tecnología como una herramienta estrategia efectiva que permite “emprender acciones para crear una posición defendible en un sector industrial”.

Sin embargo hoy, no solo en un sector industrializado donde en un proceso de manufactura la tecnología puede convertirse en estrategia diferenciadora, hoy, en la sociedad del conocimiento donde se implican procesos de “mentefactura”^{*}, la tecnología puede convertirse en el canal o soporte de producción que almacena, comparte, con otros agentes los nuevos productos y servicio de la sociedad globalizada.

Tabla 4. Tipos de Tecnología

Desde el punto de vista estratégico	
Tecnologías clave	Son aquellas que la empresa domina completamente y que hacen que mantenga una posición de dominación relativa frente a sus competidores en un cierto mercado (sector) y tiempo.
Tecnologías básicas	Son aquellas tecnologías consolidadas que se requieren para el desarrollo de los productos de la organización pero que no suponen ninguna ventaja competitiva porque también son perfectamente conocidas por los competidores.
Tecnologías emergentes	Son aquellas tecnologías inmaduras (posiblemente en las primeras fases de su desarrollo) en las que la empresa que consideramos está apostando como base para constituirse en tecnologías clave si sus desarrollos satisfacen las expectativas puestas en ellas. Se asume con ellas un riesgo elevado.
Desde el punto de vista de un proyecto	
Imprescindibles	Cuando sin ellas no se puede realizar. Si estas tecnologías no se conocen (o no suficientemente) en la organización deberán adoptarse las medidas adecuadas para incorporarlas a la organización (próxima lección).
Convenientes	Cuando el proyecto se realizaría mejor en el caso de disponer de ellas.
Auxiliares	Cuando tienen un papel secundario y se puede realizar el proyecto sin ellas. Estas pueden ahorrar tiempo y coste pero afectan poco a las prestaciones del sistema.

Fuente: Recuperado de <http://www.iue.edu.co/documents/emp/entorTecnologicos.pdf>

2.2.4.1 Tecnologías de la Información y la Comunicación

Se podría decir que las TIC son la base técnica de la sociedad del conocimiento, siendo estas las que permiten almacenar, procesar y transmitirla información; utilizando hardware y software o nuevas herramientas que admiten su gestión. En definición se habla de dispositivos tecnológicos comprendidos por el hardware y el software; de datos, que son unidades básicas de información y que deben ser procesados; de sistemas de información,

^{*} Las mentefacturas son los bienes y servicios que como el arte, el diseño, los videojuegos, las películas y las artesanías, llevan consigo un valor simbólico intangible que supera a su valor de uso.

que recopilan los datos, los ordenan y les dan sentido y finalmente de telecomunicaciones y redes que facilitan la comunicación tanto entre los procesos como entre los usuarios.

Cabero (1996), citado por Guerra (2004), por su parte, ha caracterizado las nuevas tecnologías en los siguientes rasgos: inmaterialidad, interactividad, instantaneidad, innovación, elevados parámetros de calidad de imagen y sonido, digitalización, influencia más sobre los procesos que sobre los productos, automatización, interconexión y diversidad.

Las TIC, son la columna vertebral de la Sociedad del conocimiento, permitiendo la accesibilidad y el intercambio de información; por esta razón se hace necesario mencionar lo que Guerra (2004), afirma “el conocimiento contribuye a la economía impulsando los aumentos de productividad, la formación y desarrollo de nuevas industrias, y los cambios organizacionales y tecnológicos necesarios para aplicar eficazmente nuevos conocimientos”(p.47), las TIC permiten, no solo procesar, compartir y distribuir información, si no también nuevas formas de empleo, innovación abierta, oportunidades comerciales y avance en las ciencias.

2.2.4.1.1 Uso de las TIC en la Educación

Según el documento Educación: Visión 2019 propuesto en el año 2006 por el Ministerio de Educación de Colombia, “las TIC son una herramienta esencial para tener acceso a la sociedad del conocimiento. El grado en que los países incrementen su infraestructura de TIC y se apropien de ellas contribuirá a determinar la calidad de vida de los ciudadanos, las condiciones de trabajo y la competitividad global de la industria y los servicios” (p. 55).

Tabla 5. Usos educativos de las TIC

Dimensiones	Herramientas
Mejorar la productividad individual	Comunicación escrita Cálculo y análisis de datos numéricos Administración de bases de datos Procesamiento gráfico Procesamiento de video y sonido Presentaciones
Interacción con otros	Correo electrónico Chats Diarios digitales (blogs) Foros
Exploración de objetos de estudio	Simuladores Cursos virtuales Lecciones interactivas
Creación de nuevos objetos de estudio	Construcción de mapas conceptuales Construcción de mapas de causa-efecto Construcción de modelos matemáticos Construcción de simulaciones Creación de casos y portafolios digitales
Ampliar y preservar acervo cultural	Fuentes digitales de información (motores de búsqueda, enciclopedias, diccionarios, listas de interés, portales educativos, recorridos virtuales)

* Fuente: Álvaro Galvis, “Desarrollo profesional docente con apoyo de tecnologías de información y comunicación, Alianza por la Educación MEN – Microsoft, 2006

En general las TIC proponen nuevos soportes para mostrar la información e incluso en su evolución, ahora se muestran como plataformas interactivas de cocreación y producción de conocimiento. En el caso del escenario de los Museos, puede tener diferentes usos, tales como documentos digitales, Impresos con realidad aumentada, códigos QR, Aplicaciones para dispositivos Móviles, Audiolibros, Videojuegos, Moocs, Realidad virtual, entre otros.

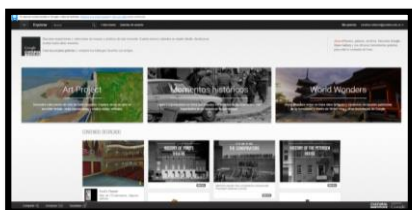


Figura 4. Museos Virtuales Fuente: Recuperado de <https://www.google.com/culturalinstitute/home?hl=es-419>.

2.2.5 Apropiación Social del Patrimonio

Algunos autores revelan la importancia de mirar la relación que se genera entre los sujetos sociales y los objetos patrimoniales, la comunicación o dialéctica entre estos dos permiten distinguir, como lo afirman Ariño (2001); Cruces (1998); García (1999), que “el patrimonio no sólo es el resultado de un proceso de intervención, de patrimonialización, es a su vez, en su propio desarrollo, una forma de acción, de generación procesos sociales” (p. 4).

Según Neuman (2008), una cultura puede adaptar elementos de otras, y sin embargo, continuar comportándose o manteniendo en esencia su naturaleza cultural. De igual manera, revela que el concepto de apropiación ha sido utilizado anteriormente por diversos pensadores y filósofos, entre los que se encuentra Marx, y éste lo incorpora de manera más completa en algunos de sus discursos. Hegel por su parte, habla de apropiación como una de las primeras expresiones de la subjetividad, refiriéndose a la necesidad por parte del individuo a apropiarse del mundo que le rodea para poder manifestarse en él.

Como resultado de la revisión realizada por Neuman (2008), se presenta a continuación una tabla con la presencia histórica en la filosofía, del concepto de apropiación social, de algunos pensadores:

Tabla 6. Concepto de Apropiación Social de diferentes autores.

Variabilidad de los significados y tipo de categorización que ha sido hecha con anterioridad (María Isabel Neuman (2008), en su libro “concepto de la apropiación social”)		
En la filosofía:	En 1821, Hegel publica su Filosofía del Derecho y allí aparece tratada la "apropiación" a nivel ontológico. Por medio de esta categoría Hegel expresa cómo se vincula el sujeto con lo que le rodea.	desde la Escuela Estoica griega (300 a.C.) hasta Hegel (1821 dic.);
En los grandes relatos	Marx: la apropiación "es la síntesis objeto-yo-subjetiva, ya que es posesión y propiedad; es uso con derecho. Es la realización de la posesión y la	Marx retoma a Hegel.

	propiedad" (Marx, 1857-1858 citado por Dussel, 1991:227).	
En el Estado de derecho	El Estado, primero absolutista y luego liberal, es la garantía y compromiso para que pueda funcionar el orden mercantil y los principios de apropiación del hombre sobre la naturaleza.	Hobbes (1980) Locke (1998) Rousseau (2000)
Papel de la categoría dentro de los paradigmas	Paradigmas: - Marxista -Economía liberal - Teología de la liberación	Marx Enrique Dussel (1991)
En la formulación de políticas públicas	Surgen concepto como: Empoderamiento, sustentabilidad, y apropiación. - ONGs para el desarrollo - UNESCCO	Siglo XXI, Por citar algunos: Stiglitz, Joseph (2002), Easterly, William (2002), Sachs, Jeffrey (2005).
Nuevo orden de significación Ilustración	- Autonomía de la acción. Apropiarse es un acto intencional del que se apropia. -Lo apropiado es ajeno. -La apropiación se encuentra en la base del mestizaje, de la transculturación, de lo híbrido. -Lo que se apropia ya no llega al nuevo usuario tal cual era, si no después de pasar un proceso de re-codificación(Moreno, 1995)	Moreno, 1995

Retomando el cuadro anterior, en la fila que reseña la apropiación social en el marco de las políticas públicas en el contexto del siglo XXI, para que se dé apropiación, debe existir un cambio en la prácticas sociales, no necesariamente de lo apropiado según Neuman (2008), es decir, la manifestación de esa apropiación puede reflejarse en otros niveles sociales, económicos, culturales e incluso ambientales.

En un término más colectivo, los usuarios deben estar representados en el establecimiento de políticas públicas y así mismo tenidas en cuenta en procesos de innovación. Por tal motivo, instituciones como la UNESCO u otras asociaciones sociales,

son importantes ya que representan la voluntad social e interés colectivo en el marco del empoderamiento de problemas comunes. La UNESCO (2011), es el único organismo de las Naciones Unidas que se especializa en la Cultura, por tal motivo ha creado escenarios para la formulación de políticas en cuanto al Patrimonio Cultural, y la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial. En el año 2003, adoptó un marco jurídico internacional, administrativo y financiero para la salvaguardia del patrimonio inmaterial. Gracias a esto, el patrimonio cultural no solo se limita a monumentos y colecciones de objetos, sino también a, costumbres o expresiones de nuestros antepasados que aún se practiquen y se hereden a descendientes, como lo son, por ejemplo “las tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo, y saberes y técnicas vinculados a la artesanía tradicional” (UNESCO, 2011, p. 3).

Pese a la amenaza que implica la globalización, homogenización y la falta de apoyo y aprecio en la esfera de la conservación de expresiones, manifestaciones y prácticas culturales autóctonas; la conservación, apropiación y salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, contribuye a que persista la diversidad cultural, favoreciendo a generar relaciones dialécticas entre culturas, en consecuencia, implicando el respeto a la diferencia.

2.2.6 Clasificación de Patrimonio

El programa de participación Vigías del Patrimonio es una iniciativa de la dirección del Patrimonio del Ministerio de Cultura de Colombia, en el año 2004, expone en su cartilla de dicho año la siguiente clasificación del concepto Patrimonio (Ministerio de la Cultura, 2004, p. 10):

- **patrimonio inmaterial o intangible.** En él, encontramos los siguientes atributos: Acervo de conocimientos y técnicas que se transmiten de generación en generación, prácticas tradicionales o contemporáneas que diferencian una cultura, fomenta

sentimientos de identidad y responsabilidad frente a los miembros de una comunidad, y Es reconocido por la comunidad, grupo o individuos que lo crean, mantienen y transmiten.

- **patrimonio material:**

Patrimonio Mueble

- **Patrimonio Inmueble:**

- **Paisaje Cultural:** Aquellos sitios o lugares producto de la interacción del hombre con la naturaleza. Dan evidencia de la evolución de la sociedad y los asentamientos humanos en el tiempo.

- Patrimonio arqueológico

- Patrimonio Subacuático

- **patrimonio natural:**

- ✓ Parque Natural

- ✓ Santuario de Fauna y Flora

- ✓ Reserva Natural

2.2.7 Salvaguarda y Gestión del Patrimonio

Con el fin de mantener vigente el patrimonio cultural, este debe ser transmitido, pero igualmente practicado por las nuevas generaciones, de esta manera se asegura su asimilación por la cultura, protegiéndole de su desaparición. Pero, ¿cómo salvaguardar y efectuar la gestión de un patrimonio que cambia constantemente y forma parte de una “cultura viva”, sin fosilizarlo o banalizarlo?, esta pregunta del documento: ¿Qué es el patrimonio cultural inmaterial? (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura UNESCO, 2011, p. 8); se menciona por su pertinencia en el contexto de esta investigación, en el objetivo de determinar las características de la gestión dela

innovación y la apropiación social del Patrimonio Paisaje Cultural Cafetero. En este marco, el documento mencionado, ofrece algunas actividades y elementos que se pueden tener en cuenta, para una mejor salvaguarda y gestión del patrimonio.

- Identificación, documentación, investigación, preservación, promoción, mejora y transmisión, en particular a través de la educación formal y no formal, así como la revitalización de sus diferentes aspectos.
- Fortalecimiento de las funciones del patrimonio cultural inmaterial en la sociedad y fomentar su integración en las políticas de planificación de la economía.
- El turismo puede representar una opción económica que articule el Patrimonio como factor económico; sin embargo, hay que mantener el equilibrio, y no permitir que el patrimonio sólo tenga ese enfoque ya que se puede correr el riesgo de atentar contra su integridad.
- La convención de Salvaguarda de PI de la UNESCO articula proyectos y facilita el reconocimiento internacional del PI de una comunidad.
- El primer paso para Salvaguardar es identificar y registrar o inventariar las expresiones y manifestaciones susceptibles de ser PI.
- Las Comunidades deben participar en la definición, identificación de sus PI.

2.2.7.1 Apropiación Social del Patrimonio en Colombia

El Programa Vigías del Patrimonio iniciativa de la Dirección del Patrimonio perteneciente al Ministerio de Cultura de Colombia, se propone como escenario donde los ciudadanos del territorio puedan identificar, proteger, valorar, difundir y recuperar el Patrimonio Cultural, a partir de la democracia, la participación ciudadana y el reconocimiento del otro. El Ministerio de Cultura ha adelantado políticas públicas en torno al tema con el objetivo de lograr su apropiación por parte de la comunidad.

Según el (Artículo 4º, Ley 397 de 1997, Ley General de Cultura, el Patrimonio Cultural de la Nación está constituido por todos los bienes y valores culturales que

son expresión de la nacionalidad colombiana, tales como la tradición, las costumbres, y los hábitos, así como el conjunto de los bienes inmateriales y materiales, muebles e inmuebles, que poseen un especial interés histórico, artístico, estético, plástico, arquitectónico, urbano, arqueológico, ambiental, ecológico, lingüístico, sonoro, musical, audiovisual, fílmico, científico, testimonial, documental, literario, bibliográfico, museológico, antropológico y las manifestaciones, los productos y las representaciones de la cultura popular.

2.2.7.1.1 Marco Legal

El siguiente es el marco legal definido en el documento Vigías del Patrimonio y que se hace importante revisar para definir la protección y conciencia a nivel institucional sobre este tema:

- **Constitución Política de Colombia de 1991:** Los artículos 7, 8, 63, 70, 71 y 72 de la Constitución Política se refieren a todas las leyes del marco jurídico del patrimonio, la protección que compete concurrentemente al Estado y a los particulares, la libertad esencial que debe proyectarse en la búsqueda del conocimiento y la expresión artística, la propiedad exclusiva y pública de la Nación sobre determinados bienes culturales y la obligación estatal de incentivar la creación y gestión cultural.

- **Ley General de Cultura Ley 397 de 1997:** En el ámbito legal, el artículo 4 de la Ley 397 de 1997, Ley General de Cultura, establece la estructura de bienes y elementos que conforman el patrimonio cultural de la Nación.

- **Ley de Desarrollo Territorial Ley 388 de 1997:** Definió nuevas reglas para la práctica del urbanismo y la planificación urbana y territorial en Colombia, que afectan el tratamiento destinado a los bienes inmuebles y los sitios del territorio nacional: entre estos, los que constituyen el patrimonio cultural de la Nación.

-Plan Nacional de Cultura 2001-2010:Propuesta desarrollada por más de 23.000 ciudadanos colombianos que comparten experiencias en contextos determinados, con distintas motivaciones, percepciones, reacciones e inquietudes; es un proyecto colectivo mediante el cual se formulan políticas para construir una ciudadanía democrática cultural donde contengan sin exclusión los distintos pueblos y culturas. El Plan Nacional de Cultura 2001-2010 establece tres campos de política comprometidos con la construcción de ciudadanía democrática cultural: Participación, Memoria y Creación y Diálogo Cultural.

- CONPES 3162 de 2002 (Consejo Nacional de Política Económica y Social, CONPES 3162 Departamento Administrativo de Planeación) Documento que presenta los lineamientos de la política orientados a permitir la sostenibilidad del Plan Nacional de Cultura 2001-2010. Busca fortalecer tanto el Ministerio de Cultura, como los procesos del sector, con el fin de aprovechar el potencial que tiene la cultura para fomentar los valores, la creatividad, la cohesión social, el mejoramiento de la calidad de vida y la búsqueda de la paz a través de cuatro ejes: información, legislación, gestión y financiación.

Como soporte de lo anterior, según Bustamante lozano Director Académico de la Universidad Nacional Sede Manizales, en Innova 24, ya citado, comenta que además, del artículo 1 y 28 de la Ley de Cultura, existen “Algunos referentes normativos a los que debe atender el gestor público de la cultural en Colombia son: - Constitución Política de 1991. - Ley 397 de 1997 - Ley General de Cultura. - Leyes rectoras de políticas culturales. - Leyes de incentivos y financiación relacionadas con la cultura. - Decretos reglamentarios. - Documentos del Consejo Nacional de Política Económica y Social (CONPES). - Instrumentos internacionales. - Ley 1454 de 2011 - Ley Orgánica de Ordenamiento Territorial. - Objetivos del milenio. - Ley 715 de 2011 – Sistema General de Participaciones”

2.2.7.2 Instituciones creadas para la salvaguarda de la cultura en Colombia

- Ministerio de Cultura de Colombia

- Dirección de Patrimonio
- Unidades especiales: Biblioteca Nacional de Colombia
Museo Nacional de Colombia
- Archivo General de la Nación
- Instituto Caro y Cuervo
- Instituto Colombiano de Antropología E Historia, Icanh
- Programas: Programa de Participación Vigías del Patrimonio

2.2.7.2.1 Políticas de financiación para generación de proyectos que buscan la apropiación social del patrimonio en Colombia

Ley 715 de 2001. A través de los recursos del Sistema General de Participaciones, los municipios deben destinar el 7% para el deporte, la recreación y la cultura, 4% para el deporte y la recreación y 3% para la cultura. Estos recursos deben invertirse en la formulación, orientación y ejecución de los planes, programas, proyectos y eventos municipales, teniendo como referencia el Plan Nacional de Cultura. Además, también debe fomentarse el acceso, la innovación, la creación y la producción artística y cultural en el municipio.

Ley 666 de 2001. Esta ley autoriza a las asambleas departamentales, a los concejos distritales y a los concejos municipales para que ordenen la emisión de la estampilla “Procultura”. El producido de esta estampilla podrá ser destinado para la estimulación y promoción de la creación, la actividad artística y cultural, la investigación y el fortalecimiento de las expresiones culturales, entre otras. También para la dotación de diferentes centros y casas de cultura y, en general, para propiciar la infraestructura que las expresiones culturales requieran.

Decreto 1717 de 2003. A través de este decreto se reglamenta el parágrafo 2° del artículo 468-3 del Estatuto Tributario, adicionado por el artículo 35 de la Ley 788 de 2002, mediante el cual se incrementó en un 4% el IVA al servicio de telefonía móvil. Del total del

recaudo, se destina el 25% al fomento y desarrollo deportivo y al fomento, promoción y desarrollo de la cultura y la actividad artística en los departamentos y el Distrito Capital, de este 25%, el 50% será para cultura y 50% para deporte y debe destinarse un 3% para el fomento, promoción y desarrollo del deporte, la recreación y la cultura de personas con discapacidad.

Programa Nacional de Concertación. A través del Programa el Ministerio de Cultura apoya proyectos de interés público que desarrollen procesos culturales y que contribuyan a brindar espacios de encuentro y convivencia en sus comunidades.

COLCIENCIAS: Daza y Arboleda (2007), retomando a Felt (2003), encuentran que, en estos temas, entre 1994 y 2004, el 76% de la inversión de Colciencias se concentró en promover la generación de espacios exclusivamente orientados a la comunicación científica, como es el caso de los museos de ciencia, los materiales educativos y las ferias. Otros estudios han planteado que este tipo de actividades se han posicionado como emblemáticas para materializar la relación ciencia-sociedad, orientándose a trabajar principalmente con públicos infantiles y juveniles y a promover nociones empírico inductivistas de la producción de conocimiento experto (Pérez-Bustos, 2009, p. 2)

2.2.7.2.2 La industria de la cultura en Colombia y Caldas. Generalidades

En Colombia la industria de la cultural representa la tercera opción de ingresos en el país; el 3,21% es el aporte específico de esta industria al PIB nacional según informe publicado por la UNESCO. Este sector cultural encierra categorías como la radio, revistas, libros, cine, televisión, música, prensa y video; y, además, según MINCULTURA (2003), se puede ampliar a otras sub-categorías que incluyen las artes escénicas, visuales, artesanía, publicidad, nuevas tecnologías, patrimonio material e inmaterial (p. 28).

Si bien, la cultura no se debe tratar como una mercancía, servicio o producto habitual, si involucra su divulgación y apropiación un impacto denominado externalidades

positivas (MINCULTURA, 2003, p. 29)*, que sugiere beneficios no solo a los directamente implicados en el proceso económico, sino a muchas otras personas o instituciones, que se benefician de esa acción sin pagar por ella; un ejemplo claro es la conservación de bienes patrimoniales que asegura la protección de la herencia cultural para el disfrute de las generaciones futuras.

Dentro del marco del sector cultural, el turismo en Colombia ha cobrado gran importancia y se ha detectado como factor clave en el progreso socioeconómico, según la OMT Colombia ocupó en 2013 el cuarto puesto en la generación de ingresos por concepto de turismo en Sur América, y según Proexport, la llegada de viajeros extranjeros viene creciendo a un ritmo anual promedio cercano al 10% en los últimos 10 años.

Gráfica 1. Ingresos por turismo extranjero en Suramérica en 2013. En Millones de US\$



Fuente: OMT

Figura 5. Ingresos por turismo extranjero en Suramérica en 2013. En millones de US\$

Fuente: Recuperado de

http://aktiva.com.co/app/webroot/blog/informesespeciales/2014/turismo_cartagena_septiembre_2014.pdf

* Externalidades positivas: según la teoría económica, como la acción de una persona o una empresa que produce un efecto, en este caso benéfico, en otra persona u otra empresa, beneficio por el que estos últimos no pagan ni se les paga. Investigación Impacto económico de las industrias culturales en Colombia

Durante 2013, la contribución total del sector viajes y turismo al producto interno bruto del país fue del 5,4% del PIB; la meta es llegar a contribuir al crecimiento de este indicador en un 10% en los próximos años. Ahora bien, según Proexporten el 2011, Caldas participó con el 1,5% del PIB nacional, teniendo como apuesta regional, en sectores como el agroindustrial, el manufacturero y el de servicios, los siguientes productos:

AGROINDUSTRIA				MANUFACTURAS			
#	Productos	Apuesta regional	PTP*	#	Productos /Servicios	Apuesta regional	PTP
1	Cafés especiales	X		1	Metalmecánica, con énfasis en herramientas y en maquinaria y equipos.	X	
2	Forestales	X	Hortofrutícola	2	Confecciones	X	Sistema moda
3	Frutas (pitaya, mango, feijoa, bananito y lima tahiti)	X	Hortofrutícola	3	Calzado	X	Sistema moda
4	Legumbres y hortalizas (ají y espárrago verde)	X	Hortofrutícola	SERVICIOS			
5	Sector cármico	X	Carne bovina	#	Productos /Servicios	Apuesta regional	PTP
6	Lácteos	X	Lácteos	1	Servicios de salud de alta especialización.	X	Turismo de salud y bienestar
7	Flores y follajes	X		2	Generación de oferta educativa y creación e industrialización del conocimiento.	X	
8	Caña panelera	X					

Fuente: Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad, Junio 2007 y Agenda Interna del Departamento: Comisiones Regionales, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Figura 6. Apuesta regional, en sectores como el agroindustrial, el manufacturero y el de servicios. Fuente: Programa de transformación productiva.

Hace unas cuantas décadas atrás, el sector agroindustrial representó en Caldas su sustento económico prioritario con la relevante economía del café; hoy la tendencia en sectores de servicios como el turismo de salud, bioturismo, oferta educativa e industrialización del conocimiento, enseñan un nuevo panorama para la generación de estrategias que apunten a un real impacto socioeconómico y ambiental.

El bioturismo por ejemplo, servicio que se soporta en la cultura autóctona y la biodiversidad, en Caldas a través de la Marca Paisaje Cultural Cafetero, puede lograr un posicionamiento atractivo para el visitante o turista, generando desde la localidad la necesidad de lograr una articulación estratégica con otros sectores productivos regionales como el agroindustrial y el manufacturero. En esta propuesta, el posicionamiento de marca PCC, o lo llamado denominación de origen como “Café de Colombia” o “Sombrero Aguadeño” incrementa el valor a productos como los Cafés especiales o en el área de la

confección, a prendas que reflejen a través de su diseño, elaboración y materia prima, la cultura del café, por ejemplo.



Figura 7. Relación entre economía y cultura. Fuente: Vicario, (2005). Cultura y Economía en el Siglo XXI.

En ese sentido, la cultura que rodea la producción del denominado “grano de oro” es un reconocimiento a expresiones humanas plasmadas en aspectos tanto paisajístico, arquitectónico, gastronómico, como del mismo comportamiento o personalidad de quienes habitan la región, unas variadas y nutridas diferenciaciones únicas. Los modelos económicos contemporáneos deben incluir dentro de sus elementos la variable cultural, la cual ha impactado significativamente el desarrollo social de las comunidades (Londoño, 2011, p.26).

2.2.7.3 Fuentes de Financiación en la industria de la cultura

Como se mencionó anteriormente, entre las actividades de la gestión de la innovación se encuentra el implementar, para esto, además del recurso humano, se requiere recursos financiero, en el caso del sector cultural se encuentran investigaciones que plantean conceptos como creatividad, Lectura del contexto, Adopción de criterios de comercialización mediante el mercadeo, reconocimiento de la biodiversidad y la creación o consolidación de mecanismos de cooperación entre países desarrollados para el

financiamiento de proyectos en el sector; además recomiendan tres grandes grupos para un sistema de financiación:

- En lo público: Fondo Emprender- SENA, FOMIPYME, COLCIENCIAS, BANCOLDEX, FONADE. En lo privado: Fundación COOMEVA, Premio Santander, Destapa Futuro, TIC Américas. Mixta u otras alternativas de financiamiento: Responsabilidad Social Cultural, Eventos de intercambio Sistema nacional de creación e incubación de empresas, Tecno parque Colombia, Ángeles Inversionistas, Colombia Joven, Cámara de Comercio, Endeavor, Fundación Corono, Proyecto Colombia, Colombia Aprende, Funding, Crowdfunding, Cooperación Internacional como UNESCO, ICOM (Consejo Internacional de Museos), CRESPIAL(Centro Regional para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de América Latina), OEI (Organización de Estados Iberoamericanos de para la Educación, la Ciencia y la Cultura) entre otros.

2.2.8 La industria Cultural y el turismo cultural

Desde este contexto, que parte de lo local tanto económico como cultural⁴, se ubica el Museo, como escenario estratégico que contribuya al empoderamiento de la realidad socio ambiental en la búsqueda no solo de la comunicación de la ciencia y la tecnología, sino también, de las consecuencias que este ejercicio pueda tener para una economía realmente sostenible; donde la innovación, surge como un eslabón determinante en el que hacer organizacional para una real competitividad en industrias en desarrollo.

⁴ Glocalización desde una perspectiva económica o cultural: Como término económico se refiere a la persona, grupo, división, unidad, organización o comunidad que está dispuesta y es capaz de "pensar globalmente y actuar localmente". El concepto implica que la empresa se adapte a las peculiaridades de cada entorno, diferenciando sus producciones en función de las demandas locales. A nivel cultural, es la mezcla que se da entre los elementos locales y particulares con los mundializados. Supone que en un mundo global, en el que asistimos a una progresiva supresión de las fronteras a nivel económico, político y social, se incrementa la existencia de barreras culturales, generadas por las personas que defienden sus tradiciones de la globalización cultural.

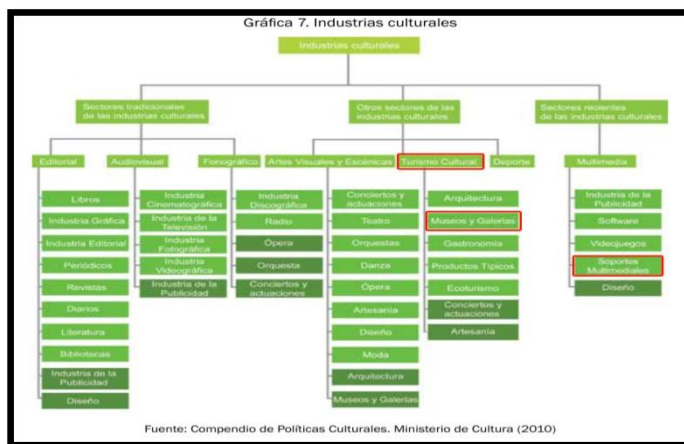


Figura 8. Industrias culturales. Fuente: Ministerio de Cultura (2010). Compendio de Políticas Culturales.

Dentro del turismo cultural, los museos representan una opción en la accesibilidad al conocimiento, científico y tecnológico de una sociedad, hace una excelente labor de trazabilidad y registro de las manifestaciones de una comunidad. Hoyen su labor, los museos pueden generar diálogos que contribuyan a repensar el pasado y el presente para crear soluciones a problemáticas actuales y futuras. El Museo como escenario no solo de lo viejo y pasado, sino para lo nuevo, o la combinación de ambas. Estas instituciones se han ubicado en atmósferas que implican nuevas formas de educar y compartir el conocimiento, además, han sido parte del turismo cultural, generando oportunidades de comunicación y reflexión, no solo con propósitos conservacionistas, si no también, para impactar de manera directa en la construcción de sociedades emprendedoras.



Fuente: Elaboración propia.

Además, el Museo debe ser sostenible, lo cual implica una gestión de su quehacer. No se trata, como algunos lo podrían indicar de una mercantilización de la cultura y el conocimiento, sino de una realidad que implica la competencia con otros servicios que no necesariamente impactan positivamente a la sociedad. Para esto, se requiere una articulación que lo involucre como medio o canal de comunicación de diferentes atributos o diferencias de la cultura en la que se ubica, para que genere un impacto importante, en áreas como el turismo o la educación.

Como ya se ha mencionado, el Museo debe ser parte del presente y re-creador de futuro, por esto debe estar vigilante a las megas tendencias globales y locales, y de esta forma ser coherente a las necesidades de su entorno. El museo es un instrumento importante en el mundo post-moderno, si logra articular sus contenidos con las realidades del visitante actual, el de la sociedad del conocimiento.

La gestión de proyectos, por ejemplo, puede ser una de las herramientas a utilizar al momento de pensar en la sostenibilidad de estas instituciones, que por lo general son poco rentables debido a que su ganancia no se refleja necesariamente en el crecimiento económico directo, sino, en la labor social que enmarca la apropiación de conocimientos, que posteriormente se ven reflejados en la forma en que las sociedades resuelven sus problemas, y por ende, esta ganancia económica involucra a la mayor parte de los sectores de la sociedad.

Sobre la posibilidad de sustentar un Museo en sus impactos socio ambientales, y no en los ingresos monetarios, Duque Escobar, señala con claridad el impacto que se busca con el Museo Interactivo de la Ciencia y el Juego, Samoga:

- Se requieren políticas públicas para afrontar los desafíos de una nueva sociedad, donde el modelo educativo exige extender el aula al museo, al jardín botánico, a la biblioteca, al teatro, a la sala de danza, a la banda musical y a la cancha deportiva.

- Debemos ser conscientes de que la primacía del desarrollo social sobre el crecimiento económico, es la mejor estrategia frente a la profunda crisis de valores, a la severa problemática ambiental, a la pobreza, a la violencia y a los factores estructurales del desempleo de la eco región cafetera.

La innovación propende a la elección correcta de proyectos que impacten positivamente en los sectores económicos, socioculturales, ambientales, entre otros, en los que se quiera enfocar la visión del Museo, para que este pueda ser sostenible. De allí, la idea que parte de esta investigación, de que las instituciones culturales requieren gestionar su innovación, y que sus líderes se comprometan e identifiquen con el tema.

De igual manera en Colombia, y como lo ha mencionado Arbeláez (2012), “El desarrollo de la cultura debería ser primordial, pero para que éste se manifieste de una forma sólida, necesita apoyo y, en los últimos años, esa ayuda no ha sido la mejor. Esto condujo a que las conexiones entre las empresas y las actividades artísticas se ampliaran mucho más” (p.30). Sin embargo en ese proceso, se ha detectado en el país, sistemas de financiación que pertenecen a lo público y privado; y que en el plan de hacer sostenible y competitiva una organización Museal, son necesarias revisar y vigilar permanentemente, al igual que las políticas que se generan alrededor de estas. Para este tema, se tiene como apoyo la investigación sobre caracterización de fuentes de financiamiento para empresas culturales en el ámbito privado y público, nacional e internacional realizado en el año 2011.

2.2.9 Museos, una retrospectiva histórica

Hacia el 200 a.c en el Liceo de Aristóteles, se concibe la primera idea de Museo, el Museion o Museo de Alejandría, cuyo nombre proviene de Las Nueve Musas hijas de Mnemosyne * en la mitología griega, quienes aportaban sabiduría e inspiración a poetas,

* Museion casa de las nueve musas, que representan el ideal griego, interrelación entre las artes y las ciencias, hijas de Mnemosyne y por esta razón, también llamado, la casa de las hijas de la memoria. Museion es el origen de los vocablos ingleses museum y amusement. J P Russo: Future Without a Past: The Humanities in a Technological Society, Editorial: University of Missouri Press, 2005, p. 62.

hombres de letras, científicos y filósofos. El Museion contaba con diversas salas al servicio de los eruditos; salas de conferencias, laboratorios, observatorios astronómicos, zoológico, jardines para la discusión filosófica (peripatéticas); y de la cual se destaca la Biblioteca de Alejandría. En el Museion convergieron diferentes formas de comprender el mundo, fue escenario e instrumento de poder para respaldar el pensamiento de los griegos.

Era visitado por un pequeño grupo de privilegiados, que dedicaban su tiempo, gracias a una sociedad que les permitía (el Faraón sostenía al Museion y a los sabios que habitaba en el), vivir para pensar, crear y transmitir conocimiento (Gómez, Jiménez Palacio, 2008). Algunos autores denominan esto como “el lado oscuro del Museion”, el hecho de que solo algunos cuantos pudieran acceder a el conocimiento; por ejemplo, los esclavos no eran considerados seres humanos y por supuesto no tenían acceso al templo Según Valdés (1999, p. 29), en el Museion todavía estaba ausente la valoración de los objetos como testimonios del pasado histórico, el aprecio de una obra por su creador y el mercado de antigüedades.

Ya en Europa en la época del Renacimiento, entre los siglos XV y XVIII, aparecen los Gabinetes de Curiosidades (Gómez, Jiménez y Palacio, 2008)*, que categorizaban los objetos coleccionados en los tres reinos que se conocían en la época; Animalia, vegetalia y mineralia. Eran visitados por grupos selectos de personas y buscaban resaltar el poder del propietario. Algunos de estos Gabinetes que se conservan son considerados Museos de Ciencia de primera generación (Lozano, 2005) *.

* Los Cuartos de Maravillas o Gabinetes de Curiosidades designan los lugares en los que durante la época de las grandes exploraciones y descubrimientos, siglo XVI y siglo XVII, se coleccionaban y se presentaban una multitud de objetos raros o extraños que representan todos o alguno de los tres reinos considerados en la época; animalia, Animalia, vegetaria y mineralia.

* Museos de primera generación: son los tradicionales de ciencias y de arte. Se pone énfasis en la herencia cultural a través de la conservación y exposición de objetos, seleccionados por su alto valor intrínseco. Su enfoque es meramente expositivo. Se preocupan por estimular la participación creativa del visitante, aunque el papel de éste es pasivo.

Entre el siglo XVIII y XIX aparece la clasificación de colecciones de productos naturales (naturalia) y humanos (artificialia); 1661 surge el primer museo universitario en Europa, de la Universidad de Basile, 1683 la universidad de Oxford abre el Ashmolean Museum, considerado por el museólogo francés Germain Bazin en 1969 el primer museo público de carácter pedagógico, fenómeno que retoman las Universidades, aspecto fundamental del Museion y que en el Renacimiento se difumina un poco, ya que se piensa el museo más con el ánimo de coleccionar y divertir. Estos museos, se limitaban a compartir al visitante pasivo un discurso, por medio del guía, y en los que se hace efectivo el lema de “ver y no tocar”.

El museo de la modernidad influenciado por la Revolución Científica, se caracteriza por dejar de estar centrado en los objetos y da paso al público y a las experiencias que este pueda tener con ciertos fenómenos naturales; además, la combinación del conocimiento científico con la técnica del artesano en la construcción de objetos, esto último, componente básico de los Museos de Ciencia y Tecnología (Gómez, Jiménez y Palacio, 2008).

En el siglo XVIII (época de la Revolución Francesa, y posteriormente la de la Revolución Industrial) el museo adquiere otras connotaciones, primero pasa de un carácter privado al de público, segundo, pasan hacer parte de la vida cotidiana y a representar opciones de educación formal certificada, como ejemplo el caso del Musée des Techniques (Bonnet, 1987), del Conservatorio National des Arts et Métiers en París, cuya propuesta fue educar formalmente acercando al público a la ciencia y la tecnología en sesiones públicas donde exhibían y explicaban el funcionamiento de diferentes máquinas y herramientas. En este ejemplo, el visitante cambia su rol pasivo por uno activo, a partir de una interacción compleja con los objetos y el conocimiento (Gómez, Jiménez y Palacio, 2008).

En Gran Bretaña en 1857 nace el Science Museum, quien planta el concepto sobre los museos de ciencia, que buscan acercar al visitante a la ciencia y tecnología con procesos de educación no formal y que estén dirigidos a todo público. Los museos tecnológicos

corresponden a los museos de segunda generación, que nacen en la revolución industrial y que se convierten en un complemento de la educación formal en el que a través de la observación y la experiencia y métodos didácticos de enseñanza involucran tanto estudiantes, docentes y público en general en el proceso de la “divulgación” del conocimiento, siendo estos los museos de principios del siglo XX (Gómez, Jiménez y Palacio, 2008).

2.2.10 Museos de tercera y cuarta generación

A mediados del Siglo XX, aparece el concepto de museos de tercera generación que traslada la idea de “divulgación de la ciencia” a “comunicación de la ciencia”, donde no hay estado unidireccional sino un diálogo con el público quien participa activamente en el proceso no de recepción del conocimiento sino de aprendizaje, mediante una educación informal, lúdica, experimental, recreativa y sorprendente. Como ejemplo el Exploratorium de San Francisco fundado en 1969 (Gómez, Jiménez y Palacio, 2008).

Según “Los Avatares de los Museos de Ciencia a través de los Tiempos”, estas son las características de los Museos de tercera generación:

- Explicar la ciencia, sus alcances y limitaciones
 - Explicar los riesgos de los desarrollos científicos y tecnológicos
 - Comunicar los horizontes de los nuevos avances tecnológicos
 - Motivar al público a participar activamente en las exhibiciones
 - Motivar a que el público razone autónomamente sobre sus experiencias.
 - Generar interacción en las exhibiciones, donde el visitante asuman un rol activo.
 - Las exhibiciones son objetos educativos no de colección.
-
- La siguiente generación de museos y en el contexto de la postmodernidad, son los Museos Virtuales, con las siguientes características: No requieren objetos físicos (o puede existir una combinación entre objetos análogos y digitales). Involucran las TICS en

su forma de comunicar la ciencia. Desde un nivel básico hasta complejas arquitecturas de información dispuestas en interfaces digitales. Existen visitantes virtuales.

- Se encuentra de acuerdo a lo anterior, Museos ancestrales, del renacimiento, de la modernidad, interactivos, postmodernos, del futuro y este último implica una mayor pertinencia social, un trabajo en red con los diferentes actores sociales, con pedagogías y didácticas que muestren el conocimiento como un proceso viviente, en crecimiento, en desarrollo, en cambio y no como algo absoluto y concluso, tal y como lo menciona Marcos y Calderón (2002, p. 8), además de educar en: El riesgo tecnológico, preservación de la cultura y tecnología local, promotor de la cultura científica y mantener interacción con los sistemas tecno científicos y políticos.

Y que se potencie como Museo según Marcos y Calderón (2002, p.10), en: Su vocación lúdica, su intencionalidad pedagógica y formativa, adaptándose a nuevas teorías y hechos científicos más revolucionarios, creando puentes que rompan la barrera entre la educación formal y la educación informal, consolidando un público bien informado en ciencia y tecnología, propiciando el acercamiento del público a logros, avances y resultados de la ciencia y la tecnología en la sociedad contemporánea y local, desafiando al público intelectual y emocionalmente con temas socio-científicos. A continuación, las diferencias fundamentales entre el museo de ciencia tradicional y el museo de ciencia del siglo XXI:

Tabla 7. Diferencia entre Museo Tradicional y Museo Moderno

Entre los objetivos del museo de ciencia y tecnología está: Educar e informar para participar en la sociedad del conocimiento, en la que está imbuida la sociedad del riesgo.	
Museo tradicional	Museo moderno
La ciencia ofrece respuestas y verdades únicas ⁵⁵	No existe una verdad única, las verdades son múltiples, en permanente negociación.
La razón salvará al mundo y la sociedad moderna avanzará por el camino del progreso.	Estamos en una encrucijada, donde hay múltiples caminos. ¿Conducen a alguna parte?
El museo dispone de una mirada objetiva sobre su objeto de estudio científico.	La mirada del museo está mediada por el contexto sociocultural y sus intereses.
La ciencia trabaja para producir conocimiento, por un interés <i>puro</i> por el conocimiento ⁵⁶ .	El trabajo científico está cargado de intereses políticos, económicos y personales
Se tiene la esperanza de alcanzar la verdad completa.	Vivimos en un mundo emancipante, en el que es imposible alcanzar verdades finales y definitivas.
Los valores del mundo son iguales para todas las culturas y épocas.	Estamos en un mundo donde se confrontan valores e ideas distintas. Se debe educar para la tolerancia y el respeto a las convicciones morales.

Fuente: Gómez Muñoz, F., Jiménez Gómez, S. I. y Palacio Sierra, M. C. (2008). Los Avatares de los Museos de Ciencia a través de los Tiempos. *Historia. Revista Tecnológicas* Número 20.

El Museo de cuarta generación, hoy se enfoca a la realización de investigación permanente como lo menciona (Orozco, 2005, p. 5), desarrollando, creando, probando, consultando, y por supuesto gestionando la innovación como un proceso normalizado y sistematizado.

Por su parte autores como Durant, (1990), citado por Frankenberg, Galvis, Álvarez (2012), afirman que “la calidad de una democracia depende de una adecuada comprensión por parte del público de los problemas a resolver, entre ellos los relativos a cuestiones científicas y tecnológicas y (...) la democracia es siempre difícil, pero sin un nivel mínimo de comprensión pública de la ciencia, debemos cuestionarnos si ésta es siquiera posible” (p. 21).

Esta afirmación, permite visualizar el escenario del Museo, como un lugar de encuentro democrático, participativo, respetuoso y útil en la recreación y creación de

posibles realidades, en la comunicación del conocimiento científico, pero también, en la cocreación de conocimiento a partir de las apreciaciones del público visitante en la reflexión de lo que observa e interactúa en él, pero que de igual forma abre paso a nuevas relaciones con su realidad social y cultural.

2.2.11 Sector Museal en Colombia

Conforme a los estatutos del Consejo Internacional de Museos - ICOM (Austria, 2007), “Un museo es una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y abierta al público, que adquiere, conserva, estudia, expone y difunde el patrimonio material e inmaterial de la humanidad con fines de estudio, educación y recreo.” Esta definición es una referencia dentro de la comunidad internacional, además según Colin (2010), el término “museo” puede designar tanto a la institución como al establecimiento o lugar generalmente concebido para proceder a la selección, el estudio y la presentación de testimonios materiales e inmateriales del individuo y su medio ambiente.

Según el Sistema de Información de Museos de Colombia, SIMCO, al 2013 se han identificado 724 entidades museales abiertas en el país, mientras que en el Departamento de Caldas se han identificado 19 museos abiertos, de los cuales solo 6 se han registrado ante el Programa Fortalecimiento de Museos del Ministerio de Cultura. En el año 2011 se registró más de nueve millones de visitas a 208 museos del país, mientras que para el 2013, 202 entidades que entregaron al SIMCO información reportaron que más de 8 millones doscientos mil turistas los visitaron (Museos Colombianos).

De acuerdo a su quehacer e interacción con el público visitante, los museos pueden considerarse de 1°, 2°, 3°, y finalmente 4° generación, en el caso de Colombia se encuentra la Resolución 1976 de 2013 que clasifica a los Museos por niveles según su desempeño y alcance, así:

Tabla 8. Clasificación de los Museos por su nivel, según su desempeño y alcance.

Resolución 1976 de 2013, Niveles de desempeño que miden el grado o alcance de las actividades que desarrolla cada entidad museal		
Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3
Son aquellas instituciones o colecciones museográficas que cumplen con los requisitos mínimos establecidos.	Son las instituciones o colecciones museográficas que cumplen con los requisitos mínimos, y además, desarrollan actividades complementarias como: contar con una metodología para la documentación del inventario, poseer un diagnóstico de conservación de sus colecciones, investigar las temáticas de los testimonios, aplicar mecanismos de control ambiental y tener formulado el objeto misional y visión de la institución, entre otros aspectos.	Son las instituciones o colecciones museográficas que cumplen con los requisitos mínimos, desarrollan la mayoría de actividades complementarias y además efectúan algunas de las siguientes actividades: cuentan con planes estratégicos y planes de acción, cuentan con el inventario registro y catalogación de los testimonios, poseen una política de adquisición de objetos, desarrollan estudios de públicos, renuevan periódicamente los guiones museológicos, diseñan e implementan programas educativos, cuentan con plan de riesgos para colecciones, gestionan recursos, y formulan proyectos productivos en beneficio propio y de su comunidad.

Tomado de Investigación: Colombia, territorio de museos. Diagnóstico del sector museal colombiano. Programa de Fortalecimiento de Museo. Mincultura.

Además, el Programa de Fortalecimiento de Museos del Ministerio de Cultura, durante el año 2013 realizó la investigación “Colombia, territorio de museos. Diagnóstico del sector museal colombiano”, pertinente para esta investigación y de la cual se destacan los siguientes resultados:

- El Patrimonio Cultural Material es el tipo de colección con mayor Tendencia en las entidades museales registradas.

