

Concepción y evaluación de la campaña de comunicación promocional del proyecto Escaramujo basada en las narrativas transmedia

Conception and Evaluation of the Promotional Communication Campaign of the Escaramujo Project based on Transmedia Narratives

Rodolfo Romero Reyes

Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, Cuba



0000-0002-3777-2050

rrrfeu@yahoo.es

Idalis Ordóñez Sánchez

Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, Cuba



0000-0002-8051-8744

idalisordonez1997@gmail.com

Fecha de enviado: 24/09/2021

Fecha de aprobado: 26/12/2021

RESUMEN: El artículo da cuentas del diseño e implementación de la campaña de comunicación promocional basada en las narrativas transmedia que implementó el proyecto Escaramujo en el periodo 2019-2020. Los elementos teóricos y prácticos presentes en el estudio se sustentan en la revisión bibliográfica-documental, la entrevista semiestructurada, la encuesta y grupos focales. Apoyada en un diagnóstico previo del proyecto —en cuanto a situación comunicativa, frenos, motivaciones—la campaña buscó contribuir al posicionamiento del proyecto en el público seleccionado, en el marco de su décimo aniversario. Además, logró cumplir las lógicas de las narrativas transmedia en las acciones desarrolladas. Las técnicas empleadas para la evaluación, mostraron una creciente participación y un conocimiento más profundo de los públicos respecto al proyecto Escaramujo, así como una consolidación de sus principales canales de comunicación sobre todo en el ámbito digital.

PALABRAS CLAVE: narrativas transmedia; participación; proyecto Escaramujo.

ABSTRACT: In times of change and innovative demands, universities are facing great challenges to achieve the quality of learning, a task that involves the participation and commitment of the university community. The proposed objective was to reflect on the pedagogical practices of university teachers with an emphasis on work practices. Teachers, in a collegiate and teamwork manner, have a great responsibility in proposing and innovating their pedagogical work, from the planning and organization of the subjects they are in charge of, in order to stimulate and achieve the personal and professional skills of the students. Therefore, a reflection on its understanding and implementation is necessary.

KEYWORDS: transmedia narratives; participation; Escaramujo project.

¿Quieres contar una historia? Puedes hacerlo de la manera que prefieras, pero si lo que deseas es cautivar a otros, atraparlos para que participen de tu relato o que transiten del interés a la implicación, resultan útiles las narrativas transmedia. En la actualidad es muy común recurrir a esta herramienta/recurso, pues supone grandes beneficios para la organización/empresa, por lo que ha devenido estrategia imprescindible para el diseño de campañas de comunicación. Se trata de contar historias a través de las múltiples plataformas comunicativas, para hacerla llegar a una comunidad. Siempre que las historias, aun fragmentadas, no pierdan su esencia, y se interconecten entre sí, se está en presencia de dicho fenómeno.

Algo está cambiando. Hoy contar una historia es la mejor herramienta para crear vínculos emocionales con nuestra audiencia. Pero cada vez más los consumidores buscamos experiencias desde diferentes dispositivos, por eso las historias se cuentan y se siguen de formas diferentes. Así nace el Transmedia Storytelling (narrativas transmedia) o cómo contar una misma historia pensando en un conjunto, adaptada a todo tipo de plataformas, medios y dispositivos para conseguir crear una experiencia de entretenimiento diferente para el usuario. (Foote, Cone & Belding, 2013, p. 1)

Las narrativas transmedia requieren, entre otros elementos, de un contenido líquido, adaptable, para distribuir por todos los medios disponibles, de una historia central con diferentes niveles de profundidad de acuerdo a los distintos niveles de implicación de cada usuario, y de una estrategia capaz de crear un vínculo emocional fuerte con la audiencia para así lograr determinada repercusión mediática y construir

una audiencia que participe activamente en el propio relato.

A partir de ahora no bastará escribir en un trozo de papel o teclear en una laptop. Tampoco un *selfie* —por aquello que una imagen vale más que mil palabras— o un pequeño audiovisual elaborado con los dispositivos móviles que tienes a tu alcance. Ha llegado el momento de atrapar a las audiencias y hacerlas partícipes, de diseñar universos narrativos donde se hilvanen tres, cuatro, cinco historias, diferentes, interconectadas entre sí, donde los usuarios —los públicos metas— puedan navegar a través de cada una de ellas, y participar de ese esquema que concebimos creativamente y dibujamos en una pizarra, usando plumones de acrílico, enlazando círculos, trazando flechas, soñando lo que llamaremos un universo narrativo y comunicativo.

