



Narrativa Transmedia Corporativa: Un Modelo Para Promover el Compromiso por los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030

Tomas Atarama and Maria Delfino (Universidad de Piura, Peru)

Resumen

En el actual ecosistema mediático, las organizaciones tienen el reto de construir nuevas estrategias para conectar con los diferentes públicos de interés. En este contexto, la narrativa transmedia es aplicada en la comunicación corporativa para impulsar una mejora en la sociedad, ya que permite alcanzar a las audiencias, sensibilizarlas y motivarlas a sumarse al proceso de cambio. La presente investigación busca conocer cómo el uso de la narrativa transmedia corporativa propició el aumento del nivel de la vinculación emocional de la audiencia a favor de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) propuestos en la Agenda 2030 para generar el cambio social. Para ello, se ha tomado como objeto de estudio tres campañas de éxito de los últimos años: #YoSoyYVoyA - LifeStreams (2019) de la Fundación Peruana contra el Cáncer, Banco igualitario (2020) de Scotiabank y La regla no es un tema, la violencia sí (2020) de LadySoft. A partir de la metodología de análisis de caso, donde se estudió los mensajes, el ecosistema de difusión de los contenidos y las dinámicas de participación de la audiencia, se demuestra que el éxito de las campañas estudiadas se debe a una correcta articulación de una serie de herramientas para la generación del compromiso por el cambio social basadas en las cuatro claves de la narrativa transmedia: macrohistoria, puntos de contacto, audiencia activa y mundo transmedial.

Palabras Claves: Narrativa transmedia, comunicación corporativa, compromiso, Agenda 2030 y cambio social

Introducción

La llegada de Internet y la proliferación de nuevas tecnologías ha propiciado cambios en “la forma de comunicarse entre las personas, la forma de estar informados, los hábitos en el consumo de medios, la manera de adquirir productos y servicios, etc.” (Gómez, 2016, p. 375). Como apunta Scolari (2019), “estamos viviendo una transición de una ecología de medios, hegemonizada por el *broadcasting*, a otra donde esa centralidad comienza a ser ocupada por el *networking*” (p. 45). “Todo nuestro entorno está en red; estamos inmersos en la era de la convergencia” (Loizate, 2015, p.7). “Hemos pasado de interactuar de uno a uno, o de uno a varios o, como mucho, en pequeños grupos, a relacionarnos todos con todos” (Costa-Sánchez y Túñez-López, 2018, p. 13).

Antes de la Web 2.0., el consumidor era pasivo. Ha dejado de ser oyente para sumergirse en la conversación (Loizate, 2015). Ahora existe la figura del prosumidor: capaz de consumir y producir

contenido. Se trata de aquellos usuarios que consumen el contenido, lo comparten, conversan y crean contenido (Scolari et al., 2014), principalmente a través de espacios digitales como las redes sociales. “Su opinión cuenta; pues al ser proactivos, expresan lo que piensan con el fin de ayudar a los demás” (Jordán et al., 2017, p. 180). Son adprosumidores, es decir, sirven de referencia a otros al revelar su grado de satisfacción o insatisfacción (Costa-Sánchez y Túñez-López, 2018). Por lo tanto, estos nuevos consumidores tienen el poder de ejercer influencia en la toma de decisiones de determinados públicos.

En el actual ecosistema mediático, las organizaciones han cambiado la forma en que se comunican con sus diferentes públicos de interés. Han dejado de ejercer “el monopolio discursivo sobre sí mismas, sus productos o sus servicios” (Costa-Sánchez y Túñez-López, 2018, p.17). Ya no es posible imponer una historia oficial, pues “son los públicos quienes la aceptan o rechazan, interpretan, matizan e implementan” (Mañas-Viniegra, 2017, p. 1128). Se han convertido en receptores críticos (Rodríguez et al., 2017) y cada vez están más empoderados (Pineda-Martínez y Ruiz-Mora, 2019). “Esta es la esencia del prosumidor: atribuir poder a través de la emancipación de medios. Él es libre de hacer lo que considere con la información que propone” (Jordán et al., 2017, p. 181).

Hoy en día, los profesionales de la comunicación corporativa deben construir estrategias que les permitan alcanzar a un público saturado de información, “encadenado a las nuevas tecnologías e inmerso en el fenómeno multipantalla” (Costa-Sánchez, 2014, p. 146). En este contexto, “el contenido se ha convertido en un elemento distintivo y de valor para conectar con los públicos” (Mut y Miquel, 2019, p. 225). Castelló y Del Pino (2018) apuntan que los mensajes no deben ser invasivos o intrusivos, sino ser valiosos para la audiencia. El uso del *storytelling* juega un rol fundamental por su capacidad apelar a las emociones.