- Una gran debilidad del sector se considera la falta de políticas o planes escritos de las colecciones y/o testimonios, en muchos casos producto del desconocimiento técnico sobre la necesidad de su elaboración. Esta circunstancia hace que no se determinen procedimientos de calidad que procuren su documentación, trazabilidad administrativa y mucho menos su conservación.

- Solo un 5% utiliza las nuevas tecnologías (Visitas virtuales, códigos QR, Apps)

Para la exhibición de sus colecciones” Investigación: Colombia, territorio de museos. Diagnóstico del sector museal colombiano. Programa de Fortalecimiento de Museo.

- La mayoría de museos encuestados afirman no estar preparados y no poseen mecanismos de accesibilidad públicos con algún tipo de discapacidad. Igualmente pasa con aspectos como recursos técnicos en otros idiomas, el inglés seguido por el francés y la lengua de señas son los idiomas con mayor uso por parte de las entidades museales de Colombia.

Tabla 9. Diagnóstico del sector museal en Colombia. Número de Visitantes.

Año 2013	Departamento	Visitantes	Museos
1	Bogotá	2.663.892	34
2	Valle del Cauca	1.861.893	20
3	Antioquia	1.735.921	39
4	Atlántico	441.358	13
5	Bolívar	424.967	6
6	Magdalena	279.167	6
7	Cundinamarca	153.500	6
8	Quindío	131.758	5
9	Boyacá	90.022	12
10	Cauca	85.333	6
11	Nariño	75.684	6
12	Santander	70.250	6
13	N. de Santander	65.332	9
14	Caldas	33.178	5
15	Sucre	29.350	2
16	Amazonas	27.144	3
17	Tolima	25.107	6
18	Risaralda	15.309	4
19	Casanare	11.040	1
20	Cesar	3.700	2
21	Coqueitá	3.253	1
22	Chocó	3.000	1
23	Meta	3.000	1
24	Huila	1.535	3
25	Arauca	1.200	1
26	Córdoba	700	1
27	Guainía	350	1
TOTAL VISITANTES A MUSEOS EN EL AÑO 2013		8.236.943	200 MUSEOS

Sin embargo, a pesar de la alta afluencia, muy pocos museos adelantan análisis sobre sus visitantes asiduos y potenciales. Tan solo el 13% que corresponde a 9 entidades de las registradas en SIMCO, desarrollan estudios de públicos, el restante 87% no reporta este tipo de indagaciones.

Fuente: Investigación: Colombia, territorio de museos. Diagnóstico del sector museal colombiano. Programa de Fortalecimiento de Museo. Mincultura.

- Dando una mirada a las herramientas virtuales que los museos utilizan para divulgar sus contenidos, se hace evidente la utilización de medios como el correo institucional, las redes sociales, las cuentas virtuales de fotos y/o videos y los blogs. De manera más incipiente se ha dado paso a la utilización de medios como el streaming, los sistemas de geolocalización, los e-books y Podcast, entre otros.

Otras problemáticas identificadas en el diagnóstico realizado por el Programa de Fortalecimiento de Museo, permiten evidenciar temas como:

- Hacer museos más accesibles e incluyentes.
- Fortalecer la relación con los públicos locales, realizar estudio de quienes visitan el museo.
 - Establecer redes de cooperación que permitan la sostenibilidad.
 - Genera planes estratégicos enfocados al posicionamiento y gestión de nuevas colecciones pertinentes al entorno.
 - Estrategia académica que fortalezca las competencias de los profesionales del sector.
 - Adoptar estándares museológicos, que cualifiquen y registren los procesos y la gestión del conocimiento.
 - Contar con la infraestructura física y herramientas museográficas necesarias para garantizar la accesibilidad a diferentes públicos.
 - Actualizar las exposiciones y presentar contenidos pertinentes y con narrativas llamativas al público.
 - Articulación con redes regionales, nacionales e internacionales.
 - Fortalecer la autogestión y la sostenibilidad financiera y su vinculación con entes privados y públicos que pueden aportar a la sostenibilidad.
 - Promover el museo como agente de cambio social a través de estrategias de comunicación y mercadeo.
 - Incorporar las NTICS en las nuevas estrategias de comunicación de los contenidos.

De igual manera es significativo recordar que los Museos inicialmente se involucran en procesos de educación no formal, con visitas guiadas, maletines de la ciencia, talleres, y también con talleres en clase, que refuerzan la visita; estos últimos los más reveladores, y que se han venido implementando en los últimos años.

2.2.11.1 Entidades que regulan la práctica museal en el país

- **ICOM** (ICOM Colombia es el Comité Nacional Colombiano del ICOM. Somos un grupo de profesionales de los museos dedicado a preservar el patrimonio cultural y natural.)

- **SIMCO**

- **Programa de Fortalecimiento de Museos**

- **Museo Nacional de Colombia**

- **Redes Colaborativas:**

- **“Liliput- Colombia**-Red de pequeños museos interactivos de Colombia y Ecuador que tiene 14 miembros colombianos distribuidos en 12 departamentos. Como lo simboliza Liliput, se trata de pequeños o muy pequeños museos, que son lo típico del país.” (cienciayjuego.com).

- **Red POP:** Red de Popularización de la Ciencia y la Tecnología para América Latina y el Caribe, es una red interactiva que agrupa a centros y programas de popularización de la ciencia y la tecnología, y que funciona mediante mecanismos regionales de cooperación que favorecen el intercambio, la capacitación y el aprovechamiento de recursos entre sus miembros (Red Pop).

2.2.11.1.1 Dos referentes: El Museo del Caribe y Samoga

Museo del Caribe*, un laboratorio de diseño para la primera infancia es una investigación desarrollada con el ánimo de indagar en las posibilidades de crear una experiencia para los niños en edades de 0 a 5 años, en esta investigación se mencionan autores como Griffin, que dice “es vital para los museos que los jóvenes visitantes tengan experiencias memorables, porque esto influencia sus contratos futuros con las oportunidades culturales”. Solo en los últimos 20 años se han venido generando iniciativas para este público infantil.

* El Museo del Caribe, un laboratorio de diseño para la primera infancia” es una investigación de la Corporación Parque Cultural del Caribe, desarrollada durante 2012 por el Grupo de investigación “Cultura Caribe”. Este proyecto fue desarrollado con el apoyo de diversas entidades y personas: Ministerio de Cultura de la República de Colombia; Mg. Reinaldo Niebles De la Torre; y la Universidad Autónoma del Caribe.

También retoma autores como Biggs y Prince (2003), que habla sobre los métodos pedagógicos que se utilizan en el museo entre esos de *Objet Based Learning* y técnicas de interpretación del patrimonio (*Heritage Interpretation*), Casilins y Miranda, (2012, p. 56), además menciona la investigación, que los museos están enfocados a crear espacios significativo de aprendizaje*, pero de igual manera se evidencia que estos espacios están pensados para los más grandes. Aunque según la investigación donde se hace una revisión de la oferta de los museos para la primera infancia, se evidencia que aún está limitada a temas de capacidad lectura, recorridos en compañía de los adultos, juegos de roles, etc.

SAMOGA: Proyecto de los Mundos

Para fortalecer hacia el futuro el componente de extensión de la Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales, buscando además afianzar el futuro del Museo logrando su articulación efectiva al Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología, se desarrolla un componente de investigación desde el año 2003, con el proyecto de “Innovación del Guion Museístico de Samoga: nuevos espacios y tecnologías”, disponible en el proyecto denominado los 7 Mundos. Con éste, se busca alcanzar la innovación del guion museístico y se propone cualificar al Museo para convertirlo en un instrumento necesario para el sector educativo, ubicando estratégicamente su oferta temática al orientarla a las necesidades de la sociedad local, incorporando la información del medio natural y de la cultura de la región.

La Sala de Módulos del Museo incorpora la temática del medio natural y del patrimonio cultural de su contexto ambiental utilizando tecnología informática, y para este efecto, Samoga modifica su guion museográfico, renueva y cambia el entorno de su ambiente ajustado al formato de su imagen corporativa, para superar el nivel interactivo de

* MEN (2009) no deben entenderse como un lugar que remite a lo físico, sino a aquellas experiencias que están en capacidad de ser: 1) una situación estructurada, 2) un contexto de interacción, 3) una situación de resolución de problemas, y 4) una situación que exija el uso de competencias variadas. En la medida en que estos “espacios” alcanzan a integrar estas cuatro condiciones, se desarrolla un aprendizaje significativo para los participantes.

los módulos manteniendo su carácter lúdico y potenciar el recurso educativo y recreativo con la incorporación de nuevos contenidos.

En lo físico, se propone redistribuir el espacio de la Sala de Módulos de Samoga y crear un ambiente acorde a lo que allí se exhibirá; para esto se deberán recoger conceptos ya utilizados y contextualizarlos a la visión, misión y objetivos del Museo, y adoptarlos a las nuevas ideas ya expuestas. En dicho proyecto los contenidos se distribuyen con respecto al territorio abarcado, que es la Ecorregión Cafetera, por ser biodiverso y pluricultural incluye el Paisaje Cultural Cafetero en el Mundo el Aire. Además, el Mundo del agua es el Oriente, el de la Tierra el Occidente, y el del Fuego la Alta Cordillera.

Por lo tanto, Cuatro de los "siete mundos": Tierra Agua, Aire y Fuego (como se muestran en la figura 9), abarcan el territorio de la Ecorregión Cafetera, mientras los tres Mundos restantes: Ciencia, Tecnología y Cultura, se relacionan con las estrategias necesarias para resolver las problemáticas socio-ambientales de todo ese territorio.



Figura 9. Los Mundos de Samoga. Fuente: Recuperado de http://www.museos.unal.edu.co/scs/plantilla_museo_3.php?id_museo=28&id_subseccion_museo=408

Gonzalo Duque Escobar, director del museo, explica que no se han desarrollado los íconos culturales para la identidad del Eje Cafetero, como región biodiversa, planteando:

■El occidente, tierra de resguardos y negritudes, además de ser una subregión panelera, con arquitectura de tapia pisada y vocación minera: en el oro de Marmato y Riosucio existe más novela y poesía que en el café; para este territorio triétnico y colonial, la música es el currulao.

■La región Cafetera propiamente dicha que empieza en Neira y llega hasta el norte del Valle, es la de las chivas, el bahareque de guadua, los cables aéreos, los Ferrocarriles Cafeteros y la música de carrilera. En este territorio de guaduales y yarumbos, la gastronomía se relaciona con el plato montaño.

■La región San Félix-Murillo en la alta cordillera, que tiene sus propios íconos en el cóndor, el pasillo, la ruana de Marulanda, los caminos empalizados, la palma de cera, el pasillo y el sombrero aguadeño. Es el territorio del páramo, los volcanes y del bahareque entablado.

■El Magdalena centro, es tierra de ranchos de hamacas, de chinchorros, de subiendas de bagres, nicuros y bocachicos, del petróleo de Barranca, de la historia de los vapores por el río y de la Expedición Botánica. En esta tierra del bunde, sobresalen el bosque de Florencia y los humedales del Magdalena.

Para contribuir a la apropiación social de la ciencia y la tecnología, y a la traducción de los saberes populares en los términos de la ciencia moderna, la Universidad Nacional de Colombia se propone transformar el Museo Samoga mediante la innovación de su guión museístico, con una oferta temática orientada a la promoción de las características culturales y naturales del Eje Cafetero. El Museo desde su plataforma estratégica debe autoevaluarse, y replantear su gestión teniendo en cuenta su entorno, es decir, el museo no puede estar ajeno o aislado a las tensiones externas que impactan en su función social.

Hoy en día en Colombia vemos iniciativas como el Museo Nacional de la Memoria en Bogotá, Bioma y el museo Samoga en la ciudad de Manizales, que involucran la narrativa museística para preservar la memoria y la endogenización de la ciencia. En los anteriores, observamos que la misión organizacional se manifiesta en la gestión de proyectos que buscan a través de su impacto la transformación social, por medio de la

apropiación de conocimiento, realidades o riquezas coherentes con las necesidades de su entorno.

“el Museo Nacional de la Memoria será un espacio dedicado al conocimiento de la historia reciente, que procura la apropiación social del tema del conflicto interno e invita a la reconciliación.” (Bello, Dirección de Museo Nacional de la Memoria).

2.2.11.2 El Museo y su articulación con la política pública

De acuerdo al Plan estratégico de ciencia, tecnología e innovación para el Departamento de Caldas del año 2013, es necesario mantener una observación frecuente en los principales objetivos y metas propuestas por el Plan Nacional de Desarrollo 2010- 2014, el Plan Global de Caldas y del documento Colombia Visión 2019; de tal manera que puedan tomarse decisiones adecuadas teniendo en cuenta estas políticas. A continuación, un vistazo a cada uno y su articulación con el Museo:

➤ Plan Nacional de Desarrollo 2012-2014

Sobre el Mejoramiento de la calidad de la Educación y desarrollo de competencias el Plan realza que; “las sociedades que han favorecido el aprendizaje basado en la práctica han logrado hacer un uso efectivo de tecnologías de alto valor agregado” (Plan Nacional de Desarrollo, p. 107), además, han alcanzado altos niveles de crecimiento económico.

Para esto, y como se hace la diferencia con la formación de capital humano soportado en la pertinencia, que apunte al desarrollo continuo de las competencias y que genere espacios de articulación, coordinación y diálogo permanente entre el sector educativo y el sector productivo, lo que permitirá a la población ser más competitiva para alcanzar los objetivos de cerrar las brechas e impulsar el desarrollo nacional” (Plan Nacional de Desarrollo, p. 108).

Por otra parte el Plan hace referencia a la promoción de la cultura, y menciona el Sistema Nacional de Cultura que propone en uno de sus puntos el Fortalecimiento de la apropiación social del Patrimonio Cultural como “un motor para el desarrollo de las comunidades, el intercambio de manifestaciones culturales, y por ende simbólicas, que reafirman la identidad y reconocen la diversidad cultural colombiana.” (Plan Nacional de Desarrollo, p. 400).

El Plan también menciona puntos importantes como contribuir al desarrollo integral de los niños menores de 5 años, promoviendo el ejercicio de los derechos culturales, a través de los lenguajes expresivos y estéticos, y el cual tenemos de referente al Museo del Caribe, con su programa dirigido a la primera infancia y que se mencionó en punto anterior.

➤ **Plan Global de Desarrollo para Caldas**

El cual tiene como objetivo “Impulsar y estimular procesos, proyectos y actividades que promuevan la cultura en todas sus expresiones, la conservación y promoción del patrimonio cultural como factor de integración social de formación y superación personal de la primera infancia, infancia, adolescencia y juventud para contribuir al mejoramiento de la calidad de vida y el aprovechamiento del tiempo libre” (Plan Global de Desarrollo para Caldas, p. 45). Para esto se evidencia en el Plan, la importancia del tema sobre apropiación social del patrimonio cultural del Departamento de Caldas, con diversas actividades, programas y proyectos a ejecutar y ya mencionados en capítulo anterior de este documento.

➤ **Otros programas**, propuestas y políticas se hacen de interés y relevación y entre las que se encuentran, Visión Colombia 2019, Estoy con Manizales, Agenda Regional de Ciencia, Tecnología e Innovación. Además encontramos otros que son más específicas e involucran la inversión, la cobertura de los Museos y las políticas públicas directas para estas instituciones.

2.2.11.3 Ventajas competitivas del sector

Guerra (2004), opina que la información y el conocimiento como fuentes de ventajas competitivas, permiten focalizar la atención; por otra parte, estar atentos a las tendencias puede robustecer la ventaja competitiva en un proceso de gestión de la innovación. El Centro de Investigación de Desarrollo Internacional (IDRC) se encarga de explorar estos temas y en el año 2009 reveló tendencias en temas como: cambio climático, salud, TIC, políticas sociales, entre otros; como ejes en áreas de la investigación internacional.

Ahora bien, en el contexto local la Agenda del Conocimiento de la Universidad Nacional de Colombia que se expone en el Plan Estratégico de Ciencia, Tecnología e Innovación para el departamento de Caldas, propone las principales megatendencias identificadas que contribuyen en este caso, a trazar un eje desde la investigación, en cuanto al enfoque desde la gestión de la innovación para el sector Museal. Según Higueta, López, Vergara, et al. (2013), en el área de Arte y Cultura, se detectaron, por ejemplo temas como la apropiación, gestión y circulación, en el área de Ciencias Naturales y Agropecuarias, la gestión ambiental, en el área de Hábitat, Ciudad y Territorio, temas como la gestión rural-urbana- territorial y en el área de TIC, la gestión de la Información en representación del conocimiento. Además en el documento Plan Estratégico de Ciudad Período Octubre 2013-Enero 2014 generado gracias a una alianza público - privada entre el Comité Intergremial de Caldas, se presenta un análisis cruzado que permite identificar las principales brechas y fortalezas, teniendo en cuenta la capacidad interna frente a los retos del entorno.

Tabla 10. DOFA del departamento de Caldas año 2014

SOBRE EL ENTORNO		SOBRE LA REGIÓN	
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	1. Aprovechar el patrimonio natural vs necesidad de oxígeno y calidad de vida en el mundo.	1. Patrimonio natural, histórico y cultural	1. Pobreza, inequidad y deficientes condiciones laborales: bajos salarios, poca oferta y empresas de poca duración.
	2. Reconocimiento externo Nacional como una ciudad culta, cordial, con calidad de vida.	2. Paisaje cultural cafetero	2. Problemas en la institucionalidad y desarticulación entre las entidades que pueden soportar el desarrollo socio-económico.
	3. Potencial de la tierra para una producción más competitiva.	3. Percepción positiva del talento humano de la región	3. Abuso de poder en la clase dirigente.
	4. Educación virtual como tendencia en el mundo	4. Centros de investigación	4. Cultura donde co-existen: la envidia, descalificación y obstáculos a las iniciativas ajenas; el desconocimiento y rechazo a la diversidad; corrupción, deshonestidad y poco sentido de pertenencia.
	5. Recursos de regalías	5. Infraestructura educación superior	5. Manejo del riesgo
AMENAZAS		6. Calidad y cobertura servicios públicos	
	1. Ciudades con mayor dinamismo y compromiso con un desarrollo integral.	7. Modelos de proyectos MDL	
	2. Inmediatismo y primacía del interés particular sobre lo público como tendencia generalizada.	8. Imagen de ciudad educadora	
	3. Desastres naturales.	9. Calificación 'doing business'	
	4. No hacer nada... quedarse en el deseo, en la idea, en la intención.	10. Calificación calidad de vida	
	5. Deterioro imagen de ciudad en el País por temas de corrupción y manejo del riesgo.	11. Experiencia exportadora	
	6. TLCs	12. Desarrollo industrial y agroindustrial –café–	
		13. Clústers: café, biotecnología y metalmecánico	
		14. Gestión institucional para el manejo del riesgo	
		15. Servicios de tecnología <call center>	
		16. Interés por generar propuestas que construyan futuro	

Fuente: Plan Estratégico de Ciudad Período Octubre 2013- Enero 2014.

Esto muestra un panorama de lo que actores importantes visualizan como fortalezas (tabla 10) y de las cuales destacamos importantes para esta investigación, el Patrimonio natural, histórico y cultural y al Paisaje Cultural Cafetero; lo que sugiere que la gestión de apropiación para el tema PCC puede ser una ventaja competitiva para la región, y los Museos deberán ser escenarios para este propósito en articulación con todas las políticas públicas. El documento del Plan, también sugiere un modelo que se muestra a continuación que tiene como objeto dicho propósito:

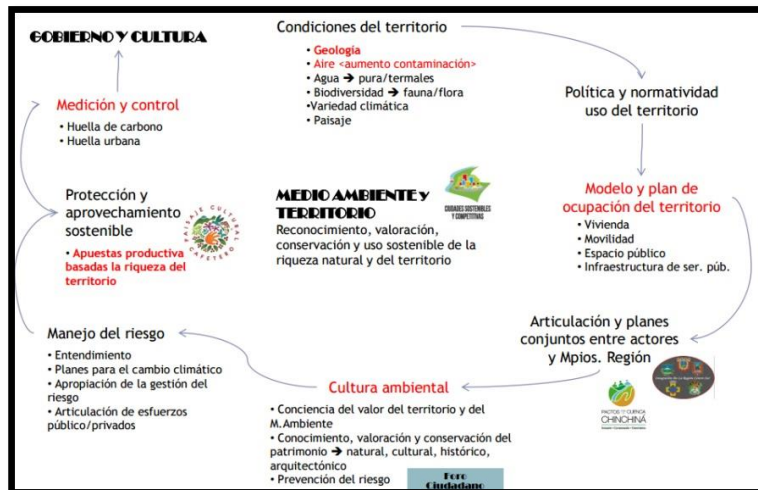


Figura 10. Parte del Modelo Basado en el conocimiento propuesto en el documento Plan Estratégico de Ciudad. Fuente: Recuperado de <http://www.estoyconmanizales.com/site/images/pdf/2014/Documento%20Plan%20estrategico%20Ene%202014.pdf>

En conclusión, se realizó un listado que puede dimensionar aspectos que se constituyen como ventajas competitivas para del sector Museal en Caldas:

- Según el manual de gestión y competitividad para los museos colombianos el museo se ha convertido en un centro cultural, donde converge la educación, la lúdica y el entretenimiento; abriendo sus puertas a una variedad de públicos que van desde diferentes edades, clases socioeconómicas, y de distintas tendencias, lo que implica variar y aumentar su oferta museográfica.
- Escenario de co-creación de conocimiento y generación de ideas que brinden solución a problemas reales y de gran impacto social, lo que involucra conceptos como cooperación, e investigación.
- Agente potencial en el proceso de aprendizaje, en el marco de una tendencia mundial hacia las diferentes formas de aprender.

- A diferencia de otras ofertas de ocio y entretenimiento, el museo tiene a su favor su gran credibilidad en el conocimiento que transmite.
- Políticas públicas, que favorecen espacios para la creación de contenidos más pertinentes al contexto o realidades locales, que involucren temas como PCC y salvaguarda del patrimonio.
- La inclusión y la accesibilidad como eslabones fundamentales en la exhibición museográfica.
- Utilización de las TICS como herramienta de difusión y mercadeo.

Teece y Pisano (1994), citado por Guerra (2004), postulan que la identificación de competencias constituye, en la práctica de la gestión o de la gestión de la investigación, un progreso considerable de la teoría económica predominante. Volviendo a la figura 10, del plan Estratégico de Ciudad Período Octubre 2013- Enero 2014, allí mismo se exponen unas amenazas y debilidades, que para esta investigación serán, contextualizadas en el sector Museal como posibles desventajas competitivas.

- Compite con otras ofertas de ocio y entretenimiento que pueden tener una mayor inversión económica o impacto en sus estrategias de comunicación.
- El recurso humano en las entidades Museales de carácter público, suele ser reducido y mal remunerado, desfavoreciendo procesos internos.
- Tendencia a la incorporación de nuevas tecnologías algunas de alto costo.
- Inmediatismo y poca visión de largo plazo.
- Acceder a recursos o generación de capital económico, cuando en su mayoría los visitantes al Museo no pagan o pagan un valor mínimo para entrar.
- Poca gestión y mercadeo para su difusión y posicionamiento.
- Falta de políticas o planes escritos de las colecciones y/o testimonios, en muchos casos producto del desconocimiento técnico sobre la necesidad de su elaboración.
- La investigación implica recurso humano y económico con el que no cuentan la mayoría de Museo.

2.2.12 Paisaje Cultural Cafetero (PCC)

Según la UNESCO (2005), la categoría de Paisaje Cultural, integrado a la Convención del Patrimonio Mundial en 1992, representa las obras que “...combinan el trabajo del hombre y la naturaleza”, y que “ilustran la evolución de la sociedad y de los asentamientos humanos a lo largo de los años, bajo la influencia de las limitaciones y/o de las ventajas que presenta el entorno natural y de fuerzas sociales, económicas y culturales sucesivas, internas y externas”, reflejando a menudo “técnicas concretas de utilización viable de las tierras, habida cuenta de las características y los límites del entorno natural en el que están establecidos, así como una relación espiritual específica con la naturaleza”.

En el año 2011 la UNESCO declaró como patrimonio cultural de la humanidad al Paisaje Cultural Cafetero, conformado por 47 municipios y 411 veredas de los Departamentos de Caldas, Quindío, Risaralda y Valle del Cauca, con aproximadamente 24 mil fincas cafeteras, en las que viven cerca de 80 mil personas. Cuenta con 141.120 hectáreas de área principal y 207.000 de amortiguamiento.

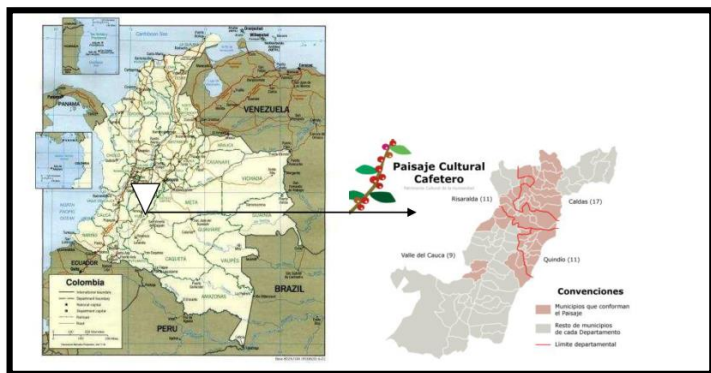


Figura 11. Ubicación Paisaje Cultural Cafetero en Colombia. Fuente: Recuperado de (http://www.vmapas.com/America/Colombia/Mapa_Politico_Colombia_2001_CIA.jpg/maps-es.html; http://upload.wikipedia.org/wiki/paisaje_cafetero_colombiano.png)

* Re-ordenar el Paisaje Cultural Cafetero – un modelo para el desarrollo rural integral desde los valores productivos, sociales, culturales y ambientales del territorio.

Siendo los usos sociales los que impulsan la transformación y el desarrollo del paisaje cafetero, se propone como un instrumento el plan de manejo del área, guía hacia el entendimiento del paisaje y que plantea los objetivos y estrategias (Ministerio de Cultura, FNC, 2009) para un mejor gestión del PCC:

Tabla 11. Propuesta de Plan de Manejo del Paisaje Cultural Cafetero

Objetivo	Estrategias
Objetivo 1. Fomentar la competitividad y sostenibilidad de la producción cafetera.	Lograr una caficultura joven, productiva y rentable
Objetivo 2. Promover el desarrollo de la comunidad cafetera y su entorno.	Mejorar los procesos educativos y de capacitación en la comunidad cafetera Gestionar proyectos que mejoren la infraestructura de la comunidad Incentivar el desarrollo de proyectos productivos y turísticos que generen valor a los habitantes rurales
Objetivo 3. Conservar, revitalizar y promover el patrimonio cultural y articularlo al desarrollo regional.	Fomentar la investigación, valoración y conservación del patrimonio cultural Promover la participación social en el proceso de valoración y difusión del patrimonio cultural y los valores sociales del PCC
Objetivo 4. Fortalecer el capital social cafetero.	Fomentar el liderazgo y la participación de la población cafetera
Objetivo 5. Impulsar la integración y desarrollo regional	Integrar los objetivos de conservación del PCC a la política regional, nacional e internacional
Objetivo 6. Apoyar la sostenibilidad productiva y ambiental del PCC.	Desarrollar iniciativas que generen un impacto positivo en el medio ambiente Promover desarrollos científicos y tecnológicos oportunos y pertinentes que fomenten el uso sostenible del PCC

Fuente: Ministerio de Cultura, FNC, 2010.

Urte & Saldarriaga(2010), definen “un territorio que es paisaje y patrimonio implica un desafío para el sistema nacional de cultura, para el ordenamiento territorial, para la

gestión ambiental y para el desarrollo rural, en términos de políticas de conservación y manejo del legado cultural y ambiental”(p.40), lo que permite reflexionar sobre la importancia de la participación de todos los actores políticos, sociales, culturales, ambientales, económicos, en el planteamiento, desarrollo y ejecución de iniciativas, que protejan, fomenten, potencien la sostenibilidad del patrimonio.

Duis y Saldarriaga (2010 p, 26), mencionan los atributos que materializan el P.C.C, así: Café de montaña, predominancia de café, cultivo en ladera, renovación de cafetales, diversificación de cultivos, presencia de cafés especiales. Oferta hídrica, patrimonio natural. Arquitectura de bahareque, estructuras urbanas de damero, patrimonio arqueológico. Poblamiento concentrado y estructura de propiedad fragmentada, minifundio cafetero, tradición histórica en la producción de café, e influencia de la modernización y presencia de institucionalidad cafetera.

Estos autores se preguntan ¿Cómo se puede generar más conocimiento y valoración de los aspectos patrimoniales tangibles e intangibles representados en los valores del paisaje que conduzcan a su conservación y salvaguarda en términos de integridad y autenticidad? y ¿Cómo se integran los valores y atributos del Paisaje Cultural Cafetero en los procesos de ordenamiento territorial para su protección, conservación y desarrollo? A partir de este cuestionamiento desarrollaron una Guía y Modelo para la integración del Plan de Manejo del Paisaje Cultural Cafetero en el ordenamiento territorial; buscando a través de este, plantear la necesidad de una transformación procesual e institucional, donde la comunidad participe en la valoración, evaluación, definición de objetivos de paisaje y directrices para asegurar la sostenibilidad del territorio a través de un modelo de desarrollo local rural.

Tabla 12. Factores de valoración

Tabla 1: Factores de valoración

Variable	Muy importante	Importante	Poco importante
Arquitectura tradicional	60,00	26,00	8,00
Estructura urbana/ parque	44,00	40,00	10,00
Cultivos de pancoger	40,00	24,00	2,00
Sistema del café/ caficultura	66,00	28,00	2,00
Biodiversidad	62,00	26,00	2,00
Tradiciones	46,00	38,00	8,00
Guadua	40,00	38,00	16,00
Ganado	22,00	50,00	22,00
Artesanías	34,00	46,00	14,00
Plátano	36,00	42,00	12,00
Belleza del paisaje	76,00	12,00	8,00
Fiestas	26,00	54,00	16,00
Mitos y leyendas, tradición oral	34,00	36,00	24,00
Cerámica y oro/arqueología	22,00	24,00	36,00
Plantas medicinales	28,00	26,00	30,00
Comida típica	42,00	36,00	10,00

En % de respuestas, respuestas múltiples. Encuesta exploratoria, no representativa (Duis 2007b).

Fuente: Plan de Manejo del Paisaje Cultural Cafetero en el ordenamiento territorial.

Estos resultados constan de un reconocimiento de los valores. Así es que para poder actuar sobre el paisaje como patrimonio cultural, tenemos que entender el paisaje no solo como configuración material de un territorio, sino como relación sensible con sus habitantes y su percepción sensorial (principalmente visual), así que el paisaje se entiende “cómo territorio percibido, con toda la complejidad psicológica y social que implica la percepción, desde los aspectos simplemente visuales a los más profundos relacionados con la experiencia estética de la contemplación y el estudio de “las variables relevantes para la explicación del juicio estético de los paisajes” (Corraliza 1993, citado por Mata, 2006).

2.2.12.1 Paisaje cultural cafetero y turismo cultural

Una relación muy importante con la territorialidad y el turismo lo menciona Cammarata (2006), que plantea la necesidad de analizar el tipo de prácticas sociales y generar conocimiento sobre la puesta en valor de un lugar, es la fuerte relación entre los actores sociales de pertenencia, las imágenes que se construyen y los usos del territorio y su

implicación en el fenómeno del turismo. La práctica social y cultural son de naturaleza dialéctica. Reconocer el rol del turismo (fenómeno socioeconómico) en las formas de apropiación y consolidación del territorio (Olsen, 2003, p. 3), lleva a pensar en cómo los diferentes actores y escenarios se re-crean para ser contados o vividos. Como lo describe Cammarata (2006 [p. 37](#)), las prácticas turísticas recreativas constituyen implicaciones territoriales, económicas, sociales y de modo de vida. Desde otras perspectivas, las del mundo del ocio que se desplaza para conocer, sentir, vivenciar, para recorrer y ubicarse en el valor simbólico del sitio que valoriza el espacio territorial.

Otra propuesta desde los escenarios como los Museos para contribuir a los objetivos (Objetivo 2. Promover el desarrollo de la comunidad cafetera y su entorno. Objetivo 3. Conservar, revitalizar y promover el patrimonio cultural y articularlo al desarrollo regional. Objetivo 6. Apoyar la sostenibilidad productiva y ambiental del PCC.) Del Plan de Manejo del PCC, es a través del turismo como practica social y su papel en la apropiación y consolidación del territorio, de igual manera la endogenización de la ciencia, la tecnología y la cultura, hace referencia a revertir la mirada hacia adentro, lo nuestro y puramente autóctono que potencia el valor de la diferencia en términos socioeconómicos, como atractivo en un contexto globalizado.

En este sentido Cammarata (2006, p. 7), habla del ser simbólico (individuo-habitante-visitante se relaciona con el mundo) y del trabajo, el ocio y las prácticas sociales del turismo revestidas de significaciones y valorizaciones. Esta reflexión conduce a dos realidades distintas: el primera, el plano real, con lugares turísticos como territorios ricos de potencialidades y fortalezas, pero también con debilidades y amenazas; y el segundo plano de la imagen, imaginario y simbólico que revela las representaciones que se hacen desde esos lugares focalizando y que no siempre coinciden con lo real, porque como lo afirma el autor, para el turismo la realidad es fiesta, fantasía, sueño.

De allí, la importancia en la implementación de la estrategia turística como factor en el desarrollo y la sostenibilidad, el empoderamiento de la cultura por parte de esos “seres” e

individuos que la habitan, por medio de la educación formal como no formal, donde escenarios como la escuela y los Museos, en un acto de sinergia logren la apropiación por parte del individuo de sus realidades colectivas, de su historia y naturaleza humana.

2.2.12.2 Estado de iniciativas para la Apropiación Social del Patrimonio PCC

Entender el patrimonio como una herramienta del desarrollo social es fundamental y más aún imprescindible para evitar que el patrimonio sea visto solo como un acto de memoria; esta reflexión hace parte de la investigación “Centros Históricos: El Patrimonio como herramienta del Desarrollo Social”, que habla sobre la importancia del concepto de patrimonio. Indagar sobre las diferentes políticas y estrategias a nivel nacional para la apropiación social del patrimonio y redes de apoyo para el desarrollo y divulgación de la cultura, nos puede indicar un estado o momento histórico de la evolución del tema.

Además, en documento de la Fundación COTEC de España sobre innovación en el sector del patrimonio histórico, se argumenta la necesidad inaplazable de innovar en la gestión de las diferentes fases de los proyectos: conocimiento e identificación, conservación preventiva y por último, difusión, divulgación y disfrute del patrimonio, el cual sirve de referente e indicador en comparación de lo que se está haciendo en Colombia y en Caldas particularmente sobre Paisaje Cultural Cafetero.

Aunque no se encontraron numerosas investigaciones desde el ámbito académico al respecto, si hay documentos e informes que evidencian las iniciativas que se han desarrollado tanto a nivel gubernamental como a nivel empresarial para la apropiación social del Paisaje Cultural Cafetero. Un ejemplo es el Documento Conpes 3803 “Política para la preservación del Paisaje Cultural Cafetero de Colombia”, desarrollado por el Consejo Nacional de Política Económica y Social República de Colombia Departamento Nacional de Planeación.

Además, la investigación sobre “Sostenibilidad del patrimonio urbano en el Paisaje Cultural Cafetero. Aplicación experimental de un modelo de diseño ambiental para su valoración en la Ruta Norte de Caldas” donde se plantea que en el Paisaje Cultural Cafetero de Colombia, reconocido por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad, se ha identificado la necesidad de implementar un proyecto integrador para posibilitar una mayor participación de la comunidad en el reconocimiento de sus valores patrimoniales y lograr una comunicación efectiva del público mediante la realización de talleres comunitarios y la estructuración de un modelo de diseño eco-eficiente; esta experiencia, puede dar pistas de formas de lenguajes, metodologías y estrategias coherentes al tema y al público objetivo al cual se quiere llegar.

Pero, en continuidad con las estrategias gubernamentales, en el marco del Plan de Desarrollo de Caldas se encuentra en el Sector Cultura el ítem sobre Patrimonio e identidad cultural de Caldas, que plantea como objetivo “Fortalecer en la comunidad caldense, la identidad cultural, mediante la apropiación de la historia y memoria del patrimonio cultural, a partir de acciones de formación, divulgación, identificación, valoración y preservación de nuestro legado cultural”, lo que evidencia una voluntad y además conciencia de la importancia en la implementación de estrategias que logren la apropiación social del patrimonio cultural del departamento de Caldas.

Tabla 13. Metas para la Apropiación Social del Patrimonio P.C.C

METAS	Línea Base	Indicador Producto:	objetivos del milenio	Propuestas de los Encuentros	Programa de Gobierno L.E
Capacitar, fortalecer y consolidar mediante la realización de cuatro encuentros departamentales de vigías, el programa nacional de participación ciudadana "VIGÍAS DEL PATRIMONIO CULTURAL" en el Departamento de Caldas.	4 encuentros Deptales	4 encuentros Deptales realizados	1	42	5
Diseño, desarrollo e implementación de dos rutas de turismo cultural en las subregiones del Departamento de Caldas.	1 ruta de los colonizadores	2 rutas de turismo implementadas	1	60	6
Realizar y consolidar cinco proyectos para divulgar y promover el patrimonio cultural del Departamento de Caldas a través de publicaciones impresas, programas de radio y TV y módulos virtuales en el SICC e institucionalizar la celebración de la creación del Departamento de Caldas.	1 revista Destino Caldas, 1 modulo iniciado en el SICC y 27 investigaciones de historia y geografía de los municipios de Caldas.	5 poyectos consolidados	1		6
Elaboración y registro de dos inventarios y dos planes especiales de manejo y protección del patrimonio cultural del Departamento de Caldas.	12 municipios con la fase I de inventarios, 12 munciops registrados en el SICC y 40 fichas inmuebles registrados en el SIPA	2 inventarios y 2 planes de manejo elaborados	1	46	
Conservación, preservación, mantenimiento y restauración de 12 bienes de interés cultural materiales e inmateriales en estado de riesgo.	5 Bienes de interés cultural	12 bienes de interés culturas conservados y restaurados	1	60, 46	

Fuente: Plan de Manejo del Paisaje Cultural Cafetero en el ordenamiento territorial.

En gestión y ejecución de proyectos del plan de manejo del Paisaje Cultural Cafetero se propone:

Tabla 14. Metas de Plan de Manejo del Patrimonio P.C.C

METAS	Linea Base	Indicador Producto:	objetivos del milenio	Propuestas de los Encuentros	Programa de Gobierno L.E
Gestión y ejecución de proyectos del plan de manejo del Paisaje Cultural Cafetero.	1 Plan de Manejo aprobado por UNESCO	2 objetivos desarrollados	1		

Fuente: Plan de Manejo del Paisaje Cultural Cafetero en el ordenamiento territorial.

CAPÍTULO III. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

3.1 Tipo y alcance de investigación

Esta investigación se propone como un estudio de corte cualitativo interpretativo desde la tipología del estudio de caso *“una estrategia de investigación dirigida a comprender las dinámicas presentes en contextos singulares”* (Sarabia 1999, citado por Martínez, 2006) que hizo uso de manejo y procesamiento cuantitativo de las categorías de análisis, con un alcance correlacional, a razón de que se busca establecer la relación entre las dos categorías de la gestión de la innovación y la apropiación social del patrimonio Paisaje Cultural Cafetero (P.C.C); y si la hay como es el comportamiento y características de dicha relación.

3.2 Unidad de análisis y unidad de trabajo

Unidad de análisis: Para esta investigación se tomó como unidad de estudio, los Museos en el Departamento Caldas, los cuales son 22 según recolección propia, de los cuales participaron en el estudio 7 Museos, 6 que se encuentran registrados en el SIMCO (Sistema de Información de Museos de Colombia, proceso de libre inscripción descrito en la Resolución ministerial 1976 del 09 de julio de 2013, y el cual estipula el proceso de registro y clasificación de entidades museales ante el Programa Fortalecimiento de Museos del Ministerio de Cultura), y uno que pertenece a la Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales que por su pertinencia en cuanto al proyecto “Los Siete Mundos”, propende en su contenido por la apropiación del Paisaje Cultural Cafetero. Los Museos que participaron en el estudio son:

Museo 1: Museo de arte, historia y tradiciones de Riosucio.

Museo 2: Museo Samoga. Universidad Nacional Sede Manizales.

Museo 3: Museo de Arte de Caldas.

Museo 4: Centro de Museos Universidad de Caldas.

Museo 5: Pinacoteca. Colección Museográfica del Centro Colombo Americano.

Museo 6: Museo Nacional de Sombrero de Aguadas.

Museo 7: Pinacoteca Escuela de Bellas Artes Universidad de Caldas.

3.3 Técnicas e instrumentos

Fueron utilizadas como técnicas la encuesta y la observación directa. Para ello se hizo uso de un cuestionario de evaluación con el objetivo de medir si existe una gestión de la innovación en los Museos del Departamento de Caldas, si realizan prácticas de gestión y si no, cuáles podrían ser sus limitantes. Este instrumento (anexo 1), fue seleccionado ya que está validada y estandarizada, además por su pertinencia y coherencia en cuanto al propósito de los temas a tratar, partiendo de un modelo que se compone de siete criterios, y que se ajusta a los objetivos planteados dentro de esta investigación (figura 12). Este cuestionario fue tomado de Baena, Gutiérrez, y Trujillo (2009), Guía para la Autoevaluación de la Gestión de la Innovación Empresarial del Centro Andaluz para la Excelencia en la Gestión, del Instituto Andaluz de Tecnología.

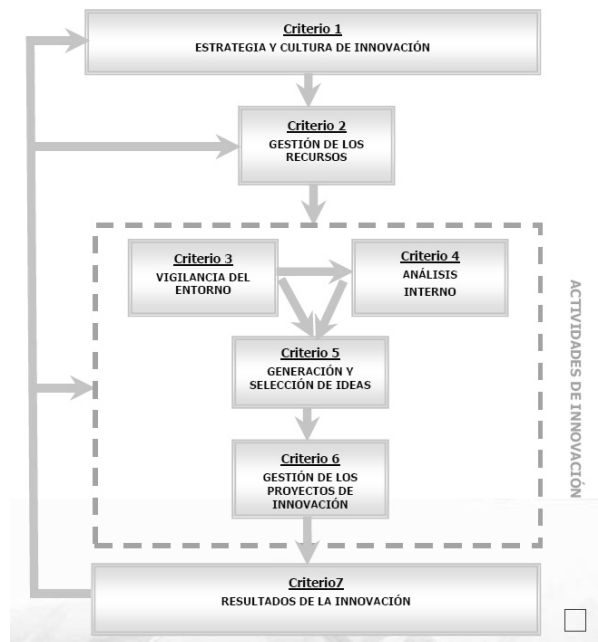


Figura 12. Criterios de Evaluación de la Gestión de la Innovación y que se explican en el capítulo IV sobre Resultados y Discusión, en el apartado numeral 4.1 de esta investigación. Fuente: Tomado de la Guía Sobre la Gestión de la Innovación Empresarial (p. 84).

Además se hizo uso para la categoría apropiación social del patrimonio Paisaje Cultural Cafetero, de la revisión documental de los Informes de Gestión anual correspondientes a los tres últimos años, que fueron interpretados bajo los siguientes criterios:

- Conocimiento, valoración y herramientas tecnológicas
- Formación, divulgación y estrategia
- Participación social y políticas públicas
- Salvaguardia, protección, recuperación y sostenibilidad
- Otros Aspectos. Aprendizaje, enseñanza y modelos cognitivos

Los anteriores criterios fueron elaborados a partir del cruce de coincidencias y relaciones de 5 autores que se encuentra en el Anexo 2 y tienen una línea de orientación que se encuentra determinada en el Anexo 3, que además fue validada en una prueba con expertos miembros del SIMCO. Estos criterios son explicados cuidadosamente en el capítulo IV: Resultados y Discusión, en el apartado numeral 4.2 de esta investigación.

3.4 Procedimiento

- Una vez seleccionados o diseñados los instrumentos con los que se recolectó la información, estos fueron aprobados, por intermedio de una prueba de expertos con miembros y directivas del SIMCO, los cuales hicieron las respectivas sugerencias de mejoramiento
- Se hizo la solicitud a las directivas de cada museo para realizar el proceso de recolección de la información. Para ello fue necesario la presentación a cada uno del proceso investigativo a desarrollar.
- Se hizo la concertación del proceso de recolección el cual en un primer momento se aplicó el instrumento para la categoría Gestión de la Innovación a las directivas de los Museos y mediante los informes de gestión con la aplicación de la guía de análisis documental, se obtuvo la información necesaria para el análisis de la categoría Apropiación Social del Patrimonio Paisaje Cultural Cafetero.
- Una vez definida las categorías de análisis se hizo la interpretación de la información mediante el discernimiento y la contrastación teórica que posibilitó la discusión de los resultados
- Se procedió al desarrollo de conclusiones y recomendaciones del estudio y construcción del informe final de investigación para evaluación por pares externos.
- Finalmente sustentación del informe final y elaboración del artículo científico.

CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el presente capítulo se presentan los resultados que dan cuenta de los elementos de la gestión de la innovación (G.I) y cuáles son las características de la apropiación social del patrimonio Paisaje Cultural Cafetero (P.C.C); así mismo, se da la discusión que explora desde el campo teórico y lo encontrado desde la información obtenida, las diferentes relaciones, tendencias y puntos en común que se presentan en el quehacer diario de las entidades museales con respecto a los temas tratados.

En el abordaje de este capítulo se explorara en primer lugar los resultados y discusión de la G.I y en una segunda etapa la apropiación social del patrimonio P.C.C. Además con el ánimo de respetar la confidencialidad de cada entidad museal, se nominó cada museo como: Museo 1, 2, 3, 4, 5, 6 y 7.

4. 1 GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN

A continuación los resultados que se desprenden de la aplicación del instrumento que indaga sobre la Gestión de la Innovación. Las columnas de las tablas que a continuación se muestran corresponden a cada criterio, las filas de las tablas corresponden a los hallazgos de acuerdo a las sub-preguntas determinadas por el instrumento; su orden en la tabla no implica una valoración específica.

Tabla 15. Elementos de la gestión de la innovación (G.I) en museos de Caldas: Museo 1.