En palabras de Carrión (2019), vivimos una «época de audiencias hiperactivas y a menudo cocreadoras». Para quienes no venimos del cine o la literatura, sino de la Comunicación, el desafío implica una nueva forma de pensarnos campañas, estrategias. A ese pensamiento estratégico —que trabajo nos ha costado incorporar a nuestras prácticas comunicativas— hay que sumarle un componente transmedial, narrativo y participativo.

Como parte del quehacer educomunicativo de sus primeros 10 años de vida, el proyecto Escaramujo¹ ha desarrollado diversas prácticas en el ámbito comunicativo. Entre ellas, tuvieron relevancia la Estrategia de Comunicación implementada de 2013 a 2014 (presentada por Dunia Cruz Triana como tesis de licenciatura), la Campaña de Comunicación implementada en 2015 (presentada por Marlen Berrio Álvarez como tesis de licenciatura), y los Manuales de Identidad

Visual y de Comunicación, elaborados en 2015 y 2018, respectivamente.

Este artículo tiene como objetivo explicar el proceso de concepción de la campaña promocional realizada a partir de las narrativas transmedia por el proyecto Escaramujo en su décimo aniversario, a la vez que fundamenta teóricamente su concepción, describe el universo narrativo y las cuatro historias que la conformaron, y al concluir se evalúan sus resultados preliminares.

Apuntes teóricos que sirvieron como punto de partida

El concepto de narrativas transmedia o *storytelling transmedia* fue introducido por Henry Jenkins en un artículo publicado en la revista *Technology Review* en el 2003. Sin embargo, Montoya (2013) menciona que desde 1991, la académica Marsha Kinder, de la Universidad de California del Sur, utilizó este término, dirigido al análisis de contenidos narrativos para el entretenimiento infantil.

Jenkins defiende que la narrativa transmedia es un:

proceso de dispersión sucesiva de los componentes de un relato en diversos medios, soportes, y canales, con el propósito de edificar una experiencia de entretenimiento y (re)producción-consumo cultural que convoca, especialmente, a los usuarios como participantes de la creación y desarrollo de la historia. (2003)

En palabras de Pratten (2011) es «la explicación de una historia a través de múltiples medios que requiere cierto nivel de participación de la audiencia, interacción o colaboración» (p. 1).

Ambos autores coinciden en un elemento que hace que el relato se expanda por los disímiles

medios y soportes: la participación de los públicos; nunca como simples consumidores, sino como prosumidores y conarradores de la historia.

Por su parte, Scolari (2013) alega que las narrativas transmedia:

son una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.). Las narrativas transmedia no son simplemente una adaptación de un lenguaje a otro: la historia que cuenta el cómic no es la misma que aparece en la pantalla del cine o en la microsuperficie del dispositivo móvil. Una estrategia tradicional de las empresas de comunicación se basaba precisamente en desarrollar la misma historia en diferentes medios o lenguajes. (p.24)

Cada concepto analizado contiene palabras clave: participación, creación, historia, medios, soportes, conexión. Cada una es fundamental en la construcción de narrativas transmedia.

Aunque el término ha evolucionado, su concepción se utiliza desde los años 30 del siglo XX. En los cómics americanos, por ejemplo, personajes como Superman extendían su universo hacia otros medios como la radio, y posteriormente el cine. De igual forma, ocurrió con la saga cinematográfica de Star Wars; su estreno en 1977 generó —y continúa generando— cómics, novelas, videojuegos, series de animación e, incluso, eventos, conferencias y convenciones.

El actual panorama mediático deviene escenario que suscita un modelo sumamente participativo, colaborativo e integrativo, en el cual los usuarios se tornan centro y atención de los procesos generados en la red; a su vez, se mantienen mejores relaciones entre públicos/empresas. Más allá de un mero modelo

de difusión, ahora la comunicación se enfoca en un modelo de comunicación masiva, donde los términos «crossmedia, plataformas múltiples, medios híbridos, mercancía intertextual, mundos transmediales, interacciones transmediales, multimodalidad o intermedia, entre otros que pertenecen a la misma galaxia semántica» (Scolari, 2013, p. 25) nutren al de narrativa transmedia.

