

## (Re)configuración de la gestión cultural: claves interpretativas en la cultura transmedia

## (Re)shaping Cultural Management: Interpretive Keys to Transmedia Culture

**María Zahira Elizabeth Rico Mora<sup>1</sup>**

Universidad de Medios Audiovisuales

México

[zahirarico@caav.mx](mailto:zahirarico@caav.mx)

<https://orcid.org/0000-0001-6816-4931>

DOI: 10.32870/rhgc.a3.n5.3.23a

Obra bajo licencia internacional:

Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0



Recibido: 07/10/2022

Revisado: 25/10/2022

Aprobado: 23/11/2022

### Resumen

El panorama cultural dentro del ecosistema digital ha cambiado en sus formas de producción, consumo y creación de audiencias, lo que supone un nuevo reto para la figura del gestor cultural. El objetivo de este artículo es brindar un acercamiento al escenario de reconfiguración entre el fenómeno de las narrativas transmedia en su convergencia con los procesos en las áreas de la gestión cultural.

**Palabras clave:** gestor cultural, prosumidor, cultura transmedia, industrias culturales y creativas, estrategia de contenido.

### Abstract

The digital ecosystem in the cultural scene has changed in different kinds of production, consumption and creation of audiences, which represents a new challenge for the cultural manager. The purpose of this article is to provide an approach to the (re)configuration of cultural management processes from a transmedia dimension.

**Keywords:** cultural manager, prosumer, transmedia culture, cultural and creative industries, content strategy

1. Es Doctora en Arte y Cultura por la Universidad Michoacana San Nicolás de Hidalgo. Maestra en Gestión y Desarrollo Cultural, y Licenciada en Letras Hispánicas por la Universidad de Guadalajara. Pertenece al Sistema Nacional de Investigadores (SNI). Participó como Investigadora Asociada en el proyecto 320702 "La semiosis entre redes culturales y procesos mentales. Modelos cognitivos y cultura" en la modalidad Ciencias de Frontera y de CONACYT. Ha intervenido en diversos congresos nacionales e internacionales sobre semiótica, cuerpo y estética. Sus publicaciones versan sobre estudios intermediales, narrativas transmedia, semiótica y estudios estéticos. Se ha desarrollado en el campo de la educación por 18 años en las áreas de semiótica, nuevas narrativas, transmedia, asesoría de proyectos audiovisuales y publicitarios. Forma parte del comité de titulación de la Licenciatura en Medios Audiovisuales con Orientación en Realización en la Universidad de Medios Audiovisuales (CAAV). Es coordinadora de la Licenciatura en Marketing Digital Creativo del CAAV. Colabora como lectora y directora de tesis en la Maestría en Gestión y Desarrollo Cultural en el Centro de Arte, Arquitectura y Diseño (CUAAD) de la Universidad de Guadalajara.  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6816-4931>

## Introducción

La cultura transmedia, en su modelo híbrido de producción e interacción entre los públicos en las plataformas de difusión, se centra en el estudio de las diversas prácticas de participación cultural y política, lo que permite reconfigurar la forma en la que circulan los contenidos de forma viral y automatizadas por diversas redes sociales.

Los nuevos medios permiten segmentar a los públicos y determinan a una audiencia mediante estrategias viables de comunicación. Por lo que estas estructuras, facilitan el análisis de los comportamientos por sus características tecnológicas y textuales, optando por la estrategia del *engagement*, la cual se configura entre un creador y la audiencia a través el contenido, el dispositivo y la plataforma (Evans, 2020).

En este sentido, la transversalidad de los medios y la democratización digital, sitúan al gestor cultural en un replanteamiento de procesos para proyectos artísticos y culturales que se encuentran dentro de las lógicas de consumo para construir un ecosistema digital en un ambiente estratégico con herramientas mercadológicas en busca del manejo de contenidos e integración con empresas culturales.

A continuación, se abordan tres temas que se consideran clave en la (re) configuración de la gestión cultural.

