

Gestión y producción de eventos en clave de las narrativas transmedia. Caso Laboratorio Tecnológico

Management and production of events in the key of transmedia narratives. Technological Laboratory case

Recibido: 17-06-2021 • Aprobado: 10-11-2021 • Página inicial: 173 - Página final: 199

DOI: 10.53995/23463279.1155

Diana Isabel Garcés Gutiérrez *
José Santiago Correa Cortés **

Resumen: El artículo integra la gestión de los eventos con el proceso de producción de contenidos transmedia, desde una mirada interpretativa y teniendo en cuenta la revisión de 68 eventos de diferente naturaleza, realizados por el Consultorio Tecnológico de la Facultad de Comunicación Audiovisual del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid (Medellín, Antioquia). El estudio se desarrolló a través de una metodología cualitativa y con un enfoque exploratorio-descriptivo. Una conclusión preliminar que arroja esta investigación es que la narración transmediática, como el arte de crear mundos, está presente en la forma en que este consultorio concibe los eventos. En efecto, la narrativa transmedia, como la nueva ruta de producción, creación y consumo en el mercado del entretenimiento mediático, continúa vigente en diferentes escenarios de la comunicación y la educación, al adoptarse a procesos de aprendizaje y enseñanza de la gestión de eventos para una nueva generación de consumidores que demandan narrativas y procesos de comunicación emergentes en perspectiva transmedia.

Palabras clave: Educación, organización, transmedia, eventos, comunicación.

Abstract: This article integrates the management of events with the production process of Transmedia contents, from an interpretative point of view and taking into account the review of 68 events of different nature, carried out by the Technological Consultancy of the Faculty of Audiovisual Communication of the Jaime Isaza Cadavid Polytechnic (Medellín, Antioquia). The study was developed through a qualitative methodology and with an exploratory-descriptive approach. A preliminary conclusion of this research is that transmedia storytelling, as the art of creating worlds, is present in the way this practice conceives events. Indeed, the Transmedia narrative, as the new route of production, creation and consumption in the media entertainment market, continues to be in force in different communication and education scenarios, as it is adopted to learning and teaching processes of event management for a new generation of consumers who demand emerging narratives and communication processes in a transmedia perspective.

Keywords: Education, organization, transmedia, events, communication.

JEL: I23, L82, M13, M15

* Magíster en Comunicación y Educación, Especialista en Gerencia de la Comunicación Organizacional. Docente. Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. Medellín, Colombia. dianagarces20@elpoli.edu.co ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0906-8231>

** Magíster en Administración de Proyectos, Comunicador y Relacionista Corporativo. Docente. Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. Medellín, Colombia. josecorrea@elpoli.edu.co ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9026-0102>

Gestão e produção de eventos na chave das narrativas transmidiáticas. Caso de Laboratório Tecnológico

Resumo: O artigo integra a gestão de eventos foi integrada no processo de produção de conteúdos transmedia, numa perspectiva interpretativa e tendo em conta a revisão de 68 eventos de diferentes naturezas, realizada pela Consultoria Tecnológica da Faculdade de Comunicação Audiovisual da Politécnica Jaime Isaza Cadavid (Medellín, Antioquia). O estudo foi desenvolvido através de uma metodologia qualitativa e com uma abordagem exploratória-descritiva. Uma conclusão preliminar desta investigação é que a transmedia storytelling, como a arte de criar mundos, está presente na forma como esta prática concebe eventos. De facto, o transmedia storytelling, como nova via de produção, criação e consumo no mercado do entretenimento mediático, continua a estar em vigor em diferentes cenários de comunicação e educação, tal como é adoptado nos processos de aprendizagem e ensino da gestão de eventos para uma nova geração de consumidores que exigem narrativas e processos de comunicação emergentes numa perspectiva transmedia.

Palavras-chave: Educação, organização, transmídia, eventos, comunicação.

Introducción

La Facultad de Comunicación Audiovisual de la Institución Universitaria Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid, ubicada en Antioquia, Colombia, oferta en sus programas académicos la Tecnología en Producción de Eventos desde el 2005, antes denominada Tecnología en Organización de Eventos. Su actual nombre responde a necesidades identificadas luego de un amplio proceso de gestión de la calidad y de diversas reformas curriculares. Esta carrera tecnológica surge como una necesidad tácita en el sector de servicios de la región y el país. El campo de los eventos hoy es reconocido como uno de los principales renglones de la economía nacional, lo que se evidencia en proyectos locales, como el Clúster Turismo de Negocios de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia¹.

Al hablar de la gestión de estos espacios de comunicación, como parte activa de un sistema económico y social amplio, debe exponerse que este campo profesional ha logrado un gran impacto por las dinámicas que generan las comunicaciones, las telecomunicaciones y los desarrollos de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en un mundo cada vez más interconectado y globalizado (Correa et al., 2018). En efecto, la madurez que gana la gestión de los eventos, en diferentes escenarios, es una condición suficiente para que se haga consciente la necesidad de investigar el campo.

Ahora bien, su estudio cobra más valor si se hace en estrecha relación con aspectos que influyen en la concepción contemporánea de la realización de eventos; por ejemplo, la producción de contenidos transmedia. Por lo tanto, el presente artículo trabaja un análisis, producto de la relación entre la organización de eventos y el manejo de contenidos transmedia desde un caso de estudio.

El programa académico en cuestión concibe los eventos como estrategias de comunicación en vivo y en directo, con herramientas y recursos, tanto presenciales como digitales y experimentales, en los cuales, el público objeto del mensaje se involucra y se relaciona como sujeto activo de las situaciones en vivo (Correa et al., 2018). En esta propuesta de valor del programa, se reconoce la vinculación natural que subyace entre la gestión y cubrimiento de diversos acontecimientos, de cualquier naturaleza, y los sistemas intertextuales de la transmedia que se han instalado en los usos cotidianos del hombre, y que influyen en sus relaciones en diversos ámbitos de la vida: el espacio laboral, social, personal, educativo y de entretenimiento. Además, la alfabetización en medios digitales y transmedia

¹Clúster Turismo de Negocios, Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia (Cámara de Comercio de Medellín, s.f.).

incrementan la relación material, comunicativa, social e individual que se le da a la gestión de los eventos, al posibilitar avances hacia una transformación laboral y académica de este campo que se sitúa como una necesidad primaria en los sectores económicos del país.

Hablar de las narrativas transmedia en la planeación y cubrimiento de hechos, suscita el interés por identificar el rol de estos últimos como espacios, momentos y actos de mediación comunicativa. En últimas, un evento, alineado a una organización, a un público específico al que va dirigido y a un mensaje que se busca transmitir, responde a una necesidad comunicativa de mediar una relación en la que se busca alcanzar un objetivo en un espacio y momento único, sea este un objetivo de relacionamiento, entretenimiento, negocios, aprendizaje, debate, entre otros.

Como recursos mediadores de la comunicación en la gestión de estos espacios, aspectos como el juego, la representación, la simulación, la exploración y la creación, no habían sido catalogados como conceptos primarios y cercanos a la producción y diseño de estas experiencias; todo lo contrario, se habían concebido como conceptos alejados y dispersos de los esquemas sociales y culturales que regían los entornos organizacionales, educativos y profesionales, en donde se enmarca la producción de los eventos como proceso académico y profesional.