Si dirigimos la mirada a unos años atrás, no es difícil percatarse de la forma tan diferente en que se hacía comunicación, principalmente porque las piezas publicitarias, los productos comunicativos, etc., se adaptaban a disímiles canales y los públicos asumían una postura pasiva. Sin embargo, la vida ha cambiado, y esta forma de comunicar también. Los discursos de comunicación hoy, han tenido que reconfigurar esas prácticas. Se han transformado los modos de hacer, se ha reestructurado el cómo contar historias gracias, fundamentalmente, a la irrupción del entorno infocomunicacional, y sobre todo de Internet, que ha posibilitado en gran medida «la implicación significativa de los usuarios en prácticas de producción comunicativa y de colaboración, al margen de las dinámicas institucionales, o a partir de las mismas» (Fundora, 2016, p. 38).

Se habla de un contexto de convergencia mediática que da lugar a términos esenciales como participación y cocreación, de los cuales hacen uso cotidiano usuarios que, con gran destreza, se manifiestan perspicazmente en dicho entorno. «En la actualidad casi no quedan actores de la comunicación que no estén pensando su producción en términos transmediáticos, desde la ficción hasta el documental, pasando por el periodismo, la publicidad y la comunicación política» (Scolari, 2014, p. 72).

La comunicación transmedia consiste en narrar una historia en diversas plataformas sin perder de vista la particularidad y coherencia del relato. No es cuestión de replicar, sino de expandir la historia, de forma tal que cada medio dé su aporte.

El público ya no funge como ese receptor pasivo que espera pacientemente en su casa, junto a la familia, o en cualquier otro sitio, la telenovela de las nueve de la noche, por solo mencionar un ejemplo. Ahora, el público tiene la capacidad de no solo ser consumidor, sino potencialmente, un productor de contenidos. Siguiendo esta línea, se habla de prosumidores, capaces de generar, difundir, producir y reproducir los contenidos afines a sus exigencias, para la construcción de relatos. La red ha devenido un espacio de creación narrativa con autenticidad, con un impacto notable en el público, donde inevitablemente, el usuario explota sus cualidades creativas.

Para diseñar una campaña de este tipo hay que mantener un pensamiento estratégico. La narrativa transmedia además de publicitar una marca/historia, es el vehículo idóneo para revelar valores añadidos de la marca o fragmentos distintos de la narrativa central. Es decir, si se planifica correctamente, los detalles de las historias podrían convertirse en una excelente herramienta de promoción y ponderar, a su vez, otros aspectos del relato general.

En los proyectos publicitarios de carácter transmedial, las marcas trascienden su rol como componentes de los relatos aislados, y pasan a ser la entidad que articula los mundos de la ficción. En otras palabras, en las narrativas transmedia la marca deja de estar dentro de la historia para convertirse en la historia misma. (Fundora, 2016, p. 52)

Para el diseño de la campaña del proyecto Escaramujo fue necesario fusionar dos categorías, Narrativas Transmedia y Campaña Promocional; definiéndose la categoría Campaña promocional basada en las narrativas transmedia:

Mensajes y acciones de carácter promocional dirigidas a un público externo, en un corto período de tiempo, que se construyen sobre la base de historias contadas desde diversos medios, soportes y canales, que, interconectadas, tributan a una historia principal, que a su vez constituye una experiencia de entretenimiento, donde los usuarios asumen un papel determinante en la (re)producción-consumo de contenidos. (Ordóñez, 2020, p. 14)

Universo narrativo: núcleo de una forma novedosa de gestionar la comunicación

El grupo creativo a cargo de la campaña— coordinado por ambos autores— decidió ofrecer posibilidades reales de participación a los usuarios desde el propio diseño. Con esto se logró que los públicos pudieran tomar decisiones relacionadas con los objetivos y el alcance de la campaña, sus principales medios y canales, incluso, en la construcción del slogan.