H A L L A Z G O S - G E N E R A L E S	Museo 1						
	Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3	Criterio 4	Criterio 5	Criterio 6	Criterio 7
	ESTRATEGIA Y CULTURA DE LA INNOVACIÓN	GESTION DE LOS RECURSOS	VIGILANCIA DEL ENTORNO	ANALISIS INTERNO	GENERACIÓN DE IDEAS	GESTIÓN DE PROYECTOS DE INNOVACION	RESULTADOS DE LA INNOVACIÓN
	No existe un documento que hable específicamente sobre estrategias de innovación, pero se hace la mención en el Plan de Decenal de la Alcaldía. Las actividades y la importancia de la gestión cultura que implican una innovación se han venido haciendo por iniciativa de la dirección del Museo, pero no se plasma en un documento evidencia.	Solo trabajan dos personas. Cargos: secretaria auxiliar y secretaria de cultura y turismo (directora).	La dirección manifiesta que el empalme en caso de que una persona se retire del Museo; se hace, a través de instrucciones al nuevo miembro del equipo de manera verbal.	A nivel de Caldas, la Red Departamental de Museo ha dado talleres de mantenimiento de piezas arqueológicas, pero el proceso ha sido lento por que no se cuenta con presupuesto para este fin, y además hay dificultades para que la gente asista.	La Red Departamental de Museos de Caldas, se da como un espacio donde los directores exponen dificultades, esto ha sido con acompañamiento del Ministerio de Cultura, aunque aún la Red está poco consolidada y no esta formalizada, porque no se designa un presupuesto para esta labor.	El Ministerio de Cultura designo una persona para asesoría y gestión de la innovación y de allí nació la idea y su implementación que finalmente se convirtió en un proyecto denominado "La Tiendas Museal".	El Consejo Municipal, exige la presentación de un informe finalizando cada año sobre las actividades ejecutadas durante este periodo y además el Plan de Acción con Presupuesto, como un acto de rendición de cuentas y seguimiento a la ejecución presupuestal.
	Están registrados en el Programa de Fortalecimiento de Museos y hacen uso del SIMCO y Colecciones Colombianas y de la Red Departamental de Museos de Caldas.	No existe alianzas con otras instituciones para gestión de recursos, todo sale del presupuesto designado desde la secretaria de cultura del municipio.	La piezas de arqueología y pictóricas del Museo, están documentadas y registradas en el software de colecciones Colombianas, en el que se relaciona el estado de cada pieza junto a su registro fotográfico.	No todos los municipios tienen la cultura sobre lo que representa un museo.		Se hizo gestión para que un representante del Museo Nacional hiciera un taller en Riosucio, sobre innovación.	
	En el Plan Decenal de Cultura aprobado en agosto del año pasado, se designó un capitulo para la labor del	El Museo no cuenta con presupuesto para incentivar la	Cuenta con fuentes de información como el Museo Nacional, el Programa de			En la Tienda Museal hay obras literarias de autores Riosuceños y artesanías de los	

Museo y su impacto en la región.	innovación dentro de red de trabajo.	Fortalecimiento de Museos, SIMCO, Colecciones Colombianas y la Red Departamental de Museo de Caldas			indígenas, que están en forma de consignación.	
En cuanto a la cultura de la innovación, se hace un trabajo espontáneo a partir de las necesidades presentes en el día a día; no hay un rigor o documentación estratégica que la dirija.		Aunque tiene conocimiento de sus convocatorias, no ha participado en las de Colciencias, porque el Museo es muy pequeño para completar los requisitos que se exigen al momento de participar.			Tiene proyecto de hacer catálogo de presentación del Museo. (está la idea pero no está el proyecto escrito o documentado)	
En investigación se tiene proyectado en el Plan Decenal del Cultura con los Vigías del Patrimonio e iniciar con este programa procesos de investigación. Los Vigías también los coordina la dirección del Museo, lo que permite una articulación mayor con sus actividades: - talleres con los vigías sobre manipulación de objetos, - el proceso con la Universidad Externado de Colombia quien brindo asesoría en cuanto a llenar las fichas técnicas de Colecciones Colombianas.		Tienen espacio en la página web de la Alcaldía y en el Facebook de la Secretaria de Cultura donde se incluye información del Museo.			Si han propuesto proyectos a la Secretaria de la Cultura de Caldas: por ejemplo; solicitud de vitrinas, iluminación, sonido (inversión en infraestructura para el proyecto del catálogo Museal, pero la dirección expresa que son procesos muy lentos y desgastantes.	
		El libro de firma de visitas no se utiliza para obtener indicadores o tipo de visitantes, sin embargo manejan indicadores de cantidad			El Museo tiene muy buen posicionamiento entre la comunidad, eso es lo que manifiesta la dirección. Lo que se requiere es "plata";	

		de talleres, y actividades ejecutadas durante el año.			Colciencias saca convocatorias pero lo que exige deja por fuera a las entidades de bajo presupuesto (manifiesta la dirección del Museo).	
		Se hace gestión del conocimiento con el Software del SIMCO y Colecciones Colombianas, el propósito es dejar documentada las piezas ya que son Patrimonio de la Nación. El SIMCO hace seguimiento cada año del estado de las piezas.			Con el Ministerio del Interior se hizo un proyecto denominado Viva la Vida en la que se desarrolló el Manual de convivencia de Riosucio, de esta actividad se realizó una exposición en el Museo, para compartir con la comunidad.	

Tabla 16. Museo 2. Gestión de la Innovación

Museo 2						
Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3	Criterio 4	Criterio 5	Criterio 6	Criterio 7
ESTRATEGIA Y CULTURA DE LA INNOVACIÓN	GESTIÓN DE LOS RECURSOS	VIGILANCIA DEL ENTORNO	ANÁLISIS INTERNO	GENERACIÓN DE IDEAS	GESTIÓN DE PROYECTOS DE INNOVACIÓN	RESULTADOS DE LA INNOVACIÓN
Al recurso humano se le da el debido reconocimiento por los aportes que cada persona hace a la institución.	Desde la universidad se trabaja con diferentes entidades que ayudan al alcance, desarrollo y evolución de diferentes proyectos sobre ciencia, tecnología y medio ambiente los cuales ayudan a la estrategia de apoyo en donde se gestiona diferentes ingresos, se realiza actividades y se genera investigación y desarrollo para beneficio del Museo.	Se trabaja con las problemáticas del territorio: se realizan las reuniones pertinentes para exponer los problemas encontrados y a partir de ello se planifica las	Con respecto a las actividades para la generación de ideas se trabaja con las diferentes entidades correspondientes, con los pares de afuera y los profesores de la Universidad en la medida que sea un problema interno.	Mediante los problemas encontrados en el entorno como por ejemplo la trazabilidad con la que ha contado el museo al transcurrir del tiempo, viéndose la evolución poco a poco. Un referente es	Se hace la sistematización de las experiencias, y se cuenta con las evidencias y estadísticas comparativas en el repositorio de la Universidad Nacional de Colombia.	El recurso humano está comprometido con sus actividades y metas a corto y largo plazo.

H A L L A Z G O S - G E N E R A L E S			actividades y se pide ayuda frente a lo que se ha encontrado en el entorno. (problemas o situaciones para trabajar)		el Proyecto de los 7 Mundos Samoga.		
	Se diseñó un planetario como mejora de la infraestructura del Museo, (este proyecto está publicado en la web) y además, el proyecto de los 7 mundos, siendo este pionero, ya que se ha estudiado el mercado y la competencia. Este último proyecto participo en la semana de la innovación de la Universidad Nacional Sede Manizales.	El proyecto de los 7 Mundos fue desarrollado a través de recursos de la Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales directamente por el DIMA.	Se trabaja bajo el DOFA y el modelo CANVAS.		La sistematización de experiencias la cual se vuelve un proyecto donde la comunidad se ve involucrada, algunas veces se patrocina y finalmente se documentado.	Todo se encuentra documentado en el repositorio de la Universidad Nacional de Colombia.	- Proyecto documento sobre planetario para el Museo, (publicado en la web). - Proyecto de los 7 Mundos (Ejecutado 100%) A un no se tiene indicadores.
	La universidad Nacional ha pasado de universidad de docencia a universidad de investigación ancestral con la ciencia moderna, lo que implica para el Museo, el	Alianzas en proyectos como la Ruta Amarilla (Terpel) y empresas e instituciones como Ecopetrol, Corporación Aldea Global, Corpocaldas, el Programa de paz del Magdalena Centro, la Sociedad de Mejoras Públicas, el Comité Intergremial de Caldas, en las que se destaca un trabajo importante a través de la dirección del Museo en la participación en	Los estudios y propuesta de investigación realizados y actividades del Museo, cuentan con sus diagnósticos pertinentes y propuestas de mejora.	Se vincula temas relacionados a la docencia para generar investigaciones con los estudiantes y desarrollar ciertos talleres a partir de dichos estudios.	En el museo no se comercializa nada, se documenta y se publica todas las investigaciones y resultados de proyectos, pero se maneja derechos de autor, en la medida que sean visitados los artículos para trabajos	Se logra con el Proyecto de los 7 Mundos, renovar el espacio de exposiciones del Museo y su contenido.	Implementación de Proyecto de investigación de los 7 Mundos.

mismo modelo.	comités que tratan problemáticas socio ambientales.			académicos.		
Se trabaja con los alumnos, en astronomía y ciencia, además otros temas de I+D+i con maestrías de la Universidad, fortaleciendo las posteriores actividades y / o proyectos de la Universidad y por lo tanto del Museo.	Todo se encuentra debidamente registrado y documentado en aportes cívico académicos “Godues” (Buscar en internet). Además se han publicado dos libros.	Siempre se está en función de la evolución del museo por medio de investigaciones, talleres o diferentes ejercicios realizados en los programas con los que cuenta la Universidad o en trabajos de maestría.	Las problemáticas son con relación a las zonas donde el proyecto es estratégico para la región afectada, el aporte del Museo es dar soluciones a los problemas encontrados y compartirlos con la comunidad.	No es el propósito del Museo generar patentes.		Trabajo con estudiantes de otras áreas, lo que permite una interacción con nuevos conocimientos.
	Se constituyen pruebas frente a las actividades realizadas en el Museo y en otros lugares, denominadas “actividades externas”, estas cuentan con su respectiva documentación; y además las ventas de la boletería por taquilla.	Con los proyectos en los que se participa se trata de crear un grupo de trabajo adecuado a la problemática que se va a tratar.	Cuando se trabaja con la comunidad se recopila la información mediante un foro como lluvia de ideas	Siempre se evalúa el proceso, desarrollo e impacto de los resultados obtenidos frente a la situación encontrada o problemática abarcada.		
	Todo material desarrollado de ciencia y tecnología está debidamente documentado, los documentos, artículos etc., se encuentran publicados en la web y repositorio de la UNAL.		Las ideas se dan a partir del acompañamiento participativo y el trabajo con las comunidades. Se trabaja mediante un modelo participativo con las comunidades por ejemplo el DOFA.	Se aplica estadísticas comparativas, sistematización de contenidos y generación de cursos y procesos académicos para las investigaciones que se desarrollan.		
	La producción en investigación sobre las problemáticas socio-ambientales de la región de Caldas documentadas por la dirección del Museo y que se encuentran en la página web de la		“El Museo es un facilitador para la comunidad” Director Museo.			

	UNAL registran un numero relevante de descargas.					
	Se genera producción de investigación sobre astronomía y temas pertinentes a problemáticas regionales		Las lluvias de ideas se generan con los grupos focales de cada entidad con las cuales se trabaja en los proyectos afines al Museo y Universidad.			
	Las conferencias que se dan a 500 usuarios aproximadamente y este año a un número aproximado de 27.000 personas, están soportadas en informes, debidamente documentadas y subidas a Internet.					

Tabla 17. Museo 3. Gestión de la Innovación

Museo 3						
Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3	Criterio 4	Criterio 5	Criterio 6	Criterio 7
ESTRATEGIA Y CULTURA DE LA INNOVACIÓN	GESTIÓN DE LOS RECURSOS	VIGILANCIA DEL ENTORNO	ANÁLISIS INTERNO	GENERACIÓN DE IDEAS	GESTIÓN DE PROYECTOS DE INNOVACIÓN	RESULTADOS DE LA INNOVACIÓN
El Museo tiene un plan estratégico pero no específicamente de Innovación, el cual lo provee el Plan de Fortalecimiento de Museos que es personalizado de acuerdo a la realidad del Museo, pero es difícil de aplicar porque no hay recurso humano que ayude a su implementación.	En cuanto a lo interactivo y tecnológico no hay evolución, según la entrevistada; esto es la falla principal ya que en lo contemporáneo se requiere mayor interactividad. Pero durante el Festival Internacional de la Imagen, se	Por ahora están tratando de reunir información de las actas de nacimiento de cada obra de arte, y con su respectivo registro fotográfico, para entrar a la base de datos de Colecciones Colombinas que pertenece al programa de Fortalecimiento de Museo.	En las exposiciones temporales se dan conversatorios, visita guiada, talleres; esto depende y se ajusta a los diferentes públicos. La visita al Museo tiene una duración promedio de una hora. En caso de ser niños pequeños los visitantes, se dan talleres de 15 minutos aproximados de pintura,	El Museo no tiene banco de ideas. Aunque se reciben ideas y propuestas continuamente y se registran.	Programa el museo de arte de caldas llega a tu colegio. Con este programa, se incentiva a los estudiantes (los que presentan 80 horas de servicio social). Como lo hacen?: Dos estudiantes por colegio que reciben información, que divulgan en sus colegios y se las comunican	El cierre para cada informe anual lo hacen en marzo. Esto se hace en la Asamblea de Socios, donde analizan las actividades.

H A L L A Z G O S - G E N E R A L E S		aprovecha para explorar un poco este tema.		se acuden a juegos como rompecabezas, origami, entre otros; Además se involucra y compromete el profesor, para un mejor aprovechamiento de la visita. Todas estas actividades están documentadas en el Plan de Actividades Educativas.		directamente a sus profesores. Las horas de servicio social se ven representada en la cantidad de grupos del Colegio que van al Museo. Para el Museo el principal grupo objetivo son los estudiantes.	
	Si trabajan proyectos de investigación, específicamente trabajos de grado, con la Universidad Nacional Sede Manizales. Por ejemplo, investigaciones sobre: Públicos, Museos y Casa de la Cultura, Servicio Social del Museo y Colegios. El Museo no cuenta con área de I+D+I.	Todas las personas que trabajan en el Museo tienen un perfil de Gestión de Cultural.	Si han identificado donde pueden encontrar información; por ejemplo, en el SIMCO están hace 3 años, reciben información de: Programa de Estímulos Nacional, Concertación Nacional; a nivel local esta el Apoyo a Iniciativas Culturales que lo maneja la Gobernación y Alcaldía. Hay convenios por asociación y patrocinio económico con la CHEC, aseguradoras Liberty y Delima Marsh y el Periódico la Patria.			Inclusión: Físicamente existen escalas para el ingreso. No existe un programa ni proyecto para discapacidad y no está como público segmentado. No hay audio guías.	Debilidades: - La tecnología. - Otras fuentes de financiación. - Pensar en la opción virtual. - Más estrategias de posicionamiento y mercadeo.
	El Festival Internacional de la Imagen y el Programa de Diseño Visual y Bellas Artes, utilizan los espacios para dar clases de temas como Conservación y Restauración de Obras de Arte. Sin embargo esto no se hace de manera formal	Generan conversatorios para otros públicos como parte de la gestión de la innovación. Además, conversatorios para cada exposición, que da el artista o el curador encargado.	El museo tiene una DOFA, pero está más enfocado al hacer de la programación diaria.			Lo que manifiesta la entrevistada, es que aunque la invitación se hace tanto para colegios públicos y privados, los privados tienen más recepción. La excusa de los Colegios Públicos para no visitar el Museo, es que los niños	

por lo que no se lleva un indicador claro del servicio ni se toma como alianza formal con las instituciones Universitarias.					no tienen seguro para salir del colegio o escuela.	
	Pertenece a la Red Departamental y Nacional de Museos.	El Museo saca catálogos por exposición. Pero no tiene catálogo de su colección propia.			El Museo también tiene visitas itinerantes, no son obras originales pero son copias que se pueden exponer en los municipios. Por ejemplo: pendones con imágenes del Cementerio San Esteban.	
	Desde el Mincultura y el programa de Fortalecimiento de Museos, se han aprovechado los diplomados y talleres que estos ofrecen. Pero desde el Museo no hay rubro para capacitación.					
	En cuanto a creatividad el Museo incentiva al artista expositor, apoyando sus ideas por “locas” que sean y asumiendo los costos económicos de la intervención e instalación.					

Tabla 18. Museo 4. Gestión de la Innovación

HALLAZGOS - GENERALES	Museo 4						
	Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3	Criterio 4	Criterio 5	Criterio 6	Criterio 7
	ESTRATEGIA Y CULTURA DE LA INNOVACIÓN	GESTIÓN DE LOS RECURSOS	VIGILANCIA DEL ENTORNO	ANÁLISIS INTERNO	GENERACIÓN DE IDEAS	GESTIÓN DE PROYECTOS DE INNOVACIÓN	RESULTADOS DE LA INNOVACIÓN
	Se hace una plan de actividades pero no se pone en término de estrategia. El propósito del Museo es vincular a la gente de la comunidad universitaria, vincular a las unidades académicas y no se utiliza el termino de estrategia, si no de actividades. El público objetivo del Museo es el “público en general” (estudiantes universitarios, de colegio, turistas) pero siempre se busca que las actividades que se realizan en el Museo partan de unidades académicas buscando acompañamiento. No había hay plan de innovación, se plantean “metas” lo cual se registra en el Plan de Compras (es importante saber el presupuesto que se requiere) y cronograma de actividades de la institución.	No existe una política interna sobre la gestión del conocimiento, pero si se hace de manera informal, la retroalimentación en el caso de que alguna persona que trabaje en el Museo y se capacitan, comparte la información con los demás compañeros. Han tenido capacitación en base de datos y colecciones de arqueología que deben ir registradas ante el ICAM, al igual que registro en Piezas Colombianas del Museo Nacional. Estas actividades se hacen pero no está documentado como estrategia.	Conocen el proyecto de Vigías del Patrimonio y el Museo en algunos momentos ha sido el eje convocante. Expresan que Vigías del Patrimonio es uno de los Programa de la Red departamental de Museo de Caldas que a su vez hace parte de la Secretaria de Cultura de Caldas, sin embargo está muy informal, aún no tiene personería jurídica y no tiene presupuesto. En la Red Nacional de Museos el Museo es el representante por el departamento de Caldas. El Museo trata de reunir la Red dos veces anualmente.	Actualmente el museo saca catálogo de exposiciones permanentes y cada exposición temporal	El proceso creativo se hace con el diseñador y el encargado de concepto de la exposición (artistas-investigadores o curador).	Participo como escenario de la Ruta Amarilla, un programa de la Fundación Terpel, proyecto que buscó el beneficio de niños de escuelas de estratos 1 y 2 de la ciudad de Manizales.	El Museo hace un ejercicio de confrontación interna de informes, para mirar el estado de visitas, exposiciones, inversión, recursos, etc.
	El director como tal no tiene la obligación de dar conferencias, en algunos casos se daban, sin embargo hay poca evidencia. Esta actividad se realizó con la dirección anterior, interesada en	El Museo Nacional y el ICAM hacen seguimiento en el caso de piezas arqueológicas.	Otras fuentes de información son: Red Nacional de Museos- Museo Nacional- Al ser Museo Universitario está ligado a actividades		Que hace el Museo en cuanto a Creatividad? Esto se deja al Diseñador, el encargado de	Oferta el servicio a través de telemercadeo y los colegios también llaman a	No han hecho análisis DOFA de manera formal. Pero existe un Plan de montaje de

	temas como la Red de Rescate Arqueológico, conversatorio dirigido a Museos de arqueología y especialistas en el campo.		académicas que permiten una actualización permanente de la información. Por ejemplo, el Departamento de Antropología de la Universidad de Caldas, el año pasado hizo un seminario de Actualización de Normas y Leyes del Patrimonio, en convenio con el Museo.		concepto de la exposición y al técnico en montajes. No tiene banco de ideas formal pero hay buena comunicación entre el equipo de trabajo. Igual el Museo sigue prácticas de museología y conservación.	preguntar, por iniciativa propia. Servicios: Recorridos escolares, talleres, visita guiada y visi-talleres (talleres de manualidades- jugar hacer fósiles, volcanes, etc.)	exposiciones, Plan de talleres y Seminarios; estos se hacen duran todo el año ya que se van modificando, por las dificultades presupuestales que van apareciendo en el día a día.
	Solo la Universidad de Caldas es la que patrocina los gastos, no hay otros convenios.	Si se hacen actividades para la gestión del conocimiento.	La difusión es holística; a través de redes sociales, impresos, periódico de la Universidad, telemercadeo. También en los hoteles se deja información del Museo. Y cada que hay una exposición temporal, se utiliza redes sociales, internet y un pendón externo. La sala de exposición temporal es el atractivo del Museo, cambia constantemente, en ésta se hacen instalaciones y exposición. Una exposición que se recuerda de alto impacto, fue “Mírame San José” de fotografía, sobre la Comuna San José de la ciudad de Manizales, resultado de una		En el criterio de selección de las exposiciones se trata de dar prioridad a las propuestas que son propias de estudiantes, docentes o funcionarios de la Universidad de Caldas; cuando la propuesta es externa se pide un portafolio y se analiza desde la dirección del Museo el impacto del tema.	Participación en el Programa de la policía denominado el Policía Cultural. Este programa lleva a grupos de niños de primaria, preescolar y kínder, a escenarios como los Museos, y el policía es el guía (capacitado por el Museo); haciendo una ruta por toda la ciudad.	Para hacerle seguimiento a los proyectos que sean ejecutan la U. de Caldas tiene una encuesta de satisfacción, que se tabula y se hace aplica por evento.

		investigación. El proceso en el desarrollo de una exposición consta primero de la idea del expositor, segundo, en el Museo se ajusta la estrategia junto a la cooperación universitaria de estudiantes de Artes Plásticas de la U. de Caldas; por ejemplo en la construcción de la instalación.				
El Museo no tiene Políticas de Innovación pero si ha hecho muchos aportes a investigación académica, por ejemplo en la colección de Historia Natural. (No tiene una cifra de los aportes a investigación). Estudiantes han hecho su tesis en el Museo en temas de arqueología, además investigaciones con empresas como ISAGEN (Existen políticas nacionales que protegen los rescates arqueológicos, de manera que las empresas que encuentran alguna pieza, deben hacer entrega de esta al Museo de la región)	En la planificación de las exposiciones se tiene en cuenta la pertinencia de la exposición sin descuidar las que son permanentes en el Museo.	Están pendientes de convocatorias de Colciencias y han participado en las del Ministerio de Cultura, pero manifiestan tener poca experiencia en la presentación de estas convocatorias y no se cuenta con personal que tenga el perfil para esto. Han participado con Proyectos de renovación Museográfica y un proyecto para discapacitados mentales y psicosociales, con este último se ganó la convocatoria, pero aun no dan el presupuesto.			En infraestructura el museo tiene un proyecto de renovación arquitectónica. El año pasado se inauguró una sala permanente. Manifiestan requerir otra sala temporal y necesitar más espacio en el depósito de arqueología.	Tienen libro de visitas y sacan de allí los indicadores.

Tabla 19. Museo 5. Gestión de la Innovación

H A L L A Z G O S - G E N E R A L E S	Museo 5						
	Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3	Criterio 4	Criterio 5	Criterio 6	Criterio 7
	ESTRATEGIA Y CULTURA DE LA INNOVACIÓN	GESTIÓN DE LOS RECURSOS	VIGILANCIA DEL ENTORNO	ANÁLISIS INTERNO	GENERACIÓN DE IDEAS	GESTIÓN DE PROYECTOS DE INNOVACIÓN	RESULTADOS DE LA INNOVACIÓN
	Dos objetivos importantes: - Entidad Nacional que busca ser reconocida 50% en formación de inglés y 50% como una entidad de gestión cultural en el marco de la educación. (Estos objetivos están documentados). “Al arte hay dos formas de llegar por la familia y la escuela”. Afirma la entrevistada.	Grupo objetivo del Museo: Estudiantes del Colombo Americano y la gente del barrio, (se refiere a iniciativa que busca el apoderamiento del barrio y el acercamiento de ésta comunidad con la institución), a través de redes sociales, periódicos locales y radio.	Tiene una Pinacote, pero el inventario falla por que no está actualizado (están en el proceso de actualización).	Se cree que las exposiciones que llaman más la atención son aquellas que tiene un autor con cercanía y reconocimiento en regional.	En la generación de nuevas ideas, se hace un comité cultural una vez al mes y en ese comité se debate todo (DOFA- Cumplimiento de objetivos- cómo va el plan de acción- que propuestas nuevas hay)	Son una entidad museal por que cumple los requisitos ante el Museo Nacional. (por ejemplo; tienen una exposición de fotografía de las diferentes etnias y razas que tiene nuestro país)	El Museo maneja indicador por registro de entrada. Y además tiene libro de visitas.
	Si tienen un Plan Estratégico pero no de Innovación, este Plan va enfocado a un proceso de formación de públicos.	La estrategia de comunicación utiliza medios como: Boletín de prensa, página web, Facebook, twitter, periódicos locales y universitarios, radio, entre otros. Pero manifiesta la entrevistada que no tiene mucho éxito esta difusión, por los bajos indicadores de visitas.	El Museo tiene una galería pero las obras no se encuentran guardas, si no que están exhibidas en las instalaciones del Centro Colombo Americano.	No hay espacio para almacenamiento de nuevas obras. No hay catálogo de obras o colecciones del Museo.		Como llegar a la gente del Barrio: entrega puerta a puerta de programación y la toma con la carpa de lectura, que se hace el último viernes de cada mes, para mostrar la oferta cultural de la entidad (cineclub- tertulia literaria, concierto cada 20 días,) el objetivo es dar a entender que las puertas están abiertas siempre al público.	
	Si existe una estrategia	Hay muy pocas	No existe un registro	Si tienen un	Los proyectos e	En cuanto a	

de innovación según la coordinadora, aunque solo esta como un plan estratégico y no aparece el termino de innovación.	instituciones que le brindan información. Es más del conocimiento de las personas que allí laboran. Si existe una red a nivel de colombos y nacional, con el objetivo de hacer exposiciones itinerantes. Son 9 Colombos Americanos en todo el país y todos cuentan Museos	del conocimiento que cada persona tiene, por ejemplo: el encarado de los montajes (mantenimiento) es una persona con un conocimiento profundo pero no está documentado.	análisis DOFA.	iniciativas para las exposiciones parten de temáticas de impacto mundial o nacional, como por ejemplo, problemáticas o temas referentes a la paz, el agua y el postconflicto.	investigación: Proyecto de Interculturalidad de la Universidad de Caldas.	
Algo muy importante es que dentro de la misión está el enfoque de la parte de la gestión cultural.	La forma de seleccionar las exposiciones se hace con el grupo de trabajo.	No conocen sobre los Vigías del Patrimonio.			Que hacen en cuanto nuevos programas? El museo para este año va a realizar la segunda Bienal de Juventudes e Infancias, en el marco de la Bienal junto con la ONG Elefantes de Colores, se realizarán un taller sobre la Paz dirigido a los estudiantes del Colombo. Del 8 a 19 de agosto Desearte Paz, exposición de fotografía y formación de fotógrafos para poblaciones vulnerables. En este momento el concepto es sobre la PAZ.	
En investigación están trabajando en el proyecto de interculturalidad de la Universidad de Caldas., donde patrocinan la cátedra de este tema.	Como Protegen Las Obras? No es buena, hay obras muy deterioradas.	Alianzas con Universidad de Caldas y sus programas de Bellas Artes, Música y Diseño Visual con actividades académicas, conciertos, exposiciones (escenario para mostrar los			Si hay indicadores de visitas y de cuantas actividades se realizaron dentro y fuera de la institución. No se registra el perfil de usuario (estrato,	

		trabajos) dentro del marco del Festival Internacional de la Imagen; además se hace canje con el consultorio de Diseño Visual, el Banco de la República, la Fundación Luker, Rafael Pombo y con todas las Universidad de la Ciudad; además está en alianza con La 50 Cultural y el TICH.			discapacidad, género, edad, etc.)	
Si tiene informes y un Plan de Acción por objetivos, donde cada tres meses se hace seguimiento.	Si tienen capacitaciones para el recurso humano.				Un paradigma es que los estratos altos son los que acceden al servicio del Colombo; pero esto ha cambiado, ya que muchos son de jornada única y se tienen alianzas estratégicas con programas de la Alcaldía, que benefician a sectores vulnerables de la comunidad.	
	No se manejan incentivos para el caso de ideas creativas o gestión del conocimiento.					

Tabla 20. Museo 6. Gestión de la Innovación

HALLAZGOS - GENERALES	Museo 6						
	Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3	Criterio 4	Criterio 5	Criterio 6	Criterio 7
	ESTRATEGIA Y CULTURA DE LA INNOVACIÓN	GESTIÓN DE LOS RECURSOS	VIGILANCIA DEL ENTORNO	ANÁLISIS INTERNO	GENERACIÓN DE IDEAS	GESTIÓN DE PROYECTOS DE INNOVACIÓN	RESULTADOS DE LA INNOVACIÓN
	No tiene claro que es I+D+I.	En cuanto al uso de las TIC, hace referencia de la página web de la Casa de la Cultura del municipio y la página en Facebook. Además están renovando la web de la Alcaldía donde de también aparece información del Museo.	La Sala del Indígena: Espacio de piezas arqueológicas (en este momento están en proceso de documentar dichas piezas) con dos estudiantes de turismo (Practicantes) del SENA.	Un cambio que se ejecutó actualmente es la iluminación del Museo.		Un proyecto que se está realizando es la Ruta de los Arrieros, pero el Museo no participa directamente; este proyecto es de la Alcaldía y la Oficina de Turismo. (FONTUR)	
	La estrategia de comunicación actual va enfocada a los colegios, la comunidad y el turista.	En cuanto a infraestructura el museo está en la Casa de la Cultura (la casa era un hotel donado para industria licorera de Caldas con aporte del Consejo Municipal).	No tiene convenios con instituciones o empresas públicas y privadas. En el Museo solo se exhiben las piezas artesanales mas no se vende.	Ahora tiene un proyecto de infraestructura donde buscan vincular físicamente el Teatro Municipal con el Museo; además la restauración de los techos.		Hace más de 4 años no se entregan volantes o catálogos a los visitantes. Uno de los propósitos es sacar catálogos, no se ha hecho por que el presupuesto es poco. Se tienen eventos más grandes como el Festival del Pasillo que cumplió 25 años y que implica una mayor inversión.	
	“Este todo por hacer”. Afirma el entrevistado. (Dirección del Museo)	Tienen libro de visitas (visitantes de Alemania, Canadá, Puerto Rico, Perú) gracias a convenio con FONTUR.	Los sombreros en su mayoría no cuentan con fichas técnicas visibles. No posee actualmente información en idiomas diferente al español, además cuando el turista va, por lo regular lo hace acompañado de una persona de la Oficina de Turismo y			Se tiene programado como estrategia para atraer el turista, realizar a través de una base de datos de turistas y enviar fotografía de la visita vía correo electrónico, como recordatorio.	

		este le sirve de traductor, en un nivel medio.				
No pertenecen a ninguna red. Solo al SIMCO (pero no tiene claro que es). Este registro al SIMCO lo hizo el director anterior al actual.	No tienen ayudas audibles ni visuales que complemente la información de la visita.	No hay libros, folletos ni documentación sobre el Museo, los turistas no pueden acceder a ese material y la información que se encuentra en Facebook es más de índole comercial.		Se tiene planeada exposición itinerante fotográfica en el parque del municipio.	En el 2015, el año pasado se ejecutaron dos proyectos, formación de Vigías del Patrimonio (liderado por la Secretaría de la Educación) y el Museo tiene como proyecto implementar los Vigías del Patrimonio, el director tiene clara su importancia y está dentro del Plan de acción para el 2016; el segundo proyecto tiene que ver con educación en las escuelas y colegios del municipio divulgar a través de talleres de formación todo el proceso de tejido de los sombreros (liderado por la Secretaría de la Educación).	
	En cuanto a elementos tecnológicos la exposición cuenta con buena iluminación. No tiene música, pero está dentro de su plan de acción contar con música. No tiene televisores. Interesante sería la elaboración de un documental sobre el sombrero Aguadeño.	Los sombreros no se pueden tocar, la exhibición cuenta con 346 sombreros. El Museo cuenta con guía que instruye al visitante para que conozca las tejedoras y pueda posteriormente hacer la compra de los sombreros. Cuenta con bases de datos de restauradores.			Se piensa como estrategia buscar apoyo o vincular a la Cooperativa de Tejedoras.	

Tabla 21. Museo 7. Gestión de la Innovación

H A L L A Z G O S - G E N E R A L E S	Museo 6						
	Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3	Criterio 4	Criterio 5	Criterio 6	Criterio 7
	ESTRATEGIA Y CULTURA DE LA INNOVACIÓN	GESTIÓN DE LOS RECURSOS	VIGILANCIA DEL ENTORNO	ANÁLISIS INTERNO	GENERACIÓN DE IDEAS	GESTIÓN DE PROYECTOS DE INNOVACIÓN	RESULTADOS DE LA INNOVACIÓN
	No tiene un Plan de Gestión pero toda la labor de la pinacoteca se suscribe a labor que realiza el departamento de Artes y Humanidades de la Universidad de Caldas.	No hay gestión del conocimiento, no se encuentran actividades específicas que hagan referencia a estema.	La pinacoteca está inscrita al SIMCO y a la Red Departamental Museos de Caldas.	Se pasan informes de gestión a la vicerrectoría de proyección de la Universidad de Caldas, allí se solicita presupuesto y se respalda con las actividades que realizan en el año.	Se hace una programación mensual donde se selecciona las exposiciones a mostrar, exposiciones particularmente de los estudiantes para optar al título de Artistas Plástico de la U. de Caldas.	Este año se está realizando un proyecto de restauración de la colección del Museo; igualmente la realización de un catálogo virtual que parte de fotografías de la colección para que las personas puedan tener acceso a las obras pictóricas desde internet.	No hay resultados, ya que apenas se están retomando los proyectos y están en proceso de ejecución.
	En este momento la pinacoteca está en ese proceso (2015-2016) de Gestión de la Innovación, pero no es muy claro. El Director aclara que la innovación se presenta en las obras que exponen los artistas, no tanto en el proceso interno de la pinacoteca. No tocan el tema de gestión de la innovación.	Para este año hay recursos para capacitaciones, sin embargo el año pasado el coordinador asistió a capacitaciones convocadas por el SIMCO y el Ministerio de Cultura, esto como una iniciativa personal.	Están al día de lo que pasa en su entorno, por ejemplo, comenta sobre proyecto de realidad amentada de la U. de Caldas denominada Obras Urbanas.			Tienen un proyecto con la Universidad de Antioquia, pero solo está financiada por la Universidad de Caldas a través del Festival Internacional de la imagen.	
	Si hay un documento de base que apoye el direccionamiento de la pinacoteca a través del objetivo del Programa de Artes plásticas que es	Solo tiene un computador para registro de obras, no cuentan con sonido y ni elementos tecnologías (los				No busca como estrategia el acercamiento del arte para los niños, pero se presta el espacio para talleres con este público.	

	“Promover elementos de gestión cultural relacionado con procesos de creación con el artista o bienes culturales”.	artistas deben llevar estos recursos).					
		Está vinculada a los talleres de extensión que oferta la Universidad en la que se buscan públicos como adultos mayores; el resultado de estas actividades son exponen en la pinacoteca.				En temas de inclusión se hizo préstamos del espacio para el trabajo del Departamento de Antropología de la U. de Caldas con colegios de alto riesgo.	
		No tiene vínculos con empresas privadas o públicas.					

En las tablas anteriores, se muestra la identificación de los diferentes elementos que conforman la Gestión de la Innovación (G.I). La discusión sobre el tema, posibilita plantear que, por su carácter social, comunitario, y sin ánimo de lucro, las entidades museales en su práctica tienden a realizar procesos de innovación social definidos por Rodríguez, Maradiaga, Stein & Irradizábal (2013), como procesos sistemáticos, tanto en la identificación de las problemáticas, como en el diseño y validación de las soluciones que requiere de una comunidad de usuarios, medios de relacionamiento y modelos de sostenibilidad para que sea realmente apropiada en función de las problemáticas.

A diferencia de la innovación empresarial, la innovación social tiene como enfoque fortalecer el sentido de pertenencia de la sociedad misma sobre los territorios en los cuales convive, por lo tanto se requieren métodos y modelos que favorezcan la intervención amplia y directa de la ciudadanía en todas las etapas de gestación de innovaciones abiertas y de dominio público.

De acuerdo a lo anterior y a partir de las tablas de resultados, es evidente en los museos 1 y 2 elementos fuertes de la G.I, coincidiendo con prácticas de innovación social tal cual lo manifiestan indicadores del Manual de Oslo (2005). Además, estos museos demandan la participación activa de las redes institucionales presentes en los territorios, las cuales generan valores que fomenten el sentimiento ciudadano y público, facilitando la masificación, adopción y creación de soluciones. Aplicando prácticas de conocimiento abierto y disponible, como base para el desarrollo de procesos para la mejora continua, ante la madurez de los bienes y servicios que atienden las necesidades colectivas, según lo expone Rodríguez, Maradiaga *et al.*, (2013).

En otra instancia los museos 3, 4 y 5 evidencian la realización de varias prácticas que apuntan a la gestión de la innovación en cuanto a las actividades creativas, alianzas, estrategias de mercadeo, en la gestión del conocimiento y en la propuesta de proyectos de inclusión, sin embargo tienen debilidades que no les permiten realizar una gestión de la innovación completa, como ejemplo, no cuenta con una buena gestión de recursos, falta de documentación de los proyectos de investigación y de actividades, carecen de banco de ideas y no cuentan con el manejo de las Tic dentro de las exhibiciones permanentes.

Los museos 6 y 7, manifiestan un desconocimiento de los elementos que componen la gestión de la innovación y no cuentan con una documentación que permita observar las estrategias que el museo ha realizado en años anteriores, siendo estas el registro de sus buenas prácticas.

Después de esta revisión general de los resultados de la G.I, a continuación se revisan y discuten, los resultados de cada criterio, mostrando los elementos representativos, puntos en común y tendencias para cada museo.

Criterio 1: Estrategia y Cultura de Innovación.

La estrategia de Innovación es definida como un “proceso regulable que asegura una decisión óptima en cada momento”, que tiene que ver con el planteamiento de objetivos a largo plazo y la asignación de los recursos disponibles para el logro eficiente de dichos objetivos (Chandler,1962) y como un patrón para lograr los principales objetivos, propósitos o metas y las políticas y planes esenciales de la empresa, lo que es o quiere ser (Andrews ,1980).

Para Hax & Majluf (1996), la estrategia es, la dirección intencionada al cambio para conseguir ventajas competitivas en los diferentes negocios de la empresa para posicionar la organización en busca de la sostenibilidad.

A continuación en la figura 15, los seis tipos de estrategias de innovación para la competitividad:

Tipos de Estrategias de Innovación
Estrategia innovadora ofensiva o de líder tecnológico: Introducción permanente de nuevos productos y procesos, accediendo así a nuevos mercados. La estrategia es ofensiva en el sentido de que intuye necesidades o las cubre en primer lugar. La empresa se anticipa a sus competidores y pretende crear un mercado nuevo. Es importante la unidad de I+D.
Estrategia innovadora defensiva. Seguidor tecnológico: Las organizaciones que siguen al líder tecnológico y en consecuencia asumen el hecho de no ser las primeras del

mercado. Abordan una imitación creativa de la versión del líder tecnológico y lo comercializan a un precio menor e incluso superior si pueden aprovecharse de su imagen corporativa.
Estrategia imitativa: La empresa que adopta una estrategia imitativa no se preocupa por liderazgos tecnológicos y a menudo va bastante por detrás, sus intereses tecnológicos se suelen centrar en las áreas de las tecnologías de producción para ahorrar en costes.
Estrategia oportunista: Estrategia basada en aprovechar huecos y oportunidades puntuales a partir del análisis sistemático de las debilidades de sus competidores iniciando actividades si cree que sus puntos fuertes le dan ventaja competitiva global consiste en buscar el punto más débil del competidor e iniciar la correspondiente actividad.
Estrategia dependiente: Esta es la estrategia típica en las empresas que dependen en gran medida de la subcontratación que reciben y que aspiran a una autonomía tecnológica que les permita una mayor capacidad de negociación y acceder a nuevos mercados.
Estrategia tradicional: Estrategia basada en hacer siempre lo mismo y de la misma forma, a menos que el mercado o el cliente específico imponga nuevos modos o características.

Figura15. Tipos de Estrategias. Creado a partir de:
http://www.eoi.es/wiki/index.php/Estrategias_de_innovaci%C3%B3n_en_Competitividad

Con respecto a la cultura de innovación lo primero que se debe tener claro son los elementos que la componen (Morales, 2013), expone una síntesis de 7 elementos fundamentales que debe tener una cultura organizacional, iniciando por 1. La Visión y Liderazgo para la Innovación, 2. El Cuestionar el Status Quo que permita indagar en la forma del cómo se están haciendo las cosas; 3. El entorno y recursos para innovar, excusa frecuente para no innovar, con expresiones como “no tenemos tiempo, el día a día nos absorbe”, resaltando que una cultura que apoye la innovación debe crear el clima y dar tiempo y espacio para innovar, el 4. Talento y Motivación del recurso humano lo que implica atraer, retener, desarrollar, motivar y reconocer el talento innovador. 5. Experimentar y Correr Riesgos, esencia de la innovación, permitiendo la experimentación y el fracaso, 6. Diversidad de Pensamiento, siendo este la fuente principal de las nuevas ideas y finalmente el 7. Fundamento, la Colaboración siendo la innovación un esfuerzo transversal a toda la empresa, que necesita de la colaboración de todos los departamentos,

unidades, divisiones. A continuación se presenta en la figura 16 los porcentajes alcanzados por cada uno de los museos en cuanto a actividades de estrategia y cultura de la innovación.

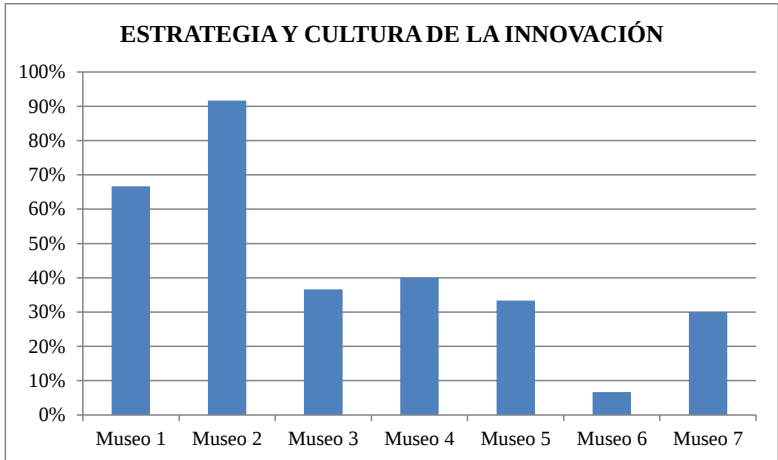


Figura 16. Resultados de los 7 museos en cuanto al criterio 1: Estrategia y Cultura de Innovación

De acuerdo a la anterior revisión teórica, los museos 1 y 2 se destacan por sus estrategias y cultura de la gestión de innovación, pero es de resaltar que implementan cada uno diferentes prácticas de acuerdo a la gestión por parte de la dirección lo que evidencia su visión de liderazgo.

Los museos 3, 4, 5, 6 y 7 realizan diferentes estrategias para la permanencia y sostenibilidad de las entidades, pero no cumplen con evidencias relevantes de estrategias de Innovación.

En general, los museos realizan diferentes estrategias para la permanencia y sostenibilidad, algunos con mayor claridad que otros, pero no cumplen en su mayoría, con indicadores relevantes de estrategias de Innovación y los factores que rigen la cultura de innovación; no están establecidos y fortalecidos como parte de su direccionamiento estratégico; por ejemplo, en el caso del Museo 1 se da el carácter de la innovación social más no la apropiación de una cultura de innovación formal, de tal manera que el trabajo se hace empírica e intuitivamente.

Con respecto a lo anterior se enunciarán las buenas prácticas que realizan los museos en cuanto a estrategia e igualmente con la cultura de la innovación:

En Estrategia:

El Museo 1 con respecto a los parámetros que conforman la responsabilidad de la dirección establece una estrategia de innovación realizando prácticas que cumplen con los objetivos misionales del museo, obteniendo un impacto significativo en la sociedad de su zona de influencia. Los puntos fuertes para esta entidad son:

- Se menciona en el Plan de Desarrollo de la Alcaldía las actividades y la importancia de la gestión cultural y las actividades que implican una gestión comprometida por parte de la dirección del Museo.
- En el Plan Decenal de Cultura 2015- 2026, aprobado en agosto del año pasado se designó un capítulo para la labor del Museo y su impacto en la región.
- El Museo aplica según la figura 15 una estrategia de innovación tipo imitativo aplicando referentes y prácticas innovadoras como la tienda museal.

El museo 2 evidencia coherencia entre los indicadores que rigen la Innovación Social ya mencionados y el objetivo misional del Museo; el cual lo define como, “Convertir el Museo en un lugar más que necesario, fundamental para la región, transformándolo en nueva alternativa cultural, potenciando los procesos de enseñanza y aprendizaje tradicionales mediante la incorporación de tecnología informática con contenidos sobre nuestro medio cultural y natural “**

El Museo 2 Evidencia diferentes estrategias con el fin de cumplir el anterior objetivo; algunas como, el Tele- mercadeo, Alianzas con Stakeholders (Confamiliares y Terpel), con el fin de obtener recursos, gestión de proyecto de innovación como el denominado “Los 7 Mundos Samoga” que se encuentra en el Anexo 4, vinculado a un macro proyecto denominado Fomento de la Cultura de la Innovación en la Universidad Nacional de Colombia y además diferentes

* Tomado de (Proyectos de los mundos Samoga pág. 2). Anexo 4

estrategias de comunicación y divulgación que implica la utilización de los nuevos medios digitales y sus recursos como las redes sociales y aplicaciones para dispositivos móviles, como lo ilustra la figura 17. Esta estrategia está actualmente en ejecución.



Figura 17. App del Museo 2. Proyecto Los 7 Mundos Samoga. Anexo 4.

Lo que busca el Museo 2, a través de la incorporación de nuevas tecnologías y formas de interacción, es generar una mayor inmersión y pertinencia con los contenidos expuestos, además tener en cuenta que los visitantes hacen parte de una generación digital donde este tipo de medios le son familiares. Con respecto al tipo de estrategia (figura 15) es dependiente y ofensiva, ya que a partir de sus relaciones estables y duraderas con las diferentes entidades y universidades como grupos externos de apoyo le permite trabajar en I+D, además es un líder tecnológico con respecto a los otros Museo de departamento.

Los museos 3, 4 y 5 dan cuenta de estrategias en las que coinciden, alianzas con las universidades que les permite un acercamiento con el conocimiento y con proyectos de investigación. Es de resaltar que en el museo 3 existen vínculos con empresas públicas y privadas para obtener beneficios económicos y comerciales en la realización de sus proyectos, y en el museo 5, la prospectiva con la que cuenta por parte de la dirección para la gestión articulada con prácticas culturales, como lo define su coordinador

“Algo muy importantes es que dentro de la institución está el enfoque de la gestión cultural”

De los museos 6 y 7 no existen evidencias fuertes y relevantes que den cuenta de estrategias para la innovación.