“El nuevo discurso organizacional se compone de historias que permiten a las compañías transmitir su identidad y propiciar la construcción de una imagen favorable que, a largo plazo, se traduzca en una buena reputación” (Delfino, 2022, p. 34). Costa-Sánchez (2014) indica que se deben construir relatos que capten la atención, provoquen emoción y ayuden a retener el mensaje. De ahí que exista el desafío de evolucionar hacia la creación de estrategias narrativas que involucren la participación de los diferentes públicos y puedan ser consumidas desde espacios digitales y no digitales (Pineda-Martínez y Ruiz-Mora, 2019). Este es el caso de la narrativa transmedia o *transmedia storytelling*.

Scolari (2013) define a la narrativa transmedia como “un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en la cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (p. 46). No es necesario abordar la experiencia de medios en su totalidad, pues cada punto de contacto contribuye de manera específica a la construcción y comprensión del mundo (Delfino, 2022). Ocurre “un proceso de hibridación de los diferentes modos narrativos así como la confluencia de soportes que, a su vez, son transformados en narración” (Guardia, 2013, p. 260). Por consiguiente, “no se trata de una adaptación o traducción intersemiótica, sino de que en cada medio se ofrece un contenido nuevo narrativamente hablando” (Moya y Moya, 2018, p.37).

Asimismo, este modelo de comunicación, propio de la convergencia mediática, permite generar, principalmente, un alto nivel de vinculación emocional o *engagement* con los diferentes públicos de interés. Según Coombs (2019), uno de sus grandes beneficios es la capacidad de involucrar a las personas en el mundo de las historias. En palabras de Mut y Miquel (2019), fomentar la participación activa y la implicación de las audiencias. Para Dionisio y Nisi (2021), la narrativa transmedia sirve para involucrar, inspirar y reunir a los usuarios en espacios digitales y no digitales. Atarama-Rojas (2019) agrega que la conexión será mucho más fuerte si cada extensión del relato global ofrece un nuevo nivel de desarrollo e información adicional que resulte de interés.

Desde los aportes de Diaz-Duarte y Moreno-Cano (2018), “los universos transmedia transforman el consumo de las historias y brindan la libertad de proponer nuevos giros o formas de disfrutar del relato” (p. 85). Se construyen “mundos narrativos (*storyworlds*) que abarcan diferentes medios/plataformas y experiencias de producción/consumo” (Scolari y Establés, 2017, p. 1017) donde los públicos pueden convertirse en co-creadores de contenido. Tienen “la oportunidad de generar y/o modificar las narraciones creadas aportando nuevas miradas sobre el relato” (Guardia, 2013, p. 260). En este punto es necesario destacar la importancia de las plataformas de contenido por el usuario entendidas como espacios de código abierto permiten enriquecer el entorno narrativo (Scolari, 2009).

Por otro lado, existe una mayor preocupación e interés respecto a las problemáticas que acontecen en la sociedad. Cada vez son más las demandas de un comportamiento socialmente responsable. Para los grupos de interés, las organizaciones deben pronunciarse y actuar con causa (Estanyol, 2020). En efecto, diversos profesionales del campo están optando por implementar a la narrativa transmedia corporativa en la comunicación de acciones con fines sociales. En palabras de Costa-Sánchez y López-García (2021), se trata de proyectos “que pretenden algún tipo de concienciación o de cambio en la sociedad” (p. 238).

La narrativa transmedia permite impactar a diferentes públicos, sensibilizarlos e involucrarlos en el proceso de cambio social. De acuerdo con Pinto y Ríos (2018), “promueve la inclusión de la audiencia a través de una cultura colaborativa en las estrategias de desarrollo y expansión del mensaje” (p. 222). Robledo-Dioses y Atarama-Rojas (2021) agregan que para garantizar el compromiso de la comunidad y su participación en proceso transformador en beneficio de la sociedad es fundamental la generación de vinculación emocional. Desde los aportes de Green et al. (2004), la construcción de historias que conectan emocionalmente potencian el cambio social positivo, educan a los públicos, los involucran en determinadas temáticas y los llevan a la acción. En línea con la naturaleza del proyecto, la participación puede darse en cinco niveles (de menor a mayor): afinidad, sensibilización, concienciación, involucramiento y movilización (Costa-Sánchez y López-García, 2021).