Ahora bien, la dispersa relación citada logró mitigarse luego, cuando, en 1991, la profesora Marsha Kinder encontró en una narración infantil, llamada *Las tortugas ninja*, un espacio de interacción cotidiano y natural entre su hijo y ese mundo creado a partir de otros textos, expuesto mediante múltiples plataformas. De ahí, se emitió la primera sugerencia teórica referente a esas maneras propias de narrar en el entretenimiento, capaces de posibilitar nuevas combinaciones, algunas de ellas cercanas a las estructuras curriculares de los entornos educativos, sociales y culturales. Montoya et al., (2013) expresan que:

el hecho de estudiar productos como *Las Tortugas Ninja*, le permitió a Kinder diferenciar las nociones de intertextualidad y transmedialidad. Respecto a la primera, observó cómo la historia de *Las Tortugas Ninja* ya tenía en sí misma elementos intertextuales como, por ejemplo, los nombres de los personajes y su conexión con artistas del renacimiento: Donatello, Miguel Ángel, Rafael y Leonardo. Kinder lee el concepto de intertextualidad desde John Fiske, quien plantea que cualquier texto es necesariamente leído en relación con otros textos (Fiske, como se citó en Kinder, 1991, p. 46).

En ese mundo de convergencia de textos y medios, y en esa interacción comprendida desde la perspectiva pedagógica de Marsha Kinder, se demostró la existencia de la capacidad de leer múltiples textos en uno solo, y catalogarlo como la comprensión de diversos conceptos desde una narrativa transmedia. Años después, Henry Jenkins desarrolló el concepto de narrativa transmedia, como aquella que posibilita la creación, promoción y expansión de historias en diferentes medios, y que propicia un nuevo acercamiento a la -hasta entonces- utópica posibilidad de incursionar en proyectos alfabetizadores y educativos con sistemas intertextuales; en estos escenarios y laboratorios educativos coinciden espacios de cocreación de nuevo conocimiento, una importante característica de la naciente cultura de la convergencia que “[...] representa un cambio cultural, ya que anima a los consumidores a buscar nueva información y a establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos” (Jenkins, 2008, p. 15).

La cultura de aprendizaje participativo, que se conceptualiza y se configura al referir los impactos de la narrativa transmedia, permite hablar de nuevas formas y herramientas para el aprendizaje, que el autor denomina destrezas sociales y competencias culturales. Dicha cultura, desde su aplicación, debe garantizar espacios democráticos de transferencia social del conocimiento, teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

juego: capacidad para experimentar con el entorno como una forma de aprender a resolver problemas. Representación: habilidad para adoptar identidades alternativas con el propósito de la improvisación y el descubrimiento. Simulación: habilidad para interpretar y construir modelos dinámicos de procesos del mundo real. Apropriación: habilidad para reinterpretar y remezclar contenido mediático. Multitarea: habilidad para examinar el propio entorno y centrar la atención cuando se necesite en los detalles significativos. Pensamiento distribuido: habilidad para interactuar de forma significativa con herramientas que expanden las capacidades mentales. Inteligencia colectiva: habilidad para sumar conocimiento y comparar las notas con otras personas en función de una meta común. Juicio: habilidad para evaluar la fiabilidad y credibilidad de diferentes fuentes de información. Navegación transmediática: habilidad para seguir el flujo de las historias y la información a través de diferentes medios. Trabajo en red: habilidad para buscar, sintetizar y diseminar información. Negociación: habilidad para viajar a través de comunidades diversas, percibiendo y respetando las múltiples perspectivas, y comprendiendo y siguiendo normas alternativas (Jenkins, 2009, p. 14).

Adicional a lo expuesto, la irrupción de la tecnología digital, asociada a la conexión de dispositivos móviles multimedia y el desarrollo de las redes, genera nuevas formas de acceder, construir y comunicar el conocimiento en las redes que componen el amplio ecosistema digital que habitan los individuos en la contemporaneidad. El nuevo lenguaje digital, con sus propiedades de hipertextualidad e interactividad, permite la construcción de narrativas antes unimaginables, a través de la fragmentación de los contenidos, la actualización constante de información y la interacción entre múltiples actores del proceso comunicativo (Lara, 2009).

Carlos Alberto Scolari, teórico de los medios de comunicación y las hipermediaciones, aporta al desarrollo del concepto de la transmedia, extrapolada a espacios educativos. Afirma que, es gracias a la apropiación, comprensión e interpretación de las narrativas transmedia que se crea un espacio nuevo y creativo perfectamente adoptable por los proyectos alfabetizadores y educativos; las historias contadas a través de diferentes medios, y que convergen en un mismo objetivo social y formativo: son la herramienta que logra conectar la emoción con cada uno de los actores de un mundo narrativo (Scolari, 2013). Sobre esta exponencial conexión, el profesor Howard Gardner, creador del libro *Generación App*, refiere cómo la generación actual de jóvenes está profundamente inmersa en los medios digitales. Adicional, invita a sus lectores al aprovechamiento de los medios digitales para fortalecer proyectos gestados en entornos educativos (Gardner y Davis, 2013).

Como respuesta al panorama expuesto, uno de los mayores potenciales en la actual cultura de la convergencia radica en la sinergia entre la intertextualidad transmedia y la intermedialidad multimodal. Esta relación tiene la posibilidad de instalarse en proyectos educativos, así como se ha adaptado al mundo del entretenimiento y la publicidad. Su instalación en el campo educativo se da a través de experiencias que logran crear aprendizajes desde la individualidad, aprovechando los intereses y capacidades de cada sujeto, dentro de un mundo narrativo moldeado por la transmedialidad.

Generar opciones de intermedialidad y experiencias, que partan de la tecnología directo a los sentidos, y multimodalidades, para que los contenidos se emitan desde la sensibilidad hacia la diversidad de medios, se considera un invaluable potencial de desarrollo en los sistemas educativos y alfabetizadores curriculares y extracurriculares. En efecto, uno de los objetivos propuestos en esta investigación fue conectar los eventos y la transmedia como estrategia de comunicación para la educación en procesos de enseñanza y aprendizaje. Los eventos se abordaron como el acto comunicacional que responde a elementos como:

[...] el protocolo, la ambientación, la iluminación, la identidad gráfica, el presupuesto y el programa social, entre otros, piezas claves que ayudan a comunicar y que un conjunto conforma el mensaje; los eventos son una línea fundamental de estudio y desarrollo laboral en el campo de la Comunicación (Correa et al., 2018).

Vale la pena establecer, de entrada, lo innovador que resulta la combinación que se propone, desde este abordaje, entre la gestión de los eventos, la estrategia comunicacional y la narrativa transmedia. De acuerdo con Coll y Lluís (2019), las comunicaciones de las organizaciones se encuentran en una innovación disruptiva, sobremodo por su adaptación a la acelerada evolución y emergencia de los ecosistemas digitales, las actualizaciones veloces de las estrategias de marketing integradas de mercadeo-IMC, el desarrollo de los eventos con un enfoque estratégico en medio de un contexto dinamizado por una nueva economía digital y por la sinergia entre la comunicación, la tecnología, la creatividad y la biología desde la academia.