En cultura de la Innovación:

El museo 2 se acerca en un 90% a una Cultura de Innovación, como lo muestra la figura 16. La prospectiva innovadora le permite salirse de los parámetros y estándares normales del servicio de un museo de su nivel, tomando como herramientas diferentes recursos tecnológicos, evidencia encontrada en el Proyecto “Los 7 Mundos Samoga” (anexo 4). La postura de la dirección, permite el riesgo, la experimentación y el valor a la diversidad de pensamiento, factores que se evidencian en el proyecto construido por diferentes personas gestoras del museo.

El Museo 1 por su parte, con un 65% aproximado en el resultado para este criterio; evidencia un trabajo empírico que desde la dirección comprometida en la gestión cultural, se ha venido desarrollando en los últimos años. Para destacar esta la visión y liderazgo por parte de la dirección y la colaboración del equipo humano comprometido por la sostenibilidad del Museo. A diferencia de los Museo 1 y 2, que tiene un gran potencial para implementar una Cultura de la Innovación formal; los otros 5; no realizan análisis documentado de sus debilidades y fortaleza, ni se toman el tiempo para cuestionar su quehacer lo que no les permite realizar un plan estratégico ni de innovación, justificando que no se tiene tiempo para reflexionar en torno al tema. Además falta iniciativa para la búsqueda de recursos y patrocinios a través de alianzas y estrategias de mercadeo, uno de los factores que en común manifiestan, la falta de recursos económicos, no con el fin de lucrarse económicamente, si no, de contar con un presupuesto apto para el crecimiento del museo frente a estrategias e implementación de un sistema de gestión de innovación que requiere, la capacitación del recurso humano y conformación de un grupo gestor que permita dar el paso hacia la I+D+i (Investigación, Desarrollo e Innovación).

Criterio 2: Gestión de Recursos.

La gestión de los recursos a partir de la NTC 580, determina que aumentar la satisfacción de las partes interesadas, dando respuesta a sus necesidades y expectativas se refleja en la mejora continua, además fomentar la cooperación con unidades externas que proporcionen conocimientos, metodologías, instrumentos y financiación, contribuyen a la sostenibilidad de la organización a partir del trabajo colaborativo.

Con respecto a los recursos humanos el personal de la organización debe de ser idóneo, lo que implica un perfil con respecto al objeto del museo, sugiere el trabajo en equipo, perseverante y motivador, en la búsqueda de nuevas metas; se espera entonces que las personas que realizan y gestionan la innovación deben contar con formación y experiencia para las actividades proyectadas por la entidad museal.

Con respecto a la norma colombiana NTC 5801 para la motivación personal, la organización debe establecer los procedimientos necesarios que:

- a) Promuevan la toma de conciencia de importancia de la I+D+i.
- b) Motiven e incentiven el personal
- c) Impulsen la participación de todo el personal.
- d) Fomenten la creatividad y el trabajo en equipo
- e) Faciliten la comunicación de ideas, información y aportes del personal.

Frente a la competencia, es necesario que la organización la conozca y estudie; además comparta este conocimiento con el personal que realiza actividades que propendan por la innovación, permitiéndoles, tomar acciones, evaluar la pertinencia de las acciones tomadas.

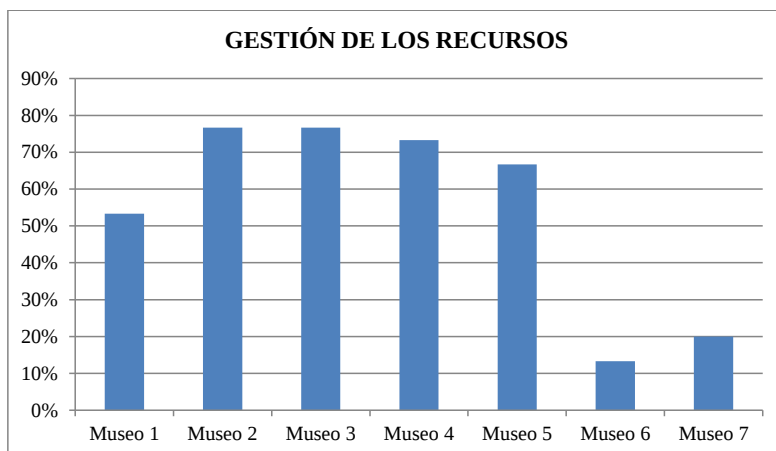


Figura 18. Resultados de los 7 museos en cuanto al criterio 2: Gestión de Recursos.

Se evidencia en la figura 18, que los museos 2, 3, 4 y 5 son los más relevantes en la gestión de los recursos, coincidiendo en sus modelos de apropiación por parte de su equipo humano, gestión de materiales, adecuación y pertinencia de espacios físicos, con respecto a sus actividades; y la recolección y estructuración del contenido de los proyectos planteados en cada uno.

En el museo 2 resaltan puntos como; el dar el debido reconocimiento por los aportes que cada persona hace a la entidad; el trabajo colaborativo con diferentes entidades que ayudan al alcance, desarrollo y evolución de proyectos sobre ciencia, tecnología y medio ambiente, además se realiza actividades externas y se genera investigación y desarrollo para beneficio de la comunidad.

Es importante resaltar que en el caso de los Museo que pertenecen a instituciones Universitarias como lo son el 2, 4 y 7 se esperaba que propendan en un mayor nivel por la I+D+i; pero esto solo se evidencia en los museos 2 y 4 y no de una manera relevante.

En cuanto al Museo 3 se destaca la difusión de las actividades por parte de las personas gestoras del museo y entes que lo conforman, quienes se encuentran debidamente actualizadas sobre temas de gestión cultural, gracias al Programa de Fortalecimiento de Museos y el SIMCO. También reciben información del Programa de Estímulos Nacional, Concertación Nacional y a nivel local, el Apoyo a Iniciativas Culturales el cual es dirigido por la Gobernación de Caldas y la Alcaldía de Manizales. Este Museo lidera la Red Departamental de Museos.

En el tema de recursos y materiales, el Museo 3, cuenta con una colección de obras pictóricas, y lo constituyen tres sedes en la ciudad. En el tema tecnológico, reconocen la debilidad, desde la parte de exploración de interacción e inmersión digital en las exposiciones. Y se evidencia que solo se utiliza internet como medio de comunicación y divulgación a través de un blog virtual y página en Facebook, caso similar para el resto de museos estudiados. En recursos financieros el Museo, cuenta con convenios y patrocinios con empresas privadas, que le permiten ingresos económicos para su gestión, a diferencia de las demás entidades museales.

El museo 4 destaca, la evidencia en el planteamiento de metas registradas en el Plan de Compras para tener control de los recursos económicos con los que se cuentan y los que se requieren para llevar a cabo las actividades de la institución. Por ejemplo, es necesaria una nueva sala temporal y más espacio en el depósito de arqueología como proyecto de renovación arquitectónica. Finalmente el Museo 5 que hace parte de una entidad de carácter Nacional, busca ser reconocida en 50% como institución para la formación de inglés y 50% como una entidad de gestión cultural en el marco de la educación, como entidad educativa; implica para el Museo un mejor y mayor manejo de recursos y alianzas estratégicas, debido a la importancia que le da el direccionamiento estratégico general de la institución a la que pertenece.

El museo 1 abre un espacio denominado la tienda museal donde los artesanos del municipio pueden exponer sus artesanías, en un nuevo punto de venta y como estrategia de acopio de visitantes tanto regionales como internacionales; lo que evidencia una gestión de los recursos no solo desde adentro de la institución, si no también, desde la comunidad de su zona de influencia.

Para los museos 6 y 7, se presentan ciertas ausencias de prácticas y varios aspectos por mejorar frente a la gestión de recursos. Es importante destacar que la mayoría de museos solo cuentan con 3 personas en su nómina, lo que implica más gestión en alianzas estratégicas.

A continuación se exponen los puntos más relevantes y predominantes a mejorar para todos los museos en este criterio:

- El factor presupuestal implica el recorte de personal necesario para el buen funcionamiento de los Museos y aún más en la gestión de proyectos de innovación caso específico del Museo 4, en años anteriores contaba con 7 personas, hoy son solo 3 y uno de los perfiles que se desaparece es el encargado de área educativa .
- No se implementa el establecimiento de métodos o herramientas para fomentar la creatividad y el desarrollo de la capacidad de trabajo en equipo lo que ayudaría al establecimiento de canales de comunicación entre las personas de la organización y la motivación de estas para asumir responsabilidades.
- Falta documentar el impacto o resultado obtenido de las diferentes actividades realizadas por parte del museo así, poder evaluar la eficacia de las acciones formativas de las personas de la organización.
- Ningún museo tiene un análisis de mercado documentado. Y en su mayoría los resultados documentados con los que cuenta el museo no han sido analizados para identificar debilidades, fortalezas y recursos que se requieren para la gestión de proyectos y vinculación de recurso humano.

Criterio 3: Vigilancia del Entorno

La vigilancia del entorno dentro de los parámetros de la norma NTC 5801, hace referencia al sistema de gestión de innovación como proceso que debe contar con una adecuada vigilancia e inteligencia competitiva, explicando la vigilancia como la actividad de realizar de manera

sistemática la observación, capacitación, selección, análisis y difusión de la información útil para la organización.

Las actividades de I+D+i de la organización deben de ser coherentes con la identificación de las necesidades de información, se debe hablar un mismo lenguaje, además, para la búsqueda, tratamiento y difusión de información se requiere establecer y documentar las fuentes de origen, los recursos para la búsqueda, la información encontrada y su debido análisis y sistematización al momento de su difusión a los diferentes niveles pertinentes de la organización para luego proseguir a la evaluación de los datos encontrados y toma de decisiones.

Es importante tener en cuenta la prospectiva de la organización presente en todos los factores que componen la estructura organizacional, y así, “promover la reflexión para detectar tendencias y escenarios diferentes que permitan guiar el desarrollo de productos, procesos, métodos de comercialización organizacionales.” (NTC 5801- Gestión de I+D+i, pág. 23).

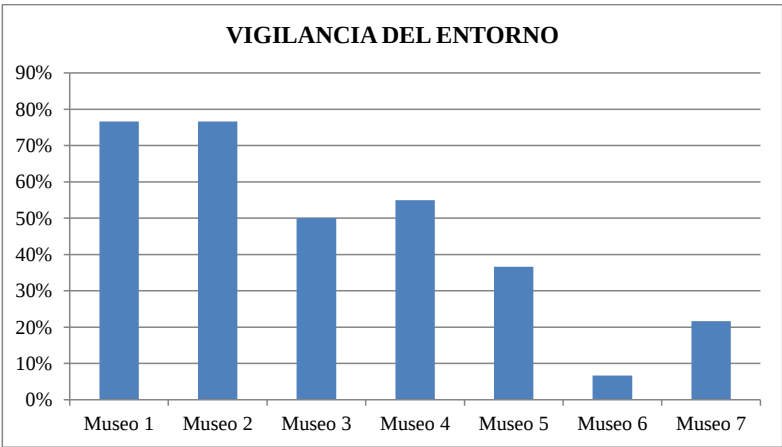


Figura 19. Resultados de los 7 museos en cuanto al criterio 3: Vigilancia del Entorno

La figura 19, evidencia los museos que tiene una práctica mayor en términos de vigilancia del entorno siendo los museos 1 y 2 con una tendencia superior a la de 75%, le siguen en un porcentaje no mayor a 55% los museos número 3 y 4.

El Museo 1 se caracteriza por lo que se manifiesta en el Plan Decenal de Cultura* que evidencia por parte de la dirección lo actualizado que se encuentra en información y datos del sector, este documento contiene un plan de acción a partir de las problemáticas de la región. Además el Museo pertenece y está al tanto de programas como el SIMCO, el Museo Nacional de Colombia y Colecciones Colombianas donde hacen registro de cada una de las piezas arqueológicas y pictóricas que le pertenecen. Sin embargo manifiesta que *“No han participado en convocatoria de Colciencias, porque el Museo es muy pequeño y no tiene el conocimiento necesario para la gestión de proyectos”**. Además el Museo 1, ha gestado actividades con el Ministerio del Interior como el proyecto Viva la Vida y comparte sus resultados anuales a través de la secretaria de cultura en la Rendición de Cuentas del Municipio, donde se exponen todos los avances y la gestión en las que se incluye las actividades y proyectos realizados desde el Museo.

El Museo 2 por su parte hace registro documentado de manera on line de toda su producción de conocimiento, con la publicación de dos libros que corresponde a producción en investigación sobre las problemáticas socio ambientales de la región y que se encuentran en el repositorio de la Universidad Nacional. Además se constituyen pruebas frente a las actividades realizadas en el museo, o actividades realizadas en otros lugares denominadas “actividades externas” que evidencian el seguimiento que hace el Museo, y sus informes que dejan claro cómo es su situación actual y prospectiva.

El Museo 3, está reuniendo información de las actas de nacimiento de cada pieza pictórica, con su respectivo registro fotográfica, para entrar a la base de datos de Colecciones Colombianas que pertenece al Programa de Fortalecimiento de Museo el cual recibe información de manera

* El Plan Decenal es una recopilación de información basada en una investigación de la región y a partir de allí se propone un plan de acción, en el tienen una condensación de normatividad y legislación en el sector de la cultura.

* Testimonio, Entrevista a Museo 1.

permanente. En la asamblea general de socios que se realiza durante el mes de marzo de manera anual, se exponen los resultados obtenidos en las diferentes actividades y proyectos realizados, y a partir de esta socialización se toman las decisiones más pertinentes para organizar o reorganizar el plan de acción con el que se esté trabajando en el momento.

Por su parte el Museo 4, identifica redes de información en entidades como la Red Nacional de Museos, el Programa del Ministerio de Cultura Vigías del Patrimonio y al ser un museo universitario está ligado a las actividades académicas que permiten una actualización de información permanente; por ejemplo el departamento de antropología el año pasado hizo un seminario de actualización de normas y leyes de patrimonio en convenio con el centro de museos.

Con respecto a los museos 5, 6 y 7 no se encuentran actividades o practicas relevantes en torno al tema de vigilancia y las que se manifiestan, son débiles en sus procesos organizacionales, por lo tanto no cuentan con las herramientas necesarias para generar una estrategia competitiva obteniendo un menor impacto en sus objetivos misionales.

Al no contar con una buena vigilancia se ve afectada la estrategia organizacional, impidiendo una sostenibilidad en el tiempo y peligrando la permanencia de la institución. Al desconocer el estado del arte del museo frente a su entorno no se podrá detectar bajo una curva de valor, como metodología para visualizar la posición de la organización frente a la “competencia”, con respecto a los diferentes factores y programas que implementa la región en áreas de la educación no formal o con propósitos similares.

Estas últimas tres instituciones museales no cuentan con una red de apoyo sólida para conformar un grupo de gestores encargados de la parte de actualización de datos, estudio actual del estado de los museos, de los beneficios, programas y capacitaciones por parte del Programa de Fortalecimiento de Museos y otros programas, redes, organizaciones y /o instituciones como ayudas para el posicionamiento y evolución del museo. En la medida que no se estudie el entorno

no se sabrá en qué estado se encuentra la organización. Para esto se plantean los siguientes puntos a mejorar en las entidades museales investigadas:

- Explorar más los entornos digitales, que pueden ser gratuitos y abrir nuevos sectores interesados en la información que tiene el Museo.
- El trabajo en equipo con otros Museos y hacer parte de la red de Museo del País y el Departamento, es vital para el fortalecimiento de buenas prácticas y proyectos de corte colaborativo.
- Se recomienda tener participación en la Red de Museos de Caldas, trabajar con el Programa del Ministerio de Cultura - Vigías el Patrimonio y finalmente hacer parte del Programa del Fortalecimiento de Museos logrando obtener más información a beneficio del crecimiento del museo.

Se requiere implementar una encuesta de satisfacción y manejar a diario el libro de visitas, información que es necesaria para hacer un perfil de usuario o audiencia interesada en la oferta del museo.

- Ubicar contadores de visita en las páginas web y buzón de sugerencias físicas y virtuales, para tener un registro de la audiencia virtual que se interesa por la información suministrada por el museo.
- De acuerdo al perfil de las personas que visitan el Museo, generar más actividades de impacto para cada uno de estos. Esto implica un análisis de mercado documentado.
- Documentar las falencias durante el proceso de participación en las diferentes convocatorias de Colciencias y otros centros de investigación para así, poder crear una estrategia de gestión de proyectos y finalmente lograr las ayudas que estos centros pueden brindar.
- Los resultados deben ser documentados y analizados para identificar los diversos factores que influyen en los procesos de la entidad museal.

Criterio 4: Análisis Interno

Según la norma NTC (5801, p, 25), el análisis interno comprende las unidades de I+D+i y de su gestión, deben de establecer el procedimiento para analizar la estructura de la organización y los mecanismos de integración entre las diferentes partes de la misma, para constituir los cambios necesarios que contribuyan efectivamente a la generación de ideas innovadoras. El análisis interno considerara aspectos como la realización de un inventario de recursos susceptibles a ser utilizados en tareas de I+D+i, Identificar y catalogar las competencias, lo que implica una rigurosa vigilancia del entorno, el análisis de factores de éxito y de fracaso de proyectos internos, la identificación de las actividades básicas que se desarrollan en la organización y sus resultados para valorar su adecuación en la generación de ideas.

Para la identificación y análisis de problemas y oportunidades, la norma expone como parámetros establecer una metodología teniendo en cuenta los principales resultados de I+D+i. Para la identificación de los problemas considera aspectos como el análisis y el seguimiento de los resultados científicos y tecnológicos de acuerdo a la política de I+D+i y para anticiparse a los cambios, la identificación de las brechas que impiden la utilización de nuevos conocimientos y de las posibles colaboraciones externas, en materia de investigación y adquisición de conocimientos.

Además se requiere en la identificación de problemas la evaluación del riesgo, estimando las posibilidades de éxito de las alternativas planteadas, esto implica la valoración de costos de los proyectos de innovación y en el mercado, de sus posibles resultados.

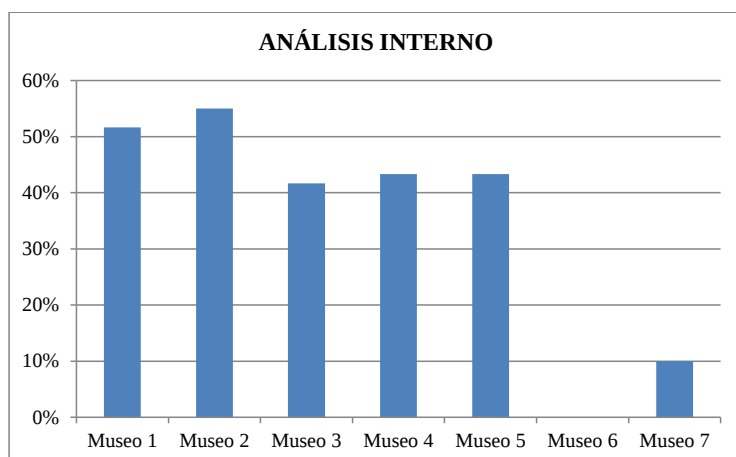


Figura 20. Resultados de los 7 museos en cuanto al criterio 4: Análisis interno

A partir de los resultados arrojados por el instrumento aplicado según la figura 20, los museos 1 y 2 no superan el 55% en evidencias que permitan determinar si la entidad hace un trabajo de análisis interno riguroso, de tal manera que los museos restantes se encuentran por debajo del 50% y el museo 6 y 7 bajo un 10% en este criterio. Esto refleja en general lo poco que se detienen las entidades, para realizar un introspectivo de su quehacer, dificultando la identificación y análisis de problemáticas y oportunidades.

El Museo 1 hace parte de la Red Departamental de Museos de Caldas, espacio donde los directores exponen dificultades y experiencias, con el acompañamiento del Ministerio de Cultura, espacio propicio para la generación de ideas a partir de las problemáticas encontradas. Por su parte, el Museo 2 es consciente y documenta, sobre la competencia y la diversa oferta cultural y educativa y otras de carácter lúdico, y de entretenimiento en la ciudad, además, como se expone en uno de sus informes, la población de la ciudad de Manizales no está suficientemente arraigada a visitar museos, pero si se evidencia un interés en cuanto al sector educativo, en el apoyo que pueda brindar el Museo en la formación de los estudiantes que lo visitan. Los objetivos que se propone hoy el Museo 2, contemplan la articulación de los objetivos misionales de la

Universidad Nacional para contribuir al desarrollo centrado en el conocimiento, lo que exige también grandes esfuerzos institucionales que tengan como objetivo la apropiación social y el uso de nuevas tecnologías, la traducción de los saberes populares y la endogenización de la ciencia, la demostración de las problemáticas socio ambientales y la divulgación de nuestras riquezas y recursos, para que estos contenidos enriquezcan la propuesta museística y por consecuencia sean de interés para la población local. El Museo 2, tiene documentado todo este análisis interno que evidencia el trabajo retrospectivo desde la dirección.

El Museo 3 lidera la Red Departamental de Museos de Caldas espacio para la generación de ideas a partir de las problemáticas encontradas. Además el momento para el análisis interno se da en los informes presentados en la asamblea general de socios.

El Museo 5, reflexiona en temas como *“Se cree que las exposiciones que tienen más acogida son aquellas que los autores tienen cierta cercanía con la región”*^{*}, pero este tipo de conceptos no se encuentra debidamente documentado ni compartidos de manera formal con el grupo de trabajo. Por otra parte realiza una buena práctica que podría ser replicada en otras entidades Museales; todos los viernes de la última semana del mes, el equipo de trabajo se reúne y hablan de temas pertinentes a la institución.

Por otro lado los museos 4, 6 y 7 no evidencian actividades o practicas relacionadas con el análisis interno; permitiendo recomendar para estos, un banco de ideas para la implementación de estrategias organizacionales y para la documentación de la información, ya que mientras el conocimiento, procesos e investigaciones no se documenten esto se vuelve una información efímera y cambiante con relación a los años de cada directivo que llegue al museo.

Los resultados encontrados muestran que al no contar con una buena estrategia o un sistema organizacional sólido, repercute en la falta de análisis interna para la competitividad. Para esto se podría implementar como herramientas de trabajo para este propósito el modelo Canvas (figura

^{*} Testimonio, entrevista museo 3

21) y la metodología del Diamante de Porter (1982, p, 291) en la figura 22, para entender la estructura interna que determina la rentabilidad de la organización, exponiendo cuál de las tendencias tiene mayor fortaleza y cuales necesitan ser reevaluadas, en la búsqueda del factor diferenciador del Museo para el mercado.



Figura 21. Modelo Canvas. Fuente: Recuperado <http://pabloteijeira.es/blog/plan-de-negocio-canvas/>

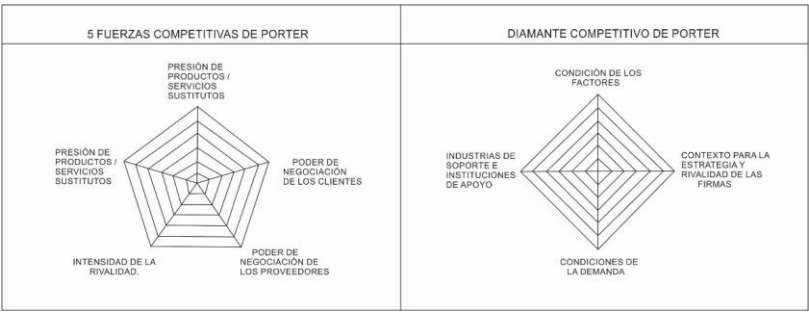


Figura 22. 5 fuerzas de Porter (1982): Diamante de competitividad de Porter. Fuente: Estrategia de Innovación

En general se debe tener en cuenta para la mejora de este criterio en las entidades Museales, las siguientes actividades:

- Los Directores o coordinadores pueden generar talleres donde comparta su conocimiento tácito, en temas de gestión cultural u otros.
- Documentar las actividades del personal del Museo, informes que se puedan socializar con miras a tener conocimiento sobre las actividades que realiza el equipo de trabajo.
- Generar un banco de experiencias organizacionales que contribuyan a la toma de decisiones.
- Plantear y analizar cómo se puede articular el Museos a los otros museos que se encuentran cercanos.
- El museo podría estar vinculado o articulado a una Universidad que le permita generar investigación en un acompañamiento académico.
- Formar un focus group de innovación para el beneficio del museo.
- Implementar herramientas como el CANVAS y el Diamante de Porter (1982, p.290)

Criterio 5: Generación de Ideas

En base a la norma NTC 5801 la generación de ideas dentro de la gestión de la innovación, debe trabajar bajo un método de selección y evaluación de ideas que valorar una serie de factores que garanticen el éxito de la idea, como factores económicos, productivos, legales, sociales, y de carácter tecnológico. Además tener en cuenta aspectos como, recursos necesarios, actividades principales, impacto en términos de costo, objetivos de I+D+i y posición en el mercado, factores de riesgo, probabilidad de éxito y por último beneficios esperados.

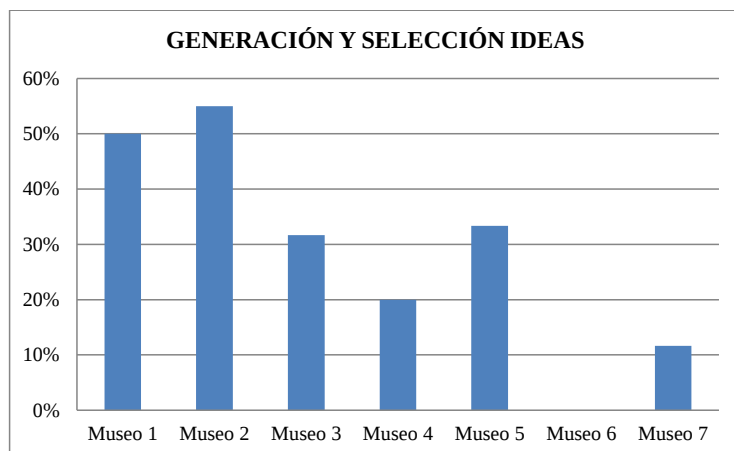


Figura 23. Resultados de los 7 museos en cuanto al criterio 5: Generación y Selección de Ideas.

Según la figura 23 los museos 1 y 2, muestran una tendencia mayor en cuanto al criterio 5; sin embargo incluyendo los anteriores, ningún museo supera el 55% en evidencias que propendan por prácticas para la generación y selección de ideas.

El Museo 2 desde la Universidad Nacional de Colombia trabaja con diferentes entidades que ayudan al alcance, desarrollo y evolución de proyectos sobre ciencia, tecnología y medio ambiente realizando distintas actividades, generando investigación y desarrollo en beneficio de la comunidad. Puntualmente, el director del museo menciona con respecto a las actividades para la generación de ideas, “el trabajo con las entidades correspondientes, con los pares de afuera y los profesores de la Universidad como un trabajo colaborativo en busca de mejores soluciones”, además resalta las siguientes practicas:

- Con los proyectos en los que participa el Museo se trata de crear un grupo de trabajo adecuado a la problemática que se va a tratar.
- Se vincula temas relacionados a la docencia para generar investigaciones con los estudiantes y desarrollar ciertos talleres a partir de dichos estudios.

- Las problemáticas tratadas, tienen relación a las zonas donde el proyecto es estratégico para la región afectada, el aporte del museo es dar soluciones a los problemas encontrados.
- Cuando se trabaja con la comunidad se recopila la información mediante un foro donde se realizan lluvia de ideas.
- Las ideas se dan a partir del acompañamiento participativo y el trabajo con las comunidades. Se trabaja mediante un modelo participativo con las comunidades a partir de un DOFA.

“El museo es un facilitador para la comunidad .

Por su parte el Museo 1, aplica en comités culturales el trabajo bajo los parámetros del DOFA, buscando modificar las falencias que se está presentando en la entidad, evaluando el Plan de Acción y realizando lluvia de ideas para proponer nuevas en beneficio del museo y su sostenibilidad.

Se recomienda para los museos 4, 5,6 y 7, abarcar bajo diferentes metodologías creativas el tema de la generación y selección de ideas; que toquen problemáticas tanto internas como externas. Las diferentes metodologías que se pueden aplicar son:

- Lista de preguntas
- Invertir suposiciones (“ Teaching you child to think” de Eduard de Bono)
- Reformulación (basado en” la técnicas de las dos palabras”)
- Estimulación aleatoria, libre asociación y conexiones forzadas
- Anticipación
- Análisis morfológico
- Brainstorming
- Los seis sombreros para pensar
- Grupo de discusión
- Grupo 635

- ESCAMPER

Criterio 6: Gestión de proyectos de innovación

En la norma NTC 5801, explica que la protección, explotación, medición, análisis y mejora del portafolio de proyectos requiere una estrategia de planeación, seguimiento y control, teniendo en cuenta que una vez seleccionadas las ideas para trabajar, se forman las actividades de I+D+i y posteriormente se definen los proyectos, para que los resultados que se esperan alcanzar se puedan describir y los recursos necesarios se puedan cuantificar.

El proyecto de innovación, debe establecer una metodología de planeación, seguimiento y control mediante la revisión y aprobación, la propuesta de prioridades, la supervisión del progreso global y el seguimiento de las revisiones periódicas, la elaboración de informes periódicos del estado del proyecto, para buscar fuentes de financiación y valorar el impacto y estudio del estado del arte del mismo.

Dentro de la planeación y seguimiento se encuentran como actividades la invención y diseño, pruebas piloto, rediseño, validación, elaboración, comercialización, control de cambios, compras y su debido proceso, documentación de los resultados, y finalmente el seguimiento del proyecto y su medición.

Para esto, se supone que dentro de la organización debe existir una cultura de I+D+i que permita la rigurosidad del seguimiento y evaluación de resultados del producto o servicio generados.

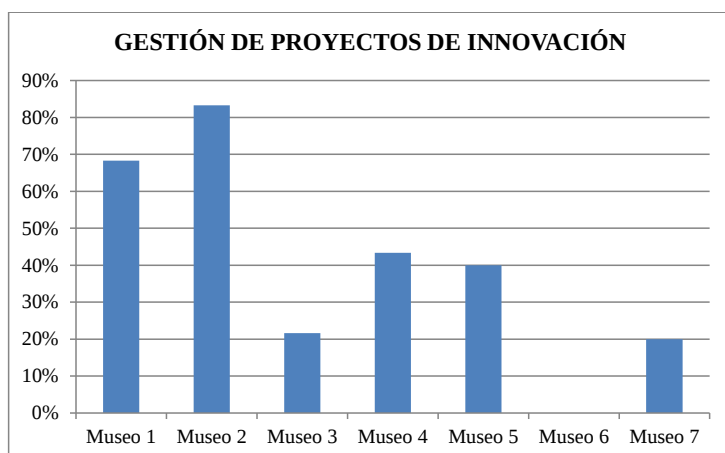


Figura 24. Resultados de los 7 museos en cuanto al criterio 6: Gestión de Proyectos de Innovación.

Para este criterio es coherente que los Museos 1 y 2 tengan un porcentaje relevante en comparación a las otras entidades, como lo muestra la figura 24, puesto que en criterios anteriores han demostrado tendencias mayores que evidencian actividades y prácticas de la gestión de la innovación.

El Museo 1, no tiene una planificación de proyectos puntuales de innovación, pero sí una gestión de proyectos; como ejemplo están aquellos que tienen que ver con infraestructura tanto física como tecnológica, esta última evidente en propuestas como el catálogo museal virtual que puede considerarse para el tipo de Museo Comunitario, que este es, un proyecto de innovación tecnológica. Además hace seguimiento de sus actividades generales; como exposiciones, número de visitantes, talleres, publicaciones y realiza informes que expone en la rendición de Cuentas anual del Municipio, todas estas acciones y propósitos futuros.

La tienda museal es un proyecto de innovación del Museo 1, que no aparece en informes ni reportes donde evidencie su impacto. Sin embargo este proyecto nace del taller de innovación

realizado por PFM para la Red de Museos del Departamento, donde el museo identifica sus mercados potenciales y genera un espacio para la artesanía autóctona creada por las comunidades indígenas de su región.

El museo 2 por su parte, buscando afianzar el futuro de la entidad logrando su articulación efectiva al Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología, desarrolla un componente de investigación desde el año 2003, con el proyecto de “Innovación del Guión Museístico de Samoga: nuevos espacios y tecnologías”, disponible en el proyecto denominado los 7 Mundos (Anexo 4). Con éste, se busca alcanzar la innovación del guión museístico y se propone cualificar al Museo para convertirlo en un instrumento necesario para el sector educativo, ubicando estratégicamente su oferta temática al orientarla a las necesidades de la sociedad local, incorporando la información del medio natural y de la cultura de la región, en siete mundos temáticos. Este proyecto será inaugurado en los próximos meses.

El museo 2 es fuerte en cuanto a su rigurosidad en el registro e indicadores de diversas actividades internas y externas que realiza. Durante el año 2012 diseñó una encuesta para evaluar el recorrido y la calidad del servicio ofrecido, resuelta por los diferentes grupos de visitantes. Los tres ítems que componen la encuesta son: ¿Qué módulos le llamaron más la atención?, ¿Qué módulos le llamaron menos la atención?, y ¿qué sugerencias tiene?

Actualmente el Museo no utiliza ninguna herramienta que maneje indicadores sobre la experiencia de los visitantes; sin embargo el SIMEGE (Sistema de Mejor Gestión) organismo de la Universidad Nacional Sede Manizales aplica como estrategia la Caja de Sugerencias, la cual no obliga al visitante a dar una evaluación sobre el servicio del Museo.

Los museos 1 y 2, si cumplen con el criterio 6, pero el seguimiento y evaluación de los resultados son inexistentes dentro de los procesos organizacionales.

Los museos 3, 4, 5, 6 y 7, no muestran resultados predominantes en este criterio, debido a la inexistencia de documentación sobre el impacto y resultados obtenidos de los proyectos realizados. Estos museos no cuentan con proyectos de I+D+i bien definidos, solo llegan a la etapa de investigación, por lo tanto no cuentan con un banco de proyectos y una sistemática correspondiente para medir los resultados, frente a las practicas que realizan, esto impide el análisis interno y externo del museo perjudicando el conocimiento del estado del arte frente al desarrollo y evolución de su entorno lo que limita el crecimiento e impacto del mismo.

Criterio 7: Resultados de la Innovación

A partir de la explicación del criterio 6 se concluye que aún no se cuenta con las bases sólidas para evaluar los proyectos desde su relevancia de resultados finales de innovación y cuan buenos son estos para el objeto que busca alcanzar el museo frente a su entorno.

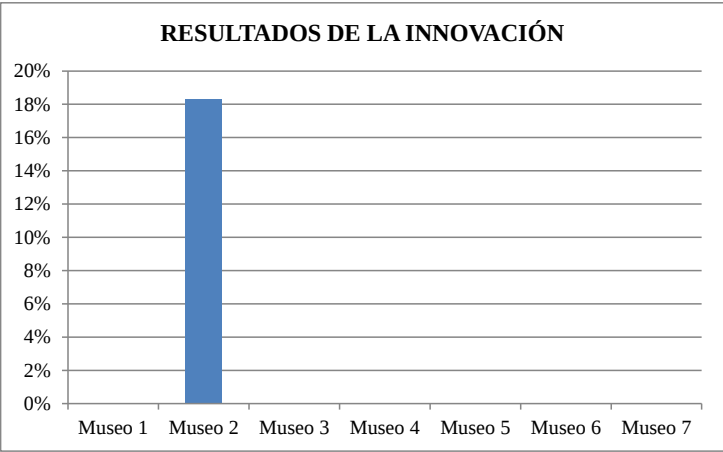


Figura 25.: Resultados de los 7 museos en cuanto al criterio 7: Resultados de la Innovación

Solo el Museo 2, evidencia un resultado, sin embargo no supera el 20% sobre un100%, esto debido a que aún no se finaliza al proyecto de “Los 7 Mundos”. Por otro lado, en los 7 museos es

inexistente este último criterio. En general se recomienda implementar la Gestión de la Innovación dentro de las políticas organizacionales para contar con una metodología enriquecida de diferentes estrategias que fortalezcan los museos; en cuanto a herramientas para alcanzar sus objetivos, contando con una mejor visión y prospectiva.

Como resultado general y como se muestra en la figura 26, el museo más completo frente a la Gestión de la Innovación (G.I) es el Museo 2, el cual es evidente en su comparación de resultados de los diferentes criterios que conforman la investigación, cuenta con el 65% de (G.I) mostrando una fuerte tendencia con respecto a la cultura, gestión de recursos y gestión de proyectos. Entre 55 y 75% se evidencian los datos más bajos; generación de ideas, estudio del entorno y análisis interno, pero estos datos aun así sobrepasan la posición en la que se encuentra los otros 6 museos. El museo 1 por su parte, con un 52%, es el que sigue en la escala, siendo fuerte en estrategia de innovación, vigilancia tecnológica y gestión de los recursos oscilando los datos entre 78 y 85% porcentajes más predominantes entre los elementos evaluados, este museo es débil en generación de ideas, análisis interno y generación de proyectos.

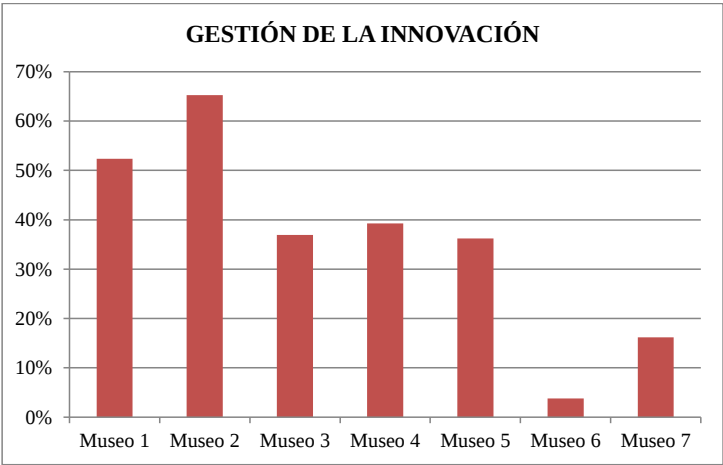


Figura 26. Resultados general de los 7 museos en cuanto a Gestión de la Innovación.

Los museos 3, 4 y 5, obtuvieron una posición sin diferencias sobresalientes, con respecto a la gestión de los recursos y análisis internos son los criterios más fuertes y son débiles con un porcentaje entre el 20 y 45% en estrategias y cultura de la innovación, vigilancia del entorno, generación de ideas y en la gestión de proyectos.

Los museos 6 y 7 son los más críticos frente a la gestión de innovación, el museo 7 se encuentra con un porcentaje entre el 10 y 20% en sus resultados frente a los factores evaluados y el museo 6 cuenta con una inexistencia de estos.

4.2 APROPIACION SOCIAL DEL PATRIMONIO P.C.C.

Tabla 22. Museo 1. Apropiación social del patrimonio P.C.C.

Museo 1				
CATEGORIA 1: Conocimiento, valoración y herramientas	CATEGORIA 2: Formación, divulgación y estrategia	CATEGORIA 3: Participación social y políticas públicas	CATEGORIA 4: Salvaguardia, protección, recuperación y sostenibilidad	CATEGORIA 5: Otros Aspectos. Estilo de aprendizaje y métodos pedagógicos
Hace uso de herramientas tecnológicas básicas para la ambientación de la exhibición museológica y la gestión del conocimiento en cuanto a software (SIMCO y Colecciones Colombianas) Uso de internet como fuente de consulta de información, y como canal de comunicación de las actividades a través del uso de Rede Sociales y la página web de la Alcaldía Municipal. Otras herramientas tecnológicas en el espacio de ambientación son la sonorización con música o ritmos propios de la región y el uso de soporte audiovisuales como video proyector y TV que	En el Plan De Desarrollo 2012-2015, se encuentra en el Programa Infraestructura Cultural numeral 7, en este, se busca Identificar, documentar y mantener en buen estado las piezas y obras del Museo Municipal y motivar a la conservación y protección del patrimonio arquitectónico, esta última con las siguientes acciones: Realizar 4 acciones para la concientización de la conservación y protección del patrimonio arquitectónico: 2 visitas con los Vigías del Patrimonio a las BIC, una por año; 2 reuniones con los Propietarios de las BIC con	Está documentado a partir del Plan Decenal año 2016 a 2025, que se conoce y reflexiona sobre todas las políticas propias del sector cultural nacional y regional desde todos sus vectores, y además se reconoce la importancia del Paisaje Cultural Cafetero estableciendo como objetivo principal desarrollar con la participación de todo el municipio la política pública de desarrollo turístico y cultural del Riosucio, teniendo como metas: - Articulación del plan municipal de cultura y el plan de desarrollo turístico, a los programas y proyectos con el Paisaje Cultural	El Museo desde su quehacer divulga las diferentes manifestaciones culturales de Riosucio, y es relevante señalar que todas estas, son parte del P.C.C, de allí, que la actividad diaria que cumple el Museo salguarde la identidad cultural. El aporte económico que solo proviene de la designación presupuestal que sale de la secretaria de cultura. El museo en su ejercicio de accesibilidad, realiza visitas itinerantes de piezas pictóricas, donde acude a instituciones educativas en las que impacta a niños de resguardos indígenas como San Lorenzo, la Montaña,	Recursos museográficos como sonidos, imágenes, infografías, objetos, recorridos, textos hacen parte de la experiencia dentro del Museo. El Museo que considera las ideas previas y espontaneas de quienes visitan el museo sobre los fenómenos y conceptos nuevos.

complementan visualmente la información que explora el visitante. La promoción de la investigación con el fin de incrementar el conocimiento necesario para gestionar y salvaguardar dicho patrimonio, se ve reflejada en el Plan Decenal Municipal de Cultura año 2016- 2025. En cuanto a la generación de publicaciones o conocimiento propio de Paisaje Cultural Cafetero, cabe resaltar que en el Plan Decenal expresa como fortaleza el hecho de que Riosucio se encuentre incluido dentro del Paisaje Cultural Cafetero, generando unión institucional entre el Ministerio de Cultura, Gobernaciones, Alcaldías e Instituciones de investigación lo que implica un bienestar para la comunidad, esto de acuerdo a lo que expresa	Arquitectos en Patrimonio para dar a conocer la importancia de la conservación de estos bienes; taller de patrimonio con profesionales del Centro Histórico de Manizales: 5 acciones desarrolladas. El Museo está articulado con los Proyectos Culturales del Municipio, participa en el tema de apropiación social del Paisaje Cultural Cafetero, a través de los Vigías del Patrimonio, el Carnaval de Riosucio, El Encuentro de la Palabra, Concurso de Cuento y Poesía con los estudiantes de las escuelas del Municipio. Por ser un Museo solo contemplativa la interacción con la exhibición del museo es baja. Dentro de las actividades propias del Museo se propone rescate de artes y oficios tradicionales del Paisaje Cultural Cafetero (P.C.C) lo que está vinculado	Cafetero. - Estrategia Nacional e internacional para promocionar a Riosucio como escenario cultural. Hace parte del Programa de Fortalecimiento de Museos a través del Museo Nacional y Colecciones Colombianas, además de la Red Departamental de Museos de Caldas, lo que le permite conocer, discutir, plantear nuevas soluciones a problemáticas comunes	Cañamomo y demás colegios y escuelas del sector rural.	
---	---	---	---	--

el Plan. El Museo por su parte, en alianza con corporaciones culturales como el Encuentro de la Palabra y la exhibición de obras literarias de artistas Riosuceños que encuentran en el Museo un escenario para la comunicación de sus publicaciones, representa un escenario en el marco del Paisaje Cultural Cafetero	con la estrategia de la tienda Museal y el trabajo de artesanos que provienen de los resguardos indígenas del municipio.			
---	---	--	--	--

Tabla 23. Museo 2. Apropiación social del patrimonio P.C.C

Museo 2				
CATEGORIA 1: Conocimiento, valoración y herramientas	CATEGORIA 2: Formación, divulgación y estrategia	CATEGORIA 3: Participación social y políticas públicas	CATEGORIA 4: Salvaguardia, protección, recuperación y sostenibilidad	CATEGORIA 5: Otros Aspectos. Estilo de aprendizaje y métodos pedagógicos
El proyecto 7 Mundos Samoga, implica la incorporación de nuevas tecnologías a las exhibiciones de la sala del Museo como: Realidad aumentada, interacción con kinetic, juegos interactivos...con los contenidos pertinentes a la región del eje cafetero. Por parte de la dirección del Museo existe una producción permanente de material teórico de ciencia y tecnología que está debidamente documentado. Todos estos documentos y artículos se encuentran publicados en la Web. Además son la base del contenido del proyecto de los 7 Mundos.	Una de las estrategias que se implementa es priorizar la educación básica, realizando una invitación directa a estas instituciones. Se trabaja con las problemáticas del territorio: se realizan las reuniones pertinentes para exponer los problemas encontrados y a partir de ello se planifica las actividades y se pide ayuda frente a lo que se ha encontrado en el entorno. (Problemas o situaciones para trabajar). En cuanto al P.C.C se generado documento que están publicados en la web. Los espacios de dialogo se dan con la premisa "el museo es un facilitador para la comunidad".	El museo tiene conocimiento en políticas que tiene que ver con el sector cultural y está atento a esta normatividad sin embargo no pertenece a una Red de Cooperación para proteger el PC.C.	Una de las acciones responsables del museo es difundir y documentar el tema del P.C.C. No hace parte del programa de Salvaguarda, ni lo conoce, no cuenta con fuentes de financiación además de la institucional. El concepto de apropiación es claro y evidente en la gestión que realiza la institución. La exposición permanente sobre P.C.C, será inaugurada este año.	El museo utiliza los recorridos guiados permitiendo la interacción por parte de los visitantes con los módulos expuestos.

El Museo posee el inventario de los módulos mecánicos que actualmente tiene en exhibición, lo que se encuentra en producción es el guion o discurso que acompaña al módulo y el cual es expuesto por el guía.	Por ahora la interacción es en un nivel básico, pero a partir de la creación de los contenidos del proyecto los 7 Mundos, abran otros sentidos como el cenestésico, auditivo y visual, que están involucrados en el proceso.			
OTROS COMENTARIOS:	Proyecto de los 7 Mundos con temáticas del P.C.C e incorporando nuevas herramientas tecnológicas para las exposiciones. Además generación de documentos e investigación sobre el tema.			