Por su parte, García (2021) apunta que, para lograr construir una sociedad más inclusiva, igualitaria y sostenible es fundamental implementar acciones de comunicación capaces de empoderar a la ciudadanía y movilizar a favor del cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Por consiguiente, se crean proyectos transmedia corporativos que evidencian

el compromiso de las organizaciones por el cambio social, el cual puede estar alineado al logro de los objetivos propuestos en la Agenda 2030 adoptada por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) que consiste en un “plan de acción a favor de las personas, el planeta y la prosperidad, que también tiene la intención de fortalecer la paz universal y el acceso a la justicia” (Naciones Unidas, 2015).

Tras realizar una aproximación teórica, a continuación, se presenta el análisis de tres casos peruanos donde el uso de la narrativa transmedia corporativa propició el aumento del nivel de la vinculación emocional de la audiencia a favor de los objetivos propuestos en la Agenda 2030 para generar el cambio social. De esta manera, se podrán conocer las diferentes herramientas basadas en las cuatro claves de la narrativa transmedia (macrohistoria, puntos de contacto, audiencia activa y mundo transmedial) que han sido implementadas para la generación de compromiso por la mejora de la sociedad.

Metodología

En la presente investigación se aplica la metodología de análisis de caso que contempla el estudio de los mensajes, el ecosistema de difusión de los contenidos y las dinámicas de participación de la audiencia. Para ello, se ha tomado como objeto de estudio tres campañas peruanas de éxito de los últimos años: #YoSoyYVoyA - LifeStreams (2019) de la Fundación Peruana de Cáncer, Banco igualitario (2020) de Scotiabank y La regla no es un tema, la violencia sí (2020) de LadySoft. La elección se debe a los resultados en medios digitales y al reconocimiento obtenido a nivel nacional e internacional. A continuación, se desarrolla cada una de estas:

#YoSoyYVoyA - LifeStreams

La Fundación Peruana de Cáncer es una organización sin fines de lucro, fundada en 1960 por Frieda Heller y el Dr. Eduardo Cáceres con el propósito de salvar vidas y aliviar el sufrimiento causado por el cáncer en el Perú (Fundación Peruana de Cáncer, 2022). Su misión es brindar asistencia integral a las personas con cáncer más necesitadas y contribuir a elevar los estándares de atención y tratamiento de dicha enfermedad (Fundación Peruana de Cáncer, 2022). A través del albergue Frieda Heller, la FPC ofrece a los pacientes de escasos recursos diversos beneficios como hospedaje, alimentación, transporte, asistencia social, apoyo psicológico, espiritual, emocional, entre otros.

Cada 04 de febrero se conmemora el Día Mundial contra el Cáncer, una enfermedad que anualmente llega a la vida de más de 69 mil peruanos (Ministerio de Salud, 2022). En el 2019, la FPC se unió a la campaña internacional #IAmAndIWill promovida por la Union for International Cancer Control (UICC) y, en colaboración con la agencia Wunderman Thompson, lanzó #YoSoyYVoyA - LifeStreams, la cual buscó generar conciencia sobre la enfermedad e involucrar a más personas en la lucha contra el cáncer. Esta iniciativa destacó por el uso de contenido en vivo en Instagram y la participación de líderes de opinión quienes prestaron su voz a los niños del Albergue Frieda Heller a través de la herramienta *Go live with a friend*.

El lanzamiento de Lifestreams fue un éxito. En tan solo 24 horas se logró generar 51 millones de impresiones, incrementar la conversación de marca en un 1228 %, multiplicar el número de donantes en 10 veces y recaudar una cifra mayor a la de los últimos 6 meses con una donación promedio por persona de 14 dólares (Wunderman Thompson Perú, 2019). En consecuencia, obtuvo el galardón de plata en el Premio Ideas, en la categoría Social Media & Content – Mejor uso de influencer o celebrities y el premio de bronce en dos festivales internacionales: El Sol y Ojo de Iberoamérica en las disciplinas Digital y Móvil, y Ojo Digital & Social, respectivamente (El Ojo de Iberoamérica, 2022). Asimismo, en Cannes Lions quedó finalista en PR (Mercado Negro, 2019b).

