



Programa de Comunicación

**DISEÑO DE ESTRATEGIA TRANSMEDIA PARA EL LABORATORIO DE
NARRATIVAS DIGITALES DE LA UNIVERSIDAD ICESI**

Santiago Quintero Cárdenas
Proyecto de Grado

Tutora:

María Juliana Soto Narváez

Noviembre 2023

NOTA:

Durante el desarrollo de este trabajo de grado, que se centró en la creación de una estrategia transmedia para el Laboratorio de narrativas digitales de la Universidad Icesi, decidí utilizar la Inteligencia Artificial (IA) de acceso libre como una herramienta adicional para la ayuda en la corrección de errores gramaticales y ortográficos, así como también para buscar referencias bibliográficas y autores que hablaran de los temas pertinentes del trabajo.

Para entender un poco más acerca de esta herramienta IA, ChatGPT, en sus propias palabras, se autodefine como:

“Soy ChatGPT, un modelo de lenguaje desarrollado por OpenAI, diseñado para comprender y generar respuestas en lenguaje natural. Con amplio entrenamiento en diversos temas, mi versatilidad me permite ser útil en la generación de contenido, asistencia en redacción y proporcionar información general”

(ChatGPT, 2023)

En la elección de emplear ChatGPT como herramienta complementaria para la creación de la estrategia transmedia del Laboratorio de narrativas digitales de la Universidad Icesi, se encuentra una decisión fundamentada en la versatilidad y capacidad de esta inteligencia artificial. La habilidad de ChatGPT para participar en conversaciones y ofrecer sugerencias ha contribuido significativamente a mejorar la calidad de la escritura y a perfeccionar la precisión de las explicaciones en el trabajo. Sin embargo, es crucial destacar que, a pesar de los beneficios que aporta, la revisión humana es esencial para garantizar la coherencia, la contextualización adecuada y la responsabilidad inherente a la creación del contenido. La elección de incorporar la inteligencia artificial en este proceso ha sido una acción deliberada para enriquecer y optimizar el desarrollo de la estrategia transmedia.

AGRADECIMIENTOS:

Es un honor poder dedicar esta sección a todas las personas que contribuyeron de manera invaluable a la realización de este proyecto. Su apoyo, orientación y dedicación han sido fundamentales para el desarrollo y éxito de este trabajo.

Primero, quiero darle las gracias a mi tutora de proyecto y profesora María Juliana Soto, quien estuvo de principio a fin acompañándome en este proceso. Siempre estuvo dispuesta a guiarme y brindarme sus conocimientos para que todo pudiera salir de la mejor manera posible. Dándome ánimos cada vez que llegaba preocupado a sus asesorías y motivándome para dar lo mejor de mí.

A mi psicóloga, Sonia Sinisterra, que con sus conocimientos y profesionalismo supo cómo aconsejarme en los momentos más difíciles de este proceso.

A los estudiantes y profesores que participaron en los grupos focales y entrevistas. Gracias a la red de apoyo que siempre estuvo junto a mí, dándome palabras de aliento y fuerzas para culminar con esta etapa de mi vida universitaria. Gracias a Sebastián Velásquez, Sebastián Cubillos, Nicolás Medina, María Paula Riaño, José Medina, Mariana Pulecio y Fernanda Llinás. Gracias a mis padres, Franklin Quintero y Claudia Cárdenas. Gracias a ustedes por haber estado en los momentos más complejos de este camino, sus consejos y palabras de motivación fueron claves para lograr llegar al final

También, quiero expresar mi agradecimiento a la oficina de Mercadeo de Demanda de la Universidad Icesi, que siempre me apoyaron y motivaron a ser un mejor estudiante y profesional.

A Mauricio Guerrero, mi director de carrera, gracias por ser un líder, guía y amigo en todo el transcurso de mi carrera de Comunicación. Por ver en mí, el potencial que a veces ni yo mismo veía y por poder darme la oportunidad de trabajar en este proyecto tan maravilloso.

RESUMEN:

Ante la necesidad de abordar los desafíos comunicativos que conlleva la difusión de los contenidos del Laboratorio de narrativas digitales que se está gestando en la Universidad Icesi, en este proyecto se plantea el diseño de una estrategia transmedia para que las comunicaciones del Laboratorio permitan que éste sea reconocido como un espacio dinámico y significativo para la comunidad universitaria. Para ello fue fundamental conocer los intereses, expectativas e ideas de estudiantes y profesores/as de la Universidad que están vinculados/as de alguna manera en la creación del Laboratorio de narrativas digitales. La estrategia transmedia que aquí se propone, considera aspectos tanto creativos como estratégicos con los que se busca no solo promover el Laboratorio, sino también convertirlo en un catalizador de experiencias significativas, enriqueciendo el proceso académico y profesional de sus participantes y colaboradores.

PALABRAS CLAVE:

Estrategia transmedia, Narrativas transmedia, Laboratorio, Narrativas digitales, Audiencias, Plataformas digitales.

ÍNDICE:

INTRODUCCIÓN:	7
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:	9
OBJETIVO GENERAL:	14
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	15
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN:	15
HIPÓTESIS:	15
MARCO TEÓRICO:	16
ANTECEDENTES:	20
Figura 1. Universo transmedia de El señor de los anillos. Tomada del “Mapa transmedia: El señor de los anillos” María Rosa Salvia (https://prezi.com/rbo1byiqh0/mapa-transmedia-el-senor-de-los-anillos/)	21
Figura 2. Narrativa transmedia de Star Wars. Tomada de Scolari, C. (2013). Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Deusto.	22
Figura 3. Campaña Share a Coke; Bigger and Better Than Ever, Tomada de CocaCola United, (https://cocacolaunited.com/blog/2015/05/18/share-coke-bigger-better-ever/)	24
METODOLOGÍA:	25
DISEÑO DE ESTRATEGIA:	26
Objetivo de la estrategia:	26
Objetivos específicos de la estrategia:	26
• Incrementar la visibilidad y el conocimiento de los semilleros:	26
• Fomentar la participación activa:	27
• Conectar emocionalmente con la comunidad estudiantil:	27
• Aumentar la participación en eventos y actividades de los semilleros:	27
Mensaje central:	27
Lenguajes:	27
Tabla 1. Justificación para el uso de múltiples lenguajes.	29
Plataformas de Comunicación:	29
Redes sociales:	29
Tabla 2. Justificación para el uso de TikTok, Instagram y Página Web	31
Sitio web del Laboratorio de narrativas digitales:	31
Tabla 3. Justificación para el uso del sitio web del Laboratorio de narrativas digitales	33
Personajes:	33
Contenido:	34
Tabla 4. Justificación del contenido del Laboratorio de narrativas digitales	36

Creación de expectativa, movimiento de audiencias y generación de comunidad:	36
1. Creación de Expectativa:	36
2. Generación de Comunidad	37
3. Movimiento de Audiencias:	38
Figura 4: Pasos de propuesta Transmedia. Fajardo, C y Nivia, A. (2016) Relaciones públicas y comunicación organizacional: Ejes de la comunicación “guías de conceptos y saberes”.	39
Ejemplo de la aplicación de la estrategia:	40
Enlaces:	40
TikTok:	40
Figura 5: Andy preguntando a su amiga la Iguana ¿Si sabe cuándo nació el amor?	41
Instagram:	41
Figura 6: Andy y su amiga la Zarigüeya enseñando el post.	42
Sitio Web del Laboratorio:	42
Figura 7: Andy y su amiga la Paloma enseñando la publicación en el sitio web.	43
¿QUÉ FACTORES SE REQUIEREN PARA EL ÉXITO DE LA ESTRATEGIA?	44
Tabla 5. Justificación para factores que se requieren para el éxito de la estrategia	45
¿QUIÉNES SON LOS RESPONSABLES?	45
¿CUÁLES SON LOS RECURSOS NECESARIOS?	45
Tabla 6. Justificación para los recursos necesarios	47
¿DÓNDE SE CONSIGUEN ESTOS RECURSOS?	47
Tabla 7. Justificación para conseguir los recursos	48
¿CUÁL ES EL COSTO-BENEFICIO?	48
Tabla 8. Justificación de costos	49
Tabla 9. Justificación de beneficios	50
¿CUÁLES SERÁN SUS INDICADORES?	50
Alcance y visibilidad:	50
Tabla 10. Número de seguidores	51
Tabla 11. Tráfico web	51
Tabla 12. Alcance de publicaciones	51
Participación y compromiso:	51
Tabla 13. Interacciones en redes sociales	52
Tabla 14. Participación en eventos, talleres, concursos, etc.	52
Generación de contenido:	52
Tabla 15. Producción de contenido	53
Colaboraciones y alianzas:	53
Tabla 16. Número de colaboraciones	53
Tabla 17. Impacto de colaboraciones	54

DISCUSIÓN Y HALLAZGOS:	54
CONCLUSIONES	61
BIBLIOGRAFÍA	63
ANEXO I	67

INTRODUCCIÓN:

El Departamento de Comunicación en entornos digitales de la Universidad Icesi le propuso a algunos estudiantes que participaran en la creación del Laboratorio de narrativas digitales de la Universidad. Este proyecto, que aún se encuentra en una etapa inicial, busca ser un espacio para la creación y la publicación de contenidos narrativos pensados, especialmente, para los entornos digitales.

Como parte de esta apuesta, apareció, desde luego, la pregunta sobre cómo se podían comunicar, de manera efectiva y creativa, los contenidos generados por un equipo diverso de autores que están explorando narrativas en distintos formatos. Para lograrlo, se propuso el diseño de una estrategia de comunicación transmedia que se ajustara a las características y necesidades particulares del Laboratorio de narrativas digitales.

La estrategia de comunicación transmedia que se presenta en el siguiente trabajo fue considerada como la forma más pertinente para cumplir con estos objetivos. Este enfoque aprovecha los lenguajes del mundo digital, como el video, la imagen, el sonido, entre otros, para lograr una comunicación multidimensional. Al explorar diversas plataformas y canales, como redes sociales, sitios web, blogs y eventos interactivos, esta estrategia pretende conectar a diversas audiencias relevantes para las comunicaciones del Laboratorio de narrativas digitales. La narrativa transmedia se caracteriza por partir de una historia que se expande, se cuenta, se ve y se escucha, a través de múltiples medios de comunicación, aprovechando las fortalezas únicas de cada uno para ofrecer una experiencia más rica y completa (Jenkins; 2006)

Esta estrategia adquiere especial relevancia dada la heterogeneidad de autores y contenidos con los que se espera contar en el Laboratorio de narrativas digitales. Tal como establece Cuervo, et al. (2017), la estrategia transmedia tiene un enfoque integrador, que le permitirá al Laboratorio potenciar esta diversidad y construir su identidad. Además, la estrategia transmedia brindará la oportunidad de involucrar activamente a las audiencias en la construcción y expansión de las narrativas al permitirles interactuar con los contenidos a través de distintos canales y formatos, buscando generar un mayor compromiso y participación por parte de los usuarios.

Teniendo en cuenta este contexto, el presente trabajo consiste en la creación de una estrategia de comunicación transmedia específicamente diseñada para el Laboratorio de narrativas digitales de la Universidad Icesi. En él, se explorarán los componentes esenciales de esta estrategia, desde el desarrollo de narrativas cohesivas hasta la promoción de la participación activa de la audiencia. A través de este enfoque, se busca proponer formas para enriquecer la experiencia de los usuarios, desarrollar la identidad del Laboratorio de narrativas digitales y promover la colaboración interdisciplinaria en el ámbito académico entre estudiantes, profesores y otros actores involucrados.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

Según Turkle (2017) en la actualidad, las tecnologías y medios digitales han transformado la forma en que las personas interactúan, comparten información y se comunican entre sí. Debido a estas transformaciones, las empresas y organizaciones han tenido que adaptarse a las nuevas formas de comunicación y utilizar estrategias innovadoras para conectar con sus audiencias.

Es importante entender que las organizaciones y proyectos que buscan tener éxito en la era digital deben desarrollar estrategias que involucren al público y les permitan interactuar y colaborar en la creación y difusión de contenidos.

“Las empresas tienen el reto de reinventarse para darles a sus clientes buenas experiencias, responder a las demandas, reducir costos, automatizar procesos y aumentar ingresos. Precisamente, la transformación digital le brinda a las organizaciones agilidad para ofrecer nuevos productos y servicios, administrar datos, mejorar la experiencia del cliente, la administración de procesos empresariales y mitigar el riesgo.” (Pareja; 2021; p.1)

Aunque este proyecto no está pensado para una “empresa” es posible pensar que lo que explica Pareja (2021) no es exclusivo para ese tipo de organizaciones y que la llamada “transformación digital” ha obligado a poner las preocupaciones sobre la comunicación en el centro de casi todas las interacciones y procesos que se desarrollan en línea y que va más allá de brindar información.

En ese sentido, la comunicación transmedia, busca crear experiencias significativas para sus usuarios, fomentando la participación y la interacción con los contenidos y superando la idea de que “comunicar” es, únicamente, proporcionar información.

Una estrategia transmedia es un enfoque de comunicación (utilizado ampliamente por el mercadeo) que se basa en la distribución de una historia de una forma coherente a través de múltiples plataformas (offline y online), como las redes sociales, la televisión, el cine, los videojuegos, los cómics, los libros y otros para comunicar los diferentes aspectos de la misma. En este tipo de estrategias, se busca involucrar al público a través de una experiencia

que se extienda más allá de los límites de un solo medio o plataforma, y que permita a los usuarios interactuar y participar activamente en la historia.

Según Henry Jenkins, el investigador que acuñó el término “narrativas transmedia”(2003), "los proyectos transmedia exitosos están diseñados como puzles o mosaicos, en los que cada pieza cuenta una historia completa en sí misma, pero también forma parte de una imagen mayor y más compleja" (Jenkins, 2006, p. 75). Para lograr esto, es necesario contar con una narrativa sólida y bien definida, que permita que los usuarios se sientan inmersos en la historia y se involucren emocionalmente con la trama del proyecto.