Por un lado, la figura del gestor cultural se vuelve pieza clave en un escenario frente a modelos de exhibición que optan por eventos efímeros y ofertas digitales según la demanda de las audiencias, por lo que la elaboración de proyectos culturales se enfrenta al proceso de producción donde las narrativas circulan por medios no tradicionales y optan por diversas plataformas de expansión.

En segunda instancia, el consumidor en su comportamiento y prácticas también producen contenidos, lo que rompe los paradigmas de un usuario pasivo, a este se le identifica como prosumidor. Así que preguntarse ¿cómo planear y/o aplicar las estrategias correspondientes a las plataformas de extensión? Y ¿cuáles son las narrativas que deben formar parte de este universo? Será tarea del gestor cultural en su planeación según la naturaleza del proyecto.

Finalmente, se considera que la mercadotecnia en su estrategia de contenidos es una parte fundamental al momento de diseñar el producto que se desplegará en diversos canales, medios y plataformas, pensados en la interacción con los públicos, además de trazar narrativas con un fin de comunicación persuasiva participativa.

## Desarrollo del artículo

### 1.El gestor cultural frente al ecosistema digital

Las industrias culturales y creativas (ICC) entendidas como “un vehículo de proyección de nuestra riqueza cultural (...) son también motores de crecimiento económico y generadores de empleo en una región que busca crear oportunidades de realización personal para la población joven más numerosa y educada de la historia” (Sánchez., Arroyo., Parra., & Verdú, 2018, p. 17), se adaptan al nuevo marco económico y productivo de la economía creativa o naranja, la cual se enfoca, según John Howkins (2007) en las transacciones de productos creativos a través de dos valores: el de la propiedad intelectual y el de la plataforma en la cual se lleva a cabo el producto. Además, este tipo de economía depende de cómo se gestionan y distribuyen los productos.

La contribución de la economía naranja, según Felipe Buitrago e Iván Duque Márquez (2013) se enfoca en la relación entre la materia prima, la propiedad intelectual y la cadena de valor, así como sienta ideas para su desarrollo (pp. 161-192):

1. Información: mapear la infraestructura cultural para identificar los espacios donde incrementan las colaboraciones y las cooperaciones entre países.
2. Instituciones: son los mecanismos para el progreso de la economía naranja, por lo que se deben revisar los modelos de desarrollo para superar el dilema entre lo económico y cultural.
3. Industria: mantener el ecosistema económico mediante diversos agentes: el talento (creativos y artistas), los emprendedores y los inversionistas con la finalidad de lograr una innovación sostenible en la formación de capital creativo en un ambiente de negocios.
4. Infraestructura: el acceso a lo virtual o a lo físico es la clave para estar en contacto entre audiencias, contenidos, talento, emprendedores y tecnologías.
5. Integración: se necesita adoptar un Mercado Interamericano de Contenidos Originales (MICO).
6. Inclusión: generar y regenerar el tejido social mediante la inclusión, el empoderamiento, la participación y el emprendimiento en la articulación de proyectos entre la comunidad en un sentido de producir identidad y cerrar brechas sociales
7. Inspiración: la oportunidad y los incentivos del creativo en la necesidad de romper con modelos y apropiarse de otros para una reinterpretación.

Estas siete propuestas de la economía son una puerta abierta para alentar a las ICC, ya que como muestra del crecimiento económico en este sector, según la cuenta satélite de la cultura de México en el año 2021, el sector cultural “reportó un monto de 736 725 millones de pesos. Esto significó una participación de 3.0% respecto al PIB nacional (INEGI, 2022, p.1).

En el caso específico de Jalisco, en el año 2018 se realizó un prediagnóstico de las ICC a través del *Programa Proyecta*, el cual resultó de la población objetiva centrada en sus emprendedores culturales y creativos (persona física o jurídica), y este, parte del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas que durante ocho años (2010-2018) ha presentado un crecimiento

del 9.16% en las que destaca la industria editorial y musical; en segundo las artesanías y la producción audiovisual.