Banco Igualitario

Scotiabank es el banco líder en Canadá y un destacado proveedor de servicios financieros en las Américas, con una trayectoria de 188 años a nivel mundial. Scotiabank Perú inició sus operaciones en 2006 y actualmente, junto con CrediScotia Financiera, Profuturo AFP, Scotia Bolsa, Scotia Fondos, Scotia Titulizadora, Scotia Contacto y Caja Cencosud, conforman uno de los grupos financieros más importantes del país (Scotiabank, 2022). En el 2014, la Asociación Perú 2021 otorgó a la entidad bancaria el Distintivo Empresa Socialmente Responsable (ESR) por tercer año consecutivo. En su página web, se presenta como un banco consciente y humano que trabaja por el bienestar de las familias, sus clientes y el país (Scotiabank, 2022).

En marzo de 2020, en marco del Día Internacional de la Mujer, Scotiabank y Wunderman Thompson lanzaron la campaña *Banco igualitario* con el objetivo de sensibilizar a la población en relación con la brecha salarial de género en el Perú, la cual es de casi el 30% (Gestión, 2022). Para ello, cada una de las mujeres que abrieron una cuenta el 09 de marzo recibió un 29,6% adicional en Scotia Point, puntos que se podían usar como dinero real. Para determinar este salario adicional, el banco desarrolló un algoritmo que compara los salarios de las clientas con los de los hombres, considerando variables como la edad, la ocupación, la educación y la ubicación geográfica (Wunderman Thompson, 2020).

La iniciativa fue reconocida con tres galardones en el Ojo de Iberoamérica, Oro en la categoría Direct, Plata en Sostenible y Mejor Idea Perú. Al año siguiente, en los Cannes Lions, obtuvo el león de bronce en la disciplina Relaciones Públicas, Imagen Corporativa, Comunicación y Gestión de la Reputación y logró quedar finalista en Objetivos de Desarrollo Sostenible. También recibió dos premios de Relaciones Públicas en los CLIO Awards: Bronce en la subcategoría Imagen Corporativa y Plata en Causa relacionada.

La Regla no es un Tema, la Violencia Sí

Softys es una empresa líder en el mercado de higiene personal y limpieza con más de 40 años de trayectoria en América Latina. Es propietaria de Ladysoft, una marca de protección femenina que inspira a las jóvenes a vivir y pensar sin límites ofreciéndoles una amplia línea de productos (Softys, 2022). En línea con el propósito de cuidar a las mujeres y acompañarlas en cada etapa

de sus vidas, Ladysoft Perú busca crear consciencia de la situación de violencia a la mujer en el país (Mercado Negro, 2020).

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (citado en Mercado Negro, 2020), el 32,2% de las mujeres fueron víctima de una forma de violencia física y/o sexual por parte de su cónyuge o pareja en el 2020. Ante esta coyuntura, la marca organizó la marcha virtual denominada *La regla no es un tema, la violencia sí*, la cual se llevó a cabo el 02 de octubre en el Día Internacional de La No Violencia y contó con la participación de Magdely Ugaz, una reconocida actriz y conductora de televisión peruana, como vocera.

El público podía sumarse a la iniciativa a través de la página web www.laviolenciasiesuntema.pe y personalizar su cartel utilizando el hashtag #LAVIOLENCIASIESUNTEMA desde semanas previas a la fecha de convocatoria. El 02 de octubre a las 5:00 p. m., la primera marcha virtual contra la violencia en el Perú fue transmitida en vivo en las redes sociales de Ladysoft y en diversas pantallas digitales ubicadas en Lima (Brief, 2020). Al año siguiente, la campaña fue galardonada con Oro en los Premios Effie 2021.

Para conocer cómo el uso de la narrativa transmedia corporativa propició el aumento del nivel de la vinculación emocional de la audiencia a favor de los objetivos propuestos en la Agenda 2030 para generar el cambio social, se procede a analizar cada una de las campañas presentadas a partir de las 4 claves de la narrativa transmedia: macrohistoria, puntos de contacto, audiencia participativa y mundo transmedial.

Sobre cada una de las iniciativas se hará un estudio de los mensajes, el ecosistema de difusión de los contenidos y las dinámicas de participación de la audiencia que conforman el mundo transmedial.

Resultados

#YoSoyYVoyA - LifeStreams

La campaña #YoSoyYVoyA – *LifeStreams* de la Fundación Peruana de Cáncer pone en manifiesto una de las principales problemáticas del país. Según el Ministerio de Salud (2022), más de 175 000 personas en el Perú padecen de cáncer y reciben atención oncológica continua. Además, da a conocer el aporte de la organización para contrarrestar dicha situación: Brindar asistencia integral a los pacientes con cáncer más necesitados y contribuir a elevar los estándares de atención y tratamiento oncológico en el Perú (Fundación Peruana de Cáncer, 2022).