Las estrategias transmedia han ganado popularidad en la industria de la comunicación y el marketing dado que buscan diseñar y ejecutar campañas que se desplieguen en diversas plataformas y medios. Su objetivo es brindar nuevas experiencias a las audiencias involucrándolas y cautivándolas a través de distintos canales y formatos. Esta forma de creación de contenidos ha adquirido relevancia en campos como el entretenimiento, la educación y otros sectores y ha sido reconocida por su capacidad de llegar al público de manera efectiva y significativa.

Según Jenkins, las narrativas transmedia proporcionan una experiencia más rica y profunda a sus espectadores, dándoles una mayor oportunidad para involucrarse en el contenido (2006) debido a que permiten una exploración más profunda de la historia y el mundo que se está creando, al mismo tiempo que ofrecen diferentes puntos de vista y perspectivas que enriquecen la trama.

También una estrategia transmedia permite a las empresas o proyectos llegar a una audiencia más amplia y diversa porque en lugar de intentar capturar la atención de la audiencia en un solo medio, las historias se desarrollan y se distribuyen en múltiples

plataformas, lo que permite la interacción de los espectadores en su propio tiempo y en el formato que prefieran o que se acomode a su contexto.

Uno de los autores que defiende la idea de que la estrategia transmedia permite a las empresas o proyectos llegar a una audiencia más amplia y diversa es Carlos Scolari (2018). En su libro "Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan", Scolari (2018) argumenta que "la narrativa transmedia ofrece múltiples puntos de entrada a la historia, que pueden ser explorados y disfrutados de diferentes maneras por distintos tipos de público. Esto significa que una misma historia puede ser experimentada de manera diferente por diferentes grupos de espectadores, lo que permite una mayor inclusión y diversidad de públicos." (Scolari, 2018, p. 27)

En este libro, el autor hace una especie de arqueología del concepto "narrativa transmedia" y muestra varios casos que permiten entender de qué se trata y cómo estas narrativas han estado presentes en las culturas mediáticas del siglo XX en adelante. Uno de los grandes ejemplos es la saga de Star Wars. Sus creadores han desarrollado un universo narrativo a través de diferentes medios como el cine, la televisión, la animación, los cómics, las novelas, la radio, el internet, los videojuegos, el merchandising y los contenidos generados por los usuarios.

Pasando al terreno de las redes sociales, otro ejemplo de este tipo de narrativas puede encontrarse en la estrategia de comunicación transmedia que ha implementado la División cultural del Banco de la República de Colombia a través de su cuenta de Instagram. En ella, el Banco narra por medio de *historias de Instagram* sucesos del Bicentenario de manera resumida y convertidas en pequeñas historias que, con un lenguaje basado en el humor contemporáneo y en los problemas cotidianos de las personas, logran contar todas esas hazañas independentistas para lograr captar la atención de un público más juvenil.

“la tradición de trabajo con la comunidad, de conocer a nuestros públicos y audiencias, de traducir de alguna manera los contenidos académicos, los más especializados a los públicos que nos visitan o que usan nuestros servicios y espacios fue justamente ese caldo de cultivo que nos permitió incursionar de manera casi orgánica y natural en las redes sociales” explica Sofia Restrepo, jefe de divulgación de la subgerencia cultural del Banco de la República en (Cifuentes, 2020)

Teniendo en cuenta las características y ventajas de las estrategias transmedia, que se pueden ver en grandes campañas como la que despliega el universo de Star Wars o en ejemplos más modestos pero tremendamente innovadores como las historias del Bicentenario del Banco de la República, el Programa de Comunicación con enfoque digital, el Departamento de Comunicación en entornos digitales y la Especialización en Escrituras Creativas de la Universidad Icesi, en Cali, han apostado, a través de este trabajo, que la estrategia de comunicación del Laboratorio de narrativas digitales de la Universidad, sea una estrategia de narrativa transmedia. . Según Soto (2023) el Laboratorio se define como un lugar de creación, experimentación y difusión de contenidos narrativos, así como un espacio para la investigación y el desarrollo de nuevas técnicas y herramientas para la creación de experiencias transmediales que involucren y emocionen al público.

El Laboratorio de narrativas digitales promueve el diálogo interdisciplinar y la exploración de distintos lenguajes como el sonoro, el audiovisual, el textual y el gráfico a través de formatos que han surgido o que se han transformado en la cultura digital. En el Laboratorio convergen los intereses de estudiantes y profesores que participan en los semilleros de investigación *Ficciones; Radio Samán; Música, comunicación y cultura*, y la Revista Papel de Colgadura. Y actualmente es dirigido por los profesores María Juliana Soto, Catalina Villa y Mauricio Guerrero.

Teniendo en cuenta lo anterior, este proyecto plantea el diseño de una estrategia de comunicación transmedia, innovadora, creativa y eficaz, cuyo propósito es captar la atención de la audiencia y visibilizar el trabajo del Laboratorio de narrativas digitales de la Universidad Icesi.

La estrategia transmedia buscará establecer un hilo conductor a través de distintas plataformas digitales (Instagram y TikTok), donde se podrá encontrar contenido propio, dirigido a distintos públicos y los usuarios podrán participar activamente para generar una mayor interacción con el Laboratorio de narrativas digitales. La narrativa de la estrategia transmedia se desplegará a través de diferentes formatos como videos, imágenes, podcasts y publicaciones en las redes sociales.

Como explica el teórico de la comunicación, Frank Rose, en su libro *The Art of Immersion* "La narración transmedia, al fomentar una audiencia activa en lugar de pasiva, produce lectores y espectadores más comprometidos. [...] Cuando la narración transmedia se hace bien, produce algo parecido a una experiencia de marca" (Rose, 2012). Teniendo en cuenta este planteamiento, la estrategia transmedia del Laboratorio, incluirá elementos interactivos para generar una experiencia que ponga en el centro a los usuarios a través de juegos, retos y concursos.

El objetivo final de la estrategia transmedia del Laboratorio de narrativas digitales es lograr captar la atención de las audiencias tanto académicas como informales a través de una historia atractiva que se desarrollará efectivamente en múltiples plataformas y medios digitales, generando contenidos propios e interacción con los usuarios.

OBJETIVO GENERAL:

Crear una estrategia de comunicación transmedia para el Laboratorio de narrativas digitales de la Universidad Icesi que permita enriquecer la experiencia de la audiencia y aumentar la participación en el Laboratorio.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Caracterizar las narrativas transmedia en clave de estrategias de comunicación teniendo en cuenta los aportes teóricos que se han hecho sobre este tema en el campo de la comunicación.
- Identificar las necesidades comunicativas del Laboratorio de narrativas digitales teniendo en cuenta las expectativas e intereses del equipo de profesores/as y estudiantes que está participando en su creación de distintas maneras.
- Sistematizar una visión colectiva sobre las comunicaciones del Laboratorio de narrativas digitales teniendo en cuenta que se trata de las bases de un proyecto en desarrollo.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN:

¿Cómo puede una estrategia de comunicación transmedia enriquecer la experiencia de la audiencia y aumentar la participación en el Laboratorio de narrativas digitales?

HIPÓTESIS:

El diseño de la estrategia de comunicación transmedia busca que el Laboratorio de narrativas digitales de la Universidad Icesi cuente con un instrumento guía para el desarrollo de sus comunicaciones. Esta estrategia está basada en la visión de las personas que son parte del Laboratorio de narrativas digitales, y tiene en cuenta que el Laboratorio, es, en sí mismo, un espacio de convergencia de formatos y lenguajes, lo que hace que un enfoque en narrativas transmedia resulte muy pertinente. La estrategia propone la forma en que se van a comunicar los diversos lenguajes narrativos que convergen en el Laboratorio de narrativas digitales, incluyendo los lenguajes sonoros, visuales, audiovisuales, literarios, periodísticos y otros. Y busca impulsar la participación activa de la comunidad del Laboratorio en la interacción con sus contenidos y creadores.

MARCO TEÓRICO:

Para cumplir con el propósito de crear una estrategia de comunicación transmedia para el Laboratorio de narrativas digitales de la Universidad Icesi que permita enriquecer la experiencia de la audiencia y aumentar la participación en el Laboratorio, este trabajo propone un marco conceptual enfocado en dos ejes: definir las audiencias y definir las estrategias transmedia.

Al generar una estrategia transmedia, resulta necesario comprender a quién se dirige, es decir quién es su audiencia y cuál es su papel. Este concepto se ha transformado y redefinido con el paso del tiempo y el cambio en los medios de comunicación. Por ejemplo, para autores como Paul Lazarsfeld (1962), uno de los principales exponentes de la Mass Communication Research del siglo XX,

“En las interacciones mutuas, cada sujeto comunica a los demás miembros de su grupo aquella parte de las informaciones y experiencias propias que esté en consonancia con las actitudes compartidas. De tal manera, dentro del grupo, todos sus integrantes se encuentran sometidos al mayor número de influencias seleccionadas, que son la suma de los aportes individuales. Los intercambios personales ahondan el grado de aislamiento de cada miembro y le proveen de argumentos adicionales que lo afianzan en su posición. Por consiguiente, la interacción produce un refuerzo, un mutuo fortalecimiento de las actitudes en común” (Lazarsfeld; 1962; p. 9)

Sin embargo, como se dijo anteriormente, las transformaciones de los medios y las tecnologías han impactado también el papel de las audiencias. A finales del siglo XX, desde una perspectiva que vincula la comunicación con la cultura, autores como Jesús Martín Barbero (1987) y Néstor García Canclini (1990) y más cercanos a las realidades del siglo XXI como Ómar Rincón (2006) o Jimena Zuluaga (2012) han mostrado que las audiencias no solo consumen medios (contenidos), sino que organizan su itinerarios cotidianos, establecen relaciones sociales y toman decisiones a partir de su lugar como públicos que hoy son también usuarios, prosumidores o ciudadanos digitales.

En el campo de las narrativas transmedia, Jenkins definió la audiencia como un grupo de personas que participan en la creación de contenido en torno a los medios de comunicación (Jenkins, 2006). No obstante, es necesario reconocer a las audiencias como receptores críticos y activos, para así diseñar mensajes y estrategias que conecten y respondan a sus expectativas, necesidades, intereses y comportamientos. En este sentido, el presente proyecto comprenderá a las audiencias como "un grupo de personas que participan activamente en la recepción y el procesamiento de mensajes mediáticos" (Lull, 1990) . Según

este autor estadounidense, las audiencias son activas, críticas, creativas y tienen la capacidad de resistir, reinterpretar y redefinir los mensajes mediáticos.

Ahora, para Omar Rincón “las audiencias nuevas dejan de ser consumidoras y pasan a ser productoras de sus propias pantallas; esa es la posibilidad política, comunicativa, cultural y tecnológica. Hoy todos devenimos productores” (Rincón, 2008, p. 93). Esta perspectiva sobre las audiencias nuevas, supone que dejan de ser meros consumidores para convertirse en productores de sus propias experiencias mediáticas y destaca una poderosa posibilidad comunicativa, cultural y tecnológica. Hoy en día, cada individuo tiene medios de creación, participando activamente en la construcción y difusión de narrativas, redefiniendo así el paradigma tradicional de audiencias pasivas.

Teniendo en cuenta las transformaciones del concepto de audiencia como uno de los que debates teóricos más importantes para la comunicación, la estrategia transmedia del Laboratorio de narrativas digitales de la Universidad Icesi, busca identificar a la audiencia no solo como destinataria de mensajes, sino involucrarla como partícipe activa en la construcción y difusión de las narrativas digitales. Este enfoque enriquecerá la experiencia de la audiencia y fortalecerá la conexión y participación en el Laboratorio, convirtiéndolo en un espacio dinámico y colaborativo en constante evolución.

Para entrar en el terreno de las narrativas transmedia o transmediáticas este trabajo se centra, de forma particular, en las definiciones propuestas por los teóricos de la comunicación Henry Jenkins y Carlos Scolari. Este último, define las narraciones transmedia como "una forma innovadora de contar historias que aprovecha el potencial de los nuevos medios y tecnologías para llegar e involucrar a las audiencias de nuevas maneras" (Scolari, 2018, p. 2).

Por su parte, Jenkins (2014) la narrativa transmedia representa un proceso en el que los elementos integrales de una obra de ficción se esparcen a través de muchos canales de distribución con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada. Además, con la idea de que la distribución en cada medio proporcione una contribución original al desarrollo de la historia.

Las conceptualizaciones de ambos autores resultan complementarias y claves para alcanzar el objetivo de este proyecto, por una parte porque reconocen la variedad de canales, el rol participativo de la audiencia, y finalmente, la posibilidad de llegar a diversas audiencias y estimular mayor consumo de la estrategia al crear una experiencia más profunda y abarcadora.

Al entender este marco teórico a la estrategia del Laboratorio de narrativas digitales, la intención es trascender la noción tradicional de audiencia como meros destinatarios de mensajes. Se busca convertirla en una participante activa, no solo en la recepción, sino también en la construcción y difusión de las narrativas digitales. Este enfoque no solo busca hacer que la experiencia del público sea mucho mejor, sino también fortalecer la conexión y participación en el Laboratorio, transformándolo en un espacio dinámico y colaborativo en constante evolución.

Este trabajo se fundamenta en las definiciones de Henry Jenkins y Carlos Scolari. Para Scolari (2018), las narrativas transmedia son una forma innovadora de contar historias que aprovecha el potencial de los nuevos medios y tecnologías para llegar e involucrar a las audiencias de nuevas maneras. Jenkins (2014), por su parte, conceptualiza la narrativa

transmedia como un proceso en el que los elementos integrales de una obra se dispersan a través de múltiples canales, creando así una experiencia unificada y coordinada.

Ambas conceptualizaciones son claves para alcanzar los objetivos de este proyecto. La complementariedad de estas perspectivas sugiere que la estrategia transmedia puede no solo satisfacer las expectativas de la audiencia moderna, sino también estimular un mayor consumo al proporcionar una experiencia más profunda y abarcadora.

En conclusión, según Jenkins y Scolari, una audiencia activa implica no solo recibir, sino participar en la construcción y expansión de la narrativa, convirtiéndose en coautora de la experiencia. Esta visión redefine el significado de una audiencia activa en el contexto transmedia, destacando su capacidad para contribuir activamente a la evolución y enriquecimiento de las historias que consumen.