Para ello, se realizaron publicaciones semanales en la página de Facebook del proyecto, que reflejaron los primeros pasos de este ejercicio de planificación. Carteles con preguntas como: «Estamos definiendo el objetivo general de la campaña por los 10 años de Escaramujo, ¿cuál se te ocurre?»; «¿A qué público deberíamos dirigir nuestra campaña?»; «En qué medios prefieres ver los contenidos de la campaña: *Juventud Rebelde*, *Cubadebate*, *Somos jóvenes*, o *Alma Mater*»; y hasta un post estilo concurso: «Escaramujo premiará a quien

proponga el slogan para nuestra actual campaña», motivaron la participación.

Estudiantes, profesores y egresados hicieron sugerencias que fueron tomadas en cuenta. En la medida que se definía un elemento de la campaña, este aparecía reflejado en la imagen de la portada de la página de Facebook de Escaramujo, que sirvió como pizarra para la construcción colectiva de la campaña.

Tres meses duró este esfuerzo colectivo que implicó al grupo creativo y parte de los públicos meta. Se definió como objetivo general de la campaña: posicionar a Escaramujo como proyecto de transformación social en el trabajo con adolescentes, sobre todo los que viven en situación de vulnerabilidad social. Y como objetivos específicos: visibilizar el trabajo educativo del proyecto, mostrarlo como espacio de superación profesional y personal y articular una comunidad de usuarios en torno a las historias contadas en cada uno de sus canales digitales.

La campaña tuvo una temporalidad de 5 meses a partir de su implementación, desde el 2 de septiembre de 2019 hasta el 31 de enero de 2020. Su público interno fueron los estudiantes, profesores y egresados universitarios que integran Escaramujo, y como público externo las comunidades universitarias de cuatro facultades capitalinas (Psicología y Comunicación de la Universidad de La Habana; y Ciencias Sociales y Humanísticas y Pedagogía-Psicología de la Universidad de Ciencias Pedagógicas “Enrique José Varona”).

La etapa de planeación respondió también una interrogante: ¿Cómo contar quiénes somos y qué hacemos?

Contar la historia de Escaramujo es narrar las peripecias de un grupo de universitarios que han salido de esa «burbuja académica» que a veces nos encierra, para ir a tocar con la mano y transformar un mundo de marginalidad y de vulnerabilidad social que casi siempre nos es ajeno. Es compartir valores, aprendizajes, modos de ver y asumir la vida, con adolescentes que tienen otros referentes. Es también una forma de incidir en su formación vocacional y en su futuro inmediato.

Contar la historia de Escaramujo es una forma de visibilizar a los más de 600 adolescentes que han pasado por nuestros talleres, de sensibilizar con sus historias —a veces tristes—, de entender que es necesario emprender acciones de impacto social desde las universidades en pos de construir una sociedad más justa y más inclusiva.

Contar la historia de Escaramujo es mostrar una forma de hacer diferente, dialógica, participativa; de crecer en grupo y con el grupo; de utilizar la comunicación como medio, fin y esencia de nuestro trabajo de transformación e impacto social; de desempeñarnos desde la docencia y la investigación de una forma más altruista y comprometida con nuestro tiempo.

Contar la historia de Escaramujo es el pretexto para que te sumes a nosotros en este empeño martiano de, humildemente, contribuir a la educación de los demás. (Romero, 2020)

Teniendo en cuenta esto, existían dimensiones que tenían que estar presentes en el relato comunicativo: Escaramujo trabaja con adolescentes, es un proyecto impulsado por jóvenes universitarios cubanos y tiene un marcado componente académico e investigativo que avala metodológicamente su práctica de transformación social.

El grupo creativo conceptualizó entonces una historia para cada dimensión. Además, se diseñó una historia central que sirviera como hilo conductor de las restantes.

La historia no. 1 —la narración sombrilla que aglutina a las demás— fue la historia de Idalis, una estudiante de 5to. año de Comunicación Social que se enfrenta a su tesis de licenciatura y emprende la realización de una campaña de comunicación promocional para Escaramujo. Esta historia transcurrió fundamentalmente en el perfil de Facebook de Idalis, incluyó publicaciones en las redes sociales del proyecto, tres artículos en el blog de Escaramujo, y dos ponencias, una en el Encuentro Internacional de Investigadores y Estudiosos de la Información y la Comunicación ICOM 2019 y otra en *Adolescer* 2020. Tuvo como productos principales el *timeline* de Facebook de su protagonista y el informe final de la investigación, entendiéndose su propia tesis de licenciatura.