De esta manera, *Proyecta* es un ejemplo de impulsar un modelo económico desde los proyectos culturales con iniciativas que se alinean al Plan de Desarrollo 2013-2022 y aportan al Programa Estatal de Cultura 2013-2018.

Así, el panorama de la gestión cultural enfocado en fomentar proyectos culturales diversos y en busca de la participación ciudadana, se ha profesionalizado desde hace más de 30 años y se ha convertido en un pilar de los procedimientos de visibilización de los proyectos en su dinamismo cultural. Así que el gestor cultural, como sujeto intermediario, amplía sus tácticas en la viabilidad de los proyectos creativos: “El gestor conecta a través de una cadena unidireccional a un creador/industria cultural que ofrece su proyecto a su público y busca obtener el mayor éxito posible en ese proyecto” (Rodríguez, 2014, p. 45).

La problemática que enfrenta la comunidad de artistas, gestores y políticos culturales en torno a la cadena de producción cultural, son factores de transformación en las dinámicas de intervención en los proyectos. Así que la creación, la gestión, la legislación, el financiamiento, la comunicación y el consumo, son retos constantes a nivel producto para jóvenes creadores en contraste con los gestores culturales:

Las nuevas tecnologías permiten a estos jóvenes creadores que deben su labor creativa con otras actividades mayor remuneración, difundir sus creaciones sin la necesidad de tener que buscar una editorial, discografía, galería o empresa cultural, que promueva su proyecto. De esta manera, el artista aprende a autogestionarse y a desarrollar su propia labor de autopromoción, la cual se realiza, mayormente, en internet (Rodríguez, 2014, p. 39).

El ecosistema digital presenta desafíos en la forma de hacer negocios desde la producción cultural de corte empresarial, por lo que reorganizar sus formas de trabajo y las estrategias de comunicación en internet, permitirán su transformación en espacios de significación donde convivan estos actores. Para ello, López García (2005) marca el antecedente en su propuesta que refiere tres niveles: el primero la actividad comunicacional ateniendo al objetivo o finalidad mediante formatos tradicionales o híbridos; el segundo alude a los contenidos según la tipología e intermediación, el modo de comunicación y la temporalidad, y el tercero, se refiere a los sujetos según tipología de usuarios y gestores.

En la actualidad, no basta con un plan de cultura, convocatorias y programas, sino que se requieren estrategias en esos niveles adaptados a las plataformas que conectan a productores y consumidores con contenidos digitales en busca de expansión en el mercado.

La transición hacia las Industrias Creativas Digitales (ICD) facilitan la observación de la digitalización y el comportamiento del prosumidor, así mismo, marcan tendencias en diversos ejes: educación y talento con la necesidad de profesionalizar el talento creativo; estrategia y política pública articulada entre actores del gobierno federal; ecosistema de financiamiento en cuanto a estrategias de evaluación de empresas que manejan productos y servicios intangibles; promoción, distribución y exhibición en las plataformas digitales; creatividad y narrativa

para el desarrollo de estrategias en los proyectos; ecosistemas empresariales que promueva la articulación productiva en torno a regiones y clústers (Secretaría de Cultural, 2018, pp. 84-85).

Por lo tanto, el gestor cultural al atender las claves aquí expuestas, deberá desarrollar competencias digitales con el fin de mediar entre la creación en las comunidades artísticas, la participación articulada con empresas y el gobierno, y el consumo en sus variantes de interacción con los contenidos. En este sentido, Rodríguez Lastra (2014) encuentra que todos los proyectos de gestión cultural cumplen con tres fases: formulación, producción y evaluación, sin embargo, es de considerarse el modelo de gestión y a las estrategias pensadas en nuevos usuarios y su relación con los medios, así como las narrativas para los contenidos generados por usuarios y el proyecto mismo. Por lo que, contrastar el modelo que esta investigadora propone hacia una gestión cultural transmedia, contempla el universo, la multiplataforma y al prosumidor para proyectos de la naturaleza expansiva, interactiva y adaptativa:

Expansiva: puede alargarse en el tiempo y el espacio comunicativo

Interactiva: gracias a las aportaciones de los prosumidores la interacción

Adaptativa: la narración y su expresión puede varias dentro de las plataformas debido a las aportaciones del prosumidor (p. 51).