ANTECEDENTES:

La narración transmedia es un proceso de comunicación que ha ganado popularidad en las últimas décadas debido a su capacidad para involucrar al público en múltiples plataformas y experiencias. Sin embargo, no es nuevo y ha evolucionado a lo largo de la historia de la comunicación y el entretenimiento. En esta sección, se presentarán algunos antecedentes relevantes en la evolución de la narración transmedia, desde sus orígenes hasta su aplicación en el mundo moderno del entretenimiento y la publicidad.



Figura 1. Universo transmedia de El señor de los anillos. Tomada del “Mapa transmedia: El señor de los anillos” María Rosa Salvia

(<https://prezi.com/rbo1byiqhqh0/mapa-transmedia-el-senor-de-los-anillos/>)

Las narrativas transmedia se remontan a la literatura y al cine, donde algunos autores comenzaron a experimentar con la creación de universos ficticiales más amplios y complejos. Un ejemplo de esto es el escritor J.R.R. Tolkien, quien en la década de 1950 creó el mundo de la Tierra Media que se desarrollaba en diferentes libros y relatos complementarios. Este universo ficcional se expandió posteriormente con el trabajo de otros autores y la creación de juegos de rol, convirtiéndose en un referente para la creación de universos narrativos transmedia. Como explica Jenkins, en el *storytelling transmedia* la creación de mundos y la mitología adquieren especial importancia, algo evidente en la obra de Tolkien, que se caracteriza por la construcción de universos ficticios ricos y detallados. Aunque Jenkins no analiza directamente la obra de este autor, sus discusiones sobre el *storytelling transmedia* brindan ideas valiosas sobre cómo las técnicas de narración de Tolkien se alinean con los principios y características observadas en la construcción de una narrativa transmedia.

Otro ejemplo importante es el director de cine George Lucas, quien en la década de 1970 creó la saga de Star Wars, que se mencionó anteriormente.

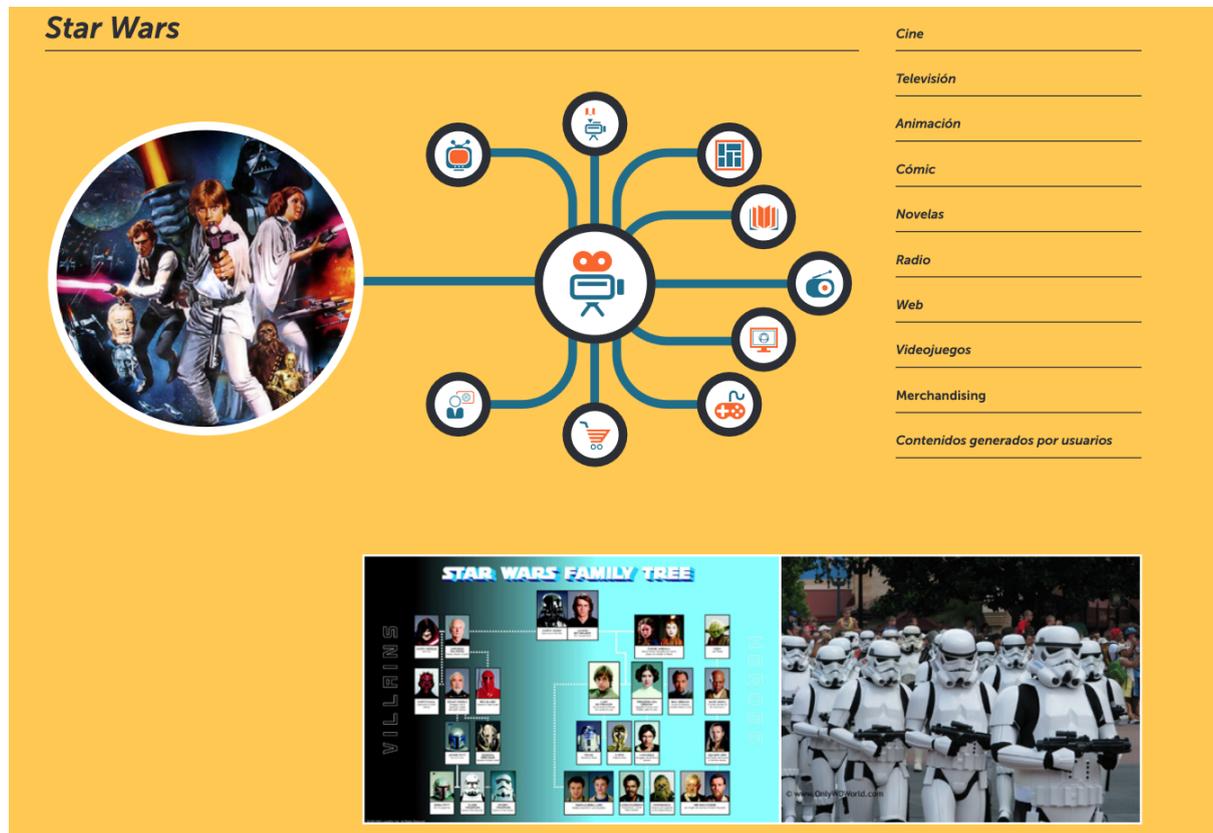


Figura 2. Narrativa transmedia de Star Wars. Tomada de Scolari, C. (2013). Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Deusto.

Star Wars se ha expandido en diferentes películas, series de televisión, cómics y videojuegos. Esta franquicia ha sido un referente en la implementación de estrategias transmedia, generando una comunidad de fans muy activa y comprometida con la historia. En su libro *"Media Franchising: Creative License and Collaboration in the Culture Industries"*, Dereck Johnson, autor y académico que ha investigado y escrito sobre la cultura de los medios y las estrategias de franquicias mediáticas, examina cómo las franquicias mediáticas se han convertido en un modelo dominante en la industria del entretenimiento y

cómo George Lucas ha desempeñado un papel fundamental en su desarrollo. Analiza cómo Lucas ha utilizado la narrativa transmedia y la colaboración con otros creadores para expandir su universo de "Star Wars" más allá de las películas, abarcando: cine, televisión, animación, cómic, novelas, radio, web, videojuegos, *merchandising* y contenido generado por usuarios, logrando crear un ecosistema narrativo interconectado y en constante expansión.

En los años 90, la llegada de internet y las nuevas tecnologías permitió la aparición de nuevas formas de narrar historias a través de múltiples plataformas. En este contexto, el trabajo de autores como Henry Jenkins ha sido fundamental en la definición y consolidación de la narrativa transmedia como una estrategia eficaz. En su libro "Convergence Culture: Where Old and New Media Collide" (Jenkins, 2006), Jenkins destaca la importancia de la participación activa del público en la creación y difusión de contenidos, y cómo esto ha cambiado la forma en que se consumen y se producen historias.

En la práctica, la narrativa transmedia se ha aplicado en diferentes campos, como la publicidad, la educación y el periodismo. En el ámbito publicitario, por ejemplo, marcas como *Coca-Cola* han desarrollado campañas transmedia, en las que se cuentan historias a través de diferentes medios y plataformas para generar un mayor impacto y conexión emocional con el público. Como un ejemplo de esto vale la pena mencionar la campaña "Comparte una Coca-Cola" ("*Share a Coke*")



Figura 3. Campaña Share a Coke; Bigger and Better Than Ever, Tomada de Coca-Cola United,
(<https://cocacolaunited.com/blog/2015/05/18/share-coke-bigger-better-ever/>)

Esta campaña, se lanzó por primera vez en Australia en 2011 y se convirtió en un fenómeno global. En lugar de tener el nombre de la marca en las latas y botellas, *Coca-Cola* imprimió nombres de pila bastante populares (como Mauricio, Juliana, Felipe, Santiago o Mariana) en sus productos, invitando a las personas a compartir una Coca-Cola con alguien especial. La campaña se extendió a las redes sociales, donde las personas podían compartir fotos con las botellas personalizadas y etiquetar a sus amigos. Fue un ejemplo exitoso de cómo *Coca-Cola* utilizó el poder de la personalización y la participación del usuario en múltiples plataformas.

En conclusión, los antecedentes de las estrategias transmedia se remontan a la necesidad de las empresas y creadores de contenido de llegar a audiencias cada vez más fragmentadas y exigentes y son además, un reto creativo y narrativo importante en el mundo digital. Guiándonos por lo que propone Scolari en su libro “Narrativas Transmedia: cuando todos los medios cuentan” las estrategias transmedia aprovechan el potencial de los nuevos medios y tecnologías para alcanzar e involucrar a las audiencias de formas novedosas a través de la capacidad de utilizar múltiples plataformas y medios para contar una historia o promocionar un producto. Esto ha demostrado ser efectivo en la creación de *engagement*, fidelización y generación de interés. Con el auge de las redes sociales y el uso creciente de dispositivos móviles, se espera que el uso de estrategias transmedia siga creciendo y evolucionando en los próximos años.

METODOLOGÍA:

La metodología adoptada para este proyecto se fundamenta en las metodologías cualitativas. Se diseñaron dos instrumentos de investigación (entrevistas y grupos focales) que se aplicaron a 3 grupos distintos: profesores coordinadores del Laboratorio de narrativas digitales, profesores coordinadores de semilleros del programa de Comunicación y estudiantes que hacen parte de los semilleros (Ver Anexo 1)

La elección de las entrevistas y los grupos focales se justifica por su capacidad para capturar percepciones, experiencias y opiniones de diversos grupos de personas. Las entrevistas permiten una exploración más individualizada, profundizando en las perspectivas de profesores coordinadores del Laboratorio de narrativas digitales y del programa de Comunicación. Por otro lado, los grupos focales brindan un espacio colaborativo que facilita la generación de ideas y la identificación de patrones de pensamiento entre los estudiantes que participan en los semilleros.

Este enfoque metodológico no solo se centra en recopilar datos, sino también en comprender las dinámicas y las motivaciones que orientarán la estrategia transmedia. La combinación de estos métodos cualitativos nos permite obtener una visión contextualizada, considerando las perspectivas de los diferentes actores involucrados en el Laboratorio de narrativas digitales.

Los tres grupos seleccionados para la aplicación de estos instrumentos -profesores coordinadores del Laboratorio de narrativas digitales, profesores coordinadores de semilleros del programa de Comunicación y estudiantes participantes en los semilleros- se eligieron estratégicamente para abordar diversas perspectivas y garantizar una representación completa de las voces clave en el proceso de diseño. Este enfoque garantiza que la estrategia

transmedia no solo responda a las necesidades organizativas, sino que también refleje las expectativas y aspiraciones de los estudiantes que son parte fundamental del Laboratorio de narrativas digitales.

DISEÑO DE ESTRATEGIA:

Tras explorar las necesidades, expectativas y visiones de aquellos que dan forma a relatos, podcasts y otros contenidos para el Laboratorio de narrativas digitales, y después de analizar las características distintivas de las narrativas transmedia, en este capítulo se presenta la estrategia transmedia que se propone para el Laboratorio. Este documento busca ser una guía para la implementación efectiva de las comunicaciones del Laboratorio de narrativas digitales.

Objetivo de la estrategia:

Visibilizar el trabajo del Laboratorio de narrativas digitales de la Universidad Icesi a través de una estrategia de narrativa transmedia que involucre a las audiencias y dialogue con los distintos tipos de contenidos que se producen en el Laboratorio.

Objetivos específicos de la estrategia:

- **Incrementar la visibilidad y el conocimiento de los semilleros:**

Utilizar TikTok, Instagram y la página web de la Universidad Icesi para dar a conocer a Radio Samán, Papel de Colgadura y el Semillero de escritura y edición en medios digitales, así como sus actividades y logros.

- **Fomentar la participación activa:**

Crear contenido en TikTok y publicaciones interactivas en Instagram que alienten a la audiencia a interactuar, comentar y compartir sus opiniones sobre los temas relacionados con los semilleros y el Laboratorio de narrativas digitales.

- **Conectar emocionalmente con la comunidad estudiantil:**

Utilizar los personajes animados de la Universidad Icesi (Andy y sus amigos) para fortalecer el vínculo emocional con la comunidad, a través de contenido entretenido y educativo.

- **Aumentar la participación en eventos y actividades de los semilleros:**

Promover las convocatorias, eventos y ediciones de los distintos semilleros a través de publicaciones en Instagram y TikTok.

Mensaje central:

El Laboratorio de narrativas digitales de la Universidad Icesi es un espacio dinámico, diseñado para inspirar la experimentación y la colaboración en la creación de narrativas.

Lenguajes:

En el contexto del Laboratorio de narrativas digitales de la Universidad Icesi, la convergencia de múltiples lenguajes narrativos funciona como un elemento potenciador en la realización de la estrategia transmedia. Estos lenguajes: visual, escrito y sonoro, no solo son expresiones diferentes, sino que también son medios de comunicación que se complementan

entre sí. La integración de estos lenguajes en la estrategia transmedia es esencial para garantizar una narrativa integral que sea afín con las diferentes audiencias.

El lenguaje visual se convierte en una herramienta para las experiencias del Laboratorio de narrativas digitales a través del uso de imágenes y videos. Esta forma de comunicación permite transmitir de manera efectiva la esencia del Laboratorio, los proyectos en curso y los eventos que se van a realizar. Además, facilita la conexión emocional al proporcionar una representación visual de las narrativas que el Laboratorio de narrativas digitales busca compartir.

Por otro lado, el lenguaje escrito desempeña un papel fundamental al robustecer el contexto de las experiencias y trabajos realizados, así como también en la contribución como guías para la comprensión más detallada de los conceptos, metodologías y resultados del Laboratorio de narrativas digitales.

Ahora bien, al incorporar elementos auditivos, la estrategia transmedia se va a enriquecer ya que se le proporcionará a la audiencia, una percepción sensorial adicional, debido a que este lenguaje tiene el poder de contar historias de una manera más inmersiva. El sonido, con su capacidad de evocar emociones y crear atmósferas, se convierte así en una herramienta que logra cautivar y conectar con la audiencia de manera más profunda. Este enfoque sensorial refuerza la intención de nuestra estrategia, buscando no solo informar, sino también involucrar y emocionar a través de una experiencia comunicativa

En conclusión, estos lenguajes convergentes no solo diversifican la forma en que se presenta la información, sino que también amplían el alcance del Laboratorio de narrativas digitales al atraer a audiencias con preferencias de consumo de contenido diversas.