La historia no. 2 fue protagonizada por 11 adolescentes que en años anteriores pertenecieron al proyecto. Inició con tres artículos publicados en *Somos Jóvenes* —que conformaron la serie de crónicas periodísticas «Historias adolescentes», acompañados de postales en Facebook e Instagram, cuatro videos en Youtube y la presencia de Escaramujo en el programa radial «Contigo somos más».

La historia no. 3 narró las vivencias de 10 universitarios de diferentes provincias del país que han sido parte del quehacer educomunicativo de Escaramujo. Se contó esencialmente en la revista *Alma Mater* con la serie de reportajes periodísticos «Acciones que cuentan»²—publicados a lo largo de los cinco meses que duró la campaña. Además, se subieron otros contenidos a las distintas redes sociales —destacándose el spot de la campaña en Facebook y en Youtube—; y la participación de coordinadores del proyecto en el espacio radial Tiempo FEU, y en dos programas televisivos: Conexión y Corazón universidad.

La historia no. 4 se centró en el quehacer científico de Escaramujo y tuvo como protagonistas a dos de sus profesores. Incluyó la publicación en el blog del proyecto de los 16 artículos científicos correspondientes a esta primera década de trabajo, la socialización en Facebook de infografías sobre 26 —de las 34— investigaciones realizadas, la presentación de dos ponencias en ICOM 2019, así como otros contenidos promocionales en las restantes redes sociales del proyecto y en los perfiles de la editorial Ocean Sur, donde se publicó el producto comunicativo que constituyó el manifiesto básico de la campaña: el libro digital *Escaramujo: de la rosa y de la mar. Realidades diversas de adolescentes en Cuba*.

Además, esta historia incluyó la sexta edición del evento académico *Adolescer*, el cual se convirtió en un espacio físico aglutinador de otros proyectos de transformación social; y la iniciativa audiovisual «Mi tesis en menos de un minuto», que permitió socializar resultados de investigación de personas ajenas a Escaramujo. Así, la historia se tornó la más completa, diversa y transmedia entre los cuatro relatos.

De esta forma quedó conformado un universo narrativo, caracterizado por la adaptabilidad de sus contenidos, la interconexión entre cada una de las historias y una variedad de puertas de entrada para posibles viajes de usuarios.

El slogan de la campaña *Haz Que Cuento* — con su correspondiente hashtag— acompañó cada acción comunicativa de la historia no. 1, mientras las versiones #HazQueTuAdolescenciaCuento, #HazQueTuAcciónCuento y #HazQueTuConocimientoCuento, sirvieron para las historias 2, 3 y 4, respectivamente.

Uno de los atractivos de este slogan radicó en la facilidad que tuvo para que otros públicos se

apropiaran de él, a la vez que le hacían un guiño comunicativo al proyecto: #HazQueTuHistoriaCuento, #HazQueTuDiseñoCuento, o #HazQueTuTesisCuento, por solo citar tres ejemplos.

Para la campaña también se planificaron acciones *offline* como las presentaciones del proyecto en eventos académicos, en las puertas abiertas de la Facultad de Comunicación y en las ferias «Escaramujo te regala un libro», realizadas en las cuatro facultades antes mencionadas. En cada uno de estos espacios se ofrecieron sueltos promocionales, tarjetas de presentación del proyecto y marcadores.

Aun con experiencias anteriores en diseño de campañas y estrategias comunicativas, esta fue la primera vez que el proyecto asumía una campaña de tal envergadura.

La manera de contar historias es un fenómeno que inevitablemente ha sufrido cambios por los avances tecnológicos y las peculiaridades propias de la sociedad, y Escaramujo, como proyecto educomunicativo, desde una mirada interdisciplinar, tuvo que aprender a utilizar herramientas como las narrativas transmedia que, tradicionalmente son asumidas desde disciplinas más relacionadas con la Comunicación Institucional, para alcanzar los objetivos propuestos.

¿Logró «Haz que cuento» ser una campaña transmedia?

Para evaluar la campaña se tomaron en cuenta los siguientes parámetros: conexión entre los contenidos comunicativos, cumplimiento del cronograma previsto para la producción comunicativa, multiplicidad de plataformas presentes en el universo narrativo, expansión de los contenidos más allá del universo narrativo,

nivel de interacción de los prosumidores, y frecuencia y alcance de las publicaciones en los sitios de redes sociales.