Tabla 24. Museo 3. Apropiación social del patrimonio P.C.C

Museo 3				
CATEGORIA 1: Conocimiento, valoración y herramientas	CATEGORIA 2: Formación, divulgación y estrategia	CATEGORIA 3: Participación social y políticas públicas	CATEGORIA 4: Salvaguardia, protección, recuperación y sostenibilidad	CATEGORIA 5: Otros Aspectos. Estilo de aprendizaje y métodos pedagógicos
Una de las debilidades que manifiesta el Museo, es la poca implementación de las tecnologías en las exposiciones permanentes. Implementa software del SIMCO y Colecciones Colombianas para llevar la documentación de las obras pictóricas. Acompaña procesos de investigación para programas de pregrado de la Universidad de Caldas. La promoción de la investigación histórica, estética y técnica, con el fin de incrementar el conocimiento necesario para gestionar y salvaguardar dicho patrimonio, se ve reflejada en las	El Museo no tiene documentado ni maneja evidencia alguna donde manifieste intención de implementar un programa de Formación, divulgación para la salvaguarda del P.C.C. Exposiciones temporales que además incluyen: conversatorio-visita guiada- taller de acuerdo al público, con un promedio de hora de 40 minutos, Si llegan niños pequeños se dan talleres de 15 minutos donde se exploran la pintura, juegos, rompecabezas-origamy y donde se involucra y compromete el profesor. Todo esto documentado en plan de actividades educativas.	EL Museo, conoce sobre lo que es Paisaje Cultural Cafetero pero no tiene claro sus políticas, además reconoce el programa sobre Vigías del Patrimonio pero no tiene clara su función y como el Museo podría vincularse a este. El Museo hace parte del Programad de fortalecimiento de Museos, y la Red de Museos de Caldas.	El museo no hace parte del programa de Salvaguardia. No implementa una estrategia para realizar acciones e intervenciones para la protección del P.C.C. tiene claro el concepto apropiación y su labor social. En un área que es fuerte, a diferencia de los otros expuestos en esta investigación, en la estrategia de generación de alianzas que contribuyen a la financiación de algunas áreas. El Museo si tiene registro de exposiciones realizadas sobre P.C.C, pero ninguna en el marco de la marca algunas registradas fueron: - DOMUSDEI (Caldas-Quindío- Risaralda- Sobre las	En las exposiciones si se aplica los diferentes estilos cognitivos, los talleres, los niños se pintan, arman rompecabezas. “ El arte y los museos si fuéramos más visionarios podríamos impactar de manera más trascendental en la sociedad.” “ Nos debemos enfocar más en las inquietudes del público” frases de Catalina.

diferentes exposiciones que realiza la entidad, es decir, para cada obra expuesta el artista realiza un proceso de investigación,, estética y técnica, sin embargo el Museo no promueve ni realiza investigación desde adentro de la organización. El Museo no genera estos contenidos sobre P.C.C, deja claro que no ha pensado el Paisaje Cultural Cafetero como elemento fuerte y diferenciador de la cultura en el escenario del Museo de Arte Contemporaneo Tiene acceso a internet y tiene un blog propio del Museo, que se gestiona de manera interna y redes sociales			catedrales del Paisaje) 2009- y se realizó catálogo de la exposición lo que la documenta. - La Máquina del Señor. Gustavo Villa y Walter Castaneda - Memorial de Arquitectura Republicana en Manizales año 2004 - Espíritu y apreciación del Japón en la U de Caldas. Proyecto de un profesor donde aplicaba una técnica y donde se tenía que pintar el Paisaje Local. - Proyecto Cordilleras. Jorge Ortiz. 2013. Artista local Pintura de Paisaje. - Exposición de 2011. Papeles. Se produce papeles con productos orgánicos. Maestro Alberto Vega- - Fragmentos Visuales. Jorge Eliecer Rodríguez. Investigación de la calle de las Guapas. Como subculturas que están dentro del Paisaje. 2012. - 2013 Olga lucia Hurtado.	
--	--	--	--	--

			Paisaje Industrial – fotografía de derechos. - Carlos Mario Sarmiento 2014- Paisaje Urbano incluyo parte del valle. Impresiones- fotografía. En formato no convencionales. - Alba Lucía Zolorsa. retrospectiva 1968- 2015- Origamy de elementos que hacen parte de nuestra cultura (los perros de finca- los envueltos de los tamales- los pollitos de finca- flora- e intervenciones con esculturas ubicadas en municipio de paisaje)	
--	--	--	---	--

Tabla 25. Museo 4. Apropiación social del patrimonio P.C.C

Museo 4				
CATEGORIA 1: Conocimiento, valoración y herramientas	CATEGORIA 2: Formación, divulgación y estrategia	CATEGORIA 3: Participación social y políticas públicas	CATEGORIA 4: Salvaguardia, protección, recuperación y sostenibilidad	CATEGORIA 5: Otros Aspectos. Estilo de aprendizaje y métodos pedagógicos
De 2011 a 2013: La directora anterior estaba muy interesada sobre el P.C.C y realizo varias exposiciones sobre el tema (2 de Fotografía), sin embargo en los últimos años no se ha realizado exposiciones puntuales sobre Paisaje. En cuanto a uso de las TIC, el Museo cuenta con TV, Video proyector, sonido. Se esperan pantallas para mostrar piezas que no están en exhibición. Y el desarrollo de apoyos audiovisuales donde se explique cómo se hace un rescate arqueológico y paleontológico. Por ser museo Universitario cuenta con 2 docentes con dedicación de medio tiempo para	De 2011 a 2013: La directora (Cristina Moreno) anterior estaba muy interesada sobre el P.C.C y realizo varias exposiciones (2 de Fotografía), además de conversatorios, y presento artículos en revista. No se han dado capacitado en los últimos años en asuntos de PC.C. No se han dado capacitaciones a los docentes, pero se pensó como estrategia. Pero no se ha hecho. Cuantos idiomas esta la exposición: solo en español. Se recibe apoyo por parte de becarios de la facultad de Lenguas Modernas de la Universidad de Caldas en épocas ferias. No se utiliza la	No conocen políticas ni tiene información sobre el marco normativo vigente. No hacen parte de una Red sobre el P.C.C	Si hacen parte de Vigías del Patrimonio. Aunque allí , expone el entrevistados se habla de patrimonio general. En los últimos 3 años no se han desarrollado exposiciones sobre P.C.C	El recorrido en el Museo se hace con una visita guiada, sin embargo la entidad también desarrolla talleres dirigidos a niños donde experimenta con materiales.

las exposiciones y además trabajan como curadores, lo que permite profundizar en los conocimientos de las piezas exhibidas. Además vincula estudiantes de pregrado en el proceso de sus trabajos de investigación, aunque no se han hecho puntalmente sobre Paisaje Cultural Cafetero. Durante los años 2011 a 2013, el Museo participo con artículos de la revista Paisaje Cultural Cafetero.	herramienta de audio guías por los costos que eso puede implicar.			
OTROS COMENTARIOS:		No conocen políticas sobre P.C.C		

Tabla 26. Museo 5. Apropiación social del patrimonio P. C. C.

Museo 5				
CATEGORIA 1: Conocimiento, valoración y herramientas	CATEGORIA 2: Formación, divulgación y estrategia	CATEGORIA 3: Participación social y políticas públicas	CATEGORIA 4: Salvaguardia, protección, recuperación y sostenibilidad	CATEGORIA 5: Otros Aspectos. Estilo de aprendizaje y métodos pedagógicos
En cuanto a implementación de las Tic, tienen un video proyector, wiffi y utilizan la web y pagina en Facebook. En investigación están trabajando en el proyecto de interculturalidad de la Universidad de Caldas., donde participan en la cátedra de este tema. El museo cuenta con la pinacoteca que la describen como la colección personal del Colombo, manejan un inventario de las piezas pictóricas pero no está actualizado. No manejan ningún software especial para esto. Manifiestan tener problemas con el seguimiento de	Si se han hecho exposiciones sobre P.C.C. El año pasado el salón de estudiantes de la Universidad Autónoma trabajo en el tema en el área de Diseño de Modas, sin embargo no se tiene evidencia clara. Son una entidad museal por que cumplen los requisitos. Este mes tiene exposición de fotografía de las diferentes etnias y razas que tiene nuestro país.	No están muy conectados con P.C.C	No están muy conectados con P.C.C. Los proyectos se plantean a partir de temáticas de impacto mundial o nacional, las sugerencias del contexto, la Paz, el Agua y el Postconflicto.	El museo permite un recorrido libre por parte del visitante, de acuerdo al tipo de exposición explora diferentes clases de interacción con el visitante, en su mayoría poco inmersivas.

las obras. No están conectados con el tema del P.C.C. lo que se evidencia, porque no tiene ninguna publicación al respecto.				
--	--	--	--	--

Tabla 27. Museo 6. Apropiación social del patrimonio P.C.C

Museo 6				
CATEGORIA 1: Conocimiento, valoración y herramientas	CATEGORIA 2: Formación, divulgación y estrategia	CATEGORIA 3: Participación social y políticas públicas	CATEGORIA 4: Salvaguardia, protección, recuperación y sostenibilidad	CATEGORIA 5: Otros Aspectos. Estilo de aprendizaje y métodos pedagógicos
No implementan ningún software para el registro de las piezas artesanales. Tampoco se implementa tecnología como TV, Wifi, pantallas táctiles, que se encuentren como ayudas dentro del recorrido por el Museo. En cuanto a las TIC están presentes en la página de la casa de la cultura que depende de la secretaria de educación y en Facebook.	El museo no tiene un plan de formación interno o externo en asuntos del P.C.C.	No tiene información clara por parte de la dirección sobre políticas o normatividad	Consta de 6 salas, donde se exhiben cerca de 300 sombreros, (actualmente se encuentran 350 sombreros) se han recogido y clasificado por el gran folclorólogo Manuel Zapata Olivella, para la primera muestra del Sombrero Colombiano realizada en Bogotá bajo las auspicios de Colcultura. - el museo tiene varios espacios: La fonda la Manuela (representa los tiempos de la arriería)	El recorrido por el museo se hace a través de un guía que narra de acuerdo a la sala en la que se encuentren la temática correspondiente. Es un espacio folklórico; en la Sala donde se encuentran los sombreros piezas centrales de la exhibición, no hay una mayor interacción que la contemplativa.

No hacen parte de procesos de investigación que aporten conocimiento a los P.C.C, y no ha generado publicaciones sobre el tema, por ejemplo del Sobrero Aguadeño.				
---	--	--	--	--

Tabla 27. Museo 7. Apropiación social del patrimonio P.C.C

Museo 7				
CATEGORIA 1: Conocimiento, valoración y herramientas	CATEGORIA 2: Formación, divulgación y estrategia	CATEGORIA 3: Participación social y políticas públicas	CATEGORIA 4: Salvaguardia, protección, recuperación y sostenibilidad	CATEGORIA 5: Otros Aspectos. Estilo de aprendizaje y métodos pedagógicos
No manejan el tema de Paisaje Cultural Cafetero (es mas no tiene claro que es?). el museo se dedica a mostrar promover los lenguajes estéticos del arte contemporáneo locales, nacionales e internacionales. El programa de artes aclara que no le interesa lo popular o artesanal. Sin embargo es claro que allí se manejan procesos de creación donde se busca un	El museo no busca como propósito la salvaguarda del patrimonio paisaje cultural cafetero. No existe un plan de formación ni alianza con otras instituciones para este propósito. La generación de espacios de diálogo intercultural se da en la medida que se realiza producción artística vinculada al arte moderno y contemporáneo, línea central y única de la	No conocen sobre políticas y marcos normativos del P.C.C. No pertenecen a ninguna red sobre P.C.C	Es claro que el Museo no tiene un conocimiento profundo ni se ha interesado por indagar sobre el PC.C. Por otro lado solo cuenta con financiación institucional.	El museo permite un recorrido libre por parte del visitante, de acuerdo al tipo de exposición explora diferentes clases de interacción con el visitante, en su mayoría poco inmersivas

producto finalmente. No se han interesado en el tema de P.C.C y no les interesa hacer bodegones ni paisajes. Esto podría generar confusión. Si acompaña procesos de investigación, sobre todo como espacio para su exhibición y socialización de estudiantes de Artes Plásticas de la Universidad de Caldas.	pinacoteca. No se explora la inclusión en el manejo de más de 2 idiomas. La inmersión se da de acuerdo a la exposición, algunas con dispositivos tecnológicos que permiten un grado mayor. No es el propósito de rescatar arte u oficios tradicionales, son claros en relacionar esto con Folklor mas no arte.			
OTROS COMENTARIOS:		No manejan el tema de Paisaje Cultural Cafetero (es mas no tiene claro que es?). El museo se dedica a mostrar promover los lenguajes estéticos del arte contemporáneo locales, nacionales e internacionales. Para poder exponer en la Pinacoteca debe estar realizado con arte contemporáneo teniendo en cuenta que hace parte de una facultad de artes donde está relacionado con los procesos de creación, ligados a conceptos nuevos o pasados de la producción artística. El programa de artes aclara que no le interesa lo popular o artesanal. Sin embargo es claro que allí se manejan procesos de creación donde se busca un producto finalmente. El Museo del Sombrero está a nivel del folklor pero no de las artes. No se han presentado obras de P.C.C. con enfoque en arte contemporáneo. Pero si se puede hacer, para esto son los procesos de creación y sensibilización y el cómo los artistas lo harían a través de lenguajes contemporáneos. No se han interesado en el tema de P.C.C. y no les interesa hacer bodegones ni paisajes. Esto podría generar confusión.		

En las anteriores tablas, se muestra la identificación de las diferentes características que conforman la apropiación social del patrimonio Paisaje Cultural Cafetero (P.C.C.); se genera a continuación la discusión determinando aquellos resultados que evidencian con mayor relevancia la apropiación por parte del Museo.

Para la apropiación social del patrimonio cultural, se implican prácticas enfocadas a “reconocer y desarrollar acciones que lo inserten en las dinámicas económicas que beneficien a la comunidad y que estas, a su vez, desarrollen un sentido de pertenecía y un uso sostenible de esta”. (Convenio Andrés Bello, 1999). De tal manera que las Políticas de Gestión de Protección y Salvaguarda del Patrimonio, van de la mano con el objetivo de generar su apropiación social y por tal motivo se toma como base para el presente análisis, dando cuenta de una serie de líneas de acción inscritas en esta política nacional colombiana, y tomándola en esta investigación como aquellas características para genera el objetivo de apropiación en escenarios como los Museos, además, otros autores que se mencionaran más adelante y que hacen referencia a las características de la apropiación social del Patrimonio Paisaje Cultural Cafetero en los Museos, amplían y complementan las mencionadas Políticas de Gestión del Patrimonio.

Para esto es importante definir la apropiación social del patrimonio en “lo que una colectividad concreta se reconoce y, reconoce como parte de su historia y vida cultural” (Groot, 2012), y además, como lo refiere el Ministerio de Cultura en documento: Colombia diversa + Cultura Para Todos; es asumir que el patrimonio hace parte fundamental de la vida colectiva, como parte de sus bienes y valores (Ministerio de Cultura, 2012).

Además y en continuidad a lo que se refiere el Ministerio de Cultura (2012), dentro de los campos de acción planteados para la apropiación social de patrimonio , se encuentra la educación, en procesos formativos (formales y no formales) que promuevan en la población, el conocimiento y valoración del patrimonio cultural. Lo que implica, además (Sabatini, 2008) la capacidad para percibir, interpretar y actuar, permitiendo el

desarrollo sostenible, a través de un mayor grado de conocimiento de la población y como lo afirma el mismo autor:

La alfabetización científica y tecnológica se justifica, por lo tanto, como medio para alcanzar la ciudadanía y la solidaridad, la preservación de los ecosistemas y del patrimonio cultural, y una competitividad creciente en el sector productivo, de forma que debe presentar también componentes ambientales y técnicos. De forma paralela, la educación ambiental, busca el desarrollo de hábitos mentales y actitudes que permitan el desarrollo de un pensamiento crítico y reflexivo con vistas a una mejor relación del individuo con el medio ambiente (Sabatini, 2004).

Por tal motivo, encontrar que han hecho los Museos de Caldas, en cuanto a la apropiación social del patrimonio Paisaje Cultural Cafetero, teniendo en cuenta esta designación por parte de la UNESCO como importante y relevante en pro de un desarrollo sostenible, que explore las diversas opciones de la industria de la cultura y que contribuya a describir su estado y brindar un panorama actual, dando pie a posibles recomendaciones y ajustes en las acciones tomadas por las entidades Museales para dicho propósito.

Por otro lado y como se ha mencionado en el transcurso de esta investigación el Convenio Andrés Bello, plantea la necesidad de generar dinámicas donde aparezca el estado y las administraciones gubernamentales que aseguren la conservación y valoración del patrimonio, permitiendo su apropiación social. También menciona los medios de comunicación y el desarrollo de procesos de educación, el primero como estratégico en el propósito de divulgar el patrimonio y el segundo incorporando en el currículo académico de la escuela básica y media y en proceso de educación superior el tema de la apropiación social del patrimonio. (Querejazu, 2003).

Recordemos que para este análisis se toman 5 criterios y que se profundizan a continuación, con sus respectivas líneas de orientación, mencionadas y descritas anteriormente en la metodología.

Criterio 1: Conocimiento, Valoración y Herramientas Tecnológicas

De acuerdo a la Política para la gestión, protección y salvaguardia del patrimonio cultural del Ministerio de Cultura, el conocimiento y valoración del patrimonio cultural hace referencia a la realización de inventarios, identificación de patrimonio cultural y estudios acerca del patrimonio cultural de la nación, para gestionarlo y protegerlo, implementado instrumentos para su reconocimiento y apropiación por parte de la sociedad.

Por otro lado, Mejía (2010), definen el conocimiento del patrimonio cultural, como un deber de ser generado desde los escenarios locales, en el marco de las Políticas de Gestión de Protección y Salvaguarda del Patrimonio Cultura de Colombia. Además, se suma aquellas estrategias, tecnologías que permiten ese conocimiento, valoración, y generación, lo cual sea denominado para este estudio como “herramientas”, que se refiere aquellas tecnologías de la información y la comunicación (TICS) que permiten lograrlo.

Existen coincidencias en algunos autores que se refieren al Conocimiento, Valoración y uso de Herramientas tecnológicas para tales fines, entre estos, encontramos la ya antes mencionada Políticas de Gestión de Protección y Salvaguarda del Patrimonio Cultura, que deja claro la necesidad de conocer y valorar el patrimonio cultural para gestionarlo y protegerlo, reconoce como actores de primer orden a los entes territorial y las comunidades locales en el propósito de generar conocimiento sobre el patrimonio siendo las segundas, aquellas que reconocen cuáles son las manifestaciones del patrimonio cultural inmaterial que le son propias y con las que se identifica. En esa medida el

trabajo con la comunidad permite estrategias de apropiación que se conviertan en una iniciativa para generar procesos de intercambio y reconocimiento (Aguirre, 2011).

En lo que se refiere al trabajo con los actores de primer orden, Querejazu (2003), determina que “El patrimonio vale para el grupo social y no al revés”, lo que explica la participación social en la generación de los símbolos e iconos del patrimonio, y aún más cuando se refiere al patrimonio inmaterial como el Paisaje, porque es en el grupo humano que este se manifiesta, a través de la Cultura.

Por otro lado las investigaciones vinculadas con el tema del patrimonio cultural deben ser parte de centros de investigación, universidades y profesionales, con el fin de incrementar el conocimiento necesario para gestionar y salvaguardar dicho patrimonio (Mejía, 2010). Entre las iniciativas para salvaguardar el patrimonio cultural inmaterial la UNESCO (2010), determina la necesidad de su identificación, documentación, investigación, preservación, promoción, mejora y transmisión, y enfatiza en particular, en la educación formal y no formal, como la revitalizadora de estos aspectos.

Las TICS, que para este estudio se referencian como “herramientas” para la apropiación social del patrimonio, se mencionan dentro de las Políticas de Gestión de Protección y Salvaguarda, como un factor importante que se debe fortalecer en todos los programas y procesos en torno al tema. Ejemplo de iniciativas tecnológicas está el Sistema de Información de Patrimonio y Artes (Sipa), el SIMCO y Colecciones Colombianas que contribuyen con el inventario; como mecanismo indispensable para sensibilizar a todos los actores sobre la importancia de su patrimonio cultural (módulo de inventario en el Sistema Nacional de Información Cultural (Mejía, 2010).

De acuerdo a lo anterior, se exponen la discusión para los resultados de esta primera categoría, con respecto a los parámetros que conforma la apropiación social del patrimonio Paisaje Cultural Cafetero en cuanto a su conocimiento, valoración y herramientas tecnológicas para dicho propósito.

A partir de los resultados que se abstraen de las entrevista a los directores y coordinadores de los 7 Museos, y de la indagación en los informes de gestión de los últimos 3 años, encontramos actividades, estrategias y prácticas que coinciden con las recomendaciones que desde la teoría se encuentra. Para esto, en el cuadro 1 se retoman las líneas de acción que corresponden a la primera categoría.

Líneas de orientación del Criterio1
Las tecnologías de información son apoyo a los programas y procesos que se desarrollan en torno al patrimonio P.C.C
Promueve la investigación histórica, estética y técnica, con el fin de incrementar el conocimiento necesario para gestionar y salvaguardar dicho patrimonio.
Realiza inventario de sus exhibiciones.
Genera publicaciones sobre Paisaje Cultural Cafetero (P.C.C)

Cuadro 1. Líneas de orientación del criterio1: Conocimiento, Valoración y Herramientas Tecnológicas. Anexo 3.

En general los 7 Museos investigados, manejan tecnologías de la información desde un nivel básico, es decir, cuentan con un blog o espacio dentro de un sitio web que por lo general es de las instituciones a las que pertenecen o a las alcaldías de sus municipios, no cuenta con una página web propia; solo el Museo número 3, gestiona un blog con su información, pero desde la misma coordinación general, ninguno tiene un departamento o webmaster especializado en el tema. El manejo o gestión de las redes sociales se hace en un nivel básico e informativo, ninguno evidencia estrategias de comunicación o catálogos virtuales como estrategias para alcanzar nuevos públicos.

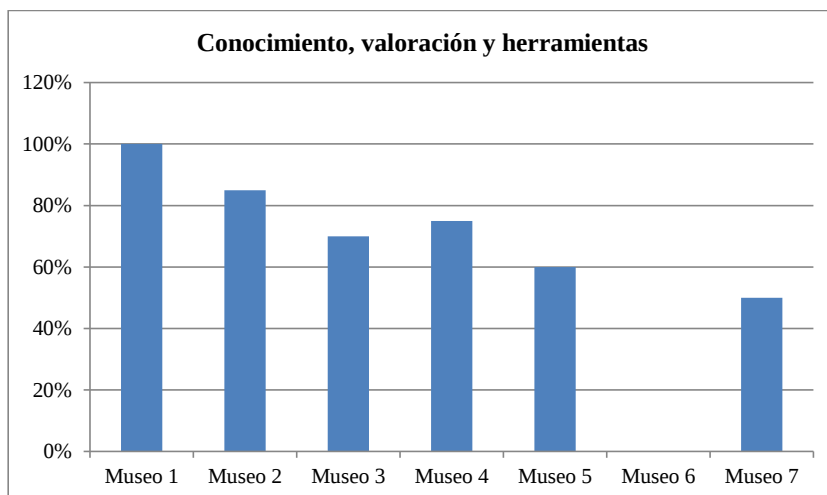


Figura 27. Resultados de los 7 museos en cuanto al criterio 1: Conocimiento, Valoración y Herramientas.

Desde este punto de vista, solo los Museo 1, 2 y 4 utilizan las TICS para apoyar los procesos en torno al P.C.C, como lo muestra la figura 27. Desde el Museo 1, “el uso de internet como fuente de consulta de información, y como canal de comunicación de las actividades a través del uso de Rede Sociales y la página web de la Alcaldía Municipal”. Y el Museo 2 que evidencia el uso de la web como canal de difusión de los artículos que se hacen desde la dirección del Museo, como lo indica su director “todo material desarrollado de ciencia y tecnología está debidamente documentado. Todos los documentos y artículos se encuentran publicados en la Web”.

Además, el Museo 2 es el único que evidencia la utilización de las Tic como herramientas en los procesos de enseñanza informal, generando nuevas dinámicas en el recorrido durante la visita por la entidad Museal, y cuyo contenido denota el interés por generar apropiación, a través del proyecto “Los 7 Mundos Samoga” (Anexo 4), el cual se inaugurara en los próximos meses, y cuyo contenido fue construcción por la dirección del Museo. Mientras que el Museo 3, menciona “una de las debilidades claras y

contundentes es la poca implementación de recursos tecnológicos en las exposiciones permanentes”.

Por otro lado, el Museo número 4, manifestó que las estrategias dirigidas al P.C.C, solo fueron evidentes en la dirección de los años 2011 a 2013, estaba muy interesada sobre el P.C.C., y realizó varias exposiciones sobre el tema, sin embargo en los últimos años no se ha realizado exposiciones puntuales sobre Paisaje”, lo que evidencia la necesidad de gestión por parte de la dirección para vincular temas regionales dentro de la exposiciones del Museo.

De los 7 Museos investigados solo los Museos 1, 2 y 4 evidencian generar investigación o involucrarse en temas del P.C.C, siendo el Museo 1 un museo comunitario, el 2 un museo interactivo y el 4 un museo de arqueología y paleontología. Quizás en lo que coinciden los 3, es la característica por parte de su dirección de incentivar y tratar el tema de una manera más profunda y rigurosa.

En su mayoría, llevan inventarios de sus piezas pictóricas, arqueológicas, artesanales o mecánicas; apoyándose de sistemas de gestión para esto como las que propone el SIMCO o Colecciones Colombianas o desde un área menos sofisticado como cuadro de datos en Excel para llevar registro de la información. Llama la atención el Museo 1, con evidencia muy clara del seguimiento de sus piezas, incluso con excelente registro fotográfico, que posteriormente podría ser planteado como catalogo virtual, por su calidad pictórica.

Se encuentra como bajo las prácticas referidas a los Museos 3, 5, 6, 7; siendo el número 3 y 7 de arte moderno y contemporáneo, el 5 en la clasificación de Pinacote y el 6 como un Museo comunitario pero que involucra 100% en su exposición permanente el tema del P.C.C, (Museo del Sombrero).

Como conclusión general en esta categoría encontramos que el nivel de uso de las tecnologías de información no se exploran en un nivel de especialización, solo se utilizan como canales para encontrar o difundir un tipo de información en internet; pero en su mayoría sin estrategias claras. Solo el Museo 2 explora las posibilidades de las Tics para mejorar sus procesos de comunicación y apropiación del patrimonio dentro y fuera de las salas de exposiciones. Además de los 7 Museos solo los Museos 1, 2 y 4 evidencian generar investigación o involucrarse en temas del P.C.C, el Museo 1 está muy bien articulado con el sector de la cultura del municipio al que pertenece lo que permite un direccionamiento claro en cuanto a las políticas, propuestas, y proyectos y su participación en estos. El Museo 4, genera y apalanca procesos de investigación pero no es muy fuerte en el tema de P.C.C.

Solo el Museo 2 y 4 han generado publicaciones sobre Paisaje Cultural Cafetero (P.C.C), del primero se encuentran evidencias en internet y del número 4, se toma como referente las publicaciones realizadas por su directora en los años 2011 a 2013 en la revista P.C.C.

Criterio 2: Formación, Divulgación y Estrategia

En las Políticas de Gestión de Protección y Salvaguarda del Patrimonio Cultural de Colombia, la formación y divulgación del patrimonio cultural se realiza con todas aquellas propuestas creativas que busquen formar ciudadanos conscientes de la importancia que representa su patrimonio, propuestas que estimulen el diálogo, el intercambio cultural como una apuesta a la construcción de conocimiento. El Ministerio de Cultura propone las siguientes estrategias para este propósito:

- 1. En la primera estrategia los ciudadanos a través del Programa Nacional Vigías del Patrimonio son los responsables de divulgar responsablemente la riqueza de su patrimonio cultural, mostrándolo como parte de su identidad y como elemento fundamental en la construcción de la sociedad.*

2. *Cubrir la formación en asuntos de patrimonio cultural en dos ámbitos: por una parte, la educación básica primaria pues se considera que la apropiación social del patrimonio cultural es un valor que debe inculcarse desde la infancia; para esto se propone una estrategia de formación de formadores con el apoyo del Ministerio de Educación Nacional (MEN).*
3. *Por otra parte, se promueve la formación y rescate de artes y oficios tradicionales, con el apoyo del Servicio Nacional de Aprendizaje (Sena), de los entes territoriales y de distintas fuentes de cooperación internacional, con el fin de que todas las regiones del país cuenten con escuelas que fortalezcan esta labor, teniendo en cuenta que la protección y salvaguardia del patrimonio cultural es, ante todo, un proceso social. (Mejía, 2010).*

Como lo menciona Aguirre (2011), para desarrollar la gestión del patrimonio, se requiere la transferencia de conocimientos, técnicas y significados, de una generación a otra, lo que implica estrategias de formación y divulgación para llegar a los distintos actores de la sociedad, labor indispensable para salvaguardar y proteger de manera responsable y sostenible el Patrimonio.

Por otro lado el concepto de patrimonio como “capital de la sociedad” que es mencionado por Querejazu, (2003), debe orientarse “al servicio de la comunidad, es decir, debe variar de la idea de para la comunidad hacia la de con la comunidad”. El autor explica que el patrimonio debe ser para todos, no debe ser excluyente, propender por buscar espacio de diálogo intercultural; en la educación no formal los Museos podrían proponerse como escenarios para este propósito, con procesos de sensibilización y con políticas culturales que se adapten y apoyen tales dinámicas.

Por otro lado, y como lo menciona el foro 5 de apropiación social y uso del conocimiento de Universidad de Antioquia en el año 2013, la acción intersubjetiva en tanto que “ los significados compartidos contruidos por la gente en sus interacciones, y usado como recurso cotidiano para interpretar el significado de los elementos de la vida cultural y social” .y las TIC en la divulgación y comprensión, para la generación de

procesos de apropiación, no se trata de inundar con información, se busca ganar la atención de los destinatarios para la comprensión por medio del tratamiento interactivo de los temas.

Para esto, y como lo plantea el Foro 5, se requieren dos estrategias puntuales, la primera el uso de una traducción simultánea de los recursos técnicos del lenguaje (tecnolectos) para evitar que la terminología sea la primera barrera entre el conocedor y los usuarios; en el caso de los museos, las ayudas tecnológicas como audífono donde el visitante pueda escuchar los contenidos en diferentes idiomas y la segunda estrategia, el usos de tecnologías interactivas e intersubjetivas que permita la participación activa en el proceso de apropiación. También recomienda, el evitar la neo-entretención, término que se refiere a la lúdica pero sin un propósito claro de educación, y como lo mencionan puntualmente, “no entendí nada pero me entretuve mucho, pasé muy bueno”. Esto no permitirá una real apropiación.

Líneas de orientación de la Criterio 2
Promueve la participación activa de ciudadanos, instituciones, colectividades y agentes culturales en los procesos de gestión, protección y salvaguardia del patrimonio cultural
Existe un plan de formación en asuntos de patrimonio cultural P.C.C para el recurso humano.
Existe formación de formadores de la escuela básica primaria
Se evidencia alianza con Programas, Instituciones o actividades para la potencializarían de la apropiación del PC.C.
Genera espacios de diálogo intercultural
Las exhibiciones están en más de 2 idiomas o lenguas nativas (Inclusión)
La inmersión de los sentidos o grados de interacción de los visitantes con las exhibición del museo es alta
Se propone formación y rescate de artes y oficios tradicionales del PC.C

Cuadro 2. Líneas de orientación del criterio 2: Formación, Divulgación y Estrategia. Anexo 3.

En esta categoría, encontramos que los Museo 1 y 2 cumplen, algunas de las líneas de orientación que se encuentran en el Cuadro 2, con el propósito de generar estrategias de formación y divulgación para la apropiación social del patrimonio P.C.C, así lo muestra también la figura 28. Siendo el museo 1 más fuerte en cuanto a su articulación con los otros actores estratégicos de la comunidad y el 2, en producción de documentos e investigación en el campo del P.C.C junto a otras instituciones.

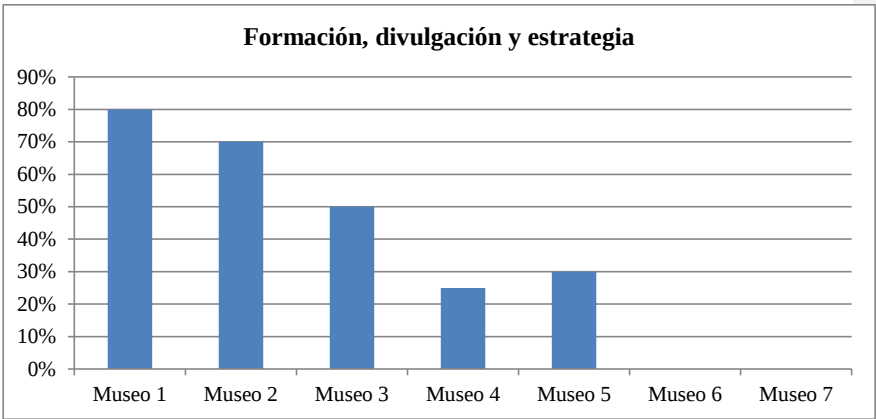


Figura 28. Resultados de los 7 museos en cuanto al criterio 2: Formación, Divulgación y Estrategia.

Del Museo 1 se encontró en revisión bibliográfica que en el Plan De Desarrollo 2012-2015 del Municipio, en el área de cultura y en el que se encuentra programas como el de Reconociendo a la Pluralidad y Diversidad Cultural, que enmarca el apoyo a los programas de acción en el Plan especial de salvaguardia, el fortalecimiento de los programas y procesos de las escuelas de formación etnocultural y artísticas que se ofrecen a la comunidad para garantizar el acceso a la cultura a la primera infancia, adolescencia, adulto, adulto mayor, personas en condición de discapacidad y en estado de vulnerabilidad, además actividades como Recuperando la Memoria Cultural donde se

busca fortalecer el potencial intelectual ya establecido en el municipio para que este siga la línea cultural reconocida para las nuevas generaciones.

Específicamente dentro de dicho Plan, se encuentra en el numeral 7, el Programa Infraestructura Cultural, que busca identificar, documentar y mantener en buen estado las piezas y obras del Museo Municipal y motivar a la conservación y protección del patrimonio arquitectónico.

El Museo 1 está articulado con los Proyectos Culturales del Municipio, no funciona como un ente aparte, es activo dentro de los escenarios culturales, lo que potencia su participación en el tema de apropiación social del Paisaje Cultural Cafetero., a través de los Vigías del Patrimonio, el Carnaval de Riosucio, El Encuentro de la Palabra, y el Concurso de Cuento y Poesía con los estudiantes de las escuelas del Municipio, de lo que se realiza una publicación recopilando las propuestas ganadoras. Igualmente estos proyectos son generados para propiciar el diálogo intercultural.

Por otro lado, la divulgación o comunicación de la información y conocimiento que produce el Museo 1, debe estar dirigido no solo a la comunidad de su zona de influencia, sino también a visitantes nacionales e internacionales, lo que implica una implementación de diferentes idiomas, rompiendo barreras culturales para el acceso a la información.

Dentro de las actividades propias del Museo1 se propone el rescate de artes y oficios tradicionales del Paisaje Cultural Cafetero (P.C.C) lo que está vinculado con la estrategia de la tienda Museal y que exhibe y comercializa el trabajo de artesanos que provienen de los resguardos indígenas del municipio.

En cuanto al Museo 2, se encontró por parte de la dirección, la estrategia de participar en la solución de problemáticas socio-ambientales de la región de su zona de influencia y vincular a entidades como Corpocaladas, Aldea Global, la Sociedad de

Mejoras Publicas, y otras, en cuanto a la generación de espacios de participación activa en procesos de gestión, protección y salvaguardia no solo del patrimonio cultural con la comunidad. Si bien el Museo 2 no tiene un plan de formación de formadores de la escuela básica primaria, la gran producción de material de tipo documental, se refiere a la producción de conocimiento para quienes quieran profundizar en el tema del P.C.C.; no solo para docentes de básica primaria.

Los Museos 3 y 4 no tiene documentado ni maneja evidencia alguna donde manifieste intención de implementar estrategias de Formación, divulgación para la salvaguarda del P.C.C. Aunque es importante, reconocer que el Museo 3 ha realizado exposiciones cuyo contenido refleja elementos del P.C.C.

Para el Museo 3, tanto para las exposiciones que tiene que ver con Paisaje como para el resto que tocan otros temas, implementa un Plan de Conversatorios donde participa el experto del tema de la exposición y diferentes sectores de la comunidad, agentes culturales que les puede interesar por iniciativa propia el tema a tratar, lo que implica una generación de espacios para el intercambio de conocimiento.

Del Museo 4 se resalta que tuvo un periodo donde se enfocó al tema de P.C.C, que ocupa los años 2001 a 2013, periodo de la dirección de la profesora Cristina Moreno, en los últimos años, el Museo no ha planteado el retomar el tema.

De los Museos 5, 6 y 7 no se encuentran evidencia ni se manifestó en la entrevista realizada, propósitos o estrategias para la divulgación y formación en temas de apropiación social del P.C.C. El Museo 5 se interesa por temas de índole nacional e internacional como la paz, los recursos ambientales desde una mirada global, como por ejemplo el agua y el postconflicto. El Museo 6 uno no tiene indicios de generar acciones para el objetivo de la categoría a tratar, y el Museo 7 no busca como propósito la salvaguarda del patrimonio P.C.C y la generación de espacios de diálogo intercultural se

da en la medida que se realiza producción artística vinculada al arte moderno y contemporáneo teniéndolo como línea central y única.

Por otro lado, ningún Museo rompe barreras de accesibilidad a la información y conocimiento como el de posibilitar la escucha o leer la exhibición en un segundo idioma. Por ser en su mayoría Museos de primer nivel o solo contemplativos la interacción con las exhibición es baja, sin embargo recordemos que el Museo 2 adelanta un proyecto donde incorpora dentro de su exhibición permanente nuevas tecnologías para la interacción con las información y en algunos la inmersión ocurre de acuerdo a la exposición temporales, algunas con dispositivos tecnológicos que permiten una grado mayor de interacción.

Si bien algunos realizan ciertas acciones que propende por las estrategias en formación y divulgación, en su mayoría no lo hacen, el no tener una apropiación del P.C.C desde el mismo que hacer de la entidad Museal, permite recomendar a la dirección del Museo, el indagar sobre la importancia y pertinencia desde la gestión cultural el reconocer la realidad local y la importancia del PC.C. Para su divulgación en escenarios como los Museos.

Dentro del plan de formación en asuntos de patrimonio cultural Paisaje Cultural Cafetero, se debe tener en cuenta que “un requisito necesario para la inscripción de un bien cultural en la lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO es que cuente con un plan de manejo, concebido y diseñado para la salvaguardia y orientación del desarrollo de ese bien como patrimonio de la humanidad. El Plan de Manejo del PCC (tabla 14 y 15) busca lograr que la población se apropie del bien y que el Paisaje y se pueda conservar de manera sostenible, en armonía con las actividades económicas que desarrollan los agentes en la zona”. Es así como el Museo encuentra en la red de apoyo y en especial los Vigías del Patrimonio una estrategia para divulgar y salvaguardar el Patrimonio. Sin embargo, se debería revisar el Plan de Manejo del Patrimonio, para que el Museo este sincronizado con las estrategias nacionales en este tema. Una estrategia

por ejemplo establecida por el Ministerio de Educación Nacional (MEN) es la formación de formadores de la escuela básica primaria, actividad que podría ser gestada desde el que hacer del Museo.

Criterio 3: Participación Social y Políticas Públicas

Para este tema, la investigación sobre Caracterización de Fuentes de Financiamiento para empresas culturales en el ámbito privado y público, nacional e internacional realizada en el año 2011, y que realiza una revisión rigurosa de las fuentes de financiación del sector cultural, tema que fue explorado en el marco teórico de esta investigación, en el ítem sobre la industria Cultural y el turismo cultural, por lo que en este apartado solo se hace mención, por otro lado Políticas de Gestión de Protección y Salvaguarda del Patrimonio Cultural de Colombia, del Ministerio de Cultura que refiere los siguientes decretos del 2008 y 2009, en los que proponen la actualización del marco normativo e institucional, con el fin de mejorar la gestión y salvaguarda del patrimonio cultural:

- El Decreto 1313 del 23 de abril de 2008
- El Decreto 763 del 10 de marzo de 2009
- El Decreto 2941 del 6 de agosto de 2009

Por otro lado la UNESCO (2011), en la convención adoptada en el año 2003, establece el primer tratado internacional que ofrece un marco jurídico, administrativo y financiero para la salvaguarda del patrimonio inmaterial. Lo que manifiesta Querejazu, (2003), como obligación de los Estados y de las administraciones gubernamentales en cuanto a generar políticas culturales de conservación y valoración del patrimonio cultural y natural. Lo que hace fundamental, la generación de marcos legales mínimos concertados con todos los actores sociales involucrados, en relación al hecho de emprender un trabajo de formación que permita identificar la herencia social.

En el escenario de las políticas públicas Colombia hace evidente un sistema con normatividad que protege la gestión y salvaguarda del patrimonio, es necesario que se divulgue y se haga más visible para que las entidades inscritas en el sector de la cultura, y para esta investigación los Museos, tengan mayor información y manejen con propiedad el contenido de cada una de estas. Por otro lado la Participación Social implica un proceso cooperativo, colaborativo, participativo, en el cual se actúa en comunidad, en igualdad de condiciones y por un bien común, asumiendo responsabilidades ciudadanas. Lo que implica desde la apropiación social del patrimonio P.C.C. además de un escenario de políticas y normas favorables, un compromiso social donde todos los actores sociales implicados, participen activamente.

El Cuadro 3 retoma las líneas de orientación que corresponden al criterio tres que corresponde a Participación Social y Políticas Públicas..

Líneas de orientación de la Criterio 3
Conoce políticas que potencian la apropiación social del patrimonio P.C.C.
Tiene información sobre el marco normativo vigente para el patrimonio cultural
Hace parte de alguna Red Cooperativa para proteger el P.C.C

Cuadro 3. Líneas de orientación del criterio 3: Participación Social y Políticas Públicas. Anexo 3.

Esta categoría busca indagar si la dirección de los Museos estudiados manejan con propiedad o conocen sobre políticas, programas y redes que permitan el trabajo colaborativo con otras instituciones respecto al tema de P.C.C. Con el fin de establecer que tanto conocen y realizar las respectivas recomendaciones en caso de no ser favorable el resultado. Como se muestra en la figura 29, los Museos 1 y 2 sobrepasan el 50% de dicha categoría.

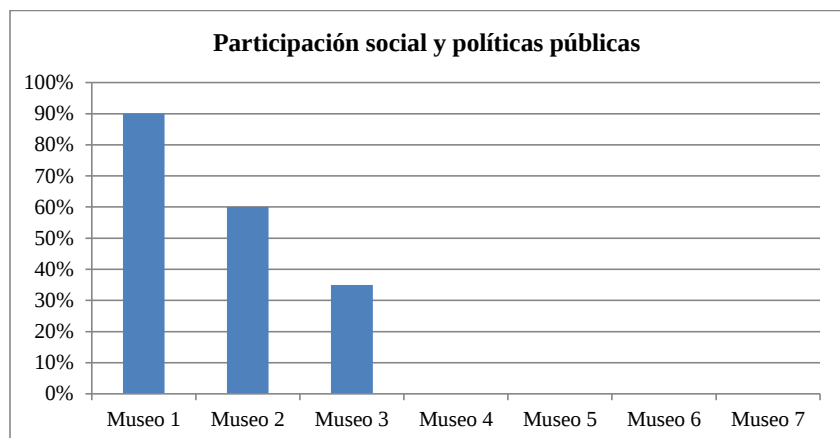


Figura 29. Resultados de los 7 museos en cuanto al criterio 3: Participación social y políticas pública.

En el caso de la Dirección del Museo 1, queda claro y documentado a partir del Plan Decenal año 2016 a 2025, que se conoce y reflexiona sobre todas las políticas propias del sector cultural nacional y regional desde todos sus vectores, y además se examina la importancia del P.C.C., estableciendo como objetivo principal desarrollar con la participación de todo el municipio la política pública de desarrollo turístico y cultural, teniendo como metas:

- Articulación del plan municipal de cultura y el plan de desarrollo turístico, a los programas y proyectos con el Paisaje Cultural Cafetero.
- Estrategia Nacional e internacional para promocionar al municipio como escenario cultural.

El Museo 1, hace parte del Programa de Fortalecimiento de Museos a través del Museo Nacional y Colecciones Colombianas, además de la Red Departamental de Museos de Caldas, lo que le permite conocer, discutir, plantear nuevas soluciones a problemáticas comunes, sin embargo se recomienda fortalecer estas redes para gestar una estrategia regional en cuanto al tema puntual de Paisaje Cultural Cafetero teniendo

en cuenta su Plan de Manejo y su impacto en la comunidad, como se encuentra establecido en el Plan Decenal.

Aunque el Plan Decenal es propio de la Secretaria de Cultura del Municipio al que pertenece el Museo 1, para este, es una ventaja ya que se articula a todas las estrategias y programas que allí aparecen establecidas como acciones para la gestión cultural del municipio.

Los otros Museos 2 y 3, manifiestan; el primero tiene conocimiento en políticas que tiene que ver con el sector cultural pero no lo tienen documentado y está atento a esta normatividad sin embargo no pertenece a ninguna Red de Cooperación para proteger el P.C.C. ni a los Vigías del Patrimonio. El museo 3 conoce sobre lo que es Paisaje Cultural Cafetero, incluso su Coordinadora realizó Diplomado de la Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales sobre el tema, pero no tiene claro sus políticas, además reconoce el programa sobre Vigías del Patrimonio pero no tiene clara su función y como el Museo podría vincularse a este.

Por otro lado los Museos 4, 5, 6 y 7 no conocen sobre políticas y marcos normativos del P.C.C. y no pertenecen a ninguna red sobre P.C.C o temas afines.

Criterio 4: Salvaguarda, Protección, Recuperación y Sostenibilidad

De acuerdo a las Políticas de Gestión de Protección y Salvaguarda del Patrimonio Cultural, la conservación, protección, recuperación y sostenibilidad se refieren a propuestas y acciones encaminadas a la protección, conservación y disfrute del patrimonio. Lo que implica para el Sistema Nacional de Patrimonio Cultural (SNPC) la planeación de estrategias de planes de manejo sostenibles.

Dichas estrategias se deben desarrollar con el fin de contribuir a “dotar a las entidades territoriales y a los ciudadanos de la capacidad técnica y financiera necesaria

para asegurar la conservación, salvaguardia, protección, recuperación y sostenibilidad del patrimonio cultural”, buscando el beneficio social a partir de la potenciación económica y participación social. La UNESCO (año 2011) por su parte menciona que la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial es un factor importante del desarrollo económico, aunque no haya que recurrir forzosamente a actividades generadoras de ingresos como el turismo, que pueden atentar contra la integridad del patrimonio vivo. Se debe dar preferencia al fortalecimiento de las funciones del patrimonio cultural inmaterial en la sociedad y fomentar su integración en las políticas de planificación de la economía.

De igual manera la conservación, protección, recuperación y sostenibilidad aplica a los inventarios de los bienes, piezas o documentación de manifestaciones culturales que pueden servir de base para elaborar medidas de salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial incluidas o descritas en ellos. Es así como las comunidades, en un proceso de participación social deben identificar y definir el patrimonio puesto que es la comunidad la que decide qué usos forman parte de su patrimonio cultural. El patrimonio cultural y su preservación creativa implican la responsabilidad de todo el grupo social.