Los lenguajes sonoros, escritos y visuales son herramientas efectivas para impulsar la estrategia transmedia debido a varias razones:

Riqueza de experiencia	Variedad de formatos	Conexión emocional	Plataformas populares
La variedad de lenguajes permitirán una experiencia rica y envolvente para las audiencias. La combinación de elementos visuales y auditivos puede evocar emociones y conexiones más profundas con el Laboratorio de narrativas digitales .	Los diversos lenguajes pueden expresarse en una variedad de formatos, como imágenes estáticas, videos, podcasts, música, grabaciones de sonido, infografías y más. Esta versatilidad permite adaptar la narrativa a diferentes plataformas y medios.	Los elementos visuales pueden establecer una conexión emocional profunda con la audiencia. Una melodía conmovedora o una imagen impactante pueden transmitir mensajes poderosos y dejar una impresión duradera, la cual hará que las audiencias comiencen a apropiarse del contenido del Laboratorio de narrativas digitales .	Las plataformas digitales como Instagram y TikTok se centran en contenidos visuales y sonoros. Estas plataformas tienen audiencias masivas y ofrecen oportunidades para llegar a una amplia gama de personas.

Tabla 1. Justificación para el uso de múltiples lenguajes.

Plataformas de Comunicación:

Redes sociales:

Desde su creación en 2016, TikTok se ha consolidado como una plataforma esencial para las estrategias transmedia y de difusión de contenido masivo debido a su naturaleza altamente viral y su enfoque en contenidos breves. Jenkins (2006) argumenta que la participación activa del público es un elemento fundamental en las narrativas transmedias, y TikTok permite precisamente esto. A través de trends, dúos o videos sencillos, los usuarios pueden involucrarse activamente de manera creativa y contribuir al desarrollo de la historia. Los videos cortos, de 10 a 30 segundos, encajan

perfectamente con la atención limitada de la audiencia y permiten la creación de fragmentos atractivos de la narrativa. Además, TikTok utiliza algoritmos de recomendación que exponen a los usuarios a contenido relevante, lo que amplifica el alcance de la estrategia transmedia.

Por su parte, Instagram es una plataforma versátil que combina imágenes, reels y carruseles. La eficacia de esta plataforma en la estrategia transmedia radica en su capacidad para transmitir información de manera más detallada. Instagram es ideal para la publicación de contenido visualmente atractivo y para contar historias visuales. Los reels, en particular, permiten la creación de videos más largos y pueden utilizarse para abordar temas académicos e informativos de manera más extensa. Además, según (Jenkins, 2006) las estrategias transmedia permiten a las audiencias tener una participación más activa y directa para poder involucrarse con el contenido y esto lo podemos encontrar en la funcionalidad de las Instagram Stories, dado a que ofrece una excelente oportunidad para interactuar con la audiencia a través de encuestas, preguntas y respuestas, y otras funciones de participación, por lo cual sentirán que poseen un papel más protagónico en la narración de la historia.

Instagram y TikTok, son excelentes para llegar a diferentes audiencias y promover la interacción con el Laboratorio de narrativas digitales, debido a:

Diversidad de formatos	Participación activa de la audiencia:	Amplia difusión	Funciones creativas y de edición
-------------------------------	--	------------------------	---

Ambas plataformas poseen una amplia variedad de formatos de contenido, como imágenes, videos cortos, videos en vivo y transmisiones en vivo. Esto permite que la estrategia pueda adaptarse a diferentes tipos de narrativas y estilos.	Instagram y TikTok fomentan la participación activa de la audiencia a través de funciones como; me gusta, comentarios, compartidos y en vivo. Esto es fundamental para la estrategia transmedia, ya que impulsa la interacción y la co-creación de contenido.	Estas plataformas tienen audiencias masivas. Al aprovechar su alcance, se puede llegar a una audiencia diversa y extensa.	Tanto Instagram como TikTok ofrecen una variedad de herramientas creativas y de edición que permiten personalizar y dar vida a la estrategia y sus narrativas de manera única.
Hashtags y tendencias	Historias y reels	Colaboraciones y compartir contenido	Interacción en tiempo real
Ambas plataformas utilizan hashtags y tendencias para organizar y descubrir contenido relacionado. Esto facilita la promoción de temas específicos y la participación de las audiencias.	Las funciones de Historias y Reels en Instagram, como las de los videos cortos de TikTok son óptimas para contar historias de manera concisa y atractiva.	Estas plataformas hacen que sea relativamente fácil colaborar con las audiencias u otros usuarios y así compartir contenido entre cuentas para un mayor alcance transmedial.	La capacidad de interactuar en tiempo real a través de transmisiones en vivo es valiosa para eventos, discusiones en vivo y sesiones de preguntas y respuestas con la audiencia.

Tabla 2. Justificación para el uso de TikTok, Instagram y Página Web

Sitio web del Laboratorio de narrativas digitales:

La página web de la Universidad Icesi cumple un papel crucial al proporcionar información detallada y enlaces a contenidos relacionados con los semilleros y el Laboratorio de narrativas digitales. Scolari (2013) subraya la importancia de contar con una "base central" que sirva como punto de referencia en una estrategia transmedia. La página web representa esta base central, ya que ofrece información completa y estructurada sobre las actividades y eventos que los distintos semilleros

del Laboratorio ofrecen. También, se podrán encontrar los respectivos enlaces de redireccionamiento a las plataformas de redes sociales, como TikTok e Instagram, que permitan a la audiencia enriquecer su experiencia transmedia pudiendo acceder a contenido adicional y mantener una narrativa coherente en todos los canales de comunicación.

El sitio web del Laboratorio de narrativas digitales es una plataforma importante y efectiva para impulsar una campaña transmedia por varias razones:

Centralización de contenido	Integración de redes sociales	Comentarios y retroalimentación
<p>El sitio web sirve como un centro centralizado para todo el contenido acerca del Laboratorio de narrativas digitales y los Semilleros que lo componen. Se puede alojar una variedad de contenido, incluyendo artículos, blogs, videos, podcasts y más. Esto proporcionará a la audiencia un punto de acceso único para explorar todas las narrativas y recursos disponibles.</p>	<p>Se pueden enlazar y promocionar fácilmente los perfiles de redes sociales del Laboratorio de narrativas digitales hacia el sitio web del mismo. Además, puedes incluir botones de compartir en las publicaciones, lo que permite a la audiencia compartir contenido en sus propias redes sociales.</p>	<p>El sitio web permite la incorporación de sistemas de comentarios, lo que brinda a la audiencia la oportunidad de participar activamente y proporcionar retroalimentación sobre el contenido ayudando a encontrar posibles mejoras a corto, mediano y largo plazo.</p>
<p>Información detallada</p> <p>Se da la posibilidad de proporcionar información detallada sobre proyectos, autores, eventos, y más ítems para la comunidad del Laboratorio de narrativas digitales . Esto es esencial para enriquecer la experiencia de la audiencia y profundizar en las narrativas.</p>		

Tabla 3. Justificación para el uso del sitio web del Laboratorio de narrativas digitales

La elección de estas plataformas, se basa en una estrategia cuidadosamente planificada para llegar a las diferentes audiencias de manera efectiva, utilizando las fortalezas específicas de cada plataforma. TikTok atrae con contenido breve y viral, Instagram permite una exploración más profunda de temas académicos e informativos, y la página web de la universidad sirve como un recurso oficial y central para obtener información detallada. Juntos, estos canales proporcionan una experiencia transmedia cohesionada y atractiva para la audiencia.

Personajes:

“Los personajes, considerados elementos fundamentales tanto en la construcción de los mundos ficcionales como en la relación que establece el público con dichos mundos (Evans, 2011), cobran un gran interés para crear estrategias transmedia en las redes sociales.” (Higueras, Ruiz; 2020; P. 32) La elección de personajes en una estrategia transmedia desempeña un papel crítico, ya que estos actúan como anclajes emocionales para la audiencia, permiten la identificación de la historia y pueden contribuir en gran medida al éxito de la narrativa. Esta estrategia empleará como personajes principales a la mascota oficial de la Universidad Icesi: la ardilla Andy, en conjunto con sus tres compañeros y amigos, una paloma, una zarigüeya y una iguana. La selección de estos personajes se basa en su ya existente reconocimiento y cariño por parte de la comunidad universitaria, principalmente estudiantes y profesores.

La utilización de mascotas o personajes con los que la audiencia ya tiene una conexión emocional previa es un enfoque respaldado por investigaciones en psicología del

consumidor. Según el psicólogo y escritor estadounidense Robert Cialdini (2007), "La similitud y la familiaridad son los factores más efectivos para generar influencia". En este caso, Andy y sus amigos son personajes conocidos en el contexto universitario de Icesi, lo que puede aprovecharse para establecer un vínculo más cercano y emocional con la audiencia.

La inclusión de estos personajes en la estrategia del Laboratorio de narrativas digitales puede ir más allá de una mera representación visual. Siguiendo el enfoque de Jenkins (2006) en el que explora cómo las audiencias participan activamente en la construcción y expansión de las narrativas a través de diferentes plataformas y medios, Andy y sus amigos pueden ser utilizados para fomentar la interacción y el compromiso de la audiencia. Por ejemplo, se pueden desarrollar historias en las que los personajes resuelvan problemas o se involucren en actividades relacionadas con los semilleros del Laboratorio o con sus contenidos, lo que motiva a la audiencia a participar activamente en la resolución de desafíos o contribuir con ideas.

Contenido:

INSTAGRAM	TIKTOK
<p>En Instagram, la estrategia se centra en proporcionar información detallada y contenido más amplio relacionado con los semilleros y las actividades del Laboratorio de narrativas digitales. Además de las</p>	<p>En TikTok, el contenido se centrará en la creación de videos breves y llamativos, con una duración de 10 a 30 segundos. Estos videos no solo entretendrán, sino que también educarán al público sobre diversos</p>

<p>publicaciones sobre convocatorias y eventos, se pueden realizar entrevistas en vivo con algún podcast de Radio Samán, que profundicen en temas académicos, investigaciones, y proyectos relevantes. Para contenido extenso, se utilizarán carruseles que permitirán una presentación secuencial de información, como pasos detallados para un proceso específico o detalles en profundidad sobre un proyecto o iniciativa. Además, se aprovecharán las funciones de Reels para presentar contenido educativo más largo, incluyendo tutoriales y discusiones en profundidad. Además, se promoverá la participación activa de la audiencia. Esto se logrará a través de encuestas, preguntas abiertas y opciones de deslizar, donde se animará a la audiencia a</p>	<p>temas relacionados con los temas que se aborden en el Laboratorio de narrativas digitales y los semilleros. Además de proporcionar consejos, se pueden crear desafíos y tendencias para alentar la participación activa de la audiencia. Los personajes animados de Andy y sus amigos pueden protagonizar estos videos, interactuar con estudiantes y coordinadores de semilleros, y promover colaboraciones interactivas. Los comentarios y las respuestas a los desafíos pueden ser recompensados, fomentando la interacción y la construcción de comunidad.</p>
--	---

<p>proporcionar sus opiniones, preferencias y sugerencias.</p>	
--	--

Tabla 4. Justificación del contenido del Laboratorio de narrativas digitales

Esta estrategia se enfocará en la creación de una comunidad en línea y la promoción de la participación activa en los contenidos del Laboratorio de narrativas digitales, fortaleciendo su presencia y atractivo entre estudiantes, profesores y el público en general.

Creación de expectativa, movimiento de audiencias y generación de comunidad:

La historia de la estrategia transmedia para el Laboratorio de narrativas digitales y sus semilleros se centra en cuatro amigos animados que interactúan en diversas redes sociales, invitando a las audiencias a conocer los contenidos generados en ellos. Esta narrativa transmedia genera un sentido de comunidad, misterio y anticipación que motiva a las audiencias a unirse y seguir la travesía en curso. A continuación, se desglosa cómo esta historia se desarrolla en el entorno transmedia:

1. Creación de Expectativa:

En el primer paso de esta estrategia transmedia, se da inicio a una Campaña de Expectativa que tiene como objetivo crear intriga y anticipación en la audiencia. Esto se logrará a través de una serie de post y videos protagonizados por Andy, la mascota oficial de la Universidad, y sus amigos: la paloma, la zarigüeya y la iguana. En estos recursos audiovisuales, se presentará un enigma, con los personajes anunciando de manera misteriosa que algo de gran relevancia se está gestando.

La clave de esta fase es compartir estos videos en plataformas específicas como TikTok, Instagram y la página oficial de la Universidad Icesi. Por otro lado, hay que tener claro que esta estrategia no solo se desplegará en el ámbito digital, cómo lo exteriorizan los estudiantes de Comunicación de la universidad Icesi Jean Pierre Rojas, Daniela Diaz y Nathalia Possú en la entrevista del grupo focal de estudiantes; “Nos gustaría poder contarles a nuestros amigos y compañeros lo que estamos haciendo por medio de nuestras voces, porque estudiante apoya a estudiante (si yo lo hice, tú también lo vas a poder hacer)” debido a esto también se espera que se fomente a través del voz a voz. La audiencia, al encontrarse con este contenido intrigante, comenzará a preguntarse sobre lo que se avecina, generando un efecto de curiosidad y conversación entre la comunidad Icesista. Este enfoque transmedia, en consonancia con las teorías de autores como Scolari (2013) y Jenkins (2006), busca involucrar a la audiencia y fomentar su participación activa, creando una conexión emocional y una sensación de pertenencia a la narrativa en desarrollo.

2. Generación de Comunidad

En la segunda etapa de esta estrategia transmedia, se busca la generación de una comunidad y el efecto del “chisme” para intensificar la creación de expectativas y apropiación de los contenidos generados. Las audiencias tienen una inclinación natural a querer estar al tanto de los secretos de su comunidad o de compartir información exclusiva, un principio respaldado por la teoría de Jenkins (2006). Al trabajar fuertemente en la campaña de expectativa, con menciones en redes sociales y conversaciones presenciales sobre "algo raro (misterioso) que se avecina", se dará lugar a una sensación de pertenencia y curiosidad en la audiencia que consolidará a

una comunidad activa en las distintas redes sociales del Laboratorio de narrativas digitales.