A lo largo de los cinco meses de implementación —e incluso desde las acciones que implicaron a los usuarios en la fase de planeación— existió conexión entre los contenidos de las cuatro historias. El *timeline* de Idalis en Facebook fue dando cuenta de cómo se relacionaba su historia con las tres restantes. Dos ejemplos ilustran lo anterior: uno de los profesores, protagonista de la historia no. 4, y la propia Idalis, protagonista de la historia no. 1, participaron en al menos tres acciones de la historia no. 3. (la publicación de los carteles «10 momentos de mi vida en Escaramujo», participación en *challenges*, actualización de las fotos de perfil y portada, etc.); y algunos de los universitarios de la historia no. 3 participaron en acciones y productos de la historia no. 4 (la confección del libro digital, la participación en ICOM 2019 y *Adolescer 2020*, etc.).

En relación con los productos comunicativos — más de 46 tipos de productos— se puede decir que, exceptuando el cortometraje previsto para la historia no. 3, que solo quedó en el guion, se realizaron en el tiempo previsto y se publicaron en los canales acordados.³

Ser parte de la comunidad a quien iba dirigida la campaña, le permitió al grupo creativo diseñar acciones efectivas y utilizar plataformas frecuentadas por dicha comunidad.

Se logró conformar un universo narrativo con contenidos fragmentados en múltiples plataformas, específicamente en sitios de redes digitales como Facebook, Instagram y Youtube. De igual forma se seleccionaron las revistas *Somos Jóvenes* y *Alma Mater*, como resultado de la encuesta *online* aplicada en el periodo de planeación a quienes se convirtieron en

prosumidores. Otros de los canales priorizados en la campaña fueron el blog de Escaramujo y la página en Facebook del evento *Adolescer*.

Se diseñaron contenidos capaces de expandirse a otros usuarios a partir de la narrativa diseñada. Por ejemplo, en la historia no. 3, los posts «10 momentos de mi vida en Escaramujo» —en el cual los 10 personajes universitarios contaron, mediante fotos y a través de una pequeña infografía, sus experiencias más significativas— impulsaron a otros integrantes del proyecto a hacer sus propias infografías o álbumes para Facebook. La foto de portada diseñada para los protagonistas de la historia no. 3 y las fotos de perfil con un pulóver de Escaramujo, fue una iniciativa que se extendió a otros usuarios.

Uno de los resultados más significativos de la campaña fue el rol activo de determinados prosumidores, cuyas acciones comunicativas no estaban previstas en el diseño inicial. Entre ellos cabe mencionar a: los usuarios que participaron en el ejercicio de construcción colectiva en la página de Facebook del proyecto decidiendo y/o modificando objetivos, públicos, canales, etc., de la campaña; los directivos de la revista *Somos Jóvenes* que, a partir de los tres trabajos presentados correspondiente a la historia no. 2, solicitaron agregar una entrevista en la cual aparecieron contenidos de la historia no. 3; los medios Inter Press Service (IPS), la revista *Lazo Adentro*, *Negolution*, *Juventud Rebelde* y el Noticiero Nacional de la Televisión Cubana que, a raíz de la campaña, propusieron reportajes inspirados en algunos de los personajes de nuestras historias; la editorial Ocean Sur que, a partir de la publicación del libro digital *Escaramujo: de la rosa y de la mar. Realidades diversas de adolescentes en Cuba* y del impacto que tuvo su divulgación en redes sociales,

propuso imprimir 300 ejemplares; las revistas *Caudales y Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina* que solicitaron artículos para publicar en los meses posteriores a la campaña; la Red UNIAL que le solicitó al proyecto participar en la primera edición del Congreso de Educomunicación; y el Centro de Investigaciones Psicológicas y Sociológicas (CIPS) que se ofreció para presentar en el evento *Adolescer* su libro *Experiencias de transformación social con la infancia y las juventudes. Prácticas a debate*, que incluye un artículo sobre el proyecto Escaramujo.