Querejazu, (2003) por su parte menciona, como parte importante de la apropiación social del patrimonio cultural el financiamiento y la aportación de recursos destinados a su preservación, valoración, uso respetuoso y difusión. Donde “*deberían intervenir las políticas públicas destinadas a la toma de conciencia sobre el valor de ese patrimonio para cada grupo social, mediante la sistematización, la valoración, registro, conocimiento y difusión de ese patrimonio cultural para estimular y afianzar el proceso de apropiación social de este activo fijo social*”.

Los organismos no gubernamentales también están llamados a cumplir un importante papel en este sentido, particularmente aquellos especializados o relacionados con procesos educativos formales y no formales como los Museos,

aquellos cuyo objeto es estimular las dinámicas sociales y la participación de la ciudadanía en la gestión de la sociedad y de sí misma (Querejazu, 2003)

En el cuadro 4 se retoman las líneas de acción que corresponden al cuarto criterio a tratar.

Líneas de orientación de la Criterio 4
Ejecuta acciones e intervenciones responsables para la protección del P.C.C
Hace parte del Programa de Salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial
Además de la institucional cuenta con otras fuentes de financiación
Tiene claro el concepto de Apropiación Social
Ha hecho exposiciones temporales sobre PC.C

Cuadro 4. Líneas de orientación del criterio 4: Salvaguarda, Protección, Recuperación y Sostenibilidad. Anexo 3.

En este criterio, los museos que sobresalen son el número 1, 2 y 3 como lo muestra la figura 30. El Museo 1 desde su quehacer divulga las diferentes manifestaciones culturales del municipio, y es relevante señalar que todas estas, son parte del P.C.C, de allí, que la actividad diaria que cumple el Museo sea la de salvaguardar la identidad cultural. Acciones que se articulan con actividades como el Carnaval de Riosucio, el Encuentro de la Palabra, entre otras, que protegen y divulgan el patrimonio cultural inmaterial.

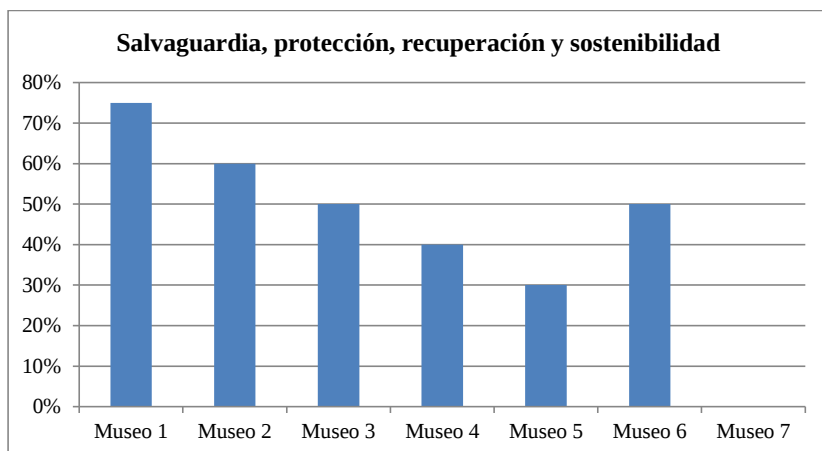


Figura 30. Resultados de los 7 museos en cuanto al criterio 4: Salvaguardia, protección, recuperación y sostenibilidad.

El museo 1 en su ejercicio de accesibilidad, realiza visitas itinerantes de piezas pictóricas, donde acude a instituciones educativas en las que impacta a niños de resguardos indígenas como San Lorenzo, la Montaña, Cañamomo y demás colegios y escuelas del sector rural, el Museo 2 visita con su Planetario Móvil a colegios y escuelas de estrato socioeconómico 1 y 2 en un ejercicio de accesibilidad bajo el marco de la ciencia para todos, lo que recuerda el lema “ciencia para todos” que surge de una iniciativa de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2011), que buscaba alcanzar tres objetivos básicos: el crecimiento personal y desarrollo continuo, el papel de un individuo como ciudadano en una sociedad democrática y la preparación para las obligaciones de este papel.

Una debilidad del Museo 1 y 2, corresponde al aporte económico que solo proviene de la designación presupuestal que sale, en el Museo 1 de la secretaria de cultura y del Museo 2 de la Universidad Nacional Sede Manizales, lo que evidencia la necesidad de realizar gestión en el campo de las alianzas estratégicas permitiendo la captura de recursos para la ejecución de proyectos de infraestructura física o implementaciones tecnológicas que mejoren la interactividad de la exhibición con los usuarios. Caso contrario ocurre con el Museo 3 que en esta línea de orientación referida a las fuentes

financieras, es fuerte y ejecuta una excelente estrategia permitiendo la sostenibilidad del ente Museal.

Los Museos que evidencian tener dentro de sus exposiciones ya sea de manera permanente o temporal exposiciones sobre P.C.C u/o actividades relacionadas con el tema son, el Museo 1, 2, 3 y el 6. Del Museo 1 ya nos referimos, del número 2 retomamos el proyecto de los 7 Mundos y su experiencia digital y del Museo 3, la realización de una serie de exposiciones, que solo al momento de abstraer la información, se observan que hacen parte del tema P.C.C; como:

- DOMUSDEI (Caldas- Quindío- Risaralda- Sobre las catedrales del Paisaje) 2009- y se realizó catálogo de la exposición lo que la documenta.
- La Máquina de Son Señor. Gustavo Villa y Walter Castañeda
- Memorial de Arquitectura Republicana en Manizales año 2004
- Espíritu y apreciación del Japón en la U de Caldas. Proyecto de un profesor donde aplicaba una técnica y donde se tenía que pintar el Paisaje Local.
- Proyecto Cordilleras. Jorge Ortiz. 2013. Artista local Pintura de Paisaje.
- Exposición de 2011. PAPELES. Se produce papeles con productos orgánicos. Maestro Alberto Vega-
- Fragmentos Visuales. Jorge Eliecer Rodríguez. Investigación de la calle de las Guapas. Como subculturas que están dentro del Paisaje. 2012.
- 2013 Olga lucia Hurtado. Paisaje Industrial – fotografía de derechos.
- Carlos Mario Sarmiento 2014- Paisaje Urbano incluyo parte del valle. Impresiones- fotografía. En formato no convencionales.
- Alba Lucia Zolorsa. RETROSPECTIVA 1968- 2015- Origamy de elementos que hacen parte de nuestra cultura (los perros de finca- los envueltos de los tamales- los pollitos de finca- flora- e intervenciones con esculturas ubicadas en municipio de paisaje).

Y como lo expresa Catalina Gómez Ríos del Museo 3, “El solo hecho de incluir el Logo del P. C.C. puede ser un primer paso para evidenciar su importancia en los Museos de Caldas”

Del Museo 6, se genera un alarma que radica en el potencial en cuanto a conocimiento e información que tiene la institución, en sus materiales simbólicos e iconográficos que representan la cultura y elementos del P.C.C, pero a la vez su desaprovechamiento por los problemas que se inician por la falta de políticas claras que aseguren la continuidad de procesos, donde el tema electoral no perjudique la realización y ejecución de proyectos, además de la gestión propia que es en esencia del liderazgo propio de una Dirección que gestione adecuadamente los intereses de la entidad Museal.

Los Museos 5 y 7 comparten un desinterés en cuanto al tema del P.C.C, por lo que no se evidencia, de manera contundente acciones que intervengan de manera responsable en el objetivo de la protección del P.C.C. Mientras que el Museo 4 se ha direccionado a nuevas exposiciones sin tocar el tema del Paisaje.

Criterio 5: Otros aspectos. Estilo de Aprendizaje y Métodos Pedagógicos

Con el propósito de retomar la importancia de los estilos de aprendizaje y métodos pedagógicos que desde la educación no formal en escenarios como los Museos ya sean comunitarios, de arte moderno y contemporáneo, de ciencia y tecnología, interactivos o de colecciones como las Pinacotecas, requieren un diseño que implique el cómo debe ser la forma adecuada y pertinente para mostrar el conocimiento. Pertinente a la realidad de la institución, por su infraestructura, sus recursos y adecuada a los grupos objetivos o audiencias que quiere impactar.

El Foro 5, de Apropiación Social y Uso Del Conocimiento, mencionado anteriormente, plantea que *“Para no frustrar las jornadas de ASC hay que saber combinar las técnicas de enseñanza y aprendizaje (didácticas) con los estilos*

cognitivos, de personalidad, intelectuales, de aprendizaje y de enseñanza que tienen presencia entre los públicos o comunidades con que trabajaremos". En este punto es importante subrayar que ya no se cataloga con el término de "Público en general" si no mejor de "nuevas audiencias" que buscan experiencias memorables y además aporten a su estructura intelectual o personal, partiendo de diferentes formas de procesar la información e interpretarla, generando en la institución Museal la necesidad de incorporar dentro del guion museístico métodos pedagógicos dirigidos a los diferentes estilos de aprendizaje que contribuyan al proceso cognitivo de cada audiencia. Teorías educativas, teorías de la comunicación y teorías culturales, contribuye a la creación de narrativas propias para los diversos visitantes.

En el 2009*, se habló del Museo del Caribe y su sala de la gente Interesante, la propuesta del museo, es escoger una categoría de audiencia entre los 0 y 5 años, lo que plantea una nueva forma de ver nuevas audiencias; aunque en sus orígenes los museos no habían sido creados pensando en los escolares como grupo mayoritario, se han hecho frecuentes las visitas de grupos escolares constituyéndose alrededor del 50% del público visitante, por esta razón se planteó, el proyecto "Diseño de actividades y recursos de primera infancia para un portafolio educativo concertado".

Ahora bien, retomando el Foro 5 plantea a los padres de familia, los profesores, los líderes de opinión, los investigadores y científicos como agentes importantes que aportan en el fortalecimiento y valoración de ciertos conocimientos como agentes en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Sabbatini (2004), describe las Teorías y estrategias pedagógicas en la educación de ciencias, que se muestran en la Tabla 28, trasladables a la educación en torno a temas como el Paisaje Cultural Cafetero:

* Revista Cromos No. 4752, abril 18 de 2009.

Tabla 28. Teorías y Estrategias pedagógicas en la educación de ciencias

Teorías y Estrategias pedagógicas en la educación de ciencias	
El realismo:	<i>Diálogo con la naturaleza que nos acerca a su comprensión, aunque el mundo de nuestras experiencias es limitado en comparación con la realidad.</i>
El idealismo:	<i>El conocimiento existe en la mente de las personas y no corresponde necesariamente a la naturaleza exterior, sino que se construye por ellas.</i>
El constructivismo de la ciencia:	<i>El enfoque constructivista concibe el aprendizaje como un proceso de transformación mental, con la reconstrucción del conocimiento a nivel personal para su apropiación. Por último, en el constructivismo dialéctico el aprendizaje ocurre a través de la experiencia realista, pero los aprendices necesitan un “andamiaje”, proporcionado por profesores o expertos.</i>
Enseñanza tradicional:	<i>Transmisión de conocimientos verbales y en la lógica de las disciplinas científicas. El profesor asume un papel de proveedor de conocimientos acabados.</i>
La enseñanza por descubrimiento o aprendizaje investigativo:	<i>(inquiry) postula que el alumno debe aprender ciencia haciendo ciencia, a través de un descubrimiento personal.</i>
La enseñanza expositiva.	<i>El punto de partida son los conocimientos previos y se establece un paralelismo entre las estructuras</i>

	<i>conceptuales de los alumnos y las estructuras del conocimiento científico, según la hipótesis de la compatibilidad.</i>
la enseñanza mediante conflicto cognitivo	<i>El cambio conceptual se logra a partir de las concepciones alternativas de los alumnos. Se trata de una posición intermedia entre el descubrimiento personal y la instrucción directa.</i>
- La investigación dirigida	<i>Se trata de la recuperación de los supuestos del aprendizaje por descubrimiento, lo que cambia es la concepción de la investigación científica, concebida aquí como un proceso de construcción social. El papel del profesor es reforzar, matizar y cuestionar las conclusiones de los alumnos, fomentando a la vez el carácter social de la resolución, a través del diálogo y de la explicitación de los procedimientos, actitudes y conceptos involucrados.</i>
- La explicación y contraste de modelos	<i>Su meta es el conocimiento de diversos modelos de interpretación de la naturaleza, con vistas a la comprensión de los fenómenos, pero también de los procesos utilizados.</i>
- la educación en ciencia, tecnología y sociedad (CTS).	<i>López Cerezo (1998) identifica tres acercamientos distintos a la educación CTS:</i> <i>- Predominan los contenidos no técnicos, con el objetivo de transmitir una conciencia crítica e informada sobre la ciencia y la tecnología.</i> <i>- La estrategia parte de la selección de un problema y con esta base se estructura el conocimiento científico necesario para que el estudiante pueda comprenderlo.</i> <i>- Su puesta en marcha parece indicar una mejora</i>

	<i>en la creatividad y en la comprensión de los conceptos científicos, además de la generación de interés y compromiso personal, a través de la crítica social.</i>
--	---

Lo anterior implica en los Museos, la incorporación de conocimientos referidos a el tema de cómo aprenden las personas?. Sabatinni (2004), afirma que *“los museos y centros de ciencia están situados en el proceso de comunicación pública de la ciencia con una función educativa complementaria al sistema formal escolar y se encuentran relacionados con la práctica de la enseñanza en ciencias, al extremo de que algunos autores les atribuyan éstas como su principal función”*; por tal motivo se incluye este criterio como evidencia de aquellos estilo de aprendizaje y estrategias pedagógicas que podrían llegar a ser buenas prácticas o estar dentro de la categoría de innovación en la educación, y las posibilidades de acercar el conocimiento para la apropiación del mismo a la comunidad de la zona de influencia de cada institución Museal.

En el Cuadro 5 se retoman las líneas de acción que corresponden al criterio cinco a tratar.

Líneas de orientación de la Criterio 5
En el recorrido por el museo se evidencia estrategias de enseñanza y métodos pedagógicos para el aprendizaje
Utiliza recursos museográficos como sonidos, imágenes, infografías, objetos, recorridos, textos etc.
A capturado publico nuevo en los últimos 3 años

Cuadro 5. Líneas de orientación del criterio 5: Otros aspectos. Estilo de Aprendizaje y Métodos Pedagógicos. Anexo 3.

En esta categoría en particular y a diferencia de las anteriores, encontramos que todos los museos aplica una estrategia pedagógica, que se le hace posible, de acuerdo a

su recurso humano, incorporación de tecnologías, e iniciativas desde la dirección para impactar de forma positiva en su audiencia.

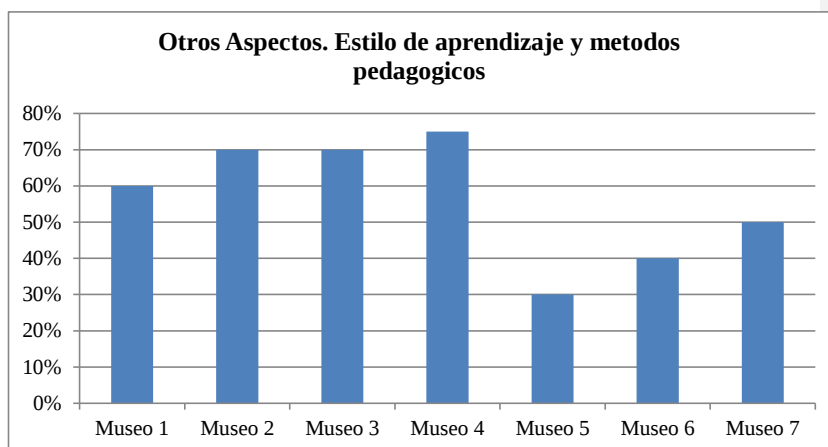


Figura 31. Resultados de los 7 museos en cuanto al criterio 5: Otros Aspectos, estilo de aprendizaje y métodos pedagógicos.

Es así, como encontramos que los Museos 1, 2, 3 y 4 como se muestra en la figura 31, aplican estrategias que contribuyen a la apropiación por parte del visitante de las diferentes temáticas y lenguajes a conocer. El Museo1, por ejemplo responde a un modelo Constructivista de Sabbatini (2004), ya que considera las ideas previas y espontaneas de quienes visitan el museo sobre los fenómenos y conceptos nuevos. Además es motivante para quien visita el Museo por que le permite el contacto y observación de expresiones culturales propias de su región. Sin embargo, el Museo debería tener documentado y claramente especificado con rigurosidad la estrategia pedagógica que aplica, y de esta forma explorarla y sacarle la mejor ventaja posible, lo que podría finalizar en innovación educativa de tipo pedagógico. Igualmente recursos museográficos como sonidos, imágenes, infografías, objetos, recorridos, textos hacen parte de la experiencia dentro del Museo 1, siendo un espacio pequeño propone el reconocimiento de piezas arqueológicas y pictóricas, además la exploración de actividades acorde a la agenda cultural del municipio. Estos recursos evidencian

técnicamente que dentro de las estrategias para impactar en los diferentes estilos de aprendizaje de los visitantes que se refieren, a lo visual, musical o auditivo, verbal, kinestésico, lógico/matemático, social e individual.

Desde esas metodologías y estilos que desde la observación se analizan, la aplicación práctica de las estrategias educativas no se encuentra formalmente documentadas; sin embargo las actividades que el Museo 1 realiza contribuye a la apropiación social del patrimonio P.C.C, ganado nuevos públicos, específicamente comunidades indígenas a través de la Tienda Museal.

El Museo 2 a partir de la incorporación de las nuevas tecnologías a los procesos de comunicación de los saberes locales en la sala de exposiciones; hace uso de imágenes, sonidos, interacción con juegos que propician una inmersión por parte del usuario.

Por otro lado los Museos 3 y 4 generan a partir de sus exposiciones temporales conversatorio, visitas guiadas, talleres y con diferentes enfoques de acuerdo al público o audiencia a la que se dirige, con promedio de hora a 40 minutos y si la visita es con niños en el caso del Museo 3 se dan talleres de 15 minutos máximo, de pintura y aplicación de juegos como rompecabezas, Origamy.

Los Museos 5 y 7 permiten una libre exploración, no se incorpora un guía en la estrategia de acercar lo expuesto a la audiencia, de tal manera que en un proceso contemplativo se presenta el proceso enseñanza de la obra y aprendizaje por parte de la audiencia. El Museo 6, incorpora el guía como interlocutor y narrador, a través de un lenguaje simple realza la exposición y complementa la información visual.

4.3 RELACIÓN ENTRE LA GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN Y LA APROPIACIÓN SOCIAL DEL PATRIMONIO PAISAJE CULTURAL CAFETERO (A.S.P.P.C.C)

Se encuentra en las figuras 32 y 33 unos referentes importantes para generar la relación entre las dos categorías trabajadas, la primera la gestión de la innovación y la segunda la apropiación social del patrimonio Paisaje Cultural Cafetero (P.C.C). Sin olvidar que esta es una investigación de tipo cualitativo, las figuras que resultan de lo anterior contribuyen al análisis que parte de la revisión de informes, la entrevista y herramientas aplicadas con las directrices de los 7 Museos objetos de este estudio.

En esta primera etapa, los Museos 1 y 2 predominan en sus resultados con respecto a los demás, para el caso de ambas categorías, como lo muestran la figura 32.

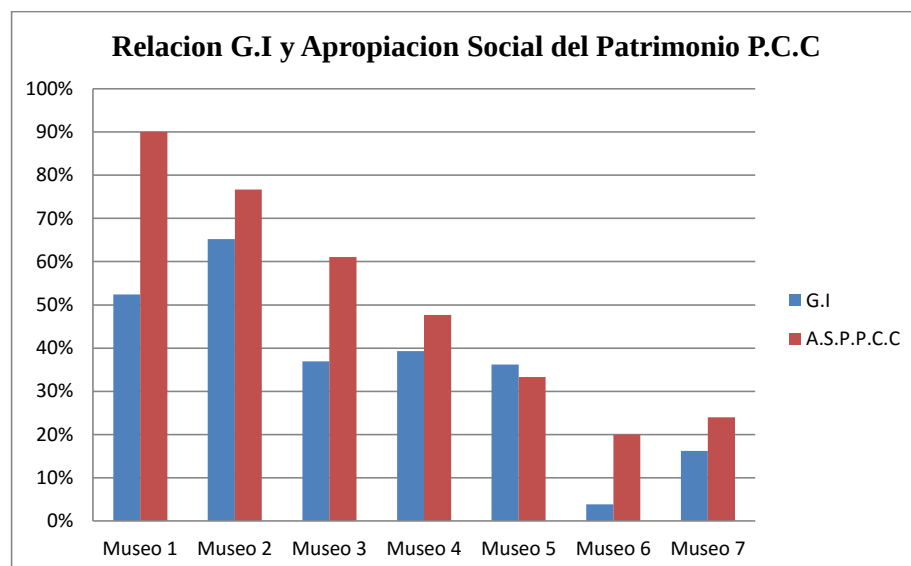


Figura 32: Gestión de Innovación y Apropiación Social del Patrimonio P.C.C. en Museos de Caldas.

Además la relación que existe entre la G.I y la Apropiación Social del Patrimonio. P.C.C, implica en el caso de una buena gestión, la mejor planeación y desarrollo de actividades que permiten tener una visión del contexto, de las necesidades del entorno, de los tipos de audiencias, de las políticas gubernamentales, lo que influye en la toma de decisiones en cuanto a temas pertinentes, que contribuyan a la protección y salvaguarda de los saberes locales, donde se incluye el patrimonio inmaterial o temas puntuales como el P.C.C.

Es importante reconocer que los museos realizan actividades y acciones que hacen parte de la G.I, pero ninguno propone o documenta el propósito de realizar G.I como un plan institucional. Lo anterior permite reflexionar sobre la falta de información o conocimiento en el campo de la innovación en este sector. Igualmente en el caso de los Museo 1 y 2, estarán más propensos a establecer una dinámica organizacional que permita una real y documentada cultura de la innovación.

Sin embargo se encuentra que las prácticas asociadas a la gestión, permiten que la entidad Museal, tenga una visión acertada de sus objetivos misionales, contribuyendo a la formación de los criterios necesarios para realizar las acciones necesarias y cumplir satisfactoriamente el propósito de aportar a la construcción de conocimiento en la comunidad de la que se ocupa.

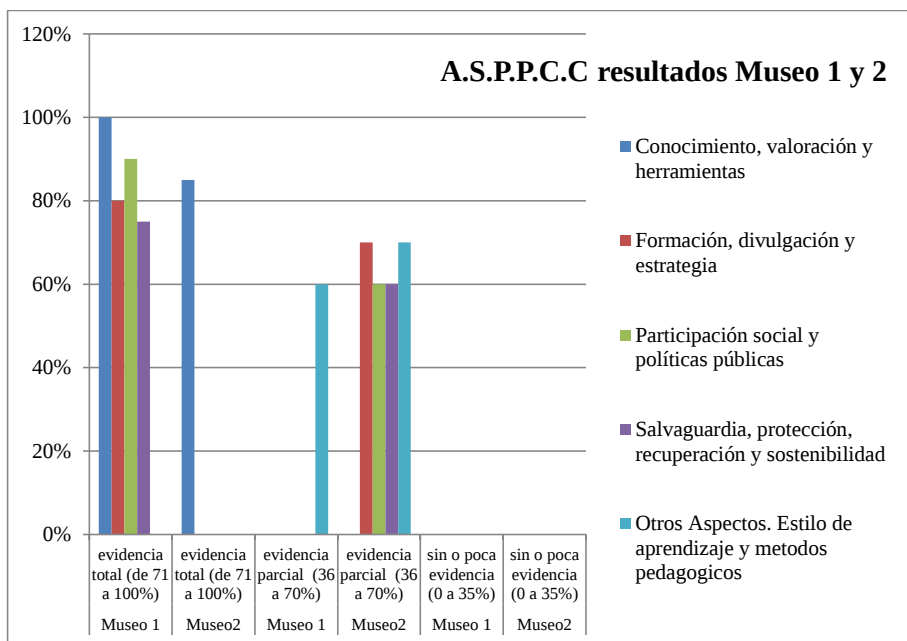


Figura 33. Museo 1 y 2 Apropiación Social del Patrimonio P.C.C. Anexo 3

En cuanto al tema de Apropiación Social del Patrimonio P.C.C, los Museos 1 y 2 se destacan por sus conocimientos en cuanto a políticas públicas y su engranaje con otras instituciones para potenciar la valoración del Paisaje, como lo muestran la figura 33. Retomando reflexiones del Museo 3, donde se manifiesta la oportunidad que genera la utilización de la marca Paisaje Cultural Cafetero, para la generación de identidad, se podría recomendar la implementación de la identidad visual como un diferenciador que permite estratégicamente dotar de valor a lo exhibido.

La gestión de la innovación implica la planeación, visión de futuro, análisis del entorno, estrategias de comunicación, seguimiento y valoración de los productos o servicios elaborados, todo esto en el marco del objetivo de la A.S.P.P.C.C, además de un análisis riguroso de las ventajas competitivas que generaría para la entidad museal, en busca de su sostenibilidad y competitividad.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Al identificar los elementos de la gestión de la innovación (G.I) en los Museos de Caldas se concluye que, en su mayoría realizan actividades y prácticas que hacen parte de la Gestión de la Innovación, sin embargo se desarrollan de manera intuitiva e informal. Además, existe un vacío en formación en cuanto al tema de G.I, por desconocimiento o falta de liderazgo desde la dirección de la entidad Museal, ya que programas como el Fortalecimiento de Museos del Museo Nacional, generan actividades de formación para quienes dirigen los Museos en el país. Encontrando también que no cumplen con un plan o direccionamiento que involucre procesos documentados y formales sobre la G.I.

Dentro de los elementos de G.I que realizan los Museos de Caldas, se encontró que en el tema de estrategia y cultura de innovación, los museos realizan diferentes estrategias para su permanencia y sostenibilidad, pero no están documentados formalmente como parte de su direccionamiento estratégico. En cuanto a gestión de recursos es importante destacar que la mayoría de museos solo cuentan con 3 personas en su nómina, lo que implica más gestión para alianzas estratégicas. Puntos como: recorte de personal por motivo del factor presupuestal, falta de documentación de resultados obtenidos en actividades realizadas para evaluar la eficacia de las acciones formativas de las personas de la organización y carencia de análisis de mercado y DOFA sin documentar, impiden una eficiente gestión en este campo.

En vigilancia del entorno, se evidencian temas para fortalecer y normalizar en las entidades estudiadas, entre los cuales se retoman:

- Trabajo en equipo con otros Museos, vital para el fortalecimiento de buenas prácticas y proyectos de corte colaborativo.

- Participación en la Red de Museos de Caldas, trabajar con el Programa del Ministerio de Cultura - Vigías el Patrimonio y hacer parte del Programa del Fortalecimiento de Museos logrando obtener más información a beneficio del crecimiento de la institución.
- Implementación de encuestas de satisfacción y manejo diario el libro de visitas.
- Generación de actividades de impacto para cada perfil de usuario, lo que implica un análisis de mercado riguroso.
- Documentación de falencias durante el proceso de participación en las diferentes convocatorias, tipo COLCIENCIAS.

Referente al análisis interno, elemento clave en la G.I, los Museos en general evidenciaron poca introspectiva de su quehacer; dificultando la identificación y análisis de problemáticas y oportunidades. Se concluye, que al no contar con una buena estrategia o un sistema organizacional sólido, esto, repercute en la falta de análisis interno para la competitividad. Otro elemento fundamental identificado en este estudio, corresponde a que los Museos estudiados, no propenden por prácticas para la generación y selección de ideas, lo que implica abarcar bajo diferentes metodologías creativas dicho tema; abordando problemáticas tanto internas como externas a la organización.

Finalmente, la gestión de proyectos de innovación se da en muy pocas entidades Museales, y el seguimiento y evaluación de los resultados, en el caso de aquellas que lo aplican, es inexistente dentro de los procesos organizacionales. En general los museos no cuentan con proyectos de I+D+i bien definidos, solo llegan a la etapa de investigación, por lo tanto no tienen banco de proyectos y ni una sistematización adecuada para medir los resultados de innovación, frente a las prácticas que realizan, esto impide el análisis interno y externo del museo, perjudicando el conocimiento del estado del arte frente al desarrollo y evolución de su entorno lo que limita el crecimiento e impacto del mismo.

Como conclusión sobre los elementos de la G.I, los museos tienden a tener una propensión al tema de cultura de la innovación, gestión de recursos y gestión de proyectos. Pero en su mayoría son débiles en elementos como generación de ideas, estudio del entorno y análisis interno. Es necesario que los perfiles de quienes dirigen los Museos, cumplan con formación en el campo de la gestión de la cultura y gestión de proyectos, este último fundamental, ya que el factor económico es una debilidad, y se hace necesario la habilidad y conocimiento en el planteamiento de proyectos de alto impacto que atraigan la atención de la empresa pública y privada en términos de inversión.

Por otro lado, al describir las características de la apropiación social del Patrimonio Paisaje Cultural Cafetero en los Museos de Caldas se concluye que muy pocos Museos realizan prácticas documentadas que evidencian la búsqueda de dicha apropiación, no considerando como prioridad el tema de P.C.C., desconociéndolo y prefiriendo divulgar temas de índole nacional o mundial. Esto genera la reflexión en torno al desconocimiento desde la dirección de las entidades museales sobre el tema, y su poca valoración, lo que cuestiona el Plan de Manejo sobre P.C.C., que se ejecuta desde las esferas gubernamentales, dejando vacíos que involucran la educación formal y no formal, y visibilizando el P.C.C. como un tema de índole solo turístico. Es necesario entonces, establecer claramente la participación de escenarios como los Museos e incentivos para esto en el proceso de apropiación del Paisaje.

Dentro de aquellas características que sobresalen en aquellos Museo que buscan la apropiación social del patrimonio P.C.C se encuentran:

- El conocimiento, valoración y herramientas tecnológicas, se exploran en un nivel básico, solo se usan las Tics como canal para encontrar o difundir un tipo de información en internet; pero en su mayoría sin estrategias claras. Las entidades museales deberían explorar las posibilidades de las nuevas tecnologías

para mejorar sus procesos de comunicación y apropiación del patrimonio dentro y fuera de las sala de exposiciones.

- En cuanto a la formación, divulgación y estrategia, falta mayor articulación con los otros actores estratégicos de la comunidad y el Museo, promoviendo su participación activa, además, la producción de documentos e investigación en el campo del P.C.C junto a otras instituciones implicando alianzas estrategias colaborativas para este objetivo. Las barreras de accesibilidad a la información y conocimiento como el de posibilitar la escucha o leer la exhibición en un segundo idioma no han sido exploradas, argumentando la falta de presupuesto para estos temas.

- La participación social y el conocimiento de políticas públicas es una característica relevante en el caso de aquellos museos que hacen prácticas de G.I, brindando ventajas competitivas, articulándose a estrategias y programas gubernamentales u otros escenarios con los que comparta los mismos objetivos de apropiación social del Paisaje.

- Salvaguardia, protección, recuperación y sostenibilidad, donde la entidad Museal desde su quehacer divulgue las diferentes manifestaciones culturales del P.C.C.

- En cuanto a estilo de aprendizaje y métodos pedagógicos, se concluye que los museos aplican diferentes estrategias pedagógicas, proporcionales a sus recursos humanos, tecnológicos, e iniciativas desde la dirección para impactar de forma positiva en su audiencia. El modelo Constructivista de Sabbatini (2004) por ejemplo, mencionado anteriormente, e igualmente la exploración de recursos museográficos como sonidos, imágenes, infografías, objetos, recorridos, textos hacen parte de la experiencia, y el acompañamientos del guía como interlocutor y narrador, a través de un lenguaje simple que profundice en la exposición y complementa la información visual. La documentación de estos métodos y prácticas se hacen necesarias para un seguimiento, trazabilidad y mejora, actividad que no se cumple regularmente en los Museos estudiados.

Finalmente al relacionar los elementos de la gestión de la innovación (G.I) con las características de la apropiación social del patrimonio P.C.C en los museos del departamento de Caldas, se concluye que la G.I permite planear, experimentar, concretar, evaluar estrategias en pro de la competitividad de la organización; lo que puede contribuir desde las entidades museales a la generación de ideas que se conviertan en proyectos de innovación fortalecidos en el tema de P.C.C, como ejemplo el proyecto de “Los 7 Mundos” del Museo 2, articulado en temas regionales y plataformas tecnológicas que proponen otras maneras de interactuar con la información, permitiendo la divulgación y el acercamiento al tema del Paisaje. O la gestión del Museo 1 que se articula de manera estratégica y documentada con actividades de índole cultural que fortalecen su quehacer y el conocimiento profundo de políticas públicas que le permite dimensionar su rol y como se articula frente a las diferentes problemáticas regionales, generando propuestas desde su quehacer.

Teniendo en cuenta que en su mayoría los museos su recurso humano es mínimo; es necesario, el compromiso por parte de su dirección, la cooperación de su recurso humano, pero también el escenario favorable de las políticas públicas, que garanticen una participación equitativa, donde los Museos puedan participar con sus proyectos de índole social.

Además, el Museo debe darse a la tarea de capturar la atención de la empresa pública y privada a través de propuestas pertinentes a las realidades locales, preocupa desde este punto, la poca gestión para obtener nuevos recursos; dejando ancladas a las entidades museales a presupuestos mínimos para ideas que requieren una inversión presupuestal considerable. De allí, la necesidad de estar atento al entorno; en el caso por ejemplo del Plan de Manejo del P.C.C ,que busca lograr que la población se apropie del bien y que el Paisaje se pueda conservar de manera sostenible, en armonía con las actividades económicas que desarrollan los agentes en la zona, así ser el articulador con la estrategia del Museo; lo que implica desde la G.I la propuesta de iniciativas a través de proyectos que propongan diversas alternativas para este propósito.

Esto implica evitar la neo-entretención, termino explorado en el Foro 5 de Apropriación Social y Uso del Conocimiento de la Universidad de Antioquia (Anexo 2), y comentado anteriormente en este estudio; fortaleciendo en los Museos estrategias que incorporen dentro del guion museístico métodos pedagógicos dirigidos a los diferentes estilos de aprendizaje que contribuyan al proceso cognitivo de cada audiencia, teniendo como base el tema del Paisaje Cultural Cafetero.

Para concluir, aquellos Museos que ya sea de manera intuitiva e informal realizan prácticas que involucran elementos de la Gestión de la Innovación, demostraron estar atentos a las necesidades de sus comunidad o zona de influencia, lo que les permite ser estratégicos en el desarrollo de proyectos pertinentes, de impacto y contextualizados con su realidad local, como lo es el Paisaje Cultural Cafetero.

5.2 RECOMENDACIONES

Por la pertinencia y el impacto que tiene esta investigación en las entidades Museales del departamento de Caldas, se recomienda su socialización con actores estratégicos tanto de los Museo como del Sector Cultural y aquellos que están implicados en la gestión del territorio desde su apropiación y el Plan de Manejo del P.C.C.

El estudio aquí realizado indagó desde la mirada interna del museo; su G.I y las características de la apropiación social del patrimonio P.C.C desde su quehacer organizacional, sin embargo y teniendo en cuenta que las entidades Museales propenden por la innovación social, se considera necesario plantear una investigación que indague desde afuera, desde la comunidad de su zona de influencia cómo funciona la innovación o al menos como se evidencia y cuál es la forma adecuado desde esa audiencia el generar estrategias de apropiación social del patrimonio P.C.C. pertinentes a la comunidad.

Como se ha mencionado una de las problemáticas generalizadas de las entidades Museales es el factor económico; sin embargo se encuentra desde la gestión de proyectos una solución inicial para este tema, lo que trae consigo, alianzas estratégicas y redes de apoyo importantes para la organización. El museo debe estar apalancado en el tema de investigación con la Universidad, si bien, ninguna entidad museal está en condiciones económicas de implementar un área de I+D+i, a través de la institución universitaria lograría llenar este vacío que le permitiría pasar a un nivel importante en la construcción de conocimiento.

El Plan de Manejo del P.C.C. debería plantear incentivos en las entidades museales que fortalezcan la divulgación del patrimonio, acercar al Museo a la importancia del Paisaje, y lo que significa en términos de sostenibilidad y competitividad para la región. No es solo un tema de índole turístico, es la forma de

genera iniciativas que de soluciones a problemáticas compartidas desde los escenarios de la educación no formal.

Igualmente y aprovechando el hecho de la creación de la Red Departamental de Museos es importante en este escenario iniciar con capacitaciones sobre la G.I y la importancia del P.C.C y el uso de su marca de origen.

Además, se propone un modelo por parte de la investigadora de este estudio representado en la figura 34, y de construcción propia, aplicable en el propósito de relacionar la G.I para la A.S.P.P.C.C. La propuesta no garantiza resultados satisfactorios en las organizaciones, pero su debida gestión, puede ser el motor transformador (Ortíz & Nagles, 2004), que podría originar la creación de mejoras significativas en servicio o productos en los Museos de Caldas; se recomienda la realización de una segunda etapa de esta investigación donde se pueda poner en práctica dicho modelo y verificar sus resultados en cuanto a su implementación. A continuación la propuesta:

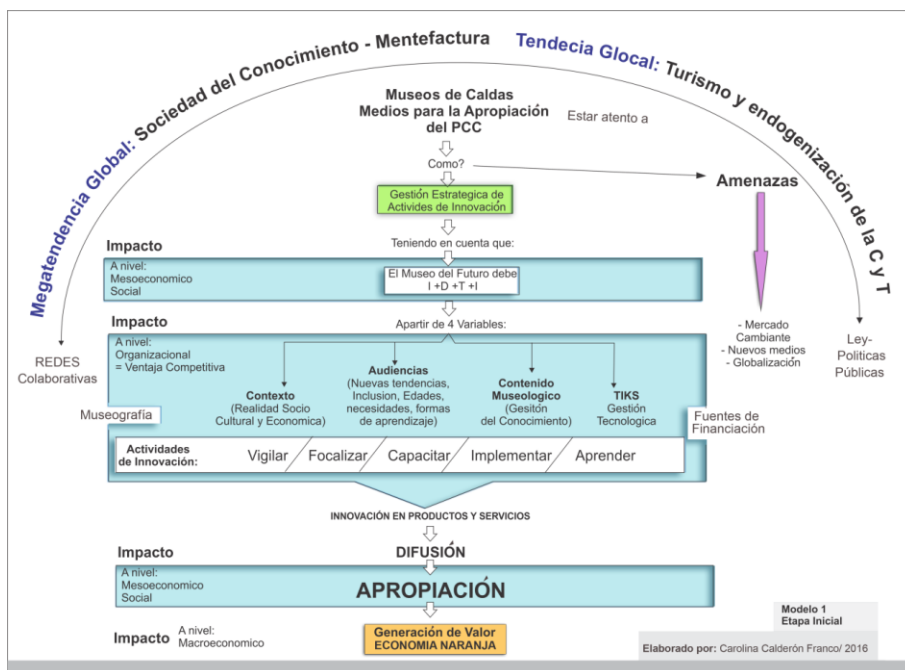


Figura 34. Modelo propuesto de G.I para la apropiación social. (Creación propia)

Cada variable de la figura 34, se describe a continuación:

- **Tendencia Glocal***

Las tendencias locales implican un reconocimiento de las necesidades socioculturales, potencialidades e incluso amenazas a las que se debe enfrentar instituciones como los Museos, mediadores en la apropiación del patrimonio, en escenarios turísticos y educativos que impactan frontalmente en un sector económico. en el contexto local la Agenda del Conocimiento de la Universidad Nacional de Colombia que se expone en el Plan estratégico de ciencia, tecnología e innovación para el departamento de caldas, propone las principales megatendencias identificadas y que contribuyen en este caso, a trazar un eje desde la investigación en el enfoque desde la

* Este concepto se profundiza en la página 63 de esta tesis. Referido a Glocalización; contenido en el punto 2.2 Marco Teórico, tema 2.2.8 La industria Cultural y el turismo cultural.

gestión de la innovación. Según Higueta, López, & Vergara. (2013) en las siguientes áreas, se detectaron, por ejemplo tendencias locales:

- ✓ Arte y Cultura: Apropiación, gestión y circulación
 - ✓ Ciencias Naturales y Agropecuarias: Proporciona información y los conocimientos necesarios para mejorar la gestión ambiental
 - ✓ Hábitat, ciudad y territorio: Gestión rural- urbana- territorial
 - ✓ TIC
 - ✓ Gestión de la Información: en representación del conocimiento
- **Macrotendencias y Megatendencias:** Estar a las tendencias globales, pueden robustecer la ventaja competitiva en un proceso de gestión de la innovación. El Centro de Investigación de Desarrollo Internacional (IDRC) se encarga de explorar esto temas y por ejemplo en el (2009) revela temas como el cambio climático, la salud, las TIC, las políticas sociales, entre otros, como temas ejes en áreas de la investigación internacional.

- **Actividades de Innovación**

Ahora bien, el Museo del futuro toma la investigación como parte fundamental de su quehacer organizacional; la generación de nuevo conocimiento debe ser materia prima del Museo del futuro, autores como Duque (2012) denominan a esto Museos de cuarta generación. Por esto la I+D no es solo parte de la industria manufacturera, también, hace parte de la industria de la mentefactura*, donde el conocimiento, las ideas, prevalecen como productos y servicios.

Colciencias (2010) plantea: la innovación comprende la efectiva incorporación social del conocimiento en la solución de problemas, o en el establecimiento de nuevas relaciones; en este sentido, la innovación a través de la apropiación no es más que la

* Este concepto se profundiza en la página 63 de esta tesis. Referido a Glocalización; contenido en el punto 2.2 Marco Teórico, tema 2.2.8 La industria Cultural y el turismo cultural.

interacción entre grupos, arte factos, culturas sociales de expertos y no expertos. Esta innovación, se puede iniciar en la institución museal, a través de la misma estructura organizacional y desde sus prácticas o actividades, por esto además de I+D se incluye para este modelo, la Tecnología, como resultado I+D+T+i, para dejar claro que se hace necesaria la indagación en temas de Tecnología en los procesos de gestión en escenarios de los Museos Futuros.

De acuerdo como lo plantea Serna, (2009), se encuentran elementos claves para la gestión de la innovación (Pineda, 2009), que para este modelo, las hemos propuesto como la denominación a las actividades que debe realizar la institución museal, entre estas vigilar, focalizar, capacitar, implementar y aprender, a través de la investigación que el museo realice alrededor de ellas; es decir que estas variables deberán ser el motivo de las activadas de innovación que realice el Museo en su proyección.

Escenario 1 Innovación Organizacional I +D +T + i					
Variables/ Actividades de Innovación	Vigilar	Focalizar	Capacitar	Implementar	Aprender
Contexto (Realidad Socio Cultural y Económica)					
Audiencias (Nuevas tendencias, Inclusion, Edades, necesidades, formas de aprendizaje)					
Contenido Museológico (Gestión del Conocimiento)					
TIKS Gestión Tecnológica					

Figura 35. Tabla de análisis cruzado (Creación propia)

Para esto, se puede recurrir a una matriz de impacto cruzado como lo muestra la figura 35, en la que en un ejercicio organizacional se evidencie el propósito y búsqueda de los puntos relevantes a investigar y como a través de las 6 actividades de innovación propuestas por Pineda, (2009), se enfoquen los recursos para una mejor gestión. A través de Vigilar, Focalizar, Capacitar, Implementar y Aprender, conceptos ya mencionados durante esta tesis.

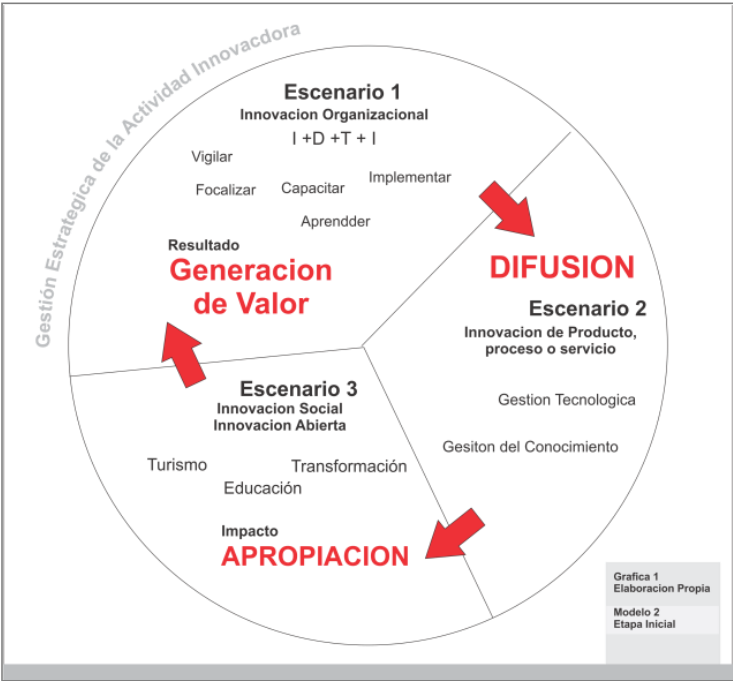


Figura 36. Los escenarios de Gestión (construcción propia)

Se encuentra que para este modelo, se presentan 3 escenarios que resumen el propósito de acción y que a su vez se vuelve cíclico. La figura 36 muestra los escenarios que parten de, la innovación organizacional con la I+D+T+I, el segundo escenario que se desprende del primero con la innovación de producto, proceso o servicio y finalmente el tercero, en el proceso de innovación social y/o abierta. En dichos escenarios aparecen

como mediador la difusión; el impacto que genera la apropiación y finalmente el resultado de la generación de valor; tres aspectos que se explican a continuación:

- **Difusión**

Referirse al proceso de difusión remite a la actividad que buscan dar a conocer la innovación, esto se puede valer de estrategias de comunicación, medios y marketing, donde se proponga una acercamiento con la posible audiencia que accederán a la innovación. De acuerdo a Ortiz & Nagles (2008), “el momento de promoción de la innovación se divide en dos fases; la de producción y la de lanzamiento y posicionamiento”.

Para esta etapa se recomienda valerse de herramientas como test que permitan estimar características tales como, alcance, tipo de audiencia, canales o medios; con el fin de minimizar riesgos y gastos en la implementación de la estrategia de difusión.

La difusión obtiene mayor importancia en la medida que se es claro en que solo es una innovación cuando un mercado acepta, consume y repite el consumo de ese producto y servicio y además, este a su vez, es generador de valor.

- **El Objetivo de Apropiación**

El tema de apropiación quizás es la meta número uno de las entidades museales, ya sea de la ciencia, la tecnología o el patrimonio; si bien, la cultura no se debe tratar como una mercancía, servicio o producto habitual, si involucra su divulgación que propenda por una apropiación que implique un impacto denominado externalidades positivas (Mincultura, 2003), que sugiere beneficios no solo a los directamente implicados en el proceso económico, sino a muchas otras personas, instituciones o comunidades, que se dice se benefician de esa acción sin pagar por ella; un ejemplo es la

conservación de bienes patrimoniales que asegura la protección de la herencia cultural para el disfrute de las generaciones futuras.