De esta manera, el gestor se enfrenta a un sistema de significación donde participan consumidores activos (prosumidores), medios de diversa índole y narrativas para desarrollar un universo, por lo tanto, su mediación se divide en tres etapas: “mediación del proyecto y los productos, comunicación de esos productos al prosumidor, y finaliza gestionando las aportaciones de los prosumidores para revertirlas al proyecto inicial” (Rodríguez, 2014, o. 54). Dicho esto, profundicemos en el rol del prosumidor en la transmedia y su aporte en los espacios digitales.

## 2. Los prosumidores en la transmedia

Dentro de los espacios digitales, en especial en las redes sociales, la interacción se vuelve una característica esencial entre el contenido y los consumidores. El cambio paradigmático reside en que el sujeto no sólo consume, sino que produce y comparte contenidos, además de adquirir las cualidades de usuario. Este término fue acuñado por Alvin Toffler (1980) quien resalta la importancia de su nacimiento en la revolución industrial donde se relacionan los dos sectores tecnológicos y culturales, en una crisis económica como parteaguas de la transformación hacia una cultura digital.

Es de resaltar que las redes sociales han tomado protagonismo en la sociedad. Comscore llevó a cabo un estudio que relevó que 9 de cada 10 latinoamericanos accede a estas:

El estudio arrojó que el 86.6% de los latinoamericanos acceden a redes sociales y, en conjunto, realizaron 54.8 mil millones de publicaciones en Facebook, Twitter, Instagram y TikTok de enero a diciembre de 2022. Las publicaciones generaron 35.7 mil millones de interacciones por parte de la audiencia, equivalente a 100 millones de interacciones diarias durante 2022. Latinoamérica tuvo un incremento de alcance de entre el 3% y el 5% comparando 2022 y 2021 (IAB, 2023, párr. 3).

Este nuevo rol de consumo y el acceso a plataformas, así como a redes sociales, permiten el desarrollo de competencias para generar contenidos con narrativas en diversos medios, así expandir el universo.

La naturaleza de la transmedia es contar historias extendiendo y expandiendo su contenido, logrando construir un mundo narrativo, o como bien lo menciona Scolari (2004) “cada medio hace un aporte a la construcción del mundo narrativo (...) las aportaciones de cada medio o plataforma de comunicación difieren entre sí” (p.17) a esto se le identifica como Narrativas Transmedia (NT), las cuáles se componen de dos coordenadas: “1) la expansión del relato a través de varios medios y 2) colaboración de los usuarios en ese proceso expansivo” (Scolari, 2004, p. 43). Por lo que, se necesita atender a estos ejes con los contenidos aptos para cada canal de distribución.

Henry Jenkins (2003) define a la narrativa transmedia como un proceso de elementos integrantes que aparecen en canales de distribución para crear una experiencia, y puntualiza las características de los contenidos:

- 1) Expansión vs profundidad: contenido apto para viralización en redes sociales
- 2) Continuidad vs multiplicidad: contenido que permite creaciones por parte de los prosumidores
- 3) Inmersión vs extrabilidad: hacer del universo narrativo accesible para la experiencia de la historia
- 4) Construcción de mundos: crear la atmósfera para el desarrollo del entorno y la producción de contenidos
- 5) Serialidad: contenido para su expansión sin necesidad de una secuencia lineal
- 6) Subjetividad: la posibilidad de despertar en el público el seguimiento del contenido y la oferta de herramientas para que sean parte del universo creativo
- 7) Realización: toda narrativa debe estar incompleta para invitar a la participación de los prosumidores a generar nuevo contenido.