Este segundo paso de la estrategia se basa en la comprensión de la psicología de la audiencia y su inclinación a formar parte de comunidades con información privilegiada, reforzando el compromiso y la participación en la narrativa transmedia.

3. Movimiento de Audiencias:

Los personajes de esta narrativa transmedia, liderados por Andy, inician un recorrido a través de diversas plataformas. Andy, siendo el personaje principal se adentra en las diferentes redes sociales para contarles a sus amigos detalles emocionantes sobre lo que está sucediendo en el Laboratorio de narrativas digitales y motivar e invitar a la audiencia a que navegue con él por los diferentes formatos que la estrategia ofrece.

Para que este viaje transmedia de Andy sea más emocionante, cada red social tendrá asignado un personaje: la iguana hará presencia en TikTok, la paloma aparecerá en Instagram y la zarigüeya tendrá lugar en la página oficial de la Universidad.

Este movimiento de personajes de una plataforma a otra crea un efecto sinérgico, que no solo aumenta la visibilidad y la exposición de los contenidos del Laboratorio de narrativas digitales, sino que también promueve la migración de audiencias de una red social a otra. Esta estrategia se alinea con las ideas de Scolari (2013), quien aconseja atraer a las audiencias a través de una amplia gama de contenidos en diferentes plataformas, maximizando así el alcance y la participación en la narrativa transmedia.

También, para la formulación y creación de la estrategia, se tuvieron en cuenta algunos puntos del siguiente gráfico tomado del texto “Relaciones públicas y comunicación organizacional: Ejes de la comunicación “guías de conceptos y saberes” elaborado por la comunicadora social y periodista Gloria Consuelo Fajardo Valencia y por Adriana Marcela Nivia Flórez (2016), docente en las áreas de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas.

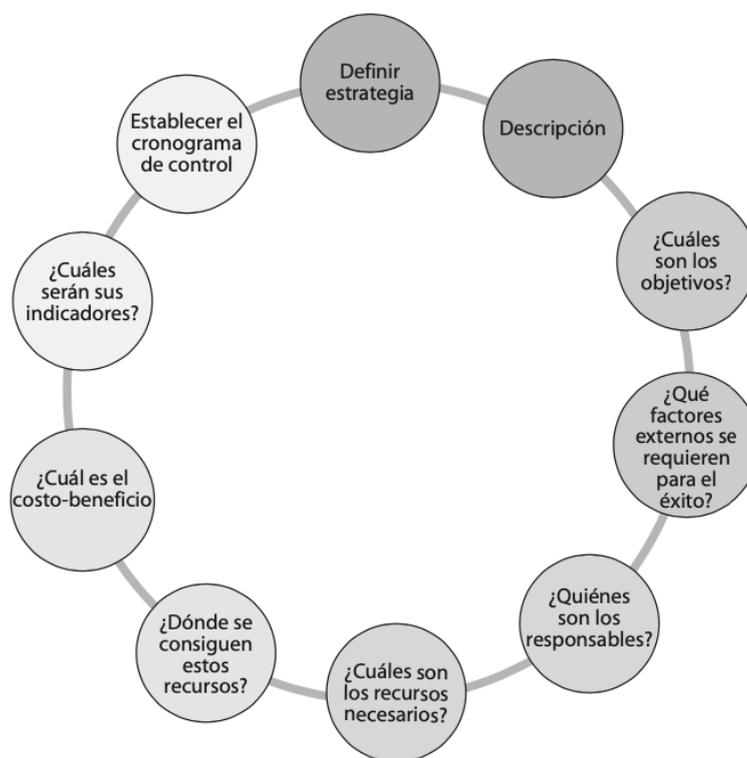


Figura 4: *Pasos de propuesta Transmedia.* Fajardo, C y Nivia, A. (2016) Relaciones públicas y comunicación organizacional: Ejes de la comunicación “guías de conceptos y saberes”.

Ejemplo de la aplicación de la estrategia:

En esta sección se presentan una serie de mockups que permiten visibilizar un ejemplo de cómo sería la estrategia transmedia propuesta para el Laboratorio de narrativas digitales de la universidad Icesi.

Para el caso, el Laboratorio se propone hablar conjuntamente sobre “el amor”. Para eso cuenta con los siguientes textos, videos, podcast, etc.

Enlaces:

La última temporada de pandemia literaria:

<https://open.spotify.com/show/2u1H04IvjrgqcpR7pZym1w>

Un artículo de papel de colgadura "De qué hablamos cuando hablamos de amor": https://www.icesi.edu.co/papeldecolgadura/images/pdc/vol10/PDC_10_5.pdf

Una visualización de datos sobre "¿cuál es el apelativo cariñoso con el que usted llama al “ser amado”?" https://www.icesi.edu.co/papeldecolgadura/images/pdc/vol10/PDC_10_12.pdf

TikTok:

Este es el inicio del viaje de Andy a través de las diferentes plataformas propuestas. Donde Andy le pregunta a su amiga la Iguana ¿Si sabe cuándo nació el amor?



Figura 5: Andy preguntando a su amiga la Iguana ¿Si sabe cuándo nació el amor?

A lo que su amiga la Iguana dice que no lo había pensado, pero que le gustaría averiguarlo. En este punto, Andy le hace una invitación a la audiencia y a su amiga a que lo acompañen a Instagram a ver a su amiga la Zarigüeya

Instagram:

En Instagram se publicará un post que hace referencia a los artículos de Papel de Colgadura que tienen que ver con el amor.

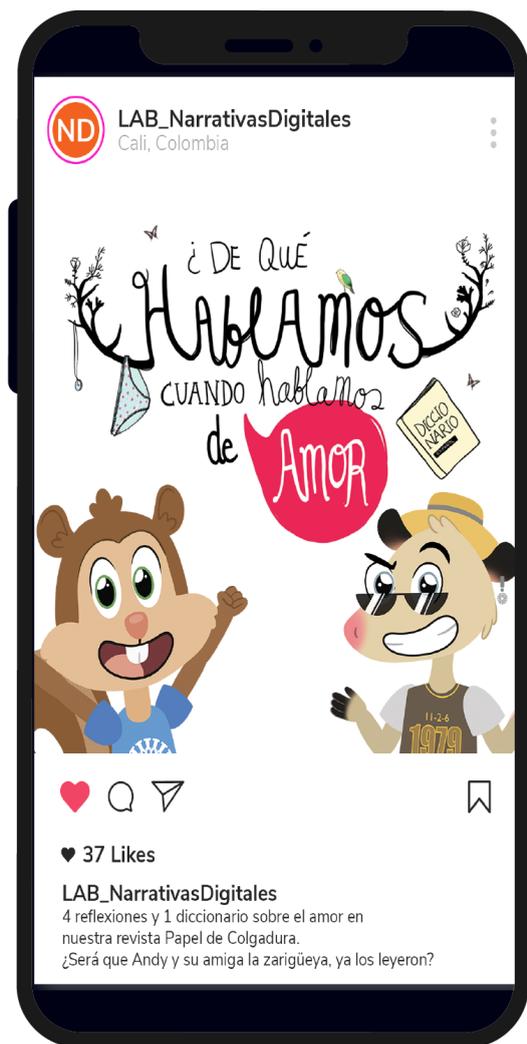


Figura 6: Andy y su amiga la Zarigüeya enseñando el post.

En este punto, Andy y la Zarigüeya hacen una invitación a que sigan navegando por las plataformas del Laboratorio de narrativas digitales y guían a la audiencia hacia el sitio web.

Sitio Web del Laboratorio:

En la web, Andy y su amiga la Paloma, hace el reconocimiento a los autores y creadores de las historias que surgieron alrededor del tema del amor, teniendo en cuenta que una de las premisas de la estrategia es: Lograr visibilizar el trabajo que los integrantes del Laboratorio realizan.

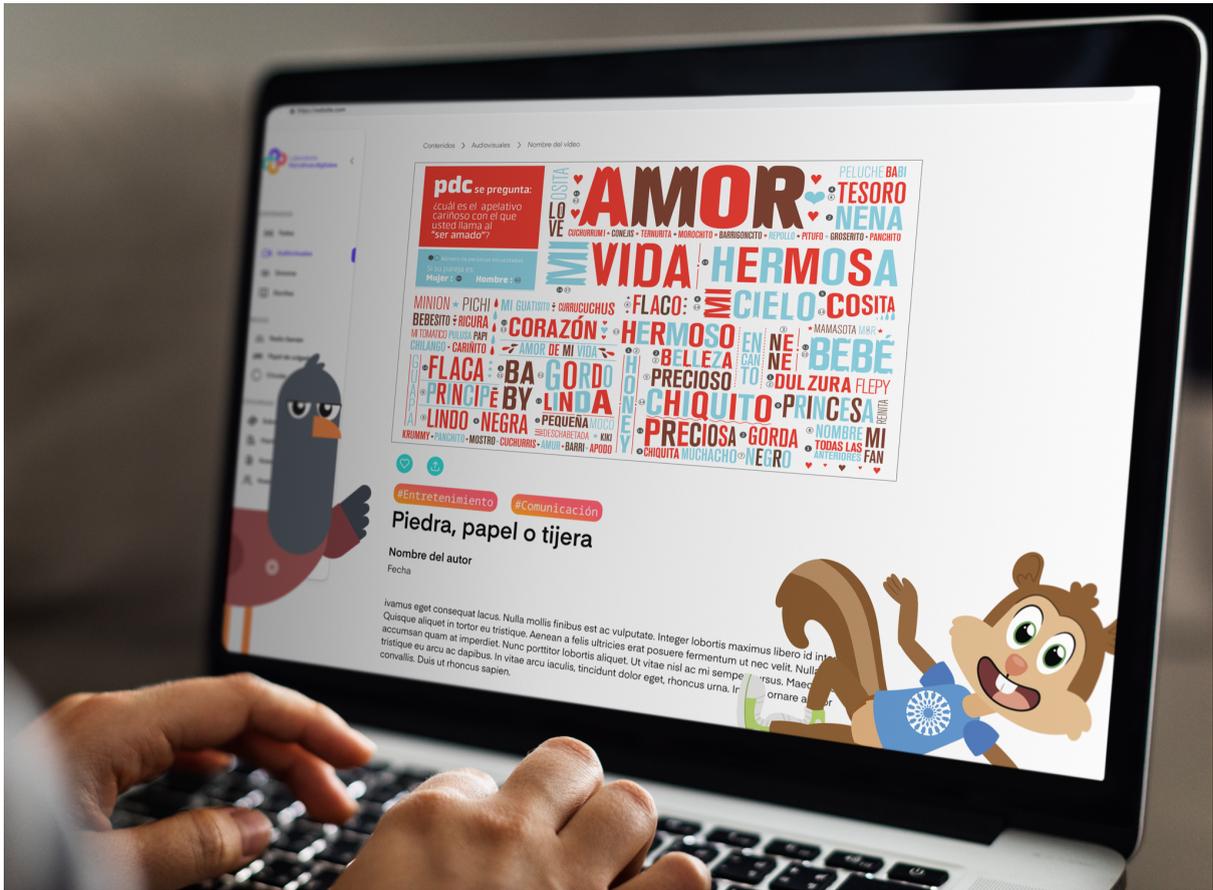


Figura 7: Andy y su amiga la Paloma enseñando la publicación en el sitio web.

En conclusión, esta es la propuesta que se establece para que la estrategia transmedia para el Laboratorio de narrativas digitales pueda tener éxito. Un viaje de Andy y sus amigos, por las diferentes plataformas de comunicación que tendrá el Laboratorio. Donde siempre prevalecerá: La conexión emocional con las audiencias y lograr visibilizar los trabajos realizados por los y las integrantes del Laboratorio.

¿QUÉ FACTORES SE REQUIEREN PARA EL ÉXITO DE LA ESTRATEGIA?

Para que una estrategia transmedia en un Laboratorio de narrativas digitales tenga éxito, es esencial tener en cuenta varios factores externos que pueden influir en su efectividad. Estos factores pueden variar según el contexto y la audiencia específica, pero algunos de los más importantes incluyen:

Conocimiento y comprensión de la audiencia	Entorno tecnológico	Colaboraciones estratégicas	Cultura digital y redes sociales
Es fundamental comprender a quién va dirigida la estrategia transmedia. ¿Cuáles son los intereses, necesidades y preferencias de la audiencia?	El acceso, la disponibilidad de tecnologías y plataformas digitales son esenciales. Hay que asegurarse de que la audiencia pueda acceder a los contenidos en línea de la estrategia, ya sea a través de dispositivos móviles, redes sociales, o cualquier otro medio relevante.	Puede ser beneficioso colaborar con otros laboratorios, instituciones o influenciadores que tengan una audiencia afín. Estas asociaciones pueden ampliar el alcance y la autenticidad de la estrategia.	El conocimiento de las tendencias en redes sociales y la cultura digital es crucial. Las estrategias transmedia a menudo se desarrollan y difunden a través de plataformas de redes sociales, por lo que es importante estar al tanto de las tendencias y modos de comunicación en estas plataformas.
Recursos financieros y humanos	Medición y evaluación	Cambios en la audiencia	Entorno competitivo
El presupuesto y los recursos humanos son factores importantes. Esta estrategia transmedia puede requerir inversiones en la producción de contenido, diseño gráfico, gestión de redes sociales, publicidad, entre	Hay que establecer métricas y KPIs (Indicadores Clave de Rendimiento) para poder medir el éxito de la estrategia. Esto permitirá realizar ajustes en tiempo real y tomar decisiones informadas basadas en datos recopilados.	Las preferencias y comportamientos de la audiencia pueden cambiar con el paso del tiempo. Se debe mantener actualizado al Laboratorio de narrativas digitales sobre estos cambios para ajustar la estrategia según sea	Analizar a la competencia puede proporcionar información valiosa sobre lo que está funcionando o no en términos de la estrategia de comunicación transmedia.

otros.		necesario.	
--------	--	------------	--

Tabla 5. Justificación para factores que se requieren para el éxito de la estrategia

¿QUIÉNES SON LOS RESPONSABLES?