Las organizaciones, como principales actores económicos y sociales, pioneras en el desarrollo de encuentros de comunicación, de cualquier tipología, han tenido que enfrentar la idea de producir bienes, servicios y experiencias para nuevos consumidores, unos más informados, responsables y exigentes a la hora de elegir un proveedor (Restrepo, 2019). En efecto, son las mismas organizaciones quienes acuden, directa o indirectamente a la transmedia como un recurso para estimular experiencias a través de múltiples canales, entre los que destacan los encuentros como herramienta perfecta para conseguirlo (Whelan & Wohlfeil, 2005).

Como complemento, los encuentros comunicacionales, inmersos en ecosistemas digitales y expuestos constantemente a transformaciones tecnológicas, estratégicas, conceptuales y logísticas, deben concebirse como actos comunicacionales en convergencia y en actualización constante con las demandas del mercado, donde la narrativa transmedia se propone como un recurso intangible que está inmerso en la gestión de los eventos. En virtud de ello, la academia es un actor clave en el desarrollo de la consciencia profesional de los gestores de estos espacios, de las organizaciones y de los docentes, al fomentar las competencias estratégicas para el abordaje de la transmedia como recurso pedagógico y profesional en el diseño de experiencias comunicativas (Molas & Rodríguez, 2018).

Torrents (2005) plantea que los factores clave de la creatividad en el desarrollo de los eventos son: el eje argumental, el ritmo, la notoriedad y la coherencia. Todos ellos, aspectos intrínsecos de la narración transmedia. En sintonía con lo anterior, este artículo los reconoce y da cuenta de la identificación de los espacios

y encuentros como estrategias de comunicación y educación, desde la puesta en escena de laboratorios vivos, de espacios de intercambio y cocreación, y de trabajo colaborativo, como vía para la participación de ciudadanos transformadores de una realidad social concreta, para generar -en los entornos educativos- experiencias intermediales.

Frente al panorama expuesto, el objetivo que se cumplió con esta investigación respondió al interés de integrar los eventos de la Facultad de Comunicación Audiovisual del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid, a partir de los principios de la narrativa transmedia. La ruta que se propuso para lograr este objetivo fue: primero, clasificar los diferentes productos audiovisuales que se generan en la Facultad de Comunicación Audiovisual, en cuanto a mensajes, procesos y públicos; segundo, caracterizar los procesos, públicos y contenidos que constituyen la realización de los diferentes eventos en la Facultad de Comunicación Audiovisual del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid; y, por último, entregar algunas recomendaciones al laboratorio para implementar nuevas prácticas en la producción de eventos, a partir de los elementos que constituyen la comunicación transmedia.

En virtud del panorama expuesto, la formación en estos espacios de comunicación gesta la posibilidad de llevar a las aulas nuevas formas de creación, como una de las rutas hacia la interdisciplinariedad, basada en la conexión de voluntades en pro del desarrollo de las estrategias educativas que hoy necesitan nuevos ecosistemas sociales y espacios que potencien la experimentación conjunta, y -a su vez- promuevan el desarrollo de habilidades individuales. Así, esta investigación fue una propuesta convergente e innovadora, donde se integró la relación que se establece entre la gestión estratégica de los eventos con la narrativa transmedia, en medio de un contexto académico de enseñanza y aprendizaje, dinamizado por la función comunicacional y la formación académica para el desarrollo de capacidades tecnológicas, entendido como un proceso de alfabetización en el ámbito del desarrollo práctico de una profesión, la interpretación crítica de la tecnología y el estudio del área digital en medio de una actividad económica y humana.

Con el fin de aportar a la nueva generación de conocimiento en relación con la combinación estratégica que subyace al relacionar la gestión de los eventos con la narrativa transmedia, se consultaron algunas investigaciones previas que permitieron hacer una lectura del estado más avanzado del tema, desde abordajes académico-investigativos. Antes de mencionar algunas inferencias logradas de esa revisión, vale la pena destacar los criterios que se tuvieron en cuenta para la revisión de las producciones académicas: la primera, que fueran consideradas investigaciones académicas con validez científica, resultantes de estudios de pregrado, posgrado o investigadores asociados al mundo académico; segundo, que fueran producciones de los últimos cuatro años; y, tercero, que fueran pesquisas desarrolladas en países de habla hispana. A continuación, se destacan algunas investigaciones.

El estudio los eventos, herramienta clave en las estrategias de comunicación de marcas turísticas: de la linealidad a la transmedialidad (Campillo & Martínez, 2018) materializa un análisis de la implementación de las premisas de la narrativa transmedia en la comunicación 2.0 de estos encuentros. El ejercicio investigativo se realiza a partir de un muestreo intencional de trece destinos turísticos culturales españoles (sitios patrimonio mundial). Luego, se procedió al análisis de la difusión de los espacios y la interacción generada en las redes sociales Facebook y Twitter mediante la metodología de caso de estudio.

Las conclusiones de la investigación permitieron diagnosticar una gestión incipiente de la comunicación transmedia de los eventos 2.0, en ambas redes sociales. Sin embargo, en la etapa de análisis y revisión de literatura se evidencia el papel clave de los encuentros en la creación de marcas país, territorio, turísticas, etc. Además, se refuerza la aplicación de las premisas de implementación de la narrativa transmedia en el ámbito de los eventos.

En otra investigación, Molas & Rodríguez (2018) hicieron un proyecto de innovación educativa de carácter exploratorio, centrado en el estudio de los usos de los enfoques narrativos que construyen historias interactivas en procesos de enseñanza y aprendizaje. El objetivo del proyecto estuvo centrado en la creación, desarrollo, implementación y análisis de la construcción de las narrativas transmedia en entornos educativos y en procesos de formación.

En efecto, el estudio concluyó que la capacidad de narrar, al distinguirnos de los demás habitantes de este planeta, permite la formación de habilidades y aptitudes frente a la transmedia, como un recurso intangible mediador y simulador de experiencias para el desarrollo de la creatividad en el uso de la historia y las tecnologías de la información y la comunicación para soportar los mundos narrativos presentes en el mundo académico y laboral.

En la última investigación, Núñez y Melo (2016) se cuestionaron la dispersa formación de comunicadores en aspectos claves para su educación profesional y personal, como lo es el poder de la narrativa transmedia para permitirles contar historias a través de sus procesos, mensajes y productos. Una de las conclusiones más contundentes de la investigación se refiere a la falta de conocimientos que tienen los estudiantes sobre los asuntos transmediales. Sin embargo, al situarlos en contextos donde pudieran comprender la dimensión de la narrativa transmedia en cada uno de los procesos que desarrollan, y desarrollarán como profesionales, hubo una clara relación de este concepto con la tecnología digital, como soporte para lograr una aplicabilidad de estos conocimientos con mayor trascendencia e impacto en los públicos. Así, la investigación, si bien se preguntó por la importancia de

formar comunicadores en la narrativa transmedia para generar valor agregado a sus procesos, no lo hizo directamente en relación con la gestión de los eventos, un momento clave del quehacer comunicativo para narrar historias y lograr objetivos. Como complemento, al revisar los estudios en cuestión, y otros afines, fue posible reconocer que, aunque la forma de abordar la narrativa transmedia puede ser un poco dispersa desde la investigación aplicada, es casi nula la relación conceptual, investigativa o académica que existe entre la narrativa transmedia y la gestión comunicacional de los eventos. En virtud de ello, esta investigación se propone como una apuesta por establecer unas conexiones teórico-prácticas entre algunos referentes sobre los campos en cuestión, con el apoyo de la revisión de un estudio de caso.