- **Resultados e impacto (Innovación en Productos y Servicios)**

A este nivel, se debe ser consciente que más haya de obtener como resultados innovaciones en productos, servicio y procesos, el objetivo de crear valor agregado es procurar generar experiencias nuevas que sorprenda a la audiencia del Museo y que el conocimiento compartido por dicho espacio sea pertinente por su grupo objetivo; como lo menciona Ortíz & Nagles (2008), cuando hace referencia a pensar más allá de los productos o servicios. Igualmente el Museo parte de lo social, por ende la innovación que genere siempre va buscar un impacto positivo en la comunidad de su zona de influencia.

Finalmente, se recomienda que dentro de la Maestría en Creatividad e Innovación para las Organizaciones, se plante una cátedra sobre la gestión cultural y la innovación, temas importantes y pertinentes en cuanto a lo que se ha tratado durante la investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Addis, M. (2005). New technologies and cultural consumption – edutainment is born! *European Journal of Marketing*, Vol. 39 Iss: 7/8. pp. 729–736.
- Aguirre C. (2011). Definición de prácticas de apropiación social de la ciencia y la tecnología, historia de una conversación. En Ciencia, tecnología y democracia: Reflexiones en torno a la apropiación social del conocimiento / Memorias del ForoTaller de Apropiación Social de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación. Colciencias, Universidad EAFIT. Editoras: Pérez Bustos, Tania; Lozano Borda, Marcela. Colciencias, Universidad EAFIT. Medellín.
- Álvarez, F. C. (2004). *Riqueza natural de la nación. La gran paradoja*, 1 ed. Perú: Torre Azul. pp. 180-195.
- Andrews, K. R. (1980). The concept of corporate strategy. (Edición revisada). R. D. Irwin (Ed.). USA: Dow Jones.
- Arbeláez, M.A., Meléndez, M, and Nicolás León (2012). "The Emergence of Fresh Cut-Flower Exports in Colombia", en: Export Pioneers in Latin America, Sabel, C, Frenández-Arias, E, Hausmann, R, Rodríguez-Clare, A, and Roberto Stein, Inter-American Development Bank, Washington, D.C.
- Ariño, A. (2001). «Construcción del patrimonio cultural e identidad en la sociedad del riesgo y de la información», en *Actas de Congreso de Teoría Sociológica ¿una sociedad de la información? El impacto social de las nuevas tecnologías de la información*. Oviedo.
- Baena, C., Gutiérrez, L., Gutiérrez, E. & Trujillo, M. (2009). Guía para la autoevaluación de la gestión de la innovación empresarial. Modelo, cuestionario y buenas prácticas de gestión en innovación empresarial. España: Centro Andaluz para la Excelencia en la Gestión - Instituto Andaluz de Tecnología.
- Buzan, T. (2002). *El libro de los mapas mentales: cómo utilizar al máximo las capacidades de la mente*. México: Edit. Urano. 350p.
- Bayo, J. (1990). *Percepción desarrollo cognitivo y arte visual*. Barcelona: Editorial Anthropos.
- Benavides Velasco, Carlos Ángel (1998). Tecnología, innovación y empresa. Madrid: Pirámide, 364 p.
- Betancourt, J., Muñoz, M. y Ruíz, C. (2010). Los museos en Colombia: siglo XX. Una aproximación. Recuperado de

<http://www.cienciayjuego.com/jhome/index.php/sala-/236-los-museos-en-colombia-siglo-xx-una-aproximacion>

Bustamante Lozano, U. (2015). Alcaldes y Gobernadores como Agentes Culturales, Ante los Nuevos Retos de La Gestión Cultural Local. *Revista Innova Número 24*.

Buitrago, P. F. & Duque Márquez, I. (2013). La Economía Naranja, una oportunidad infinita. *Ámbito Académico*, BID Bando Interamericano de Desarrollo. Editorial Aguilar. Recuperado de [https:// publicaciones.iabd.org](https://publicaciones.iabd.org)

Cammarata, E. B. (2006) El turismo como práctica social y su papel en la apropiación y consolidación del territorio. En publicación: América Latina: cidade, campo e turismo. Amalia Inés Geraiges de Lemos, Mónica Arroyo, María Laura Silveira. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, San Pablo. Disponible en la World Wide Web: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/edicion/lemos/20cammar.pdf>

Cárdenas, M. (2014). Presupuesto General de la Nación. Recuperado de <http://www.minhacienda.gov.co/portal/page/portal/HomeMinhacienda/presupuestogeneraldelanacion/ProyectoPGN/2014/PRESUPUESTO%20GRAL%202014.pdf>

Casalins, D. y Miranda, T. (2012). El museo del caribe, un laboratorio de diseño para la primera infancia. *Arte & Diseño. Vol. 10 Núm. 2*, Julio - Diciembre de 2012. p. 56.

Castro-Martínez, E. y Fernández-Baca Casares, R. (2007). La innovación en patrimonio cultural: un espacio de confluencia de diversas bases de conocimiento. España: Universitat Politècnica de Valencia.

Cátedra Manuel Anzizar. Tierra y Territorios en Colombia. Sesión 11: Globalización Libre Comercio y Desarrollo Rural. Universidad Nacional de Colombia. 13 de mayo de 2011. Recuperado de [http:// www. Unradio.unal.edu.co/nc/categoría/cat/catedra-manuel-anzizar.html](http://www.Unradio.unal.edu.co/nc/categoría/cat/catedra-manuel-anzizar.html)

Centro Nacional de Memoria Histórica (2015). Cinco puntos claves que debes saber sobre el Museo Nacional de la Memoria. Recuperado de <http://www.centrodememoriahistorica.gov.co/noticias/noticias-cmh/cinco-puntos-clave-que-debes-saber-sobre-el-museo-nacional-de-la-memoria>.

CIDEM (2002): Guía de gestión de la innovación, Barcelona.

Correa, Ch. L., Yepes, V. y Pellicer, E. (2007). Factores determinantes y propuestas para la gestión de la innovación en las empresas constructoras. *Revista Ingeniería de Construcción*, 22(1), pp. 5-14. abril de 2007. España: Universidad Politécnica de

Valencia. Recuperado de:
http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-50732007000100001

- Christensen, Clayton M., y Michael E. Raynor (2003). *The Innovator's Solution: Creating and Sustaining Successful Growth*. Nueva York: Harvard Business Review Press.
- Chan, Kim, W. y Mauborgne, R. (2005). La estrategia del océano azul. Bogotá: Editorial Norma, p.18.
- Chandler, A. (1962). Strategic and structure: Chapters in the history of the American industrial Enterprise, The MIT press.
- Chern Li Liew. (2005). Online cultural heritage exhibitions: a survey of information retrieval features. *Program: electronic library and information systems*, Vol. 39 Iss: 1. pp.4–24.
- Cruces, F. (1998). «Problemas en tomo a la restitución del patrimonio. Una visión desde la antropología». *Alteridades* 8: 75-84.
- Daza, S. & Arboleda., T. (2007). Signo y Pensamiento, vol. XXVI, núm. 50, pp. 100-125, Pontificia Universidad Javeriana Colombia.
- Daza, S. y Arboleda, T. (2007). Comunicación pública de la ciencia y la tecnología en Colombia: ¿políticas para la democratización del conocimiento? *Signo y Pensamiento*, vol. XXVI, núm. 50, pp. 100-125, Pontificia Universidad Javeriana.
- Daucher, H. (1978). *Visión Artística y visión racionalizada*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Dawson, J. y Fraquets del Toro, M. (2006). *Factores determinantes del nuevo papel de la distribución minorista en Europa*. ICE – Febrero No 828.
- Denis, M. (1984). *Las Imágenes mentales*. Madrid: Siglo XXI España Editores.
- Departamento nacional de planeación documento conpes 3162 consejo nacional de política económica y social república de colombia lineamientos para la sostenibilidad del plan nacional de cultura 2001 – 2010 “hacia una ciudadanía democrática cultural” ministerio de cultura dnp : dds versión aprobada Bogotá, D.C., mayo 10 de 2002
- Conpes 3803 “Política para la preservación del Paisaje Cultural Cafetero de Colombia”.

- Duis, U. (2007b). Gestión, participación, comunicación y monitoreo - elementos claves para el Manejo del Paisaje Cultural Cafetero PCC. Propuesta conjunta de la Alianza universitaria de Excelencia PCC. Manuscrito sin publicar.
- Duis, U. C., Saldarriaga, C. (2010). Re-ordenar el Paisaje Cultural Cafetero – un modelo para el desarrollo rural integral desde los valores productivos, sociales, culturales y ambientales del territorio. Disponible en: paisajeculturalcafetero.org.co/static/files/guiaordenamientoterritorial.pdf (con acceso 20/04/2016)
- Duque Escobar, G. (2012). Proyecto 7 Mundos Samoga. Manizales: Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de: <http://samogamanizales.unal.edu.co>
- _____. (2014). Magdaleneando en el contexto de un Territorio estratégico para la Paz. Recuperado de [http:// www.pdp.agdalenacentro.org/](http://www.pdp.agdalenacentro.org/)- Diapositiva 4.
- _____. (2012). Un Diálogo con el Paisaje Cultural Cafetero. *Ponencia 53º Congreso Nacional. SMP*. Manizales, Junio 30 de 2012. Recuperado de <http://godues.wordpress.com/2012/07/02/un-dialogo-con-el-paisaje-culturalcafetero/>
- _____. (2015). El futuro de la Ciudad. Cátedra de Historia Regional de Manizales, Capítulo 22. Universidad de Caldas, Consejo de Manizales y Fundación Antonio García, Diciembre de 2015. Recuperado de <https://godues.wordpress.com/2015/11/25>
- _____. (2012). Institucionalidad del Paisaje Cultural Cafetero PCC. Taller Internacional: Estudios del Paisaje. Universidad Nacional de Colombia- Cátedra Unesco. Julio 30 de 2012. Recuperado de <https://godues.wordpress.com/2012-07-31>
- Equipo Economía y Cultura. Convenio Andrés Bello. (2003). Impacto económico de las industrias culturales en Colombia. Ministerio de Cultura de Colombia.
- Fernández Guerra, J. (2006). La innovación en el ámbito de la gestión cultural, un ejemplo concreto. Centro para la Difusión de la Música Contemporánea.
- Fernández Pérez, P & ROSE, M. B. (Eds.) (2009): Innovation and Entrepreneurial Networks in Europe, Nueva York: Routledge-Fundación BBVA.
- García, J. L. (1999). «De la cultura como patrimonio al patrimonio cultural». *Política y Sociedad* 27.

- Gómez Muñoz, F., Jiménez Gómez, S. I. y Palacio Sierra, M. C. (2008). Los Avatares de los Museos de Ciencia a través de los Tiempos. Historia. *Revista Tecnológicas* Número 20.
- Gómez, A. (2014). Sostenibilidad del patrimonio urbano en el Paisaje Cultural Cafetero. Aplicación experimental de un modelo de diseño ambiental para su valoración en la Ruta Norte de Caldas. Grupo de Investigación DICOVI / Instituto de Investigaciones en Ciencias Sociales y Humanas, ICSH/Vicerrectoría de Investigaciones y Posgrados Universidad de Caldas.
- Gonzalez, C. Ramírez, B. (s.f). *Lenguajes Ideográficos y su incidencia en el Aprendizaje significativo en Educación Superior. Investigación.1993/1995* Manizales: CINDE-Universidad Pedagógica Nacional-Universidad Nacional de Colombia.
- González, M., Gil, G. y Vilches, A. (2002). Los museos de ciencias como instrumentos de reflexión sobre los problemas del planeta. *Tecne, Episteme y Didaxis*, 12. Bogotá: Universidad Distrital. España: Universitat de Valencia. pp. 98-112.
- Groot, A. M. (2012)., Arqueología y Patrimonio: Conocimiento y Apropiación Social. 2006. Mencionado en Colombia diversa + Cultura para todos. Ministerio de Cultura
file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Politica+de+apropiacion+social+del+PC.pdf
- Goulding, Ch. (2000). The museum environment and the visitor experience. *European Journal of Marketing*, Vol. 34 Iss: ¾. pp.261–278.
- Guerra Rodríguez, D. (2004). *Metodologías para dinamizar los sistemas de innovación*. México: Instituto Politécnico Nacional.
- Glouberman, D. (1990). *El poder de la imaginación*. México: Selector.
- Grupo de Investigación INDOCULTURA. (2007). Industrias Culturales en Colombia: De la Paradoja a la Oportunidad. Universidad Sergio Arboleda.
- Hamel, G. (2000). *Liderando la Revolución*. Bogotá: HBS. Norma.
- Hax, A.C. & Majluf N.S. 1996. Estrategias para el liderazgo competitivo. De la visión a los resultados, Buenos Aires, Editorial Granica.
- Higuita, J., López, M. & Vergara, C. (2013). *Plan estratégico de ciencia, tecnología e innovación para el Departamento de Caldas*. Manizales: Gobernación de Caldas y Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales.

- Huber J. C. (2001) *Managing Innovation: mining for nuggets*, Autors Choice Press, USA.
- Huguet Valls, C. (1994). Multimedia en los museos: una visión general de su desarrollo. *Sistemas bibliotecarios y de información electrónicas*, vol. 28 Iss: 3. pp.263–274.
- INDOCULTURA. Grupo de Investigación (2007) *Industrias Culturales en Colombia: De la Paradoja a la Oportunidad*. Universidad Sergio Arboleda.
- Jiménez G., S. I. y Palacio S., M. C. (2010). *Comunicación de la ciencia y la tecnología en museos y centros interactivos de la ciudad de Medellín*. Instituto Tecnológico Metropolitano, Medellín, Colombia e Instituto Tecnológico Metropolitano. Universidad del País Vasco.
- Kratz, S., Merritt, M. (2011). On the Horizon, Vol. 19 Iss: 3, pp.188 - 195. (American Association of Museums, Washington, DC, USA).
- Kok, A. (2007). Intellectual Capital Management as Part of Knowledge Management Initiatives at Institutions of Higher Learning . *The Electronic Journal of Knowledge Management*, 181 - 192.
- Koontz, H. y Weihrich, H. (1998). *Administración, una prospectiva global*. 11 ed. México: Editorial McGraw-Hill.
- Kodama, F. (1992). Strategic Positionings in the B2B of Digital Economy. International Symposium for Asian MOT Education (ISAME) November 14, 2015, Yamaguchi University, Japan
- Lozano, M. (2005). *Programas y experiencias en popularización de la ciencia y la tecnología: Panorámica desde los países del convenio Andrés Bello*, Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Lundvall, B. A. (1992). User-producer relationships, national systems of innovation and internationalisation. *National systems of innovation: Towards a theory of innovation and interactive learning*, 45-67.
- Magretta, J. (2002). Why business models matter. *Harvard Business Review*, 80(5), 86-93.
- Martínez Carazo, P. (2006). El método de estudio de caso Estrategia metodológica de la investigación científica. *Revista pensamiento y gestión*, No. 20.

- Martínez Celis, D. (1999). Inventario participativo y caracterización de sitios con arte rupestre en Sutatausa (Cundinamarca). Una experiencia de apropiación social del patrimonio cultural. 1a. parte. *Centro de Historia y Patrimonio Cultural de Sutatausa -CHyPC-Grupo de Vigías del Patrimonio Cultural*. Convenio Andrés Bello - CAB (1999). Bogotá. Recuperado de:
<http://www.rupestreweb.info/inventariorupestresutatausa.html>
- Martínez, D. CONVENIO ANDRES BELLO (1999). Inventario participativo y caracterización de sitios con arte rupestre en Sutatausa (Cundinamarca). Una experiencia de apropiación social del patrimonio cultural. Disponible en
<http://www.rupestreweb.info/inventariorupestresutatausa.html>
- Mata Olmo, R. (2006b), «Un concepto de paisaje para la gestión sostenible del territorio», en Mata Olmo, R. y Tarroja, A. (2006), El paisaje y la gestión del territorio. Criterios paisajísticos en la ordenación del territorio y el urbanismo, Barcelona, Diputació de Barcelona-CUIMP, pp. 17-40.
- Miller, W. L. y Morris, L. (1999). *Fourth generation R&D managing inowledge, Technology and innovation*. N.Y.: Wiley.
- Ministerio de Cultura de Colombia, Convenio Andrés Bello, Equipo Economía y Cultura. (2003). *Investigación Impacto económico de las industrias culturales en Colombia*. p. 28. Bogotá: Quebecor World Bogotá S.A.
- _____. Colombia diversa + Cultura para todos. (2012). Disponible en
<http://C:/Users/Usuario/Downloads/Politica+de+apropiacion+social+del+PC.pdf>
- Maldonado, C. (2005). Pautas metodológicas para el análisis de experiencias de turismo comunitario. (REDTURS) Organización Internacional del Trabajo.
- Manual de Frascati, Vied. (2002). Recuperado de
http://www.idi.mineco.gob.es/stfls/MICINN/Investigacion/FICHEROS/ManuaFrascati-2002_sp.pdf
- Manual de Oslo, V ed. (2005). Recuperado de
http://www.uis.unesco.org/Library/Documents/OECD OsloManual05_spa.pdf
- Medina Salgado y Espinosa Espíndola, (1994), La innovación en las organizaciones modernas. <http://www.azc. Uam.mx/publicaciones/gestión/num5/doc06.htm>
- Medina Vásquez, J. y Ortegón, E. (2006). *Manual de prospectiva y decisión estratégica: bases teóricas e instrumentos para América Latina y el Caribe*. Naciones Unidas y CEPAL. Recuperado de

<http://www.cepal.org/ilpes/publicaciones/xml/3/27693/manual51.pdf>

Mejía Soto, E. (2010) Contabilidad ambiental. Crítica al modelo contable financiero. Armenia: Fidesc.

Miller, W., & (Morrys, L. (1999). Managing Knowledge, Technology, and Innovation, 4th Generation R&D

Ministerio de Cultura. (2003). *Investigación Impacto económico de las industrias culturales en Colombia*. p. 28.

_____. (2004). *Vigías del Patrimonio*. Bogotá: Ministerio de Cultura. P. 10, 12.

_____. (2005). *Política de Turismo Cultural. Identidad y desarrollo competitivo del patrimonio Colombiano para el mundo*. Bogotá: Ministerio de Cultura, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

_____. FNC, 2010

Ministerio de Cultura. (2013). *Colombia, Territorio de museos. Diagnóstico del sector museal colombiano*. Recuperado de http://www.museoscolombianos.gov.co/publicaciones/diagnostico_dic17%20DEFINITIVO.pdf

Milman, A..(2010) World wide Hospitality and Tourism Themes, Vol. 2 Iss: 3, pp.220 - 237. (Rosen College of Hospitality Management, University of Central Florida, Orlando, Florida, USA)

Molano, O. L. (2006). La identidad cultural, uno de los detonantes del desarrollo territorial. Territorios con Identidad Cultural. RIMSIP (Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural).

Morales, M. (2013). Innovación en América Latina. Disponible en: www.innovacion.cl/2013/05/los-7-elementos-para-construir-una-cultura-innovadora/

Monde, M.A Medios digitales y espacios culturales divergentes en los albores del siglo XXI. Quorum académico Vol. 4 No 1 junio 2007, pp 115-127

Muñoz Olite, J. L. (2004). Museo Interactivo de Ciencias del Caribe (MUSICCA): Un laboratorio para la enseñanza y la divulgación de las ciencias naturales. Universidad Tecnológica de Bolívar, Colombia.

Neuman, M. (2008). tConstrucción de la categoría aproximación social aci *Quorum Académico*, vol. 5, nnactivo de Cien

- Norma UNE 166000 (2006) y la NTC5800 (2008). Recuperado de http://repositorio.autonoma.edu.co/jspui/bitstream/11182/610/1/RelacionNTC5801%26GestionI%2BD%2Bi_SectorAlimentos.pdf
- Nonaka, I., Takeuchi, H., y Kocka, M. H. (1999). *La organización creadora de conocimiento: cómo las compañías japonesas crean la dinámica de la innovación* (pp. 61-103). México DF: Oxford University Press.
- Observatorio Colombiano de Ciencia y Tecnología. (2011). *Iniciativas de Apropiación Social de la Ciencia y la Tecnología en Colombia: tendencias y retos para una comprensión más amplia de estas dinámicas*. Corporación Maloka. Pontificia Universidad Javeriana. Universidad Federal de Santa Catarina.
- OCDE, “*Manual de Oslo*”, (2006). Rauch, A., Johan W., Lumpkin, G., Frese, M., (2009). “Entrepreneurial Orientation and Business Performance: An Assessment of Past Research and Suggestions for the Future”, *Entrepreneurship, Theory and Practice*, Mayo de 2009, p.p. 761-787.
- _____. *Manual de Oslo y de Innovación social* (2005). Guía para la recogida e interpretación de datos de innovación. Disponible en: www.uis.unesco.org/Library/Documents/OECD OsloManual05_spa.pdf
- Olsen, Kjell O. 2003 *Authenticity as a Concept in Tourism Research: The Social Organization of the Experience of Authenticity* (London: Tourist Studies, Sage Publications. London).
- Olsson, A. K. & Gellerstedt, M. (2014). Doing good at a nonprofit tourist attraction. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 8 Iss: 1. pp.74-91.
- Ortiz Ríos, C. (2003). Nuevas tecnologías y oportunidades de negocio. En: *Material de apoyo para la cátedra del mismo nombre*. Especialización en Gerencia de Negocios Internacionales, EAN.
- Ortiz Pabón, E. y Nagles García, N. (2004). *Gestión de Tecnología e Innovación, Teoría, procesos y práctica*. Bogotá: Universidad EAN. pp.75-76.
- _____. (2008). *Gestión de tecnología e innovación*. Bogotá: Universidad EAN. p. 208.
- Ovalle, A. M., Castiblanco, E., Martínez, J. (2012). Relación de la norma técnica colombiana Icontec Ntc5801 con los procesos de gestión de la Innovación en las pymes del sector textil y de confección de Manizales, Colombia. *Revista de ingeniería industrial*. Año 11 No. 2: 57-70.

- Paredes, J. y De la Herrán, A. (Coordinadores). (2009). *La práctica de la innovación educativa*. Madrid: Síntesis. 390 p.
- Pérez Bustos, T. (2009). Tan Lejos... Tan Cerca Articulación de la Popularización de la Ciencia y la Tecnología y los Sistemas Educativos en Colombia. *Revista INCI*, v.34 n.11. Caracas, nov. 2009.
- Prahalad, C.K. (2005). La oportunidad de Negocios en la base de la pirámide. Bogotá: Norma.
- Pineda Serna, L. (2009). *Enfoques alrededor de la gestión estratégica de la innovación*. Facultad de Administración. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario. 36 p.
- Plan Nacional de Desarrollo. “Prosperidad para todos” Recuperado de 2010 - 2014 <http://www.achc.org.co/documentos/prensa/LEY-1753-15%20Plan%20Nacional%20de%20Desarrollo%202014%20-%202018.pdf>. pp. 108, 400.
- Plan Estratégico de Ciudad Período Octubre 2013- Enero 2014. Modelo Basado en el conocimiento Recuperado de <http://www.estoyconmanizales.com/site/images/pdf/2014/Documento%20Plan%20strate%CC%81gico%20Ene%202014.pdf>
- Política de Turismo Cultural. (2005). Identidad y desarrollo competitivo del patrimonio Colombiano para el mundo. Noviembre.
- Ponti, F. (2010). *Los 7 movimientos de la innovación*. Barcelona: Profit Editorial.
- Porter, M. (1982) . Estrategia Competitiva. Editorial Continental, S.A. de C.V. México. Cap. 1,3 y 5.
- Querejazu, L.P. (2003). La apropiación social del patrimonio. Antecedentes y contexto histórico, Bogotá. Convenio andres bello. Http://convenioandresbello.org/somos_patrimonio/
- Red de Popularización de la Ciencia y la Tecnología en América latina y el Caribe. Recuperado de: <http://www.redpop.org/redpopasp/paginas/pagina.asp?PaginaID=49>
- Rémi Mencarelli, Mathilde Pulh. (2012). Museoparks and re-enchantment of the museum visits: an approach centred on visual ethnology, Qualitative Market Research: *An International Journal*, Vol. 15 Iss: 2. pp.148–164.

- Restrepo González, G. (s.f). *El Concepto y Alcance de la Gestión Tecnológica*. Recuperado de http://ingenieria.udea.edu.co/producciones/guillermo_r/concepto.html
- Rodriguez, G. (2007). Gestión del cambio Organizacional a través de proyectos. *Ingeniería Industrial*, 42-47.
- Rodríguez Álvarez, A. E., Maradiaga Stein, S. A. & Irradizabal, J. M. (2013). Is Licensed Under a Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual. Modelo de Fondo de Apoyo para Innovaciones sociales. Centro de pensamiento de los procesos de apropiación social del conocimiento, Octubre 3 de 2013.
- Sabbatini, M. (2008). Gentrification según Sabatini, una particular forma de integración. (A. Campos, entrevistador).
- Sabbatini, M. (2004): “Museos y centros de ciencia: hacia la virtualidad”. En Universidad de Salamanca, Instituto universitario de ciencias de la educación, Tesis doctoral: Museos y centros de ciencia virtuales. Complementación y potenciación del aprendizaje de ciencias a través de experimentos virtuales. Salamanca, pp. 3.
- Sánchez, M.; Vega, J.C. (2006). La gestión del conocimiento y su relación con otras gestiones. *Ciencias de la Información*. 2006, Vol. 37, 2-3.
- Serna, J. (2009). *Finitud y tiempo: la rebelión de los conceptos*. Universidad Tecnológica de Pereira. Bogotá: Siglo del Hombre Editores
- Schumpeter, J. (1934). *The Theory of Economic Development*. Cambridge: Harvard University Press.
- Tariffi, F., Morganti, Monika, B. (2004). Program: electronic library and information systems, Vol. 38 Iss: 1, pp.15 - 28.Europa.
- Tunc, F., A. Beskese, y C. Kahraman (2007). Prioritization of human capital measurement indicators using fuzzy AHP. *Expert Systems with Applications*, 1100–1112.
- UNESCO. (2011). *Qué es el patrimonio cultural inmaterial?* Recuperado de <http://www.unesco.org/culture/ich/doc/src/01851-ES.pdf>. p. 3.
- _____. (2016). Paisaje Cultural Cafetero. Recuperado de <http://paisajeculturalcafetero.org.co/>

- Universidad Nacional de Colombia. Oficina Nacional de Planeación Calidad académica y Autonomía.(2013). *Plan Global de Desarrollo 2013- 2015*. Oficina Nacional de Planeación. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, p. 45.
- Valdés, Luigi (2005).Innovación el arte de inventar el futuro. Editorial Norma, 2005
- Velasco, E., Samanillo, I & Gurutse M. (2005). Evolución de los modelos sobre el proceso de innovación desde el modelo lineal hasta los sistemas de innovación. Universidad de La Rioja. Recuperado 10/03/08 de:
http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=2499438&orden=0.
- Velasco y Zamanillo. (2008). Evolución de las propuestas sobre el proceso de innovación: ¿qué se puede concluir de su estudio? *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 14, núm. 2, mayo-agosto, 2008. España: Universidad de Vigo. pp. 6-12.
- Vergara Durán, R. A. (2009). Memorias, Año 6, N°11. Revista digital de Historia y Arqueología desde el Caribe colombiano. Barranquilla. Centros Históricos: El Patrimonio como herramienta del Desarrollo Social.
- Vergara, F.; D. Rendón & F. Ivanovic, (2013). Informe tecnología. Proyecto Fondecyt N°1110125.
- W. Chan Kim & Renée Mauborgne (2005) La Estrategia del Océano Azul. Resumen disponible en:
http://www.talentohumano.co/inicio/images/libros/La_estrategia_del_oceano_azul.pdf
- Yúdice, G. (2002). Las industrias culturales: más allá de la lógica puramente económica, el aporte social. Organización de Estados Iberoamericanos.

ANEXOS

ANEXO 1



anl.1. Introducción al cuestionario de evaluación

El presente cuestionario consta de fichas, cada una de las cuales se refiere a los distintos aspectos relacionados con la gestión de la innovación empresarial. Dichas fichas han sido elaboradas para facilitar una autoevaluación inicial por parte de aquellas empresas que quieran conocer su nivel de madurez en materia de innovación empresarial.

El cuestionario se deriva del modelo de gestión de la innovación empresarial, de forma que se consideran los criterios y subcriterios del modelo, y se le da una estructura y formatos sencillos y amigables, con aspectos a considerar y ejemplos de cada uno de ellos, e integrando una escala lineal de valoración para que el usuario se posicione al respecto.

Para la realización de la autoevaluación se recomienda la creación de uno o varios grupos de trabajo del que formen parte personas de distintos departamentos y niveles de responsabilidad en la organización para ofrecer una visión más global de la misma.

En cada una de las fichas se plantean una serie de "aspectos a considerar", que pretenden aportar un listado de cuestiones a tener en cuenta para evaluar el estado de la organización en esa área. Además, se incorporan una serie de apartados para facilitar el trabajo de análisis y sistematización de la información a la hora de realizar la autoevaluación por parte de la organización, concretamente son los siguientes:

- **Valoración:** Permite medir el nivel de madurez de la organización en el aspecto a evaluar. En función de las evidencias encontradas (sin evidencia, alguna evidencia, evidencia clara, evidencia total) se establece la puntuación en una escala de 0 a 100.
- **Puntos fuertes:** Recoge todas aquellas evidencias (hechos o datos concretos, pruebas documentales, registros...) en las que se basa la organización para determinar una puntuación alta en la escala de valoración.
- **Áreas de mejora:** Recoge todas aquellas evidencias (hechos o datos concretos, pruebas documentales, registros...) en las que se basa la organización para determinar una puntuación baja en la escala de valoración.

Para obtener la puntuación final, cada puntuación obtenida en cada una de fichas del cuestionario se traslada al cuadro resumen de puntuaciones que aparece en el apartado anl.3.

Criterio 2		GESTIÓN DE LOS RECURSOS										
Subcriterio 2.1.		Recursos Humanos										
Pregunta 2.1.1.		¿Qué métodos se emplean para implicar a las personas de la organización?										
Aspectos a considerar		En este ítem se debería reflexionar acerca de la existencia, idoneidad y grado de aplicación y mejora de: - La motivación de las personas para asumir responsabilidades. - El establecimiento de métodos o herramientas para fomentar la creatividad y el desarrollo de la capacidad de trabajo en equipo. - El establecimiento de canales de comunicación entre las personas de la organización. - La difusión de las actividades relacionadas con la innovación a través de las personas de la organización. - La planificación y gestión de actividades formativas relacionadas con la innovación para alcanzar las competencias necesarias, (cursos, talleres, seminarios y charlas, entre otros). - La evaluación de la eficacia de las acciones formativas de las personas de la organización.										
Valoración 2.1.1.		Sin evidencias		Escasas evidencias		Algunas evidencias			Evidencias claras		Evidencia total	
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
Puntos fuertes												
Áreas de mejora												

Criterio 2		GESTIÓN DE LOS RECURSOS										
Subcriterio 2.2.		Infraestructura y Recursos Materiales										
Pregunta 2.2.1.		¿Se establece la infraestructura y recursos materiales necesarios para realizar actividades de I+D+i?										
Aspectos a considerar		En este ítem se debería reflexionar acerca de la <u>existencia</u>, <u>idoneidad</u> y <u>grado de aplicación</u> y <u>mejora</u> de: - La infraestructura y recursos materiales necesarios para realizar actividades de innovación (ej. áreas de la empresa destinadas a actividades de innovación y equipos y servicios necesarios, entre otros). - Se asegura que las condiciones de trabajo (espacio, ruido, temperatura, ergonomía y limpieza, entre otros) son las adecuadas para alcanzar los objetivos de I+D+i.										
Valoración 2.2.1.		Sin evidencias		Escasas evidencias		Algunas evidencias			Evidencias claras		Evidencia total	
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
Puntos fuertes												
Áreas de mejora												

Criterio 3 VIGILANCIA DEL ENTORNO											
Subcriterio 3.1.		Identificación de necesidades, fuentes y medios de acceso de información									
Pregunta 3.1.1.		¿Se establece una sistemática para identificar las necesidades de información?									
Aspectos a considerar		En este ítem se debería reflexionar acerca de la existencia, idoneidad y grado de aplicación y mejora de: - La identificación y análisis de la información necesaria del exterior (ej. las aplicaciones de los productos, procesos y tecnologías base existentes, las demandas esperadas por los clientes, casos de éxito y fracaso de proyectos externos y la evolución de los mercados, entre otros) de acuerdo con los objetivos establecidos en la política de la organización. - La identificación y análisis de tecnologías que son accesibles a la organización. - La realización de un análisis tecnológico comparativo de los productos de la competencia.									
Valoración 3.1.1.		Sin evidencias		Escasas evidencias		Algunas evidencias		Evidencias claras		Evidencia total	
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90 100
Puntos fuertes											
Áreas de mejora											

Criterio 3		VIGILANCIA DEL ENTORNO									
Subcriterio 3.1.		Identificación de necesidades, fuentes y medios de acceso de información									
Pregunta 3.1.2.		¿Se han identificado las fuentes y medios de acceso a la información?									
Aspectos a considerar		En este ítem se debería reflexionar acerca de la <u>existencia</u>, <u>idoneidad</u> y <u>grado de aplicación</u> y <u>mejora</u> de: - Las fuentes de información internas (ej: documentación propia, conocimientos de las personas de la organización y bases de datos de proyectos, entre otros). - Las fuentes de información externas (ej: contactos externos, colaboraciones con centros de investigación, universidades, centros tecnológicos, publicaciones técnicas, patentes e información en Internet, entre otros). - Los canales de información existentes (ej.: contactos externos, Internet, foros, colaboraciones, congresos y charlas entre otros). - El grado de implantación de las tecnologías de información y comunicación en la organización que facilitan el acceso a las fuentes de información. - La eficacia de los medios de acceso a la información.									
Valoración 3.1.2.	Sin evidencias		Escasas evidencias		Algunas evidencias			Evidencias claras		Evidencia total	
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
Puntos fuertes											
Áreas de mejora											

Criterio 3		VIGILANCIA DEL ENTORNO										
Subcriterio 3.3.		Puesta en valor de la información										
Pregunta 3.3.1.		¿Se emplea una metodología para valorar la información?										
Aspectos a considerar		En este ítem se debería reflexionar acerca de la <u>existencia</u>, <u>idoneidad</u> y <u>grado de aplicación</u> y <u>mejora</u> de: - El análisis de las características de la información coherentes con la estrategia de la organización (ej: reducción de riesgos, progresos requeridos, innovación y cooperación y carácter anticipativo, entre otros). - La determinación de un soporte / formato para poder disponer de la información en decisiones futuras. - El establecimiento de procedimientos para analizar el valor de la información (ej. reuniones de expertos y sistemas de procesamiento de datos, entre otros). - La clasificación de la información atendiendo a diferentes áreas de conocimiento o líneas de actuación de la organización.										
Valoración 3.3.1.		Sin evidencias		Escasas evidencias		Algunas evidencias			Evidencias claras		Evidencia total	
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
Puntos fuertes												
Áreas de mejora												

Criterio 4		ANÁLISIS INTERNO										
Subcriterio 4.1.		Análisis interno										
Pregunta 4.1.1.		¿Se realiza un análisis interno para llevar a cabo actividades de innovación?										
Aspectos a considerar		En este ítem se debería reflexionar acerca de la <u>existencia</u>, <u>idoneidad</u> y <u>grado de aplicación</u> y <u>mejora</u> de: - La identificación de las funciones básicas de la organización. - La identificación de los recursos humanos y materiales susceptibles de uso en tareas de innovación. - El análisis de los factores de éxito y fracaso de los proyectos internos. - La identificación y el análisis de los grupos de interés de la organización y las relaciones actualmente existentes con los mismos										
Valoración 4.1.1.		Sin evidencias		Escasas evidencias		Algunas evidencias			Evidencias claras		Evidencia total	
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
Puntos fuertes												
Áreas de mejora												

Criterio 4		ANÁLISIS INTERNO										
Subcriterio 4.2.		Identificación de problemas y oportunidades para la organización										
Pregunta 4.2.1.		¿Se identifican los problemas y oportunidades para la organización?										
Aspectos a considerar		En este ítem se debería reflexionar acerca de la <u>existencia, idoneidad y grado de aplicación y medida de</u> - La comparativa entre la situación externa e interna en busca de ideas innovadoras y oportunidades para la organización. - El análisis de resultados científicos y tecnológicos que se adapten a la política de la organización. - El establecimiento de mecanismos para identificar obstáculos a la utilización de nuevos conocimientos y oportunidades de mejora. - La estimación de las probabilidades de éxito y fracaso de los resultados de la innovación. - La detección de desfases entre los procesos, actividades, productos y/o servicios de la organización y las necesidades y/o expectativas expresados por los grupos de interés (Accionistas, Socios, Aliados, Personas, Clientes, Sociedad y Administración).										
Valoración 4.2.1.		Sin evidencias		Escasas evidencias		Algunas evidencias		Evidencias claras		Evidencia total		
		0	15	20	30	40	50	60	75	80	90	100
Puntos fuertes												
Áreas de mejora												

Criterio 5		GENERACIÓN Y SELECCIÓN DE IDEAS									
Subcriterio 5.1.		Generación de ideas									
Pregunta 5.1.2.		¿Se establece una sistemática para generar ideas?									
Aspectos a considerar		En este ítem se debería reflexionar acerca de la <u>existencia</u>, <u>idoneidad</u> y <u>grado de aplicación</u> y <u>mejora</u> de: - La existencia de una sistemática de reuniones planificada para la generación de ideas. - Se estimula la creatividad mediante técnicas que hacen partícipes a las personas de la organización. - El establecimiento de herramientas para generar nuevas ideas...									
Valoración 5.1.2.	Sin evidencias	Escasas evidencias		Algunas evidencias			Evidencias claras		Evidencia total		
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
Puntos fuertes											
Áreas de mejora											

Criterio 6		GESTIÓN DE PROYECTOS DE INNOVACIÓN									
Subcriterio 6.1.		Planificación, seguimiento y control de proyectos de innovación									
Pregunta 6.1.1.		¿Se realiza una planificación de los proyectos de innovación?									
Aspectos a considerar		En este ítem se debería reflexionar acerca de la <u>existencia</u>, <u>idoneidad</u> y <u>grado de aplicación</u> y <u>mejora</u> de: - El diseño y la concepción de los proyectos de innovación. - Los recursos humanos necesario para la realización del proyecto de innovación. - La gestión económica de los proyectos (ej: búsqueda de financiación, colaboraciones internas y externas y recursos necesarios, entre otros).									
Valoración 6.1.1.	Sin evidencias		Escasas evidencias		Algunas evidencias			Evidencias claras		Evidencia total	
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
Puntos fuertes											
Áreas de mejora											

Criterio 6		GESTIÓN DE PROYECTOS DE INNOVACIÓN.										
Subcriterio 6.2.		Resultados de los proyectos de innovación										
Pregunta 6.2.1.		¿Se plantea la explotación y protección de los resultados de los proyectos de innovación?										
Aspectos a considerar		En este ítem se debería reflexionar acerca de la <u>existencia</u>, <u>idoneidad</u> y <u>grado de aplicación</u> y <u>mejora</u> de: - La identificación de mercados potenciales interesados en el uso de los resultados de un proyecto de innovación. - La identificación de diferentes alternativas para proteger resultados: patentes, modelos de utilidad u otras formas de protección. - La determinación de los niveles de confidencialidad de los resultados y las medidas para asegurarlos.										
Valoración 6.2.1.		Sin evidencias		Escasas evidencias		Algunas evidencias			Evidencias claras		Evidencia total	
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
Puntos fuertes												
Áreas de mejora												

Criterio 6		GESTIÓN DE PROYECTOS DE INNOVACIÓN.										
Subcriterio 6.2.		Resultados de los proyectos de innovación										
Pregunta 6.2.1.		¿Se plantea la explotación y protección de los resultados de los proyectos de innovación?										
Aspectos a considerar		En este ítem se debería reflexionar acerca de la <u>existencia</u>, <u>idoneidad</u> y <u>grado de aplicación</u> y <u>mejora</u> de: - La identificación de mercados potenciales interesados en el uso de los resultados de un proyecto de innovación. - La identificación de diferentes alternativas para proteger resultados: patentes, modelos de utilidad u otras formas de protección. - La determinación de los niveles de confidencialidad de los resultados y las medidas para asegurarlos.										
Valoración 6.2.1.		Sin evidencias		Escasas evidencias		Algunas evidencias		Evidencias claras		Evidencia total		
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
Puntos fuertes												
Áreas de mejora												

Criterio 2		GESTIÓN DE LOS RECURSOS										
Subcriterio 2.2.		Infraestructura y Recursos Materiales										
Pregunta 2.2.1.		¿Se establece la infraestructura y recursos materiales necesarios para realizar actividades de I+D+i?										
Aspectos a considerar		En este ítem se debería reflexionar acerca de la <u>existencia</u>, <u>idoneidad</u> y <u>grado de aplicación</u> y <u>mejora</u> de: - La infraestructura y recursos materiales necesarios para realizar actividades de innovación (ej: áreas de la empresa destinadas a actividades de innovación y equipos y servicios necesarios, entre otros). - Se asegura que las condiciones de trabajo (espacio, ruido, temperatura, ergonomía y limpieza, entre otros) son las adecuadas para alcanzar los objetivos de I+D+i.										
Valoración 2.2.1.		Sin evidencias		Escasas evidencias		Algunas evidencias			Evidencias claras		Evidencia total	
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
Puntos fuertes												
Áreas de mejora												

Criterio 7		RESULTADOS DE LA INNOVACIÓN									
Subcriterio 7.2.		Indicadores inductores de la innovación									
Pregunta 7.2.1.		¿Cuán relevantes son los indicadores inductores de la innovación?									
Aspectos a considerar		En este ítem se debería reflexionar acerca de si los resultados si son adecuados y fiables, si abarcan aquellas áreas que son relevantes, en función de la estrategia establecida y de los objetivos de innovación planteados y si son los habitualmente empleados en el sector. Para esta reflexión, la organización podría tener en cuenta los siguientes tipos de indicadores: - Gasto en innovación. - Premios obtenidos relacionados con la innovación. - Personal empleado en actividades de innovación. - Investigadores y doctores. - Adquisición y cesión de derechos de propiedad industrial e intelectual. - Apariciones en medios de comunicación relacionados con la actividad de la organización. - Motivación de los empleados (encuestas de satisfacción) - Incremento de recursos humanos cualificados. - Inversión en formación para la innovación. - Participación en eventos tecnológicos de transferencia de tecnología (ferias, congresos, seminarios y otros).									
Valoración 7.2.1.	Sin evidencias	Escasas evidencias		Algunas evidencias			Evidencias claras		Evidencia total		
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
Puntos fuertes											
Áreas de mejora											

PUNTUACIONES EN LOS CRITERIOS DE EVALUACIÓN			
Criterio / Subcriterio	Título		Puntuación
Subcriterio 5.1	Generación de ideas	Pregunta 5.1.1:	(Promedio preguntas)
		Pregunta 5.1.2:	
Subcriterio 5.2	Selección de ideas	Pregunta 5.2.1:	
Criterio 5	GENERACIÓN Y SELECCIÓN DE IDEAS		(Promedio subcriterios)
Subcriterio 6.1	Planificación, seguimiento y control de proyectos de innovación	Pregunta 6.1.1:	(Promedio preguntas)
		Pregunta 6.1.2:	
Subcriterio 6.2	Resultados de los proyectos de innovación	Pregunta 6.2.1:	(Promedio preguntas)
		Pregunta 6.2.2:	
Criterio 6	GESTIÓN DE PROYECTOS DE INNOVACIÓN		(Promedio subcriterios)
Subcriterio 7.1	Indicadores de resultados finales	Pregunta 7.1.1:	(Promedio preguntas)
		Pregunta 7.1.2:	
Subcriterio 7.2	Indicadores inductores de la innovación	Pregunta 7.2.1:	(Promedio preguntas)
		Pregunta 7.2.2:	
Criterio 7	RESULTADOS DE LA INNOVACIÓN		(Promedio subcriterios)
II. PUNTUACIÓN TOTAL			
			= (Criterio 1+...+7)/7

El cuestionario cuenta con 24 preguntas.