Los responsables son el equipo de comunicación del Laboratorio de narrativas digitales de la Universidad Icesi.

¿CUÁLES SON LOS RECURSOS NECESARIOS?

El éxito de una estrategia transmedia para un Laboratorio de Narrativas Digitales depende de varios recursos clave que deben estar disponibles y ser utilizados de manera efectiva. Algunos de los recursos necesarios para la estrategia transmedia del Laboratorio de narrativas digitales de la Universidad Icesi podrían ser:

Equipo creativo	Tecnología y herramientas digitales	Plataformas digitales	Presupuesto
Contar con un equipo creativo sólido es fundamental. Esto incluye escritores, diseñadores gráficos, cineastas, editores de video y otros profesionales que puedan crear contenido de alta calidad y atractivo.	Disponer de un software de edición de video, diseño gráfico, gestión de redes sociales y análisis de datos actualizados para la producción y edición de contenido digital del Laboratorio de narrativas digitales es importante, ya que estos pueden ser utilizados de manera efectiva para el éxito de la estrategia.	Tener acceso a las plataformas digitales adecuadas es esencial. Esto puede incluir sitios web, blogs, redes sociales, plataformas de video, podcasts y cualquier otro canal relevante para llegar a la audiencia.	La financiación es crucial para la producción de contenido de calidad, publicidad y promoción de la estrategia transmedia del Laboratorio de narrativas digitales. La creación de un presupuesto adecuado permite la inversión en recursos necesarios.

Tiempo y planificación	Datos y análisis	Tecnología de medios	Gestión de comunidades
Hay que tener una cuidadosa planificación y la gestión del tiempo. La creación de una estrategia transmedia eficaz lleva tiempo, desde la conceptualización hasta la implementación y el análisis.	La capacidad de recopilar y analizar datos es indispensable. Esto incluye el seguimiento de métricas clave, como el compromiso del usuario, la tasa de clics y el alcance de las publicaciones en redes sociales.	La capacidad de producir y distribuir contenido multimedia es indispensable. Esto puede incluir cámaras de alta calidad, micrófonos, software de edición de video y herramientas para la producción de contenidos llamativos para los diferentes tipos de audiencias.	Contar con personal o recursos dedicados a la gestión de comunidades en línea (Community Manager) es importante para interactuar y mantener una relación sólida con la audiencia en las redes sociales y otros canales digitales.
Capacitación y desarrollo	Creatividad e innovación	Monitoreo y evaluación	Compromiso organizacional
La formación continua del equipo en nuevas tecnologías y tendencias digitales es fundamental para mantenerse al día y aprovechar al máximo las oportunidades emergentes.	Fomentar un ambiente que promueva la creatividad y la innovación dentro del Laboratorio de narrativas digitales es necesario. Esto puede incluir la libertad para experimentar con nuevos formatos y enfoques.	La capacidad de supervisar y evaluar constantemente el rendimiento de la estrategia y ajustarla según sea necesario es crucial para el éxito a largo plazo.	La alineación y el compromiso de la alta dirección y los líderes de la organización con la estrategia transmedia son fundamentales para garantizar que se le dé prioridad y apoyo.
Contenido de calidad	Capacidad de adaptación:		
La calidad del contenido es la pieza clave de una estrategia transmedia efectiva. Esto incluye no solo la producción de contenido, sino también la narrativa y la historia detrás de él.	La flexibilidad y la capacidad de adaptarse a cambios en la audiencia, la tecnología y el entorno digital son recursos valiosos.		

Tabla 6. Justificación para los recursos necesarios

¿DÓNDE SE CONSIGUEN ESTOS RECURSOS?

Los recursos necesarios para una estrategia transmedia para un Laboratorio de narrativas digitales se pueden obtener de diversas fuentes, y la forma de adquirirlos depende en gran medida del contexto, el presupuesto y las circunstancias específicas de la organización. Aquí hay algunas fuentes comunes para obtener estos recursos:

Presupuesto de Universidad Icesi	Patrocinios y colaboraciones	Monitoría
La financiación proviene directamente del presupuesto de la organización o institución que respalda el Laboratorio de narrativas digitales, en este caso la Universidad Icesi. Esto puede incluir fondos destinados a marketing, comunicación, educación o proyectos específicos.	Buscar patrocinios o asociaciones con empresas, fundaciones u otras organizaciones que estén dispuestas a proporcionar financiación o recursos en especie a cambio de ofrecimientos que se puedan hacer desde el Laboratorio de narrativas digitales. Hay donantes interesados en los movimientos que hace la Universidad Icesi, se puede buscar la manera de vender atractivamente el proyecto.	Reclutar monitores que estén dispuestos a participar y brindar sus habilidades para la producción de contenido, diseño gráfico, gestión de redes sociales u otras tareas necesarias.
Voluntarios	Formación y desarrollo de personal	Alianzas estratégicas
Reclutar voluntarios que estén dispuestos a donar su tiempo y habilidades para ayudar con la producción de contenido, diseño gráfico, gestión de redes sociales u otras tareas necesarias.	Capacitar al personal existente o contratar expertos en áreas específicas, como producción de video, diseño gráfico o análisis de datos.	Colaborar con otras organizaciones, tal vez universidades o empresas que puedan proporcionar recursos adicionales que se necesiten, como acceso a tecnología avanzada o espacios de producción.

Tabla 7. Justificación para conseguir los recursos

¿CUÁL ES EL COSTO-BENEFICIO?

El costo-beneficio de la estrategia transmedia para el Laboratorio de Narrativas Digitales puede variar significativamente según varios factores, como el alcance de la estrategia, los recursos disponibles y los objetivos específicos del Laboratorio de narrativas digitales. Aquí se presentan algunos aspectos clave a considerar al evaluar el costo-beneficio:

Costos:

Recursos humanos	Tecnología y software	Publicidad y promoción
Los costos laborales pueden ser significativos, especialmente si se requiere contratar o capacitar personal especializado en producción de contenido, diseño gráfico, gestión de redes sociales y análisis de datos. Para el caso de la Universidad Icesi y el Laboratorio de narrativas digitales puede que estos costos estén incluidos dentro de las nóminas de los profesores por lo cual puede que esto esté cubierto.	La inversión en software y herramientas digitales para la producción y edición de contenido puede ser un gasto considerable que debe ser tenido en cuenta a la hora de realizar la estrategia. Para este caso particular se pueden necesitar las herramientas de Adobe Creative Cloud, que son de modo pago por lo cual debe pensarse y presupuestarse.	La promoción de la estrategia a través de publicidad en línea, redes sociales u otras plataformas puede tener un costo.
Producción de contenido	Gestión de comunidades	

<p>La creación de contenido de alta calidad, incluyendo videos, gráficos, podcasts y otros medios, puede requerir inversiones significativas en tiempo y recursos. Sin embargo, se puede utilizar los recursos que existen en la universidad como, estudiantes, mercadeo institucional.</p>	<p>Si se dedica personal o recursos a la gestión de comunidades en línea, esto también conlleva costos.</p>	
---	---	--

Tabla 8. Justificación de costos

Beneficios:

Alcance y participación	Mejora de la experiencia del estudiante/profesores/profesionales	Visibilidad y reconocimiento
<p>Si la estrategia transmedia resulta efectiva puede aumentar el alcance y la participación de la audiencia, lo que puede ser beneficioso para la promoción de los semilleros y la misión del Laboratorio de Narrativas Digitales.</p>	<p>Si el Laboratorio de narrativas digitales está orientado a estudiantes, profesores y profesionales por fuera de la Universidad Icesi, una estrategia transmedia bien ejecutada puede mejorar la experiencia educativa y creativa de ellos, lo que puede tener beneficios a largo plazo.</p>	<p>Una estrategia transmedia sólida y efectiva aumentará la visibilidad del Laboratorio de narrativas digitales, su reconocimiento dentro y fuera de la Universidad Icesi.</p>
Colaboraciones y alianzas	Evaluación y mejora continua	

<p>La estrategia puede facilitar colaboraciones y alianzas estratégicas con otras organizaciones, lo que puede ampliar el acceso a recursos y oportunidades. Beneficiando de gran manera a la Universidad, al programa de Comunicación con enfoque Digital y a la comunidad que hace parte de esta.</p>	<p>La capacidad de medir y analizar el rendimiento de la estrategia transmedia permite realizar ajustes y mejoras continuas, lo que puede optimizar los resultados a lo largo del tiempo.</p>	
---	---	--

Tabla 9. Justificación de beneficios

¿CUÁLES SERÁN SUS INDICADORES?

Los indicadores clave de rendimiento (KPIs) para evaluar el éxito de una estrategia transmedia para un Laboratorio de narrativas digitales pueden variar según los objetivos específicos de la estrategia y los recursos disponibles. Sin embargo, aquí hay algunos indicadores que pueden ser útiles para medir el rendimiento:

Alcance y visibilidad:

Número de seguidores		
Seguimiento del crecimiento de seguidores en las redes sociales y otros canales digitales.		
Bueno	Regular	Malo
Incremento constante de seguidores, por ejemplo, un crecimiento del 10% mensual.	Crecimiento intermitente o estancamiento, entre 2-5% mensual.	Pérdida de seguidores o crecimiento inferior al 2% mensual.

Tabla 10. Número de seguidores

Tráfico web		
Seguimiento de la cantidad de visitantes al sitio web del Laboratorio de narrativas digitales y las páginas específicas.		
Bueno	Regular	Malo
Incremento constante del tráfico web, por ejemplo, un crecimiento del 10% mensual.	Crecimiento intermitente o estancamiento, entre 5-9% mensual.	Pérdida de tráfico web o crecimiento inferior al 5% mensual.

Tabla 11. Tráfico web

Alcance de publicaciones		
Medición del alcance orgánico y pagado de las publicaciones en redes sociales.		
Bueno	Regular	Malo
Alto alcance orgánico y pagado, superando el 20% de la audiencia total.	Alcance variable, entre 10-20% de la audiencia total.	Bajo alcance, por debajo del 10% de la audiencia total.

Tabla 12. Alcance de publicaciones

Participación y compromiso:

Interacciones en redes sociales		
Medición de me gusta, comentarios, compartidos y otras interacciones en publicaciones de redes sociales.		
Bueno	Regular	Malo

Alta interacción, por ejemplo, un promedio de 80 likes, 40 comentarios y 20 compartidos por publicación en redes sociales.	Interacción moderada, por ejemplo, un promedio de 50 likes, 20 comentarios y 10 compartidos por publicación.	Baja interacción, por ejemplo, menos de 20 likes, 5 comentarios y 2 compartidos por publicación.
--	--	--

Tabla 13. Interacciones en redes sociales

Participación en eventos, talleres, concursos, etc		
Registro y asistencia a eventos, talleres, concursos, etc relacionados con el Laboratorio de narrativas digitales.		
Bueno	Regular	Malo
Alto número de registros y asistencia, por ejemplo, una tasa de participación superior al 60% de la audiencia objetivo.	Participación moderada, entre 30-60% de la audiencia objetivo.	Baja participación, menos del 30% de la audiencia objetivo registrándose y asistiendo a eventos.

Tabla 14. Participación en eventos, talleres, concursos, etc.

Generación de contenido:

Producción de contenido		
Seguimiento del número de videos, artículos, podcasts u otros contenidos creados y publicados.		
Bueno	Regular	Malo

Producción constante, por ejemplo, al menos tres videos, cinco artículos y dos podcasts por semana.	Producción intermitente, por ejemplo, entre dos y tres piezas de contenido por semana.	Producción insuficiente, menos de dos piezas de contenido por semana.
---	--	---

Tabla 15. Producción de contenido

Colaboraciones y alianzas:

Número de colaboraciones		
Seguimiento de las colaboraciones establecidas con otras organizaciones, instituciones o influenciadores.		
Bueno	Regular	Malo
Establecimiento constante de nuevas colaboraciones, por ejemplo, al menos dos alianzas mensuales con organizaciones, instituciones o influenciadores.	Colaboraciones intermitentes, entre una y dos alianzas mensuales.	Escaso establecimiento de colaboraciones, menos de una alianza al mes.

Tabla 16. Número de colaboraciones

Impacto de las colaboraciones		
Evaluación del impacto de las colaboraciones en el alcance y la participación de la audiencia.		
Bueno	Regular	Malo

<p>Notable aumento en el alcance y participación de la audiencia después de cada colaboración, evidenciado por un crecimiento del 20% o más en estos indicadores.</p>	<p>Aumento moderado en el alcance y la participación de la audiencia, con un crecimiento entre el 5% y el 20%.</p>	<p>Impacto limitado en el alcance y participación de la audiencia, con un crecimiento inferior al 5%.</p>
---	--	---

Tabla 17. Impacto de colaboraciones

DISCUSIÓN Y HALLAZGOS:

En el extenso universo de la comunicación digital, el Laboratorio de narrativas digitales de la Universidad Icesi se proyecta como un epicentro de creatividad, experimentación y colaboración entre estudiantes, profesores y los semilleros que lo conforman. Con el propósito de no ser simplemente un espacio virtual, sino un tejido de interacciones. El Laboratorio busca trascender la convencionalidad y convertirse en un espacio para darle lugar a la riqueza narrativa que emerja de la convergencia de diferentes proyectos, campos del conocimiento, así como lenguajes, formatos y creadores.

A través de la estrategia transmedia que se creó, el Laboratorio de narrativas digitales pretende no solo informar, sino cautivar a la comunidad universitaria y más allá. En este contexto, las voces de líderes académicos como María Juliana Soto Narváez, Lina Uribe Henao, Mauricio Guerrero Caicedo, Sofía Carvajal Ríos y Catalina Villa Zapata se entrelazaron para explorar las necesidades, expectativas y anhelos que deben ser abordados por una estrategia comunicativa que inspire y convoque a la comunidad. Desde la necesidad de construir redes humanas hasta la exploración de nuevos formatos en el periodismo digital, estas reflexiones desvelan la visión colectiva que impulsa el Laboratorio hacia horizontes

creativos, innovadores y con alto sentido del trabajo colaborativo.