La investigación también se justificó desde la necesidad implícita que tiene el mismo Consultorio a revisar por direccionar, de manera estratégica y creativa, la narrativa transmedia dentro de sus procesos, medios y mensajes al relacionarse con sus públicos objetivos en el desarrollo de los eventos. Esta es una mejora en potencia que identifican diversos actores, entre ellos los docentes, como los mismos autores de esta investigación.

La necesidad de establecer una relación entre los conceptos que convergen en este artículo radica en dos frentes. El primero, desde la necesidad de crear consciencia en la actualización de currículos de formación de las universidades frente al tema de la combinación entre la gestión estratégica de eventos y el uso creativo de la transmedia para inyectar valor al oficio. Y segundo, desde la oportunidad de profesionalizar y generar valor agregado a la actividad empresarial que brindan los gestores de estos espacios al formarse en el conocimiento y uso de la transmedia como un recurso comunicacional intangible en su nicho de negocio, al incorporar elementos atractivos, creativos, emocionales y narrativos a sus procesos, públicos y mensajes.

Metodología

El proyecto se desarrolló a través de una metodología cualitativa y con un enfoque exploratorio-descriptivo. Se propuso describir la gestión de los eventos como plataforma de comunicación transmedia en el proceso de enseñanza y aprendizaje en un entorno educativo, en la medida que se preguntó por la inclusión de los productos transmedia en el aula de clase de los estudiantes de la Facultad de Comunicación Audiovisual del Politécnico Jaime Isaza Cadavid, y en la apropiación de estos en sus actividades del Consultorio.

Varona (1993) afirma que la perspectiva interpretativa concibe a las organizaciones como culturas que contemplan creencias y valores, y un lenguaje que se reflejan en los símbolos, los ritos, las metáforas, las historietas, en el sistema de relaciones y en el contenido de las conversaciones. En este sentido, abordar una investigación con un enfoque interpretativo permitió comprender la realidad desde la revisión de sus propios protagonistas: los estudiantes y docentes. Además, la visión organizacional de la Tecnología en Producción de Eventos, con la producción de contenidos transmedia desarrollados en los núcleos integradores de la Facultad, da cuenta de una estructura donde se dan interrelaciones de información y comunicación, y que, en efecto, determinarán la forma en que los sujetos construyen conocimientos y aprendizajes sobre un tema u objetivo concreto que los congrega en una organización.

Adicional a lo expuesto, y en relación con la Facultad de Comunicación Audiovisual, como un escenario donde se concreta una realidad social, el interpretativismo recalca el hecho de que “[...] los medios pueden ejercer una labor constante de definición de los universos simbólicos y conocimiento” (Alsina, 2001, p. 163). En complemento, los medios de comunicación son parte activa de la forma en que los seres humanos interpretan una realidad, le dan un sentido, la crean y la representan al mundo externo. En últimas, los medios sirven como un mecanismo de representación de los significados y significantes con los que el hombre se organiza e interactúa en el plano social. En este caso, el evento en sí se configura como medio.

Una característica de la investigación cualitativa es que el muestreo de los objetos o sujetos de estudio se determina durante o después de la inmersión inicial, y se puede ajustar en cualquier momento del estudio. En esta investigación, la muestra no fue probabilística y no buscó generalizar resultados. En virtud de lo expuesto, la investigación consideró como muestra 68 eventos académicos, culturales, científicos y sociales, desarrollados para diferentes facultades de la institución que utilizaron los servicios del consultorio tecnológico desde su creación en el año 2011. El número de eventos objeto de estudio se definió a partir de su disponibilidad y capacidad de recolección y análisis de los investigadores.

Como respuesta a las necesidades investigativas, se optó por un enfoque cualitativo, que se basara en métodos de recolección, sistematización y análisis de información no estandarizada. La elección de este enfoque radicó en la necesidad de comprender la realidad de un fenómeno de interés teniendo en cuenta su dependencia de diversas variables no generalizables, que podrían traducirse en una realidad dinámica y poco generalizable. Adicional a la revisión de los eventos elegidos, se preguntó por las perspectivas y puntos de vista de los participantes, asistentes y productores de esos espacios al interior de la institución.

En el desarrollo del método de la entrevista, se realizaron dos entrevistas a profesores encargados de la coordinación del laboratorio de eventos. Además, se entrevistaron docentes encargados de la creación e inicio del laboratorio de la facultad desde el año 2011. Las preguntas orientadoras en estas entrevistas estuvieron dirigidas a indagar por el interés de crear el laboratorio, sus principales procesos y los tipos de encuentros que se realizan; a raíz de esto, se caracterizar todos los eventos. En efecto, se lograron identificar aspectos como el quién lidera los espacios y la articulación de los procesos con la facultad.

El equipo de investigación hizo preguntas abiertas y recabó datos expresados a través del lenguaje escrito, verbal y no verbal, así como visual, los cuales permitieron describir, analizar y convertir temas que vinculan la producción de eventos con la producción de contenidos transmedia en el desarrollo de estos. En efecto, los investigadores se concentraron en las vivencias de los participantes tal y como fueron narradas, considerando los detalles expresados por los sujetos consultados de cómo esas experiencias fueron sentidas y experimentadas (Sampieri, et al., 2014).

Para la selección de la información de interés y análisis, en relación con los eventos elegidos, el equipo de investigación se remitió al archivo que comprende el listado de escenarios realizados y apoyados por el Consultorio Tecnológico de la Facultad de Comunicación Audiovisual. Así, se tomaron como objetos de estudio los eventos realizados por el laboratorio desde el 2011. Estos documentos no daban cuenta -en detalle- de asuntos como datos generales, mensajes (intenciones), objetivos y estrategias. Sin embargo, con este insumo, y a partir de la validación de la información con fuentes primarias como docentes y el personal del área de comunicación organizacional y del área administrativa, se procedió a la reestructuración del material.

De tal forma, se logró reconstruir la memoria colectiva de los espacios seleccionados, y hoy sirve como material para la transferencia del conocimiento en procesos de formación y capacitación de la unidad académica, para el fortalecimiento de la capacidad instalada en servicios de extensión a través del consultorio tecnológico de la facultad de comunicación audiovisual y como un recurso disponible para futuros procesos de gestión de la calidad educativa.

A continuación, se presenta un ejemplo de la matriz de procesamiento de la revisión de los eventos seleccionados. Para efectos de visualización y administración de la información, se fragmentó en tres cuerpos (Tablas 1, 2 y 3).

Tabla 1
Datos generales²

Matriz de procesamiento del dato									
Número	Nombre del evento	Descripción del evento	Programa académico				Fecha de realización/ Duración	Lugar de realización	Organizadores
			CAV	PTV	TOE	Otro ¿Cuál?			