Otro logro de la campaña fue haber logrado una frecuencia constante en la publicación de los contenidos. La imagen de portada que en la página de Facebook de Idalis indicaba, en porcentajes, los avances de la investigación, era modificada una vez al mes. Los lectores del blog se acostumbraron a, una vez por semana, encontrar un nuevo artículo académico. Los posts semanales de Idalis daban cuenta del camino recorrido. Cada una de estas acciones seriadas contribuyó a que la comunidad se fidelizara con la historia de Escaramujo contada desde distintas dimensiones y por diferentes personas.

La evaluación preliminar que se realizó de la campaña evidenció que el alcance de las acciones en la web resultó significativo. El hashtag más utilizado por los usuarios durante la campaña fue #HazQueCuenta. Las mejores estadísticas se registraron en Facebook —allí se concentró la mayor cantidad de acciones comunicativas— donde, por ejemplo, de 1 663 “Me gusta” registrados en septiembre de 2019 se alcanzaron 3 265 al cierre de enero de 2020; y el alcance de las publicaciones creció de 1 432 usuarios (promedio histórico) a 20 056 usuarios en noviembre, resultando el mes más intenso de la campaña en dicha red social. Estas estadísticas no fueron fortuitas; precisamente

para la página en Facebook de Escaramujo se planeó la mayor cantidad de acciones comunicativas y allí confluyeron con mayor intensidad las cuatro historias.

En un segundo lugar, aparecieron las estadísticas del blog del proyecto. En cada uno de los cinco meses de implementación, las visitas superaron su pico histórico, siendo los mejores meses septiembre y octubre, con más de 400 y 600 visitas respectivamente, lo cual revela la efectividad que tuvieron los productos comunicativos publicados. Incluso, una vez concluida, se pudo observar que el blog mantuvo una estadística similar, lo que corrobora que la campaña logró visibilizar el sitio en la comunidad.

En menor medida, pero también registrando un resultado positivo, vale destacar el canal de YouTube que incrementó sus suscriptores de 60 a 216 —y en el cual se publicaron 11 videos durante la campaña (el spot, los videos de la webserie «Los riesgos de crecer» y seis videos cortos a modo de videoselfies)—, e Instagram que, debido a la poca cantidad de acciones planificadas y a que solo albergó contenidos de las historias no. 2 y no. 3, aumentó de 122 seguidores a 234.

En el caso del grupo en Facebook Escaramujo Cuba, en el comienzo de la campaña tenía 124 miembros, al cierre 441, y apenas un mes después, ya sobrepasaba los 756. La mayor parte de las publicaciones pertenecían a miembros del grupo y no de los administradores, por lo que se aprecia una participación activa.

Conclusiones

El cómo se cuenta (se escucha, se lee, se vive) una historia es un fenómeno que inevitablemente ha sufrido cambios por los avances tecnológicos y las peculiaridades propias de la sociedad moderna. En pleno 2021, cada plataforma digital

adquiere una función específica en el desarrollo de las historias a contar.

El diseño de la campaña *Haz Que Cuente* se realizó de manera planificada, a través del diálogo, el consenso y la participación de los coordinadores del proyecto y de los públicos meta.

La campaña, pese a estar dirigida esencialmente al público externo, priorizó también acciones para el público interno, para que este fungiera como impulsor en la participación de algunas acciones que así lo requerían.

En Cuba, pese al notable incremento de usuarios en redes como Instagram y Youtube, los mayores niveles de participación tienen lugar en Facebook. El uso de esta y otras plataformas debe ser cotidiano, tanto en el ámbito profesional como el académico.

En la campaña se constató una mayor participación en la narración de las historias por parte del público interno. Sin embargo, también se desarrollaron acciones por parte de otros públicos, lo cual resultó determinante en la expansión narrativa. El grupo creativo dio seguimiento a dichas acciones.

Se constató un aumento considerable en cuanto a la comprensión del proyecto Escaramujo, por medio de las encuestas del diagnóstico, luego las de la evaluación. De esta forma, se observó un resultado positivo en la campaña.