A continuación se presentan las respuestas de los y las profesoras entrevistadas para este trabajo. Es importante mencionar que aunque aparecen hacia el final de este documento, sus contribuciones fueron claves para la formulación de la estrategia que se presentó en el apartado “Diseño de estrategia” página 26.

María Juliana Soto Narvárez - Jefa del Departamento de Comunicación en entornos digitales, dice: “el Laboratorio de narrativas digitales se presenta como más que una entidad digital; es una necesidad vital para el Departamento y la carrera de Comunicación en la Universidad Icesi, así como para aquellos programas que se enriquecen con creaciones literarias, artísticas y digitales”

En su análisis de las necesidades comunicativas acerca del Laboratorio de narrativas digitales, María Juliana destaca la necesidad de que el Laboratorio trascienda la mera concepción de ser una página web convencional, que su visión transmedia no se presente solamente con la divulgación rutinaria de contenidos, sino que busca activamente transmitir vida a cada publicación, desencadenando interacciones que vayan más allá de la conexión superficial.

Al abordar las expectativas y anhelos que desea hacía el Laboratorio de narrativas digitales, la mirada de la profesora se aleja de las métricas tradicionales y se sumerge en la esencia misma del éxito. Su deseo fundamental es que la estrategia transmedia no sea simplemente un medio para la difusión de información preexistente. Más bien, busca un cambio de paradigma, donde el éxito se mida no sólo en términos de clics y seguidores, sino en el genuino interés de los estudiantes por participar en los semilleros. Estos, en su perspectiva, no son solo grupos de estudio; “son auténticos motores que enriquecen y dan vida al laboratorio” (Soto, 2023).

En su visión de comunicaciones, María Juliana personifica al Laboratorio de narrativas digitales con un alma curiosa. Imagina un ente que no solo despierte intriga, sino que también transmita la convicción profunda de que cada historia albergada en el Laboratorio tiene un valor intrínseco. Este no es simplemente el lugar de origen de las narrativas, sino un espacio vibrante donde cada historia cobra vida y se comparte con el mundo. En este contexto, el Laboratorio de narrativas digitales encarna un espíritu común, no necesariamente joven en edad, pero sí joven de espíritu, listo para desafiar y expandir los límites de la narrativa digital.

Por otro lado tenemos a Lina Uribe Henao, profesora hora cátedra de la Facultad de Ciencias Humanas y Coordinadora del Semillero de Escritura y Edición de Textos en Plataformas Digitales de la Universidad Icesi.

Lina, resalta el papel vital de los semilleros como epicentros de intercambio en el entorno académico, percibe su función como coordinadora de un semillero como una fusión delicada entre liderazgo y colaboración. Su visión se distancia de las jerarquías convencionales, abrazando un ambiente donde la dirección no se impone, sino que emerge de la colaboración.

En términos de necesidades comunicativas, Lina identifica tres audiencias fundamentales para la estrategia transmedia del Laboratorio de narrativas digitales. En primer lugar, apunta a que los estudiantes, especialmente del programa de comunicación, conozcan a fondo el Laboratorio y el semillero. Segundo, se dirige a aquellos estudiantes entusiastas por participar o compartir sus trabajos. Por último, busca atraer a un público externo, desde otras instituciones educativas hasta espectadores comunes, convirtiendo al Laboratorio de

narrativas digitales en una plataforma destacada para la promoción del programa de comunicación.

Al explorar sus expectativas y anhelos, Lina visualiza el Laboratorio como un catalizador que eleva la proyección de los semilleros, llevándolos a concursos y posicionándolos más allá del ámbito académico tradicional. Ve el poder que posee el Laboratorio de narrativas digitales y el semillero para potenciar la competencia y creatividad estudiantil, motivándolos a producir contenidos más refinados y dignos de ser compartidos.

En cuanto al tono de comunicación, Lina aboga por un equilibrio cauteloso. Evitar los extremos de la formalidad rígida y la informalidad desmedida. Su visión apunta a una comunicación atractiva, capaz de resonar tanto con estudiantes como con profesores, escapando de la monotonía académica sin sacrificar la seriedad y pertinencia que el Laboratorio merece. Este enfoque estratégico, según ella, será la clave para mantener un diálogo comprometido y significativo con la comunidad académica.

Por su parte, Mauricio Guerrero, director del programa de Comunicación en la Universidad Icesi, comparte una perspectiva visionaria sobre el Laboratorio de narrativas digitales. Para Mauricio, el Laboratorio es la “gran apuesta”, un espacio que materializa inquietudes y aspiraciones. Representa la convergencia de proyectos y sueños, consolidándose como un espacio para transformar visiones en realidad.

En el ámbito de las necesidades comunicativas, Mauricio destaca que el desafío principal es: lograr que la gente comprenda qué es el Laboratorio de narrativas digitales. La estrategia transmedia, según él, debe abordar esta tarea fundamental de definición y contextualización. Explicar en detalle su significado y función se vuelve esencial para superar

la dificultad inherente en comunicar la complejidad del Laboratorio y su papel como elemento agregador en el panorama académico.

En cuanto a las expectativas y anhelos, Mauricio busca resultados concretos en participación, interacción y apropiación del proyecto. La estrategia transmedia propone trascender programas y departamentos, buscando que la comunidad universitaria perciba la existencia de una unidad académica dedicada a la reflexión sobre la comunicación y la creatividad.

En términos emocionales, Mauricio busca generar una conexión evidente. Quiere que la audiencia experimente la creatividad en acción, que perciba el Laboratorio de narrativas digitales como un espacio dinámico donde se crean cosas significativas. En este sentido, espera que la estrategia evoque la visión de la posibilidad, donde la gente vea no solo un Laboratorio, sino un terreno fértil para experimentar con narrativas y expresiones creativas.

También, Sofía Carvajal Ríos, profesora hora cátedra en tres departamentos diferentes de la Universidad —Lenguaje, Comunicación en Entornos Digitales y Humanidades— comparte su visión sobre las necesidades comunicativas y expectativas del Laboratorio de narrativas digitales. Desde su punto de vista, la construcción de una red humana se presenta como fundamental para un Laboratorio de narrativas digitales. Más allá de la colaboración, la creación de redes se levanta como la esencia que renueva las posibilidades de comunicación y expresión. Sofía destaca la necesidad primordial de construir esta red en torno al Laboratorio de narrativas digitales, dentro de él y hacia afuera.

Respecto a los semilleros, Sofía aboga por verlos como aliados y no solo como proveedores de contenido. La interacción debe ir más allá de la funcionalidad, buscando una

relación de co-creación, donde los semilleros no solo sean una fuente de material, sino una parte activa en la construcción de la identidad del Laboratorio de narrativas digitales.

En cuanto a expectativas y anhelos, Sofía ve al Laboratorio como un potente medio para enriquecer la formación de los estudiantes y su comprensión de las narrativas en entornos digitales. Para ella, la verdadera riqueza está en la concepción del Laboratorio de narrativas digitales como un espacio de exploración, prueba e innovación.

Finalmente, en términos de proyección y reconocimiento, Sofía percibe la oportunidad para los integrantes de semilleros de ser reconocidos y atraer a nuevos participantes. La conexión entre el Laboratorio y los semilleros no debería limitarse a la funcionalidad; debe ser una plataforma para investigaciones, operaciones y creaciones derivadas de la colaboración.

Sofía sugiere que la comunicación del Laboratorio de narrativas digitales debe reflejar su voz, una voz gestionada por la comunidad. Identificar esta voz se convierte en un proceso clave para atraer y comprometer tanto a estudiantes como profesores en un entorno que fomente la exploración, la creatividad y la creación en conjunto.

Por último, tenemos a Catalina Villa, profesora del programa de Comunicación y directora de la Maestría en Creación Literaria y Narrativas Digitales, así como de la Especialización en Narrativa Digital, comparte su entusiasmo sobre la participación de estos nuevos posgrados en el Laboratorio de narrativas digitales. La relevancia es evidente para Catalina, ya que la generación constante de contenido digital en estos programas se alinea perfectamente con la naturaleza del Laboratorio. La fusión de la escritura profesional y literaria promete un enriquecimiento sustancial, apoyando la investigación y la difusión de

nuevas formas de contar historias. Además, destaca la importancia de la conexión con otros creadores en esta plataforma.

En cuanto a la relación del Laboratorio de narrativas digitales con el periodismo, Catalina reconoce la transformación esencial que ha experimentado el periodismo, pasando de un formato físico a historias digitales. Subraya la necesidad de incorporar nuevos formatos para evitar que el periodismo tradicional pierda relevancia. Señala ejemplos destacados, como el New York Times, que están adoptando prácticas transmedia y el énfasis actual en el periodismo colaborativo transnacional, como se evidencia en el Festival Gabo. Para entender un poco mejor la perspectiva de la profesora Catalina, “El Festival Gabo es la fiesta más importante de la ciudadanía, el periodismo y la cultura que ofrece en su programación talleres, clases magistrales y charlas para todas las mentes curiosas de Iberoamérica. Además, para celebrar las mejores historias de la región, se le rinde homenaje a los finalistas y ganadores del Premio Gabo.” (La historia del Festival Gabo; *sf*)

En cuanto a la cultura de la inmediatez y la tecnología, Catalina plantea la necesidad de una pausa y reflexión, especialmente para aquellos interesados en campos como la comunicación y las ciencias humanas. Aunque reconoce la inmersión de las generaciones actuales en la tecnología, destaca la importancia de considerar las acciones significativas en lugar de simplemente sucumbir a la cultura de la inmediatez.

La visión compartida de estos cinco profesionales de la Universidad Icesi revela una sinergia única entre la academia y las narrativas digitales. María Juliana Soto, Lina Uribe, Sofía Carvajal, Mauricio Guerrero y Catalina Villa, cada uno desde su perspectiva única, subrayan la necesidad de trascender la mera divulgación de información.

Para María Juliana, la estrategia transmedia no solo es una herramienta de promoción, sino un medio para infundir vida a las publicaciones y generar interacciones significativas. Lina, por otro lado, busca que el Laboratorio de narrativas digitales sirva como una plataforma que proyecte los trabajos de los semilleros, elevándolos más allá de simples tareas académicas. Sofía resalta la importancia de construir una red humana alrededor del Laboratorio, transformándolo en un espacio colaborativo más que funcional. Mauricio, por su parte, enfrenta el reto de comunicar la esencia del Laboratorio de narrativas digitales y destaca la importancia de que la comunidad perciba una unidad académica dedicada a la reflexión sobre la comunicación y la creatividad. Finalmente, Catalina Villa aporta una perspectiva valiosa al enfocarse en la integración de programas académicos, destacando cómo la escritura profesional y literaria puede enriquecer el Laboratorio.

En conjunto, estos profesionales perfilan un Laboratorio que va más allá de ser un espacio digital; es un entorno que busca transformar la narrativa académica. Con énfasis en la colaboración, innovación y trascendencia de los límites convencionales, estos educadores proyectan un Laboratorio de narrativas digitales que no solo comunica, sino que inspira y enriquece la experiencia educativa en la era digital.

CONCLUSIONES

En el contexto de la creación de una estrategia transmedia para el Laboratorio de narrativas digitales en la Universidad Icesi, emerge una narrativa cohesiva que apunta hacia la transformación del Laboratorio en un espacio dinámico, interactivo y significativo. La estrategia transmedia se revela como una herramienta esencial para poder superar los desafíos comunicativos y trascender la mera difusión de información, buscando la conexión y participación activa de estudiantes, profesores y la audiencia esperada.

La propuesta narrativa, que retoma la campaña previamente creada por la oficina de comunicaciones de la Universidad Icesi “Andy y sus amigos”, se destaca por su novedosidad y cercanía con la audiencia icesista, y se convierte en una pieza clave para fomentar la familiaridad y empatía de la estrategia entre las diferentes audiencias. La elección de un “mundo imaginario” añade un elemento distintivo, y también amplifica el potencial de una conexión emocional.

Las expectativas e intereses de quienes están imaginando el Laboratorio de narrativas digitales y de los estudiantes que hoy son parte de los semilleros que lo alimentarán en el futuro, subrayan la importancia de dotar al Laboratorio de una "alma" curiosa y un “espíritu” joven. También, se destaca la necesidad de construir una red humana en torno al Laboratorio de narrativas digitales, no solo para la colaboración sino también para la renovación constante de las posibilidades de comunicación. Además, se enfatiza la importancia de comunicar el propósito del Laboratorio de manera clara y profunda, desmitificando su naturaleza de un simple espacio donde se publican trabajos y destacando su papel como un elemento agregador a la formación académica y profesional de sus integrantes.

El análisis que se realizó a lo largo de este trabajo destaca que la estrategia transmedia va más allá de una simple parrilla de contenidos. Cada elemento, desde el lenguaje visual hasta el escrito y sonoro, se convierte en un camino que contribuye a crear una narrativa integral. También la consideración de factores como la audiencia, la plataforma y la coherencia narrativa demuestra que la planificación estratégica es de vital importancia para este tipo de estrategias de comunicación.

Esta estrategia transmedia, no solo se limita a la transmisión de información, esta va más allá al buscar cómo involucrar activamente a las audiencias que se espera llegar. La visión colectiva y la construcción de una experiencia integral para las audiencias, apunta hacia un Laboratorio de narrativas digitales que va más allá de ser simplemente un espacio físico o digital, este debe convertirse en una entidad viva, donde la experimentación, la colaboración y la conexión sean sus pilares fundamentales.

Por otro lado, hay que enfatizar que este trabajo fue elaborado con el ánimo de que sea un diseño aplicable, una visión que espera con ansias su materialización en la fase de implementación. La ejecución efectiva de esta estrategia transmedia es de gran importancia para lograr alcanzar los objetivos establecidos, para así poder transformar la experiencia del Laboratorio de narrativas digitales de la Universidad Icesi.

También, es importante reconocer que este esfuerzo es parte de un trabajo más grande, que nace de una colaboración con otros estudiantes y profesores. La convergencia de diferentes ideas y enfoques logró enriquecer el panorama general de la estrategia. La implementación exitosa de cada propuesta, incluida esta, contribuirá al nacimiento de un ecosistema narrativo de comunicación dinámico en el ámbito académico de la Universidad Icesi.