ANEXO2: CUADRO DE COINCIDENCIA Y RELACIÓN DE AUTORES SOBRE APROPIACIÓN SOCIAL DEL PATRIMONIO					
Autor/ Coincidencia en:	Políticas de Gestión de Protección y Salvaguarda del Patrimonio Cultura de Colombia Ministerio de Cultura Mejía JL año 2010	¿Qué es el patrimonio cultural inmaterial? UNESCO. Año 2011	Definición de Practicas de Apropiación Social. Claudia Aguirre Minivielle. Ciencia, Tecnología y Democracia: reflexiones en tomo a la apropiación social del conocimiento Año 2011	La apropiación social del patrimonio. Antecedentes y contexto histórico. Leyton, Pedro Querejazu. Convenio Andrés Bello. Bogota 2003	Foro 5 : Apropiación Social y Uso Del Conocimiento. Universidad de Antioquia. Año 2013
	Conocimiento y valoración del patrimonio cultural: - Es necesario conocer y valorar el patrimonio cultural para gestionarlo y protegerlo. - Los entes territoriales y las comunidades locales son actores de primer orden en esta línea, pues el conocimiento del patrimonio cultural debe generarse desde los escenarios locales - Un espacio importante debe ocupar el fortalecimiento de las tecnologías de información como apoyo a los programas y procesos que se desarrollan en torno al patrimonio cultural, que se realiza a través de un Sistema de Información de Patrimonio y Artes (Sipa) - Debe haber una relación estrecha con los centros de investigación, las universidades y los profesionales vinculados con el patrimonio cultural, promueve la investigación histórica, estética y técnica, con el fin de incrementar el conocimiento necesario para gestionar y salvaguardar dicho patrimonio. - El inventario es un mecanismo indispensable para sensibilizar a todos los actores sobre la importancia de su patrimonio cultural.(módulo de inventario en el Sistema Nacional de Información Cultural (Sinic)	Entre las iniciativas para salvaguardar el patrimonio cultural inmaterial se cuentan su identificación, documentación, investigación, preservación, promoción, mejora y transmisión, en particular a través de la educación formal y no formal, así como la revitalización de sus diferentes aspectos.	La estrategia nacional de apropiación se convierte en una iniciativa para generar procesos de intercambio y reconocimiento.	El patrimonio vale para el grupo social y no al revés; es decir, el patrimonio cultural tiene un valor real y simbólico para el grupo humano que lo ha heredado. En consecuencia, el patrimonio cultural no vale en sí mismo sino porque el grupo humano le da valor.	Para lograr lo que Núñez propone con esas dos formas de comprender la apropiación hemos venido trabajando, en el Grupo de Investigación Comunicación, Periodismo y Sociedad, la identificación de varias dimensiones o fundamentos: Epistémicos, Pedagógicos, Comunica? vos y Políticos: a) Epistémicos: conocer el conocimiento: No es posible emprender campañas exitosas de apropiación social del conocimiento sin poner en reflexión el conocimiento mismo, las semejanzas y diferencias entre ellos; las relaciones problemáticas que se dan entre la herencia empírica y la adopción de métodos experimentales, o la inducción con bases interpretativas o hermenéuticas. Es indispensable que se haga claridad acerca de lo que implican las decisiones con respecto a los distintos criterios de veracidad: religiosos, científicos, filosóficos,

	-Los grupos y las comunidades son los que reconocen cuáles son las manifestaciones del patrimonio cultural inmaterial que le son propias y con las que se identifica				artísticos, jurídicos o simplemente empíricos.
	Formación y divulgación del patrimonio cultural: - Estimula el diálogo, promoviendo el intercambio cultural como ejercicio pedagógico para generar conocimiento. -Tres estrategias propuestas por el Ministerio de Cultura : En la primera estrategia los ciudadanos a través del Programa Nacional Vigías del Patrimonio son los responsables de divulgar responsablemente la riqueza de su patrimonio cultural, mostrándolo como parte de su identidad y como elemento fundamental en la construcción de la sociedad. Otras dos estrategias buscan cubrir la formación en asuntos de patrimonio cultural en dos ámbitos: por una parte, la educación básica primaria pues se considera que la apropiación social del patrimonio cultural es un valor que debe inculcarse desde la infancia; para esto se propone una estrategia de formación de formadores con el apoyo del Ministerio de Educación Nacional (MEN). Por otra parte, se promueve la formación y rescate de artes y oficios tradicionales, con el apoyo del Servicio Nacional de Aprendizaje (Sena), de los entes territoriales y de distintas fuentes de cooperación internacional, con el fin de que todas las regiones del país cuenten con escuelas que fortalezcan esta labor, teniendo en cuenta que la protección y salvaguardia del patrimonio cultural es, ante todo, un proceso social. - La formación y divulgación en temas de patrimonio cultural es indispensable	Para salvaguardar y efectuar la gestión del patrimonio, se requiere la transferencia de conocimientos, técnicas y significados, de una generación a otra.		El concepto de patrimonio como “capital de la sociedad” en su acepción debe orientarse más que al servicio de la comunidad, es decir, debe variar de la idea de para la comunidad hacia la de con la comunidad. • El patrimonio no debe propender por apropiaciones comunitarias aisladas que las convierta en excluyentes, sino generar espacios de diálogo interculturales. • El principio de la apropiación de lo uno comienza con la sensibilización al principio de la apropiación del otro. • Los procesos culturales son vulnerables, lo cual los hace cambiantes y, por ello, las políticas culturales deben ser adaptables a esas dinámicas.	(d) Comunicativos: acción intersubjetiva y de TIC en la divulgación-comprensión Una campaña por la ASC ? en mejores posibilidades de logro si hace una fuerte divulgación con bases cognitivas. No se trata de inundar con información, se trata de ganar a los destinatarios para la comprensión mediante el tratamiento interactivo de los temas, tecnologías, técnicas o procedimientos. Para este propósito, se requieren dos estrategias: - El uso con traducción simultánea de recursos técnicos del lenguaje (tecnolectos) para evitar que la terminología sea la primera barrera entre el conocedor y los usuarios. Aquí es muy importante el aporte de la filología, los diccionarios especializados y la capacidad pedagógica. - Puesta en servicio de tecnologías interactivas (de acción) e intersubjetivas (de pensamiento entre las partes, al estilo de la mayéutica). Hay que evitar la neo-entretención que desconcentra al usuario y lo lleva a la lúdica en sí: “no entendí nada pero me entretuve mucho, pasé muy bueno”.

	para salvaguardarlo de manera responsable y sostenible.				En reunión del Foro 5 se decidió realizar una consulta cualitativa y virtual a diferentes públicos en la Unviersidad, para buscar nociones que circulan socialmente, con dos preguntas: 1. ¿Qué entiende usted por apropiación social del conocimiento? 2. ¿Cómo mediría su real ocurrencia?
	Conservación, salvaguardia, protección, recuperación y sostenibilidad del patrimonio cultural: -Se incluyen todas las acciones de protección y salvaguardia del patrimonio cultural. Demanda, por lo tanto, un gran esfuerzo por parte del SNPC en la búsqueda de la ejecución de acciones e intervenciones responsables y de la implementación de planes de manejo sostenibles. Las estrategias implementadas en esta línea de acción proveen las herramientas para dotar a las entidades territoriales y a los ciudadanos de la capacidad técnica y financiera necesaria para asegurar la conservación, salvaguardia, protección, recuperación y sostenibilidad del patrimonio cultural, con el fin de incorporarlo al desarrollo económico y social del país para que redunde en el	La salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial es un factor importante del desarrollo económico, aunque no haya que recurrir forzosamente a actividades generadoras de ingresos como el turismo, que pueden atentar contra la integridad del patrimonio vivo. Se debe dar preferencia al fortalecimiento de las funciones del patrimonio cultural inmaterial en la sociedad y fomentar su integración en las políticas de planificación de la economía.		El patrimonio cultural y su preservación creativa implican la responsabilidad de todo el grupo social. Parte importante de la apropiación social del patrimonio cultural es el financiamiento y la aportación de recursos destinados a su preservación, valoración, uso respetuoso y difusión Aquí es donde también deberían intervenir las políticas públicas destinadas a la toma de conciencia sobre el valor de ese patrimonio para cada grupo social, mediante la sistematización, la valoración, registro, conocimiento y difusión de	

	beneficio de todos los ciudadanos: • Intervención del BIC (Bien de Interés Cultural) • Campaña Nacional contra el Tráfico Ilícito de Bienes Culturales • Los Planes Especiales de Manejo y Protección (PEMP) • Plan Nacional de Recuperación de Centros Históricos (PNRCH) • Salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial •	Los inventarios pueden servir de base para elaborar medidas de salvaguardia de las manifestaciones o expresiones del patrimonio cultural inmaterial incluidas o descritas en ellos. Las comunidades deben participar en la identificación y definición del patrimonio cultural inmaterial, puesto que son las que deciden qué usos forman parte de patrimonio cultural.		ese patrimonio cultural para estimular y afianzar el proceso de apropiación social de este activo fijo social. Los organismos no gubernamentales también están llamados a cumplir un importante papel en este sentido, particularmente aquellos especializados o relacionados con procesos educativos y con el patrimonio inmaterial mismo, o aquellos cuyo objeto es estimular las dinámicas sociales y la participación de la ciudadanía en la gestión de la sociedad y de sí misma.	
	Fortalecimiento institucional: la confluencia de varios factores ha mostrado la necesidad de adelantar un proceso de adecuación institucional y actualización del marco normativo que delimita la acción de los actores involucrados, con el fin de mejorar la capacidad de manejo y protección del patrimonio cultural: • El Decreto 1313 del 23 de abril de 2008 • El Decreto 763 del 10 de marzo de 2009 • El Decreto 2941 del 6 de agosto de 2009	La Convención adoptada por la UNESCO en 2003 es el primer tratado internacional que ofrece un marco jurídico, administrativo y financiero para la salvaguardia de este patrimonio.		Es obligación de los Estados y de las administraciones gubernamentales generar políticas culturales de conservación y valoración del patrimonio cultural y natural. También es necesario fortalecer la institucionalidad de los organismos públicos dedicados a la preservación y valoración del patrimonio cultural y natural. Esto pasa por el establecimiento de políticas de comunicación y concientización. El papel de los medios de comunicación es fundamental y estratégico en esta dinámica. Asimismo, es necesario desarrollar procesos educativos dedicados de manera específica a la valoración del patrimonio cultural y natural, idealmente incorporados dentro de los currículos académicos de los sistemas de educación básica y	Participación social y políticas públicas: Es urgente emprender un trabajo de formación entre los usuarios, que les permita identificar la herencia social, los determinantes sociales, en todas las acciones relativas a la creación y puesta en servicio público de los distintos conocimientos. No solo por los impuestos que pagan para hacerlas posible o la participación laboral en ellas, sino también por la oportunidad de contribuir a remover prejuicios, a valorar el trabajo intelectual y a la búsqueda de equidad y responsabilidad social

				media, y procesos especializados. Es fundamental, también, generar los marcos legales mínimos necesarios concertados con todos los actores sociales involucrados.	
Otros Aspectos			La necesidad de una interlocución permanente de estos espacios de educación no formal como los Museos con las personas encargadas de la toma de decisiones y los líderes de instituciones públicas de educación, que gire en torno a la idoneidad de saberes diferentes al científico. Una nueva pregunta surgió entonces: ¿es aún hoy relevante la discusión sobre tipos de saberes? Dicho de otra manera: ¿la existencia cada día mayor de múltiples espacios de educación no formal (museos, acuarios, planetarios, parques), en los que convergen muchas formas de aprehender el mundo, donde se da una amplia transversalidad de saberes, donde de manera reflexionada se intentan borrar los límites entre saber académico y saber popular, no da un nuevo rumbo a la discusión sobre las formas del conocimiento? La discusión mostró, sin	Tradicionalmente, se asocia patrimonio únicamente con cultura en el sentido más excluyente del concepto. Hoy por hoy, puede detectarse que los organismos responsables de la gestión de los bienes patrimoniales son instituciones relacionadas exclusivamente con la “cultura oficial”. Esta realidad ignora el concepto de patrimonio como “capital de la sociedad”, desperdiciando su potencial como elemento vivo al servicio de la comunidad.	(b) Pedagógicos: combinar las técnicas de enseñanza y aprendizaje con los es? los Para no frustrar las jornadas de ASC hay que saber combinar las técnicas de enseñanza y aprendizaje (didácticas) con los estilos cognitivos, de personalidad, intelectuales, de aprendizaje y de enseñanza que tienen presencia entre los públicos o comunidades con que trabajaremos: padres de familia que deben fortalecer su capacidad de explicar sin recurrir al misterio, la autoridad o la resignación; los profesores que deben superar el “listo para llevar a las aulas” con una actitud indagadora; la de los líderes de opinión que deben adquirir capacidad de argumento y demostración; los investigadores y científicos que deben aprender a mirar el panorama de los conocimientos en consonancia con su especialidad en la investigación (ubicarse en el mundo del saber).

			embargo, el predominio de la idea que considera como científico únicamente el conocimiento que se genera en las llamadas “ciencias duras”		
--	--	--	---	--	--



Anexo 3. Guía para interpretación de Informes y Entrevista no estructurada

ANEXO 3

INFORMACION GENERAL DE LA ENTIDAD MUSEAL

Fecha		Nombre de la empresa		Tamaño
		Sector		No Empleados
Actividad Principal				
Tipo de exposicion permanente				
Otro tipo de exposiciones				
Municipio		Telefono:		Fax
Pagina web		APP MOVILES		
RESPONSABLES:	Nombre	Cargo	Correo electrónico	Teléfono
Entrevistado				
Elaborado por:				

Cuántas visita durante el año	2013	2014	2015

CRITERIOS	Lineas de orientacion de las Categorías	Reultadao (Entrevista y analisis de informes)	evidencia total (de 71 a 100 puntos)	evidencia parcial (36 a 70 puntos)	sin o poca evidencia (0 a 35 puntos)
1: Conocimiento, valoración y herramientas	Las tecnologías de información son apoyo a los programas y procesos que se desarrollan en torno al patrimonio P.C.C				
	Promueve la investigación histórica, estética y técnica, con el fin de incrementar el conocimiento necesario para gestionar y salvaguardar dicho patrimonio.				
	Realiza inventario de sus exhibiciones				
	Genera publicaciones sobre PC.C				
2: Formación, divulgación y estrategia	Promueve la participación activa de ciudadanos, instituciones, colectividades y agentes culturales en los procesos de gestión, protección y salvaguardia del patrimonio cultural				
	Existe un plan de formación en asuntos de patrimonio cultural P.C.C para el recurso humano				
	Existe formación de formadores de la escuela basica primaria				
	Se evidencia alianza con Programas, Instituciones o actividades para la potencializacion de la apropiacion del PC.C.				
	Genera espacios de dialogo intercultural				
	las exhibiciones estan en mas de 2 idiomas				
	La inmersion de los sentidos o grados de Interaccion de los visitantes con las exhibicion del museo es alta				
	Se propone formación y rescate de artes y oficios tradicionales del PC.C				
3: Participación social y políticas públicas	Conoce politicas que potencian la apropiacion social del patrimonio PC.C.C				
	Tiene informacion sobre el marco normativo vigente para el patrimonio cultural				
	Hace parte de alguna Red Cooperativa para proteger el P.C.C?				
4: Salvaguardia, protección, recuperación y sostenibilidad	Ejecuta acciones e intervenciones responsables para la proteccion del P.C.C				
	Hace parte del Programa de Salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial				
	Ademas de la institucional cuenta con otras fuentes de financacion				
	Tiene claro el concepto de Apropiacion Social				
	ha hecho exposiciones temporales sobre PC.C				
5: Otros Aspectos. Estilo de aprendizaje y metodos pedagogicos	En el recorrido por el museo se evidencia estrategias deenseñan y y metoldos pedagogicos para el prendizaje				
	Utiliza recursos museolograficoss como sonidos, imágenes, infografias, objetos, recorridos, textos etc.				
	A capturado publico nuevo en los ultimos 3 años				
			Puntaje final:		
OTROS COMENTARIOS:					

ANEXO 4

SAMOGA. MUSEO INTERACTIVO CIENCIA, JUEGO, TECNOLOGÍA. UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA. SEDE MANIZALES

Presentación

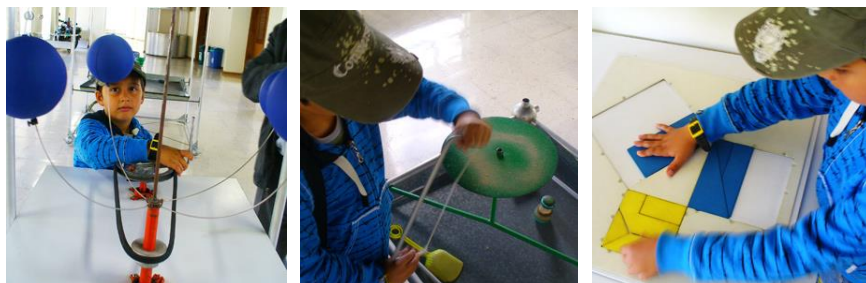
Samoga es el Museo Interactivo de Ciencia, Juego y Tecnología de la Universidad Nacional de Colombia sede Manizales. Los espacios que ofrece son: la Sala de Módulos de la cual nos ocupamos en este proyecto, la Rampa de Exposiciones, El Multitaller de Ciencia y Tecnología, la Sala Umbra Virtual, el Observatorio Astronómico con su Planetario Móvil y otros espacios de tipo cultural.

El museo surge en la administración del Vicerrector Dr. Carlos Enrique Ruiz R, según oficio CI. 266 del 10 de diciembre de 1996 suscrito por el Profesor Ing. Carlos Eduardo Orrego, Coordinador del Cindec; todo gracias a una convocatoria nacional que hace la propia Universidad Nacional de Colombia para desarrollar el proyecto Red de Museos y Centros Interactivos y en la que la propuesta de Manizales resulta favorecida con otras más.

Actualmente, la dirección del museo está a cargo del Director del Observatorio Astronómico OAM, Profesor Ing. Gonzalo Duque E, en cuya gestión se propone nuevo nombre a esta dependencia, Museo Interactivo de la Ciencia y el Juego como Samoga, a Umbra como su mascota, y como el proyecto de los nuevos mundos temáticos para el museo: los cuatro elementos aristotélicos, los dos hemisferios del cerebro y la tecnología. Gracias al aporte de la Diseñadora Visual Carolina Calderón F, se le da identidad al museo interactivo y a los mundos de Samoga.

La expresión Samoga en lengua Umbra significa lugar (ga) de misterio (samo). La cultura Umbra se localizó en el occidente de Caldas y su lengua, la única nativa propia de nuestra región, es la tercera lengua del departamento de Caldas, después de la lengua Castellana y la lengua Embera.

El Hoy:



El museo ha sido concebido desde sus orígenes como museo de segunda generación centrado en el tema de la ciencia, coordina actualmente los programas del Observatorio Astronómico OAM y de su Planetario Móvil, ofrece el Modelo Hidráulico para el Control de la Erosión y el Multitaller de Ciencia y Tecnología, y cuenta con la Rampa de Exposiciones, la Sala Samoga y una sala de computadores denominada "Samoga Virtual".

En el año 2003 se plantea un nuevo proyecto que busca la renovación del espacio museístico a partir de la implementación de nuevas tecnologías, dando el paso a la consecución en un Museo de tercera generación. Solo hasta el año 2014 a partir de un aporte económico de la Universidad Nacional de Colombia, se inicia la ejecución de dicho proyecto, el cual se denomina los Mundos de Samoga y el cual más adelante se describe.

Problemática:

Se hace necesario un proceso de reingeniería museística para afianzar la misión del Museo, mediante la innovación del contenido y de los medios tecnológicos de su Sala de

Módulos, con el propósito de potenciar su misión, mejorar la oferta de su componente educativo y resolver sus limitaciones de espacio físico, utilizando diferentes temáticas del regional e incorporando el soporte de la informática.

La renovación supone agregar a los conocimientos y saberes universales, los locales autóctonos y la información del medio natural, dos dimensiones fundamentales para contribuir a la construcción de la región y satisfacer la demanda cultural de público del museo, que sólo son viables si se involucran recursos como la multimedia y la Internet.

OBJETIVOS

General

Convertir al Museo Samoga en un lugar más que necesario, fundamental para nuestra región, transformándolo en nueva alternativa cultural, potenciando los procesos de enseñanza y aprendizaje tradicionales mediante la incorporación de tecnología informática con contenidos sobre nuestro medio cultural y natural a través de 7 mundos que tendrán nuevos soportes lúdicos y tecnológicos para su comprensión, presentados en una identidad visual compatible con la imagen corporativa del Museo Interactivo Samoga.

Específicos

- a. Crear un nuevo guión museístico para Samoga con temáticas propias del medio ambiente natural y cultural que respondan a las necesidades de contextualizar el Museo y a las expectativas y demandas de la comunidad educativa de la region.
- b. Utilizar la tecnología informática para viabilizar la transformación del nuevo guión museográfico de Samoga, creando adicionalmente la posibilidad de llevar los contenidos informáticos al usuario a través de la Web del Museo.
- c. Desarrollar un guión museográfico coherente con los elementos visuales y verbales que definen la estructura de la imagen corporativa de Samoga.

Marco Teórico

.“La museografía ha tenido como concepto respetar y destacar los espacios arquitectónicos así como apoyar el lenguaje visual de las colecciones mediante recursos expositivos que las contextualicen de la mejor manera posible.” Moira Acosta.

El Museo Interactivo se concibe como una especie de "parque de atracciones" científicas, en el que el visitante sabe desde el principio, que va a protagonizar una aventura excitante y fascinante manipulando todo tipo de aparatos, experimentando y observando hechos reales, entre otras actividades.

Hoy en día una exhibición exitosa es eficaz cuando ofrece comodidad, poder de atracción, capacidad de comunicación e interacción, no sólo en función de lo que muestra para ser interpretado, sino por la lúdica de la experiencia. Esto es lo que da cuenta de un exitoso guión museográfico, pues los Museos interactivos de Ciencia y Tecnología son espacios destinados a la divulgación de las diferentes ramas del conocimiento, a través de metodologías pedagógicas donde la interactividad y la lúdica son factores fundamentales.

Por otro lado, los nuevos soportes de comunicación visual de hoy que se proponen como medios masivos, exigen estar a la vanguardia debido a su eficacia en cuanto a difundir, expandir y promover información; uno de los atributos más relevantes de estas nuevas tecnologías es la propuesta hombre-máquina, puesto que constituye un nuevo medio de relación entre procesos simbólicos y pedagógicos, para la visualización de nuevas formas de percepción, sensibilidad, lenguaje y escritura.

Existen Museos de tercera generación que aplican estos nuevos soportes dándole la opción a los visitantes de experimentar, crear e incluso transformar diferentes procesos educativos. En los de primera generación, el visitante es un pasivo observador, y en los de segunda interactúan de acuerdo a un libreto preestablecido y rígido. Actualmente

Samoga es un museo de segunda generación y el propósito es vincular nuevas tecnologías a partir de una multimedia educativa e Internet, para innovar sus procesos de interacción con los visitantes, dando el primer paso para entrar al terreno de los museos de última generación. Pretendemos además llegar al espacio personal de los usuarios.

Diagnóstico de la Situación Actual del Museo

El museo Samoga compite con su oferta cultural y educativa con otras ofertas de lúdica, cultura y entretenimiento de la ciudad. Además la población de la ciudad de Manizales no está suficientemente arraigada a visitar museos, pero sí se evidencia un interés en cuanto al sector educativo, en el apoyo que pueda brindar el Museo en la formación de los estudiantes que lo visitan.

Los objetivos que se propone hoy Samoga, contemplan la articulación de los objetivos misionales de la Universidad para contribuir al desarrollo centrado en el conocimiento, lo que exige también grandes esfuerzos institucionales que tengan como objetivo la apropiación social y el uso de nuevas tecnologías, la traducción de los saberes populares y la endogenización de la ciencia, la demostración de las problemáticas socio ambientales y la divulgación de nuestras riquezas y recursos, para que estos contenidos enriquezcan la propuesta museística de Samoga y por consecuencia sean de interés para la población local.

NECESIDADES Y DESEOS QUE RESUELVE EL MUSEO:

Educación, lúdica, socialización, cooperación, ocio.

TIPO DE PÚBLICO AL CUAL SE DIRIGE:

1. Profesores de la Básica Primaria y Secundaria: Dado que este perfil de usuario es permanente y en la mayoría de casos repetitivo; además es quien toma la decisión de la pertinencia de visitar al Museo.

En una primera etapa el museo dirige sus esfuerzos a impactar este público. Para esto se toma información del Informe PRIMER SEMESTRE DE 2014,(*Información suministrada por Samoga):

“El Museo Interactivo de la Ciencia y el Juego Samoga atendió **7.892 usuarios** durante el primer semestre del año 2014, cifra que indica una disminución del 13% con relación al mismo período del año anterior, explicado por una disminución en el número de usuarios de la Sala Umbra (-50%), y un menor número de personas impactadas por Actividades del Director (-26%).

Se debe aclarar sin embargo que la razón de ser del Museo Samoga es la **atención de recorridos guiados**, actividad que presentó un **incremento del 106%** al atender 1.241 visitantes más con relación al primer semestre de 2013, debido en parte a que se volvió a enviar la invitación al Museo Samoga a los correos electrónicos de colegios públicos y privados de la ciudad.

Se atendieron 78 visitas de instituciones educativas oficiales por Extensión Solidaria, duplicando la cifra del primer semestre del año 2013, que constituyeron el 60% del total de salidas pedagógicas, y 50 de colegios privados, cifra superior al triple de la obtenida en el primer semestre de 2013.

Las instituciones educativas oficiales fueron: De Manizales: I. E. Malabar, Escuela Pablo VI, Instituto Universitario, I.E Atanasio Girardot, Liceo Mixto Sinaí, Liceo León de Greiff, , I.E. Miguel Antonio Caro, I.E Andrés Bello, Normal Superior de Caldas, Fundación Arco Iris, Escuela Normal Superior de Manizales e Instituto Técnico Marco Fidel Suárez. También recibimos visitas de la I. E. Nuestra Señora del Rosario de Neira (Caldas) e I.E. San Pedro Claver de Villamaría (Caldas), además de la Universidad Nacional de Colombia (Sede Manizales), Universidad de Caldas y Universidad Tecnológica de Pereira.

Las instituciones privadas atendidas fueron: De Manizales: Institución Centro Educativo Sistematizado, Colegio San Luis Gonzaga, Gimnasio Campestre la Consolata, Colegio Nuestra Señora del Rosario, Suramericana, Instituto para la Ciencia, Fundación Arco Iris y Liceo Travesuras. Recibimos además visitas de los colegios Anglo Hispano, Asociación Colegio Granadino, Colegio Villa del Rosario y Liceo Creativo de Villamaría (Caldas) y del Liceo Taller San Miguel, de Pereira.

De los 7.892 usuarios beneficiados con las diferentes actividades del Museo Samoga, 5.606 corresponden a Extensión Solidaria, que representan el 71% del total, del mismo modo que el año anterior”.

Con el nuevo proyecto de innovación del Museo, los 7 Mundos, se busca incrementar el impacto a los siguientes públicos:

2. Actores sociales estratégicos de las subregiones de la eco región cafetera:

Los contenidos de los Mundos hacen referencia a cuatro dimensiones del desarrollo: social, ambiental, económica e institucional; por esta razón, es importante comunicar a los sectores sociales que se vinculan a estas dimensiones el proyecto de los Mundos;

3. Mundo Académico: Grupos de investigación y extensión de instituciones de educación superior y centros de capacitación como el Sena, y otras instituciones que estén dentro de la interface de las dos anteriores.

COMO SE CUMPLE CON LAS NECESIDADES Y DESEOS DE LOS VISITANTES?:

El museo cuenta con 41 módulos de interacción básica y un planetario móvil que visita escuelas de municipios limítrofes. El recorrido en el museo dura 2 horas aproximadamente, se dirige para 20 personas máximo y los guías son profesionales en Ingenieros y en se áreas de conocimiento similares. Los visitantes a además de escuchar un discurso apropiado, pueden interactuar con los módulos.

Con el nuevo proyecto, a través de la incorporación de nuevas tecnologías y formas de interacción, se busca generar una mayor inmersión y pertinencia con los contenidos expuestos, además tener en cuenta que los visitantes hacen parte de una generación digital donde este tipo de medios le son familiares.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ACTUAL

***Tele- mercadeo:** El museo es promocionado por medio de llamadas estratégicas a escuelas y colegios, invitando a los estudiantes de diferentes grados a visitar al museo.

***Alianzas con Stakeholders (Confamiliares y Terpel):** Es importante resaltar dos Instituciones que han apoyado al Museo ahora y durante varios años: la Caja de Compensación Familiar de Caldas – Confamiliares y El Instituto de Cultura y Turismo de Manizales. También la Fundación Terpel, quienes apoyaron al Museo Samoga, por más de 5 años con el programa la Ruta Amarilla.

Con el nuevo proyecto de los Mundos se hizo necesario el desarrollo de una estrategia para su divulgación a los diferentes grupos de interés que pueden encontrar en este contenido, un apoyo académico, didáctico o de construcción para otros proyectos de índole social o empresarial. Para esto, se planteó una estrategia de comunicación coherencia a la nueva exhibición museística, utilizando los nuevos medios digitales y sus recursos como rede sociales y aplicaciones para dispositivos móviles. Esta estrategia esta actualmente en ejecución.

REGISTRO E INDICADORES:

Durante el año 2012 Samoga, diseñó una encuesta para evaluar el recorrido y la calidad del servicio ofrecido, elaborada por los diferentes grupos de visitantes. Los tres ítems que la componen son: ¿Qué módulos le llamaron más la atención?, ¿Qué módulos le llamaron menos la atención?, y ¿qué sugerencias tiene?

El análisis de las **78** encuestas recogidas en el transcurso del año arrojó los siguientes resultados:

Los 15 Módulos de mayor relevancia en las encuestas:

No.	MÓDULO QUE LLAMA MÁS LA ATENCION	No Encuestas
1	Burbuja redonda gigante	34
2	Silla giratoria	18
3	Planetario	14
4	Puntillismo	14
5	Conductividad	13
6	Hidráulica	12
7	Espejos curvos	11
8	Anillo volador	9
9	Figuras de Chladni	5
10	Poleas	5
11	Lissajous de arena	4
12	Agujero negro	3
13	Fuerza centrífuga	2
14	Partes de un auto	2
15	Pulsímetro	2
Total		148

Los 15 Módulos de menor relevancia en las encuestas:

No.	MÓDULO QUE LLAMA MENOS LA ATENCIÓN	No. Encuestas
1	Agujero negro	6
2	Anillo volador	5
3	Burbuja redonda gigante	3
4	Pitágoras rompecabezas	3
5	Cuadros en 3D	2
6	Conductividad	1
7	Cubos rompecabezas	1
8	Espejos curvos	1
9	Figuras imposibles	1
10	Fuerza centrífuga	1
11	Lissajous de arena	1
12	Ondas de choque	1
13	Palancas	1
14	Poleas	1
15	Pulsímetro	1
Total		29

Sugerencias positivas y negativas:

No.	SUGERENCIAS CONSOLIDADAS AÑO 2012	TOTAL	%
1	Todo muy bien ¡Felicitaciones! y gracias	9	28%
2	Programar visitas más largas, para que se puedan disfrutar más los módulos.	6	19%
3	Debe darse explicación más breve y no detenerse tanto tiempo en unos pocos módulos.	3	9%
4	Sugerimos que sigan invitando a las instituciones para conocer nuevos temas	2	6%

5	Mejorar algunas explicaciones	1	3%
6	Poder entrar al Planetario	1	3%
7	Que arreglen el carro	1	3%
8	Acercarse más a la utilización de la tecnología para explicar otros fenómenos (simuladores)	1	3%
9	Aumentar el número de módulos, para explicar los fenómenos físicos	1	3%
10	Bajar el volumen de la música	1	3%
11	La guía es muy atenta pero deberá tener más paciencia con los jóvenes, pues al fin y al cabo son chicos en formación.	1	3%
12	Me gustaría que nos preguntaran más, para tener un buen conocimiento.	1	3%
13	Tener amplificación en hidráulica porque los ruidos del exterior no dejan oír las explicaciones	1	3%
14	Tener cuidado con las conexiones eléctricas y enchufes	1	3%
15	Tener un parque de diversiones y animales.	1	3%
16	Que vayan a la escuela a explicar.	1	3%
TOTAL SUGERENCIAS		32	100%

Actualmente el Museo no utiliza ninguna herramienta que maneje indicadores sobre la experiencia de los visitantes durante el recorrido al Museo; sin embargo el SIMEGE (Sistema de Mejor Gestión) organismo de la Universidad Nacional Sede Manizales aplica como estrategia la Caja de Sugerencias, la cual no obliga al visitante a dar una evaluación sobre el servicio del Museo.

Igualmente el SIMEGE aplica una encuesta con 4 variables. Se ha solicitado acceso para fines de este proyecto, ya que sería de gran utilidad conocer la información arrojada por dicha encuesta.

ASPECTO ECONOMICO:

Como referente se toma el año 2012 en cuanto a la ejecución presupuestal, siendo para este año de \$47'962.000; todos los gastos de Samoga y del OAM se realizaron a través del Proyecto Genérico Gastos Operativos del Fondo Especial De Dirección para la Vigencia 2012 de la Sede, representada en: las Órdenes de Prestación de Servicio de los tres (3) Contratistas del Museo (\$45'060.000) mas dos órdenes mínimas para (1) Contratista del Observatorio Astronómico (\$2'060.000); y en el pago de los impuestos mensuales (\$842.000).

Samoga el año 2012 generó \$4'781.000 de Ingresos basados en la Taquilla (venta de Boletería) y otros conceptos, siendo un 61,7% menor con respecto a los \$12'510.000 del 2011. La disminución de ingresos se debe a la baja de indicadores, reflejados en la ausencia de la Fundación Terpel, además de que algunos colegios debían suspender las salidas pedagógicas, debido al seguro que solicitaron por parte de la Secretaria de Educación para que los estudiantes estuviesen cubiertos contra accidentes fuera de la institución educativa.

Actualmente, para la gestión del proyecto de los Mundos, Samoga está vinculada a un macro proyecto denominado Fomento de la Cultura de la Innovación en la Universidad Nacional de Colombia, dirigido por el DIMA, el cual aporta económicamente al desarrollo del proyecto de los 7 Mundos Samoga.

LA PROPUESTA

“Los Mundos de Samoga”

Para fortalecer hacia el futuro el componente de extensión de la Universidad, buscando además afianzar el futuro del Museo logrando su articulación efectiva al Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología, se desarrolla un componente de investigación desde el año 2003, con el proyecto de “Innovación del Guión Museístico de Samoga: nuevos espacios y tecnologías”, disponible en el proyecto denominado los 7 Mundos. Con éste, se busca alcanzar la innovación del guión museístico y se propone cualificar al Museo

para convertirlo en un instrumento necesario para el sector educativo, ubicando estratégicamente su oferta temática al orientarla a las necesidades de la sociedad local, incorporando la información del medio natural y de la cultura de la región, en siete mundos temáticos.

La Sala de Módulos del Museo Interactivo de Ciencia, Juego y Tecnología de la Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales, incorpora la temática del medio natural y del patrimonio cultural de su contexto ambiental utilizando tecnología informática, y para este efecto, Samoga modifica su guión museográfico, renueva y cambia el entorno de su ambiente ajustado al formato de su imagen corporativa, para superar el nivel interactivo de los módulos manteniendo su carácter lúdico y potenciar el recurso educativo y recreativo con la incorporación de nuevos contenidos.

En lo físico, se propone redistribuir el espacio de la Sala de Módulos de Samoga y crear un ambiente acorde a lo que allí se exhibirá; para esto se deberán recoger conceptos ya utilizados y contextualizarlos a la visión, misión y objetivos del Museo, y adoptarlos a las nuevas ideas ya expuestas.

Los Mundos (concepto utilizado por el Museo Maloka y el Museo de la Ciencia y el Juego Universidad Nacional Sede Bogotá), en Samoga, se aplican manteniendo la idea de que el medio ambiente incorpora dos dimensiones: el medio ecosistémico y la cultura, así:

Medio Ecosistémico	Patrimonio cultural
Mundo Pachamama (tierra)	Mundo Chía (creatividad)
Mundo Yuruparí (aire)	Mundo Bochica (lógica)
Mundo Bachué (agua)	Mundo Chibchakum (tecnología)
Mundo Chiminigagua (fuego)	



En esta propuesta fusionamos los cuatro elementos aristotélicos con los dos hemisferios del cerebro y la tecnología. Pero la simbiosis de estilo griego de la sede del Museo con su nombre en lengua Umbra, invita también a un diseño etnográfico precolombino para estos siete mundos. por ejemplo.

Chia significa “la Luna”, palabra asignada al Mundo del arte, Pachamama, “Madre Tierra” o Mundo de la tierra y Bochica "dios de la Sabiduría", el Mundo de la lógica. No habrá una correspondencia exacta de los nombres precolombinos con una cultura específica, ni de sus raíces etimológicas con los conceptos de cada mundo.

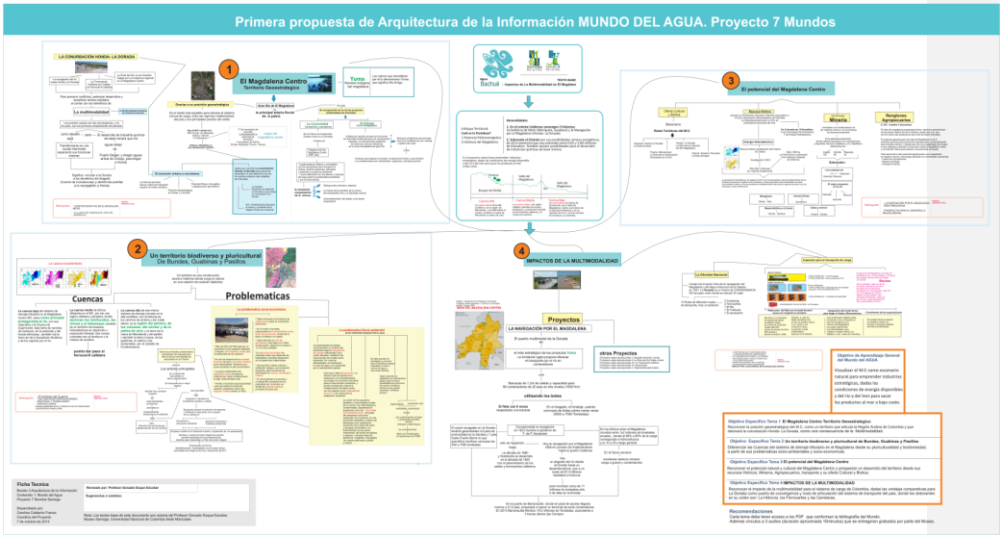
Por otro lado, las nuevas tecnologías de comunicación suministran a las exposiciones oportunidades adjuntas para establecer contacto con el público: la televisión, el video, el uso de productos multimediales, donde se haga uso por parte del usuario de interfaces de interacción, paneles informativos y señalización; todo lo anterior como aspectos de interpretación de los módulos y ampliación de la información, son formas innovadoras de mejorar la percepción y proporcionar al espectador una interacción y exploración constante, por lo que está y por lo que quiere conocer. Todo esto se inicia con la investigación de los contenidos que harán parte de la nueva base de conocimientos que el Museo quiere ofrecer a todos los visitantes, con nuevos soportes visuales de información e interacción, incluyendo la posibilidad de incorporar los elementos temáticos a la Web.

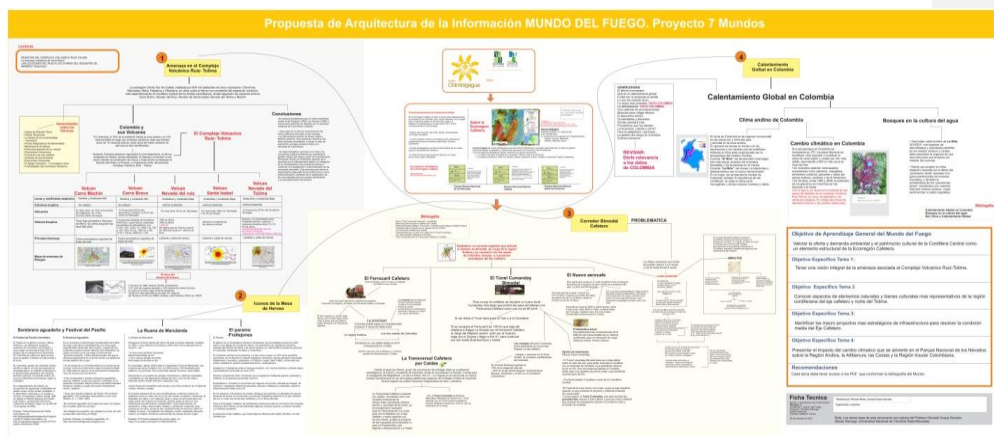
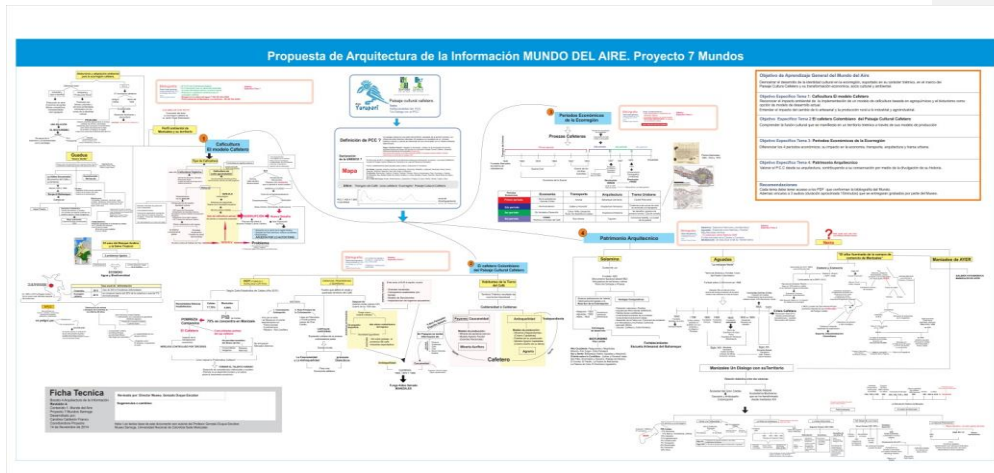
Entonces, no es utópico pensar que el nuevo museo se constituirá en un particular centro de documentación en medios magnéticos. Visto así, la infraestructura del proyecto la

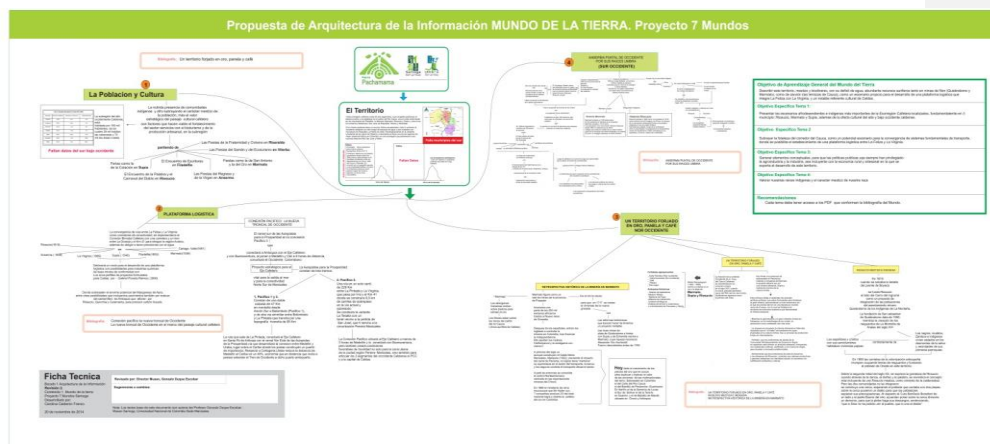
constituye la informática, mientras su superestructura, los 7 mundos. Luego, para desarrollar el proyecto se requieren estas 4 etapas donde una y otra se articulan, así:

Etapas **1:**

Recolección y estructuración del contenido científico de los mundos. En esta primera etapa a partir de la creación de artículos escritos y elaborados por el Profesor Gonzalo Duque, se hace una selección de documentos que serán la base bibliográfica de los contenidos a exponer. Posteriormente se desarrolla la arquitectura de la información de cada Mundo, lo que permite visualizar la robustez de su contenido y su estructura por niveles de navegación.







Etapa

2:

Diseño del estilo gráfico. La generación de un concepto y narrativa visual a partir de un estilo grafico definido con características propias y acordes al público objetivo, son de vital importancia en este proyecto.



Bachué
Mundo AGUA

Yurupari
Mundo AIRE

Pachamama
Mundo TIERRA

Chiminigagua
Mundo FUEGO

Personajes

Mundo

Bachue:



Personajes Mundo Yurupari:



Personajes

Mundo

Chiminigagua:



Personajes Mundo Pachamama:



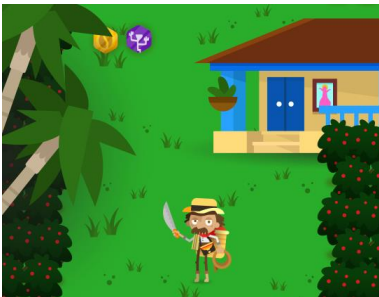
Etapas

3:

Diseño del Multimedia educativo e implementación en Samoga. Tecnología tipo Kinetic, realidad aumentada y multimedia entre otros, hace parte de la nueva forma de interacción del usuario con la información expuesta en los mundos de Samoga.



Diseño de Juegos con interacción Kinética para cada mundo



Diseño de Juegos realidad aumentada y conexión a redes sociales para cada mundo



Recolección de contenidos y fotografías como apoyo visual para cada mundo.



Etapas

4:

Diseño de Módulos e intervención del espacio arquitectónico de la sala.



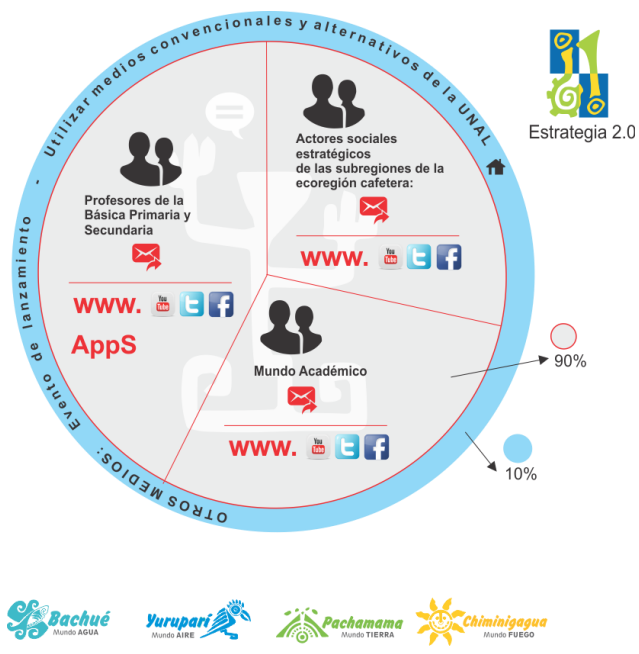


Estructura de exhibición de los Mundos en el Museo Samoga

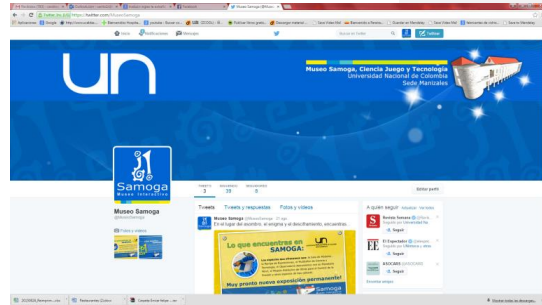
Etapa

5:

Difusión y estrategia de Comunicación Interna y Externa. El objetivo principal es dar a conocer la nueva exhibición del Museo y la pertinencia de sus contenidos, utilización como principal medio de comunicaciones aquellas que hacen parte del entorno digital.



Activación de redes sociales



Banner





Video de presentación:



Etapas 6: Desarrollo de aplicación para dispositivos Móviles para plataforma Android



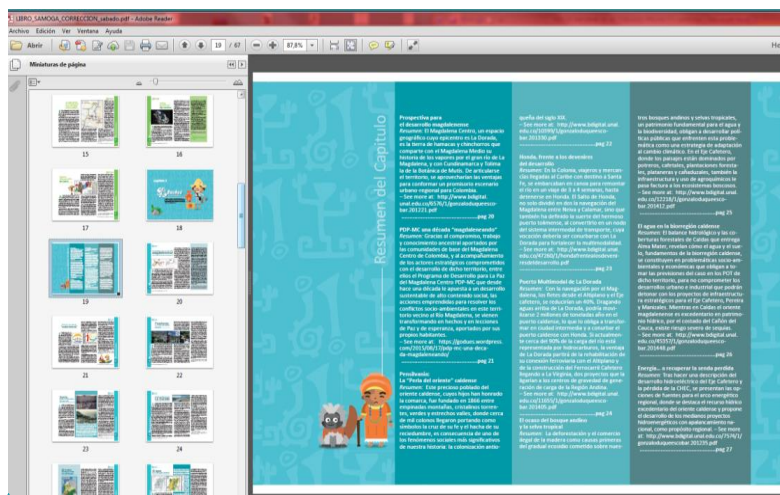
Etapas 7: Diseño y compilación en libro digital de la temática de los 7 Mundos



Portada del libro



Paginas internas



Paginas internas

Con formato: Fuente: Times New Roman, 12 pto



Con formato: Fuente: Times New Roman, 12 pto

Paginas internas



Con formato: Fuente: Times New Roman, 12 pto

Paginas internas



Paginas internas

Con formato: Fuente: Times New Roman, 12 pto

Con formato: Normal