Estos aspectos que son centrados en las ficciones, también son adaptables a la construcción narrativa y al universo en donde se desenvuelve el proyecto cultural donde el gestor se encuentra involucrado, por lo que será necesario responder al siguiente cuestionamiento ¿cómo inciden las NT que normalmente se utilizan en ficciones dentro de un proyecto cultural con características transmedia?

Primeramente, se debe reconocer el tipo de proyecto para identificar al mercado como público objetivo. Después, analizar el papel del consumidor y evaluar el panorama de la gestión cultural de forma geográfica para contextualizar, así como identificar fuentes de financiamiento y exhibición.

El gestor cultural debe prestar atención a las características del contenido (Rodríguez, 2015, p. 57):

1. La multiplicidad del contenido para crear tramas paralelas de la narrativa que se construya en torno al proyecto
2. Extrabilidad en los elementos que pueda usar el prosumidor para expandir el contenido narrativo
3. La realización que invite a la participación del prosumidor

Podemos notar que el contraste de estas características con las que propone Jenkins para productos de ficción, coinciden en dos aspectos: la narrativa en su creación de contenidos, y la narrativa expansiva para el prosumidor. Una vez expuestas las herramientas transmedia y el papel del prosumidor en relación con el consumo de proyectos culturales, se debe implementar una estrategia de engagement, para eso, Elizabeth Evans (2009) afirma que, para generar compromiso, este dependerá del medio para conectar la experiencia transmedia y al mismo tiempo, pueda ofrecer diversas experiencias, por ejemplo, crear *engagement* para un museo difiere del diseño experiencial de un proyecto cinematográfico. Es conveniente revisar los siguientes aspectos (pp. 96-98) para conectar con la audiencia y generar esa complicidad con el proyecto cultural:

1. Tipo: El *engagement* puede ser textual o peritextual. El primero involucra el contenido central del producto, mientras el segundo, produce espacios que rodean al texto para generar discusiones o producir mercancías entre los fans que se caracterizan por la producción de contenidos según su interés crítico en la mercancía que consume.
2. Forma: Involucra las emociones en las respuestas o provoca comentarios en redes sociales.
3. Costo: Las experiencias también tienen un costo para el público: dinero, datos o tiempo de atención.
4. Valor: Cómo estas experiencias se posicionan dentro de las estructuras de las industrias culturales y aportan a una economía creativa.

De esta manera, el prosumidor en un contexto transmedia, enriquece a la cadena de valores y confronta al gestor cultural en la adaptación y aplicación de otras estrategias en las lógicas digitales.

### 3. Estrategias de contenidos en plataformas digitales

Una vez expuestos los retos que presentan los procesos de la gestión cultural frente a proyectos culturales de índole transmedia, y cómo el prosumidor toma un papel central en las dinámicas de participación, se ha enfatizado la importancia de los contenidos. Entendiendo que “el contenido, como un elemento transversal en todos los entornos digitales, sirve de hilo conductor para ser la palanca que haga que tu producto digital tenga éxito (Ávila, 2019, p. 18). Enseguida un acercamiento a las estrategias sugeridas según canales, medios y plataformas digitales.

Los canales de difusión son la clave para que su función sea correspondiente al tipo de medios. Ávila (2019) clasifica a los medios como propios (los particulares: *blogs*, redes sociales, email), pagados (se activan si hay inversión económica, y son útiles para llegar a nuevos públicos: SEM, *Social Ads*, *Banners*, *Branded Content*, *celebrities* e *influencers*) y ganados (en colaboración con otra empresa: SEO, medios de comunicación, *microinfluencers*).

La planificación parte del análisis de los canales para establecer el tipo de medios, por lo que los contenidos se posicionan según el canal, por ejemplo, si se recurre a posicionamiento de buscadores (SEO) o redes sociales. También es importante tener claro que, desde las NT, los canales de distribución enriquezcan el contenido generado para diferentes medios y usuarios.