En conclusión, la estrategia transmedia no solo busca promover el Laboratorio de narrativas digitales, sino también transformarlo en un catalizador de experiencias significativas, conectando diversas audiencias en la Universidad Icesi y, ojalá en un futuro, con audiencias por fuera de ella. Este enfoque integrado refleja la visión de un Laboratorio de narrativas digitales que se convierte en una fuente dinámica de innovación y creación narrativa en los entornos digitales.

BIBLIOGRAFÍA

Cialdini, R.B. (2007). **Influence: The psychology of persuasion**. New York, NY: Collins.

Dumall, J. and Dumall, J. (2017). Sherry Turkle: ‘Hemos perdido la capacidad de estar solos’. El Periódico. Available at:

[link](<https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20170523/entrevista-sherry-turkle-defensa-conversacion-6056363>) (Accessed: 11 November 2023).

Fajardo, G.C. and Livia, A.M. (2016). *Relaciones Públicas y Comunicación organizacional: Ejes de la ... - JSTOR*. Available at:
[link](https://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/node/publication/field_attached_file/pdf_re_lac_publ_y_com_completo_04-27-16_copia.pdf) (Accessed: 06 November 2023).

García C, N (1989). Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad. México: Grijalbo.

Historia del Festival Gabo. Festival Gabo. (n.d.).
[link](<https://festivalgabo.com/historia-del-festival-gabo/>)

Jenkins, H. (2006). Convergence culture: Where old and new media collide. New York: New York University Press.

Jenkins, H. (2007). Transmedia Storytelling 101. Henry Jenkins, 21 March. Retrieved from [link](<https://www.jstor.org/stable/j.ctt9qffwr>).

Jenkins, H. (2014). *Transmedia 202: Reflexiones adicionales — Pop Junctions*. Henry Jenkins.
<https://henryjenkins.org/2014/09/transmedia-202-reflexiones-adicionales.html>

Lazarsfeld, P. (1962). *Paul Lazarsfeld – bernald berelson – Hazle Gaudet El pueblo elige*. Available at: [link](https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/lazarsfeld1.pdf).

Martín B, J (1987). De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía. Gustavo Gili. Barcelona.

Rincón, O. (2008) 'No más audiencias, todos devenimos productores', *Comunicar*, 15(30), pp. 93–98. doi:10.3916/c30-2008-01-014.

Rincón, Omar (2006) Narrativas mediáticas o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento. Gedisa Editorial.

Rincón, O., Bonilla, J., Cataño, M., & Zuluaga, J. (2012). De las audiencias contemplativas a los productores conectados. Bogotá: Sello Editorial Javeriano.

Rose, F. (2012). The Art of Immersion. Frank Rose, 5 March. Retrieved from [link](<https://www.frankrose.com/books/the-art-of-immersion/>).

Saavedra-Bautista, Claudia Esperanza, Cuervo-Gómez, William Oswaldo, & Mejía-Ortega, Iván Darío. (2017). Producción de contenidos transmedia, una estrategia innovadora. Revista científica, (28), 6-16.

[link](<https://doi.org/10.14483/udistrital.jour.rc.2016.28.a1>).

Scolari, C. (2013). Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Deusto.

Soto, M. J. (2023). Asesoría personal sobre DISEÑO DE ESTRATEGIA TRANSMEDIA PARA EL LABORATORIO DE NARRATIVAS DIGITALES DE LA UNIVERSIDAD ICESI.

Transformación digital: ¿Por qué es tan importante para las empresas? Pragma. (n.d.). [link](<https://www.pragma.co/es/blog/transformacion-digital-por-que-es-tan-importante-para-las-empresas>).

Villén Higuera, S. J., & Ruiz del Olmo, F. J. (2020). La imagen de los jóvenes en las estrategias transmedia de las series de televisión: el caso de Skam España en Instagram.

Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación, (50), 31–48.

[link](<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.03>).

"Los estrategias detrás del éxito de las redes sociales del Banrep Cultural". Cifuentes, V. (2020, 28 de agosto). [Artículo de blog]. Forbes.

[link](<https://forbes.co/2020/08/28/actualidad/los-estrategas-detras-del-exito-de-las-redes-sociales-del-banrep-cultural>).

ANEXO I

Instrumentos de investigación

Entrevista a coordinadores del Laboratorio de narrativas digitales para el diseño de la estrategia transmedia

Objetivos de la entrevista:

- Identificar las necesidades comunicativas claves que los coordinadores esperan que la estrategia transmedia aborde en el contexto del Laboratorio de narrativas digitales.
- Explorar las expectativas y metas que los coordinadores tienen para la estrategia transmedia y su impacto en la comunidad universitaria.
- Obtener una visión clara de cómo los coordinadores imaginan las comunicaciones de la estrategia transmedia en términos de imagen, tono, diseño, colores y referentes.
- Evaluar las contribuciones específicas que los coordinadores pueden aportar a la creación y ejecución exitosa de la estrategia en este punto de sus carreras profesionales.

Preguntas:

Sección: información personal

- Nombre y Apellido
- Cargo profesional
- Funciones dentro del Laboratorio
- Para ti, ¿qué es el Laboratorio y por qué es importante?

Sección: Necesidades comunicativas

- ¿Cuáles crees que son las áreas de mejora más relevantes en la comunicación del Laboratorio de narrativas digitales que podrían ser abordadas mediante la implementación de una estrategia transmedia?
- ¿Qué aspectos específicos de la oferta del Laboratorio creen que necesitan una mayor visibilidad y comprensión por parte de la comunidad universitaria?
- En su opinión, ¿qué mensajes o información podrían ser difíciles de comunicar sobre el Laboratorio, y cómo piensan que la estrategia podría superar esos desafíos?

Sección: Expectativas y metas

- ¿Qué resultados concretos esperan lograr con la estrategia transmedia en términos de participación, interacción y apropiación del proyecto dentro de la universidad?
- ¿Cómo visualizan el impacto a largo plazo de la estrategia en la percepción sobre el Laboratorio de narrativas digitales?
- ¿Cómo visualizan el impacto a largo plazo de la estrategia en la participación de distintos actores en el Laboratorio de narrativas digitales?
- ¿Tienen algún indicador específico para medir el éxito de la estrategia, como el número de publicaciones, el número de seguidores en redes, el aumento de inscripciones en los semilleros, la participación en eventos, etc.?
- ¿Qué emociones o reacciones esperan evocar en la audiencia a través de la estrategia y cómo se relacionan con los objetivos del Laboratorio?

Sección: Visión de comunicaciones

- ¿Pueden proporcionar ejemplos de estrategias transmedia o proyectos similares que admiren en términos de su enfoque comunicativo, imagen, diseño o tono?
- ¿Cómo describirían la personalidad o el "alma" que desean que la estrategia transmita sobre el Laboratorio?
- En cuanto a la estética visual, ¿tienen preferencias en cuanto a colores, tipografía o estilo que les gustaría incorporar en la estrategia?
- ¿Qué elementos de la identidad actual del Laboratorio consideran esencial mantener en la estrategia, y qué aspectos podrían beneficiarse de una reinterpretación o cambio creativo?
- En relación a la estética visual, ¿qué sensaciones o mensajes les transmiten los colores, tipografía, estilo, etc., que les gustaría incorporar en la estrategia, y cómo consideran que podrían reflejar o enriquecer la identidad actual del Laboratorio?

Sección: Contribuciones personales

- ¿Cómo creen que sus experiencias y habilidades individuales pueden aportar valor al proceso de diseño y ejecución de la estrategia transmedia?
 - ¿Hay algún papel específico en la estrategia en el que se sientan especialmente cómodos o entusiasmados en contribuir?
 - ¿Tienes conexiones personales o redes profesionales que podamos tener en cuenta para amplificar el alcance de la estrategia?
 - ¿Para ti qué es una estrategia de comunicación tradicional y qué es una estrategia disruptiva o innovadora?
-

Diseño de grupo focal de estudiantes para el diseño de la estrategia transmedia del Laboratorio de narrativas digitales

Objetivos de la entrevista:

- Identificar las necesidades comunicativas percibidas por los estudiantes participantes en los semilleros con respecto al Laboratorio de narrativas digitales.
- Explorar las expectativas y anhelos que los estudiantes tienen en relación con la apertura y funcionamiento del Laboratorio de narrativas digitales.
- Obtener una comprensión detallada de la visión de los estudiantes sobre las comunicaciones del Laboratorio, incluyendo la imagen, referentes, tono, diseño y colores preferidos.
- Evaluar las contribuciones potenciales de los estudiantes al éxito de la estrategia transmedia, considerando su posición como miembros activos de la comunidad universitaria, especialmente de los Semilleros que hacen parte del Laboratorio.

Preguntas:

Sección: Necesidades comunicativas

- ¿Qué tipo de información o contenido sienten que falta actualmente en la comunicación de los trabajos o iniciativas de los semilleros?
- ¿En qué formas específicas creen que el hecho de que exista un Laboratorio podría enriquecer su experiencia como estudiantes y participantes en los semilleros?
- ¿Cuáles consideran que son los canales de comunicación más efectivos para mantenerse informados sobre actividades, eventos y oportunidades relacionadas con los semilleros y el Laboratorio?
- ¿Cómo podrían las comunicaciones del Laboratorio ayudar a fortalecer la comunidad entre los estudiantes de los diferentes semilleros?

Sección: Expectativas y anhelos

- ¿Qué esperan lograr personalmente a través de su participación en los semilleros y el Laboratorio de narrativas digitales en términos de habilidades, conocimientos y experiencias?
- En su opinión, ¿cómo podría el Laboratorio influir en la percepción y el reconocimiento de los semilleros dentro de la universidad y más allá?
- ¿Tienen alguna visión específica en mente sobre cómo el Laboratorio podría fomentar la colaboración y la interacción entre los diferentes semilleros y sus integrantes?

Sección: Visión de comunicaciones

- ¿Tienen ejemplos o referentes de estrategias, proyectos o marcas que les inspiren en términos de diseño, tono o estrategias de comunicación para el laboratorio de narrativas digitales?
- ¿Cómo imaginan la identidad visual del laboratorio en cuanto a colores, elementos gráficos y estilo, y cómo creen que debería relacionarse con la identidad de los semilleros?
- En términos de tono y voz, ¿cómo describirían la forma en que el laboratorio debería comunicarse para atraer a estudiantes interesados en las narrativas digitales?

Sección: Contribuciones estudiantiles

- Dada su participación activa en los semilleros y su conocimiento de la cultura estudiantil, ¿cómo podrían contribuir al éxito de la estrategia transmedia del Laboratorio en términos de promoción, participación y difusión?
- ¿Existen habilidades particulares, ya sea en términos de creación de contenido, diseño gráfico, gestión de redes sociales u otros, que podrían aportar a las comunicaciones del Laboratorio?
- ¿Cómo creen que su involucramiento en los semilleros y el Laboratorio podría influir en la autenticidad y efectividad de la estrategia, especialmente en relación con otros estudiantes?

Entrevista a profesores cátedra para el diseño de la estrategia transmedia del Laboratorio de narrativas digitales

Objetivos de la entrevista:

- Identificar las necesidades comunicativas percibidas por los profesores cátedra que coordinan los semilleros con respecto al Laboratorio de narrativas digitales.
- Explorar las expectativas y anhelos que los profesores cátedra tienen en relación con el impacto y la contribución del Laboratorio de narrativas digitales en la formación de los estudiantes.
- Obtener una comprensión detallada de la visión de los profesores cátedra sobre las comunicaciones del Laboratorio, incluyendo la imagen, referentes, tono, diseño y colores preferidos.
- Evaluar las contribuciones potenciales de los profesores cátedra al diseño curricular, la difusión y el éxito general del Laboratorio en el contexto universitario.

Preguntas:

Sección: Necesidades comunicativas

- Desde su experiencia en la coordinación de los semilleros, ¿qué necesidades comunicativas identifican en el Laboratorio de narrativas digitales que la estrategia transmedia podría abordar para enriquecer la experiencia de los estudiantes?
- ¿Existen aspectos específicos de los contenidos o actividades del Laboratorio que consideran esenciales comunicar de manera efectiva para atraer la participación y el interés de los estudiantes?
- En su opinión, ¿cómo podría el Laboratorio fortalecer la interacción y la comunicación entre los semilleros y fomentar un sentido de comunidad cohesionado?

Sección: Expectativas y anhelos

- ¿Cuáles son sus expectativas en términos de cómo el Laboratorio de narrativas digitales podría enriquecer la formación de los estudiantes y su comprensión de las narrativas en entornos digitales?
- ¿Qué impacto creen que el Laboratorio podría tener en la proyección y el reconocimiento de los semilleros dentro de la universidad y más allá?
- ¿Tienen alguna visión específica sobre cómo el Laboratorio podría influir en la transformación de los estudiantes en narradores digitales competentes y creativos?

Sección: Visión de comunicaciones

- ¿Tienen ejemplos o referentes de estrategias, proyectos o marcas que les inspiren en términos de diseño, tono o estrategias de comunicación para el Laboratorio de narrativas digitales?
- ¿Cómo imaginan la identidad visual del Laboratorio en cuanto a colores, elementos gráficos y estilo, y cómo creen que debería relacionarse con la identidad de los semilleros y la universidad?
- En términos de tono y voz, ¿cómo describirían la forma en que el Laboratorio debería comunicarse para atraer y comprometer tanto a estudiantes como a otros profesores?

Sección: Contribuciones profesionales

- Considerando su experiencia en docencia universitaria y la coordinación de los semilleros, ¿cómo podrían contribuir al diseño curricular, la implementación y la promoción efectiva del Laboratorio de narrativas digitales?
- ¿Existen habilidades particulares, como diseño de contenido, pedagogía innovadora o conocimientos técnicos, que consideran especialmente valiosas para el éxito del Laboratorio?
- ¿Cómo creen que su involucramiento en el Laboratorio podría influir en el enriquecimiento de la experiencia educativa y creativa de los estudiantes, así como en el fomento de la excelencia académica?