Nota. Elaboración propia.

Tabla 2
Formatos y estado del material³

Matriz de procesamiento del dato						
Tipo de material					Estado del material (evidencias)	Conceptos clave
Video	Audio	Volante, afiche, pendón, etc.	Fotografía	Otro ¿Cuál?		

Nota. Elaboración propia.

Tabla 3
Mensaje, contenido y público⁴

Matriz de procesamiento del dato						
Puntos similares con la comunicación transmedia						
#1 Expansión vs. Profundidad	#2 Continuidad vs. Pultiplicidad	#3 Inmersión vs. Extracción	#4 Construcción de mundos	#5 Serialidad	#6 Subjetividad	
Matriz de procesamiento del dato						
#7 Ejecución	Estrategia de difusión	Mensaje	Proceso	Público		

Nota. Elaboración propia.

² En la Tabla 1, se relaciona la información general del evento, permitiendo ubicar espacial y temporalmente la actividad, identificando actores y posibles conexiones entre diferentes áreas del conocimiento.

³ En la Tabla 2 y la Imagen 3, el usuario podrá identificar experiencias previas que servirán como herramienta inicial y antecedentes para la planeación de eventos como estrategia para la expansión de la información y la intención comunicativa, basado en el mensaje contenido y público que se quiera intervenir.

⁴ En la tabla 3, se pretende conectar la comunicación estratégica con los siete principios de la narrativa transmedia propuestos por Jenkins (2009).

Con la información procesada, el equipo investigador agrupó los eventos según las características de los siete principios de la narrativa transmedia (Jenkins, 2008), como estrategia para la promoción de la participación colectiva (Tabla 4 y 5). Así, la revisión y análisis de los escenarios, y su posterior reflexión a la luz de los conceptos propuestos, se realizó con base en los siete principios en cuestión, considerando estos como las principales categorías de análisis. Tal como se expone a continuación, los postulados del autor sirvieron de guía para la itinerancia entre la realidad encontrada, el estado del arte del tema y los referentes conceptuales claves.

Tabla 4
Categorías de análisis de las narrativas transmedia

Postulados	Descripción, según Jenkins (2008)
#1 Expansión vs. Profundidad	El concepto de expansión hace referencia al escaneo y filtro que se realiza al buscar información; la profundidad se enfatiza en la habilidad de investigar un tema que llame la atención. Una buena práctica educativa que permite a los estudiantes indagar información relacionada con sus intereses a través de las diferentes bases de datos y plataformas
#2 Continuidad vs. Multiplicidad	La continuidad en el aprendizaje puede ser representada al establecer referentes académicos tales como autores o conceptos que deben ser aprendidos en las diferentes asignaturas, esenciales para poder entender el cómo encaja esa materia en una profesión determinada, pero por otro lado estos cánones pueden ser vistos desde diferentes ángulos que permiten ampliar el conocimiento y de ahí surge la multiplicidad que posibilita alternativas para poder entender esos referentes

<p>#3 Inmersión vs. Extracción</p>	<p>El concepto de inmersión es la idea de que el estudiante transite por mundos virtuales, más allá de second life. Es pensar en actividades donde los jóvenes construyan sus propios mundos virtuales a partir de la geolocalización, que puedan guiar a los visitantes a través de sus mundos y explicar el significado de lo que contienen. La extracción se concibe como la acción de llevar objetos o artefactos con valor histórico, geográfico o cultural que hagan parte de la didáctica en clase, pueden analizar las transformaciones que de ser suministrados por el estudiante o por el profesor, ayudan a enriquecer la experiencia en el salón de clase</p>
<p>#4 Construcción de mundos</p>	<p>La construcción de un mundo se refiere a pensar en un espacio histórico que se recrea geográficamente. Generalmente, se utiliza en educación para hablar de momentos del pasado, que permiten trasladarnos a esos escenarios que son mapeados por la reconstrucción de rituales, trajes de la época y artefactos que evocan la comprensión de esas sociedades antiguas</p>
<p>#5 Serialidad</p>	<p>La serialidad permite fragmentar los términos en micro contenidos que facilitan el consumo y apropiación y que están dispersos en una amplia trama que abarca muchos medios, esto motiva a seguir a los estudiantes a estar continuamente visitando las plataformas contenedoras de dicha información Nota: La serialidad en el proyecto la debe aportar el docente.</p>
<p>#6 Subjetividad</p>	<p>En el fondo, la subjetividad se refiere a mirar los mismos eventos desde múltiples puntos de vista. Es decir, es la estrategia para poder comprender o ampliar un concepto en clase, visualizándolo desde diferentes perspectivas.</p>
<p>#7 Ejecución</p>	<p>En este sentido, Jenkins dice que es importante la motivación del estudiante y pensar en el juego como un factor determinante para activar a un prosumidor, que genera y remezcla contenidos. Esto desencadena en un comportamiento participativo e interactivo en el estudiante</p>

Nota. Elaboración propia.

Tabla 5
Matriz de conjunto de siete principios de la transmedia

#1 Expansión vs. Profundidad	Primer encuentro departamental de canales comunitarios
	I Foro nacional de gestión educativa
	Acreditación 2017
	Acreditación 2018
	Acreditación 2019
	Redcolsi regional
	Cátedra abierta
#2 Continuidad vs. Multiplicidad	Jornadas workshop animación 3D
	Segunda jornada ingeniería civil
	III Seminario latinoamericano de análisis de ciclos de vida
	Terra mítica
	Acreditación 2017
	Acreditación 2018
	Ponencia sobre los eventos sostenibles
	Acreditación 2019
	Cátedra abierta
#3 Inmersión vs. Extracción	Curso eventos seguros
	Seminario internacional: La tecnología, la innovación y las nuevas ocupaciones
	Encuentro departamental de organizadores de fiestas tradicionales
	Feria de bachilleres 2012
	Guías ingreso poli
	Beneficios fiscales de la reforma tributaria
	Capacitación en seguridad para eventos y certámenes
	Segunda feria universitaria
Redcolsi regional	
#4 Construcción de mundos	Curso eventos seguros
	Seminario taller marketing político
	Seminario taller marketing político
	Conferencia embajador de Corea en Colombia
	Cuatro visitas de pares académicos
	Capacitación en seguridad para eventos y certámenes

Puntos similares con la comunicación transmedia	Nombre del evento
#5 Serialidad	Primer encuentro institucional de graduados
	Conferencia la realidad del país, vista a través de la caricatura
	Segunda jornada ingeniería civil
	Evento autoevaluación
	Congreso internacional de ortodoncia
	Grados colectivos 2014-1
	Grados colectivos 2014-2
	Grados colectivos 2015-1
	Grados colectivos 2015-2
	Grados colectivos Poli
#6 Subjetividad	IV Encuentro de humanidades, ciencia y tecnología: una mirada a la Ley de educación superior
	II Seminario de caficultura sostenible
	IV Encuentro nacional de la cadena productiva del aguacate
	Guías ingreso Poli
	Muestras nucleares de comunicación audiovisual segundo semestre 2015
	Muestras nucleares de comunicación audiovisual primer semestre 2016
	Muestras nucleares de comunicación audiovisual segundo semestre 2016
	Muestras nucleares de comunicación audiovisual primer semestre 2017
	Muestras nucleares de comunicación audiovisual segundo semestre 2017
	Muestras nucleares de comunicación audiovisual primer semestre 2018
Muestras nucleares de comunicación audiovisual segundo semestre 2018	
Muestras nucleares de comunicación audiovisual primer semestre 2019	

Puntos similares con la comunicación transmedia	Nombre del evento
#7 Ejecución	Encuentro de investigación
	Evento autoevaluación
	Seminario internacional la tecnología, la innovación y las nuevas ocupaciones
	IV Encuentro de humanidades, ciencia y tecnología: una mirada a la Ley de educación superior
	Primer encuentro departamental de canales comunitarios
	Evento autoevaluación
	Encuentro de investigación
	Nuevas tendencias alrededor del mundo de los eventos
	Acreditación 2017
	Acreditación 2018
	Acreditación 2019

Nota. Elaboración propia.