Los proyectos educomunicativos, u otros de transformación social, deben, desde una mirada interdisciplinar, avanzar hacia la apropiación de herramientas que tradicionalmente son asumidas desde disciplinas más relacionadas con la Comunicación Institucional, como es el caso de las narrativas transmedia. Urge enfatizar, desde las lógicas de enseñanzas de los centros educativos, principalmente los universitarios —

por las peculiaridades del estudiantado— en la necesidad del empleo de los sitios de redes sociales, no como espacio de entretenimiento y ocio, sino como habilidad comunicativa capaz de reforzar los procesos comunicativos dentro y fuera del entorno estudiantil. Aprender a construir historias, desde dinámicas grupales, participativas, dialógicas, y utilizando procedimientos que proporcionen un hilo narrativo acorde a las experiencias de cada cual, constituiría un fenómeno que más que moderno, sería novedoso, dentro de las propias prácticas tradicionalmente ejecutadas por los proyectos de esta índole.

Notas aclaratorias:

- ¹ Escaramujo es un proyecto educomunicativo interdisciplinar que tiene como objetivo general contribuir al desarrollo psicosocial de niñas, niños y adolescentes en Cuba, fundamentalmente en aquellos y aquellas que viven en condiciones de vulnerabilidad social, a partir de una práctica educomunicativa gestionada desde el ámbito universitario y concebida desde las concepciones y metodologías de la Educación Popular. En la actualidad, en él participan estudiantes, profesores y egresados de la Universidad de La Habana, la Universidad de Ciencias Pedagógicas “Enrique José Varona” y la Universidad de Oriente.
- ² La serie «Acciones que cuentan» incluyó cinco artículos publicados en la web, un reportaje infográfico para la edición impresa de la revista (con la portada dedicada al proyecto), y uno hipermedial que resumió los contenidos abordados en los trabajos anteriores.
- ³ Los canales digitales para los cuales el grupo creativo diseñó contenidos específicos fueron: página y grupo de Facebook, canal en Youtube, Instagram y blog del proyecto Escaramujo, perfiles en Medium de las revistas *Somos Jóvenes* y *Alma Mater*; perfiles personales de Facebook de los protagonistas de las historias no. 1, no. 3 y no. 4;

Rodolfo Romero Reyes, Idalis Ordoñez Sánchez

páginas en Facebook de la editorial Ocean Sur y del evento *Adolescer*; y blog *Letra Joven*.

Referencias bibliográficas

- Berrio, M. (2015). *Retazos de amor a contracorriente. Propuesta de Campaña de Comunicación por el 5to. aniversario del proyecto Escaramujo* (tesis de licenciatura). Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, Cuba.
- Carrión, J. (2019). La lección final de Juego de tronos. *The New York Times*. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/es/2019/05/20/espano/cultura/juego-de-tronos-final-daenerys.html>
- Cruz, D. (2013). *Velas al horizonte. Propuesta de Estrategia de Comunicación para el proyecto Escaramujo (mayo 2013-junio 2014)* (tesis de licenciatura). Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, Cuba.
- Foote, Cone & Belding. (Productor). (2013). *Cinderella 2.0: Transmedia Storylling*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=CP-zOCI5md0>
- Fundora, R. (2016). *Conectar la publicidad* (tesis de licenciatura). Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, Cuba.
- Jenkins, H. (2003). *Transmedia Storytelling. Technology Review*. Recuperado de: <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/>
- Montoya, F. (2013). Sistemas intertextuales transmedia: exploraciones conceptuales y aproximaciones investigativas. *Revista Coherencia*, 10(18), 137-159.
- Ordóñez, I. (2020). *Haz que cuente. Campaña de comunicación promocional basada en las narrativas transmedia para el proyecto*

Escaramujo (tesis de licenciatura). Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, Cuba.

- Pratten, R. (2011). *Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Romero, R. (2020). De tutor a codiplomante: el universo transmedia. *Letra Joven*. Recuperado de: <https://letrajoven.wordpress.com/2019/12/17/de-tutor-a-codiplomante-el-universo-transmedia/>
- Scolari, C.A. (2013). *Narrativas Transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona, España: Ediciones Deusto.
- Scolari, C.A. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. *Anuario AC/E de Cultura digital*. Recuperado de: https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario_ACE_2014/6Transmedia_CScolari.pdf

Conflictos de intereses

Los autores declaran que no existen conflictos de intereses.

Contribución de los autores

Rodolfo Romero Reyes: conceptualización, metodología, validación, redacción- revisión y edición, y aprobación de la versión final.

Idalis Ordoñez Sánchez: conceptualización, metodología, validación, redacción- revisión y edición, y aprobación de la versión final.