Los medios de comunicación digital entendidos como “una interfaz o plataforma que genera diferentes experiencias con los usuarios” (Scolari, 2013, p. 96), para que funcionen en un mundo narrativo de tipo transmedia, comienza en un medio y se comienza a crear red con otros para que la narrativa se expanda. Se recomienda realizar una agenda de medios, donde se tracen las acciones para la difusión en los medios seleccionados según tipo y naturaleza del proyecto con la narrativa planteada.

Los contenidos generados por los *prosumers* o usuarios, normalmente suceden en las plataformas de redes sociales como YouTube, Instagram, TikTok, entre otros, y son diversas las tipologías de su participación, según la clasificación Scolari (2013, pp. 296-302):

- Sincronizadores. – los prosumidores reconstruyen algunos momentos clave de la historia expuesta y editan sus propios videos.
- Recapituladores. – este contenido es un sumario de los eventos, normalmente se utiliza para series de televisión.
- Parodias. – los prosumidores crean de forma analítica una interpretación imitando de manera humorística.
- Finales alternativos. – estos continúan la historia, proponiendo otras formas de cerrarla
- Falsos avances y openings. – es cuando los videos son intervenidos por un *remix* o se realizan aperturas falsas que aluden al producto que se está transmediando
- Mashups. – se vinculan dos mundos narrativos para la reescritura
- Adaptaciones. – además de expandir el relato, los prosumidores cuentan, de otra manera, con otras técnicas o estéticas algunas de sus escenas favoritas

Se ha hecho hincapié en los contenidos como un aspecto transversal en los entornos digitales, la importancia de armar narrativas que involucren a los usuarios para que tenga éxito el proyecto cultural y los prosumidores puedan producir a partir de lo que consumen en el universo abierto. El *marketing* de contenidos trabaja en estrategias para crear tipos de contenidos, como son: texto, imagen, videos, podcast, entre otros, en los que será de importancia preguntarse:

¿Qué deseas obtener con el contenido? ¿es posible tener un objetivo genérico? [a lo que la autora responde] Una forma muy interesante de ver los distintos objetivos es analizándolos desde la relación que existe entre el emisor y el receptor, o la marca y el usuario (Ávila, 2019, pp. 30-31).

Dentro de los procesos de gestión cultural, y en específico, la aportación de la estrategia de contenidos en la planeación de un proyecto situado en un contexto transmedia, la producción y el diseño de contenidos son idóneos en su funcionamiento.

La estrategia de contenidos “define qué contenido será relevante para los distintos canales, cómo responderá a los objetivos de marca y cómo lo generamos de manera planificada” (Ávila, 2019, p. 108). Para ello, el diseño debe ser capaz de llegar a los usuarios mediante las interfaces que provoquen la conversación, por lo que identificar el target, el tono para relacionarte con él, utilizar imágenes y una redacción que se vincule con este, serán otras claves a tomar en cuenta en las tácticas comunicativas.

Así mismo, al crear narrativa para la plataforma que se expandirá, el diseño de experiencia toma el papel central en el viaje del usuario. Por lo tanto, el diseño y la estructura de contenidos son tareas para crear un sistema en cómo navegará el usuario, cómo va a buscar al proyecto y cómo, se identifica con este. El proceso del contenido en su ciclo de vida es efímero por ser un producto digital, así que deberá apoyarse en tres perfiles:

- Content Strategist. La persona que realiza la estrategia de contenidos
- Content Manager. Un puesto un poco más intermedio que se ubica más en la fase de lanzamiento del producto
- Redactor, Copywriter o UX Writer. Es el responsable de redactar los contenidos (Ávila, 2019, p. 122).