Con la itinerancia entre la realidad encontrada y el marco de referencia conceptual propuesto, se diseñó la matriz mensaje-proceso-público con el fin de identificar los elementos básicos en los procesos y procedimientos que constituyen el evento.

Adicional, la matriz permitió identificar la presencia o ausencia de una planeación de los escenarios con enfoque estratégico como un espacio comunicativo. La forma como se revisaron los mensajes, públicos y procesos, facilitó, desde una óptica de la comunicación en las organizaciones, identificar la alineación y coherencia de los objetivos de los encuentros con los procesos, públicos y mensajes formulados para lograrlos.

Tabla 6

Matriz de mensaje, proceso y público

Matriz de mensaje, proceso y público				
Número	Nombre del evento	Mensaje	Proceso	Público

Nota. Elaboración propia.

El interés por consultar sobre la dimensión estratégica en la gestión de los eventos y su relación con la producción de contenidos transmedia, estuvo motivada porque la comunicación estratégica funge como requisito para la planeación y producción de eventos y la planeación y producción de contenidos transmedia. En virtud de ello, la revisión de los mensajes, públicos y procesos se realizó en función del interés por reconocer las capacidades humanas y tecnológicas del laboratorio para proyectar acciones estratégicas que permitieran la convergencia de medios y acciones que facilitarían el logro de los objetivos.

Resultados

Tal como se evidencia en la revisión de la literatura y las investigaciones afines a este estudio de caso, las aproximaciones convergentes entre la gestión y producción de eventos y la narrativa transmedia es dispersa. Si bien esta investigación no propone una revisión analítico-explicativa de un fenómeno asociado a esta relación conceptual, vale la pena abordar algunas reflexiones conceptuales y prácticas sobre la itinerancia de la realidad encontrada con algunas premisas teóricas de referentes que han abordado la narrativa transmedia desde diferentes dimensiones. Para lograr estas reflexiones, se proponen dos apartados para la presentación de los resultados.

En primer lugar, existe la necesidad de pensar en la relación que subyace entre las premisas que configuran la narrativa transmedia con las características de los encuentros que fueron construidas en la memoria del Consultorio. Tal como lo plantea Jenkins (2008), existen unos postulados que nos permiten identificar mundos narrativos adaptados a medios diversos para difundir mensajes. Para el caso del Consultorio, se evidenció una estrecha relación entre la forma en que se conciben y producen los eventos con dichas premisas.

Por ejemplo, el concepto de inmersión, con la idea de que el estudiante transite por mundos virtuales, más allá de second life, se logró identificar en los escenarios revisados. Esto se identifica en la forma en que se proponen actividades donde los estudiantes construyan sus propios mundos virtuales a partir de la geolocalización, que puedan guiar a los visitantes de los eventos a través de sus mundos y donde logren explicar el significado de lo que contienen se conciben como parte integral de una narrativa comunicacional.

Por su parte, como complemento, la extracción se concibe como la acción de llevar objetos o artefactos con valor histórico, geográfico o cultural que hagan parte de la didáctica en la gestión de los eventos, y pueden analizar las transformaciones que, de ser suministrados por el estudiante o por el profesor, ayudan a enriquecer la experiencia de aprendizaje o enseñanza sobre

la producción de los eventos como una estrategia de comunicación compleja (Jenkins, 2008). Este es uno de los postulados que más se identificó en estrecha relación con la sistematización de experiencias de los encuentros. Ahora bien, otras de las premisas también fueron identificadas.

Al revisar la forma en que habían sido propuestos y ejecutados los eventos, se encontró una relación clave entre los espacios, como espacios comunicacionales, y la construcción de mundos propuesta por el Jenkins. Esta premisa se refiere a pensar en un espacio histórico que se recrea geográficamente, y generalmente se utiliza en educación para hablar de momentos del pasado, que permite trasladarnos a esos escenarios que son mapeados por la reconstrucción de rituales, trajes de la época y artefactos que evocan la comprensión de esas sociedades antiguas.

La importancia de la relación entre la gestión de los eventos con la narrativa transmedia como un recurso de necesario aprendizaje radica en las habilidades que deben tener los estudiantes, desde su formación en las aulas, de centrarse en estimular experiencias, a través de múltiples canales, con el fin de recrear mundos dialógicos y participativos para los públicos. Se trata, por lo tanto, no solo de integrar los eventos a las estrategias de comunicación de una organización, sino de potenciar su ambientación, difusión y desarrollo desde otros canales, principalmente los digitales (Castro, 2013), sobre todo por su auge, conocimiento y uso en los nuevos consumidores, quienes tienen a su alcance los conocimientos, interacciones y posibilidades de prosumir en las redes (Toffler, 1980). Esto no solo posibilita un asunto de convergencia de medios, sino que configura escenarios de participación, colaboración y cocreación, tanto en el aula, en los espacios de aprendizaje de los estudiantes, como en los futuros eventos a desarrollar por los mismos en sus entornos laborales.

Cabe aclarar que otras premisas de la narrativa transmedia se lograron identificar en la gestión de los eventos analizados. Asuntos como la expansión y profundización a la hora de investigar y analizar los públicos futuros de los eventos a desarrollar, la subjetivación como un recurso para contemplar los puntos de vista que deben converger en la realización de los eventos, y, a su vez, la diversidad de percepciones posibles a recibir en un espacio comunicativo como un encuentro, y la continuidad y multiplicidad que deben desarrollar los estudiantes en las aulas para reflexionar sobre diferentes modos de hacer, pensar y ser al momento de enfrentar el desarrollo de un evento, son aspectos claves al momento de evocar la narrativa transmedia como un recurso intangible necesario para la inyección de valor agregado a los procesos organizacionales donde se sitúa el desarrollo de escenarios eventuales.

Un segundo momento que propone este artículo, se refiere a la revisión de la integración de la formación en producción de eventos con la narrativa transmedia en un escenario contemporáneo de inmersión de la comunicación digital. De forma ilustrativa, si se tiene en cuenta la importancia que cobra la gestión de espacios de entretenimiento, de educación, ocio y cultura, entre otros, en un mundo donde la comunicación y el marketing están fuertemente mediados por la digitalidad y la realidad virtual (Sánchez, 2012).