Las narrativas o la importancia de las historias que contamos tienen como clave “el cómo nos comunicamos” y se construya así, la familiaridad desde la identidad, los productos o servicios y el contacto con los usuarios, tomando en cuenta el flujo, el tipo de narrativa, la métrica, las plataformas, canales y/o dispositivos en donde consume. Así mismo, el mensaje se diseña concentrado en espacios donde navega el usuario. Aunado a esto, las tendencias marcan formas de armar los contenidos, utilizando lenguaje inclusivo, creando un *copywriting* potente, aplicando contenido dinámico en redes sociales y utilizando *influencers* con el fin de atraer tráfico con el objetivo de viralizar.

Todos estos aspectos tienen que ser evaluados con el fin de medir los resultados de las estrategias y mejorar los procesos de gestión cultural en un ámbito digital y mediante herramientas transmedia.

Una muestra representativa de los aspectos mencionados a lo largo del artículo, es el que se desarrolló en el año 2020 por universitarios en la plataforma digital creada por el MediaLab de EAFIT de Medellín. El objetivo fue abordar dentro de los proyectos identificados como “proyectos de callejón”: la métrica, el contenido, el diseño y la narrativa, entre otros aspectos de la comunicación transmedia. Fueron siete los que respondieron a ello, según EAFIT (2020):

1. Inusuales: buscó visibilizar las condiciones que experimenta el cuerpo y la mente de los seres humanos, como la sinestesia, la licantropía clínica y la aboulomanía a través de una serie web.
2. Con cáscara y todo: presentó una serie web de cuatro capítulos que narra la historia de ingredientes tradicionales de la gastronomía antioqueña, a través de las experiencias de distintos personajes. Además, en el sitio web, se ofrecen a los visitantes, recetas de cocina para preparar en casa a través de guías y programas en formato podcast. También se diseñó el programa Caja Sabor.
3. Box, sin límites: es un proyecto transmedia dirigido a niños y niñas entre los 9 y 12 años de edad que viven en las diferentes fundaciones de carácter social de Medellín. El sitio web integra distintos contenidos digitales: vídeos, cuentos y una sección de vocabulario referente a las cuatro temáticas del proyecto.
4. Cincomplicaciones: en cinco capítulos de una serie web, se narra la historia de distintos tipos de duelo en formato de podcast.
5. Parche-C: es una guía cultural para los habitantes de Medellín, la cual integra una serie documental sobre establecimientos comerciales afectados por la pandemia. Además, el sitio web ofrece un *blog* que aborda temas como los protocolos de bioseguridad que deben implementar los bares y restaurantes.
6. Art Line: es un encuentro virtual entre artistas y cibernautas en las disciplinas de danza urbana, actuación, *beat* musical, graffiti y canto.
7. Buen vivir y territorio: una serie documental enfocada en enaltecer el cultivo de alimentos y su consumo en las comunidades rurales.

En particular, encontramos que todos los proyectos expanden sus contenidos en diversas historias según el mejor medio para contarlas, en las que predominaron las series audiovisuales, los programas en podcast y todo mediante un sitio web. En especial el proyecto Parche-C, llama la atención porque presenta un modelo replicable para otras ciudades y expansiva para otros medios, donde la guía cultural no sólo informa a dónde ir, sino que se nutre con historias en torno a los establecimientos, lo cual también permite la aplicación de estrategias de generación de contenido por otros usuarios con características de prosumidores.

## Conclusiones

Las claves interpretativas, en la cultura transmedia, para considerar la (re) configuración de los procesos en gestión cultural, están centrados en las figuras del gestor, el prosumidor y la producción de contenidos como estrategia para proyectos culturales de transmedia.

El gestor cultural más que un mediador, deberá prepararse como un actor que interviene en diversas fases del proceso, siguiendo las tendencias y estrategias de mercado en un contexto transmedia enfocado en el prosumidor. Para ello, esta figura se sitúa en el cambio paradigmático de las ICC a las ICD en diversas dimensiones: el capital creativo que responde a la cadena de valor de la economía naranja en donde las claves se sintetizan en la apuesta por mapear el contexto del proyecto cultural con el fin de colaborar de manera íntegra entre los actores del sector: creativos, emprendedores e inversionistas para atender a los mercados y generar *engagement* con los prosumidores.

En esta transversalidad, el acceso que tienen los jóvenes creadores en el ecosistema digital para realizar autogestión, también sitúa al gestor, en articular tácticas colaborativas con gobierno y empresas de financiamiento cultural. Por otro lado, crear estrategias narrativas de tipo transmedia, demanda que los contenidos sean apropiados para cada medio en su expansión.

El prosumidor tiene un papel central en este ecosistema, por lo que se amalgama con el gestor cultural en una complicidad con el proyecto cultural correspondiente al tipo de industria, ya que depende del formato y de la tipología de contenidos que se trazan en el universo narrativo para su participación y expansión en la experiencia diseñada para diversas plataformas y redes sociales.

La producción de contenido direcciona la estrategia narrativa en la construcción del universo en expansión en diversos medios para que el consumo del proyecto funcione, pero previo a ello, se trabaja con una red de colaboraciones para su integración e impacto del capital cultural. Por lo que el diseño experiencial de los contenidos centrados en las características del prosumidor, atienden a una narrativa interactiva, expansiva y adaptativa.

Los modelos de gestión en su dinamismo cultural, necesitan una reestructuración en sus prácticas y estrategias para vincularse, así como ejecutar planes estratégicos en el mundo digital con la apuesta de un desarrollo en las formas de producción y consumo de los productos creativos compaginados con la identidad de las comunidades artísticas y sus públicos. La cultura transmedia, inmersa en las ICCD, alimentan las formas de compartir contenido estableciendo relaciones con sus públicos y la construcción de entornos que permiten la viralización de las narrativas expandidas por los prosumidores con una meta no sólo mediática, sino creativa, económica y política.

## Bibliografía:

Ávila, C. (2019). *Estrategias y marketing de contenidos*. La Coruña, España: Social Business.

Evans, E. (2020). *Understanding engagement in transmedia culture*. New York: Routledge.

Howkins, J. (2007). *The Creative Economy*. New York: Penguin Books.

Jenkins, H. (2015). *Cultura Transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona, España: Gedisa.

López García, G. (ed.) (2018). *El ecosistema digital. Modelos de comunicación, nuevos medios y público en internet*. Valencia, España: Universidad de Valencia.

Sánchez Balaguer, J.J., Arroyo Serrano, S., Parra Azor, J.F. y Verdú Jover, A.J. (Coords.) (2018). *Las industrias culturales y creativas en Iberoamérica: evolución y perspectivas*. Granada, España: Tadirga.

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

Secretaría de Cultura (noviembre, 2018). *Prediagnóstico de las Industrias Culturales y Creativas en Jalisco*. Dirección de Fomento a las Industrias Creativas, Gobierno del Estado.

Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Colombia: Plaza y Janés.

## Webgrafía:

IAB México (2023). Un nuevo informe de Comscore revela que casi 9 de cada 10 latinoamericanos accede a redes sociales. *IAB México* [web]. Recuperado de <https://www.iabmexico.com/noticias/un-nuevo-informe-de-comscore-revela-que-casi-9-de-cada-10-latinoamericanos-accede-a-redes-sociales/>

Rodríguez Lastra, A. M. *La repercusión de la narrativa transmedia en la Gestión Cultural* [on line] Recuperado de <https://comunicacionygestioncultural.wordpress.com/2015/02/26/gestion-cultural-transmedia/>

EAFIT noticias (noviembre, 2020). En *Callejón de Experiencias se reúnen proyectos transmedia creados por estudiantes eafitenses de Comunicación Social* [web universitaria]. Recuperado de <https://www.eafit.edu.co/noticias/agenciadenoticias/2020/En-Callejon-de-Experiencias-se-reunen-proyectos-transmedia-creados-por-estudiantes-eafitenses-de-Comunicacion-Social>

Universidad EAFIT (2020). *Parche-C*. Recuperado de <http://medialab.eafit.edu.co/parche-c/>