Al revisar los formatos usados en la producción de los eventos, se destaca el uso de recursos como afiches o volantes para la difusión de estos. Otros formatos como la fotografía y el video sí son usados, sin embargo, desde la perspectiva de la narrativa transmedia, su convergencia podría tener una mayor sinergia con los procesos, públicos y mensajes que orientan la producción de cada encuentro. Allí se reconoce la posibilidad de fortalecer la convergencia de canales y medios para trascender el evento como un espacio de comunicación lineal a un momento de comunicación transmedia, ya que la integración de diferentes formatos en la preparación, difusión, desarrollo, cubrimiento, exposición y evaluación de las experiencias, le permite al público vivir una experiencia única, que brindará emociones e historias que luego serán compartidas por los usuarios a través de sus redes digitales, haciendo que el entramado de información, comunicación y de marketing, que emerge de la asistencia a un evento, sea de mucho más impacto. Este es un resultado que se puede ser leído en clave de los aportes que Saavedra-Bautista et al. (2017), refieren sobre el asunto:

la transmedia ha influenciado el avance de la tecnología hacia la producción de contenidos en su mayoría enfocados a las redes sociales y ha provocado un gran cambio en muy poco tiempo. Los que antes eran consumidores de contenidos ahora no están dispuestos a ser simples receptores, tienen interés por ser escuchados y tenidos en cuenta (p. 9).

Así, la transmedia ha abierto escenarios en los cuales el usuario sufre cambios en su actuar, pasando de ser una persona pasiva a ser activa y participativa, contribuyendo en la creación de una historia, denominándose como un usuario prosumidor (Scolari, 2013) y el laboratorio cuenta con capacidades humanas y tecnológicas que se pueden cualificar si se sitúa en un plano más estratégico y convergente de la comunicación, la gestión misma del evento, la producción e integración de medios y la relación con los públicos objetivos. Sobre todo, en un contexto contemporáneo mediado por consumidores cada vez más exigentes, rigurosos, prosumidores, expectantes de valor agregado y situados en un escenario de la comunicación digital.

Partiendo de lo anterior, cabe mencionar que la narrativa transmedia presenta dos cualidades claves que cobran valor en la denominada era digital. La primera, su capacidad de expandir la narración a través de diferentes medios y formatos a personas, lugares, grupos análogos y virtuales; la segunda, que gesta y posibilita la participación de los usuarios, o prosumers (consumidores y productores de contenidos). En efecto, la estrecha relación de la gestión y producción de eventos en medio de robustos y complejos ecosistemas digitales debe contemplar este asunto, ya que no debe tenerse en cuenta solo los medios con los que dispone la organización, para la comunicación de sus contenidos, sino que los mismos asistentes serán replicadores de las experiencias vividas al participar de un encuentro, que, incluso, puede ser virtual (Irigaray y Lovato, 2014).

En el Consultorio se identifica una apuesta por fortalecer el uso de diferentes formatos y medios para expandir los mensajes a los diferentes públicos de interés de los eventos que se gestionan. Además, se reconoce el interés por hacer de la producción de encuentros una oportunidad estratégica de logro de objetivos asociados al campo comunicacional, desde unos mensajes, unas intensiones, unos todos y unos medios. En virtud de esa motivación, la narrativa transmedia aporta recursos de primera mano para la formación académica y profesional de los estudiantes que deberán desarrollar dichas aptitudes para elegir, en cada escenario que produzcan, la mezcla estratégica de medios que se complementen y que ayuden a cumplir el objetivo superior de cada encuentro, al reafirmar los contenidos en los diferentes canales, siempre dándole a los consumidores la posibilidad de ser parte activa de esa producción misma de los contenidos que dinamizan los eventos, independiente de su naturaleza.

Es claro que la gestión de los eventos no nació en la era de la digitalidad, ni de las redes sociales; su planeación y producción hacen parte de los oficios más remotos de la historia de la humanidad. De hecho, el arte de contar historias se retoma a la esencia misma del hombre y su capacidad social de comunicarse. Ahora, con su adaptación a las nuevas dinámicas del mercado y de la sociedad de la información, se pueden apelar a otros recursos tecnológicos para lograr mejores resultados en la producción de eventos y articular unas estrategias de expansión de información y contenidos más integrada. Como respuesta a estas prácticas emergentes, es fundamental que los currículos que forman profesionales en estas competencias sean conscientes de la importancia del uso de la narrativa transmedia como un puente para lograr que, incluso, los mismos consumidores de eventos se conviertan en propagadores de lo que se busca con cada producción.

En últimas, un espacio con una narrativa original, convergente, experiencial e integrada con diversos medios se convierte en un momento foto o momento video digno de documentarse y de ser compartible. Esto, sin duda, se traduce en una ventana para que los asistentes o consumidores compartan información sobre los eventos en sus propias redes, dinamizando la transmedialidad de manera sinérgica (Coll & Lluís, 2020).

Sobre lo anterior, desde una óptica académica, en el ámbito universitario es recurrente suponer que los jóvenes se relacionen de manera natural con el uso de dispositivos digitales, como herramienta para su proceso de aprendizaje o como medio para explorar, repensar, conocer e interactuar con el mundo. Sin embargo, esa presunción no es garantía del autorreconocimiento del estudiante como prosumidor y, en efecto, esto podría afectar su capacidad de reconocer otros futuros asistentes a eventos como prosumidores. Es en ese punto donde, de una manera específica y sistemática, los eventos -como una de las plataformas transmedia- aportan al reconocimiento de habilidades de competencia digital que potencien en los estudiantes el sentido del entorno social en el que viven.

Cada nueva tecnología de la información y la comunicación desarrollada por el hombre acaba por modificar la forma en que estructura y procesa su pensamiento. La sociedad de la información, por su parte, está generando también sus propios artefactos tecnológicos para el procesamiento de la memoria y la construcción colectiva de conocimiento (Lara, 2009, p. 10).

Queda expuesto, entonces, que el proyecto de investigación Eventos como Estrategia de Comunicación Transmedia, aplicado al Consultorio Tecnológico de la Facultad de Comunicación Audiovisual, desarrolló una matriz de análisis de información, para posteriormente diseñar unas recomendaciones que dan cuenta del evento en el entorno universitario como un medio y tecnología de comunicación, que posibilita otras formas de acceder al conocimiento, reconocer y preguntar sobre el mundo de las cosas.

Conclusiones

El estudio concluye de forma inicial que es clara la articulación de los eventos que gestiona el Consultorio dentro de unas estrategias claras de comunicación transmedia, en cuanto a mensajes, procesos, públicos e intencionalidades. Asimismo, el uso de medios y formatos diversos se está fortaleciendo y le apuesta a convertirse en un canal directo para la retroalimentación de la información y la creación de nuevas historias y narrativas, que se concentran en las temáticas abordadas en los eventos. Además, se resalta la función comunicativa de los escenarios promovidos por los encuentros como un acto de interacción entre los organizadores de estos y el público, que permiten reconocer las necesidades, gustos e intereses del usuario final (Coll & Lluís, 2020).

Como manifiesto final, la narración transmediática, como el arte de crear mundos (Jenkins, 2008), está presente en la forma en que este consultorio concibe los eventos a través de su gestión en diversos medios de comunicación de soporte a la planeación, dirección, ejecución y evaluación de los resultados e impactos. Claro está, su nivel relación podrá ganar madurez en la medida que los estudiantes, desde sus procesos de aprendizaje, y los docentes, desde la enseñanza, incorporen en el aula recursos intangibles que faciliten el trabajo colaborativo, la investigación aplicada y la experimentación (Orozco, 2013). En efecto, la narrativa transmedia, como la nueva ruta de producción, creación y consumo en el mercado del entretenimiento mediático (Scolari, 2013), continúa vigente en diferentes escenarios de la comunicación y la educación, al adoptarse a procesos de aprendizaje y enseñanza.

Es clave comprender que esta investigación resignifica la comprensión y la realización efectiva y exitosa de los eventos, al tener unas primeras aproximaciones a la necesidad de identificar un claro conocimiento y uso de la producción transmedia en la gestión transversal de los eventos. Se espera que este avance posibilite una mirada más estratégica y contemporánea de los escenarios, inicialmente en el Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid y luego en otros entornos educativos.

Como complemento, se destacan los logros iniciales que ha tenido esta investigación al realizar un aporte al currículo de la tecnología en producción de eventos de la Institución Universitaria Jaime Isaza Cadavid, en donde se reconoció que algunos cursos, enfocados a la investigación, deben fortalecerse desde campo de acción de los eventos y la transmedialidad.

Las recomendaciones que emergieron de esta investigación, y que se devuelven al laboratorio como un recurso diagnóstico, que le permita actualizar sus prácticas en la producción de eventos, se orientaron hacia la posibilidad que

tiene este espacio de experimentación académica y profesional de integrar los conocimientos que tiene su capital humano sobre la producción de contenidos, medios y formatos para fomentar la convergencia transmedia en la producción de los eventos, lo que se traduce en valor agregado en los servicios del laboratorio, en actualización académica para los estudiantes y docentes y en la oportunidad de aprendizaje colaborativo en un entorno que se adapta a las necesidades del mercado y la academia.

Así, la investigación demuestra que los eventos son plataformas de narrativa transmedia que permiten involucrar a los usuarios en cada una de las fases, desde la planeación hasta su producción final, creando con ellos movimiento y divulgación de la información. En efecto, el evento se transforma en facilitador de nuevas prácticas y asociaciones comunicativas en la medida que les permite a los estudiantes acceder a la experimentación de nuevas formas de comunicación y marketing, entre ellas la narrativa transmedia. De hecho, mucho se ha dicho sobre la condición humana que diferencia al hombre gracias a su capacidad de contar historias. Sin embargo, que esto se haga consciente y que se apropie en la academia para agregar valor a los procesos formativos, investigativos y de prácticas profesionales es un gran paso hacia la cualificación de los futuros profesionales.

Referencias

- Alsina, M. (2001). *Teorías de la comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Cámara de Comercio de Medellín. (s.f.). <https://www.camaramedellin.com.co/comunidad-cluster/comunidad-cluster/cluster-turismo-de-negocios>
- Campillo, C., & Martínez, A. (2019). Events 2.0 in the transmedia branding strategy of world cultural heritage sites. *Profesional de la información*, 28(5), 1-15. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.09>
- Castro, A. (2013). Las narrativas transmedia: una oportunidad para las humanidades en la era digital. *Forma*, 18, 142-146.
- Coll, P., y Lluís, J. (2020). Planificación estratégica de la comunicación digital. Comunicar: de la táctica a la estrategia. *Cuadernos artesanos de comunicación*, 178, 13-27.
- Correa J., Echeverri, L., y Martínez, V. (2018). *Condiciones de Calidad para la Tecnología en Producción de Eventos*. Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid.

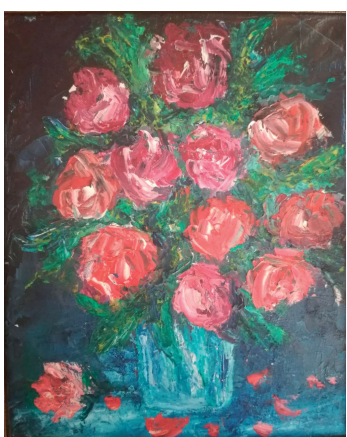
- Gardner, H., y Davis, K. (2013). *La generación APP. Cómo los jóvenes gestionan su identidad, su privacidad y su imaginación en el mundo digital*. Paidós.
- Irigaray, F., y Lovato, A. (2014). *Hacia una comunicación transmedia*. Universidad Nacional del Rosario.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture*. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Paidós.
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture*. Massachusetts institute of technology.
- Kinder, M. (1991). *Playing with power in movies, television, and video games: from muppet babies to teenage mutant ninja turtles*. University of California Press.
- Lara, T. (2009). *Alfabetizar en la cultura digital. La competencia digital en el área de lengua*. Editorial Octaedro.
- Molas, N., & Rodríguez, J. (2018). Activity and learning contexts in educational transmedia. *Digital education review*, 33.
- Montoya, D., Vásquez, M., y Salinas, H. (2013). Sistemas intertextuales transmedia. *Coherencia*, 10, 137-159.
- Núñez, R., y Melo, S. (2016). *Narrativas transmedia, una introspección a los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Fundación Universitaria los Libertadores* [Título de pregrado, Fundación Universitaria Los Fundadores]. <https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/982/Nu%C3%B1ezM%C3%A9ndezRafael.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Orozco, G. (2012). Desafíos educativos en tiempos de auto comunicación masiva: La interlocución de las audiencias. *Comunicar*, 67-74.
- Restrepo, R. (2019). *Marketing responsable*. Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.
- Saavedra-Bautista, C., Cuervo-Gómez, W., y Mejía-Ortega, I. (2017). Producción de contenidos transmedia, una estrategia innovadora. *Revista científica*, 28, 6-16. DOI: <https://doi.org/10.14483/udistrital.jour.rc.2016.28.a1>
- Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación VI edición*. Mc Graw Hill.
- Sánchez, C. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). *Icono*, 14, 102-125.

- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia, cuando todos los medios cuentan*. Planeta.
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Plaza & Janes. S.A. Editores.
- Torrents, R. (2005). *Eventos de empresa. El poder de la comunicación en vivo*. Deusto.
- Varona, F. (1993). Las auditorías de la comunicación organizacional, desde una perspectiva académica estadounidense. I Seminario taller latinoamericano sobre formación para la comunicación organizacional.
- Wohlfeil, M., & Whelan, S. (2005). Event-Marketing as innovative marketing communications: reviewing the german experience. *Journal of customer behaviour*; 4(2), 181-207.

Para citar este artículo:

Garcés, D. I. y Correa, J. S. (2022). Gestión y producción de eventos en clave de las narrativas transmedia. Caso Laboratorio Tecnológico. *En-Contexto*, 10(16), 173-199. Doi: 10.53995/23463279.1155





Título: Rosas
Autor: Gustavo Gómez
Técnica: Óleo sobre lienzo con espátula
Año: 2001