La narrativa está construida desde las voces reales de los pacientes con cáncer. Los niños del Albergue Frieda Heller se convierten en los protagonistas de la macrohistoria y cuentan sus testimonios de lucha contra la enfermedad para sensibilizar a la audiencia meta que es la sociedad en general, así como generar vinculación emocional e incentivar a que se sume a la

campaña de recaudación de fondos. Estas historias se difunden a través de un ecosistema digital donde destaca el uso de contenido en vivo en Instagram y la participación de líderes de opinión. La agencia Wunderman Thompson decidió utilizar *Go live with a friend*, una funcionalidad de Instagram lanzada a finales de octubre de 2017 que permite transmitir en vivo junto a una persona dividiendo la pantalla en dos partes (Instagram, 2017). Mathias Brivio, Raúl Romero, Ximena Galiano, entre otros influencers de diferentes ocupaciones, convocan a una transmisión desde sus cuentas personales de Instagram (Mercado Negro, 2019a). Luego, con el botón “Agregar”, unen a los pacientes de cáncer al *live* y les ceden la palabra. Finalmente, invitan a los usuarios a donar a través del sitio web de la FPC (<https://fpc.pe/>) y la plataforma Joinnus (<https://www.joinnus.com/donacion/fpc>) (Mercado Negro, 2019a).

Es importante destacar que la FPC ha diseñado un sitio web que no solo plasma su historia, logros e iniciativas, sino también sirve como plataforma de donación. A través de la pestaña *Dona ahora*, las personas pueden realizar un aporte monetario a la causa de forma online desde cualquier parte del Perú y del mundo. Los donantes pueden escoger el tipo de moneda, el monto, el tipo de donación (mensual o única) y el método de pago según sus preferencias. En relación con Joinnus, se trata de una plataforma virtual que reúne eventos disponibles en una determinada ciudad y permite a los usuarios inscribirse o comprar entradas (UTEC, 2017).

El ecosistema de difusión de contenidos también incluye piezas gráficas en las redes sociales (Instagram, Facebook y Twitter), puntos de contacto que incentivan la participación de la audiencia en la conversación social. En las publicaciones se etiqueta al influencer y se hace uso de los siguientes hashtags: #YoSoYVoyA, #DíaMundíacontraElCáncer, #FPC y #FundacionPeruanaDeCancer. Estas dos acciones contribuyen a que exista mayor notoriedad en el entorno digital.

Otros de los puntos de contacto son los medios ganados. De acuerdo con Wunderman Thompson Perú (2019), la campaña generó más de 50 millones de impresiones y rebote en prensa (El Comercio, Ojo, Mercado Negro, Stakeholders, La Industria, Lucidez) y televisión (TV Perú, América, RPP Noticias). A pesar de no ser canales propios de la FPC, permitieron que las voces de los niños con cáncer se multipliquen y alcancen a más audiencias.

Es así como, a través de la construcción de este mundo transmedial que transmite el propósito de salvar vidas y aliviar el sufrimiento causado por el cáncer (Fundación Peruana de Cáncer, 2022), la Fundación Peruana de Cáncer reafirma su compromiso con el ODS 3 – Salud y Bienestar.

Banco Igualitario

La sostenibilidad es pieza fundamental de la forma de hacer negocios de Scotiabank, por ello su gestión está enfocada en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (Scotiabank, 2022). En línea de su compromiso con Igualdad de Género (ODS 5) y la Reducción de las Desigualdades (ODS10), la entidad bancaria, en colaboración con Wunderman Thompson, lanza *Banco igualitario*. Esta campaña refleja una de las principales problemáticas sociales del país: la brecha salarial.

En el Perú, la diferencia entre los sueldos entre hombres y mujeres continúa latente. La cifra se incrementó a casi 30% en la zona urbana del país durante el 2021 (Gestión, 2022). A pesar de que la Ley N°30709 prohíbe la discriminación remunerativa, existe una brecha salarial en favor de los hombres de S/ 506 soles en promedio (Caretas, 2022). En el marco del Día Internacional de la Mujer, Scotiabank se compromete a cambiar esta situación.

Se desarrolla un algoritmo que compara los salarios de las clientas con los de los hombres y, a partir del análisis de diferentes variables, se otorga un salario adicional (Wunderman Thompson, 2020). Las mujeres que abrieron una cuenta sueldo en el mes de marzo recibieron un 29,6% extra en Scotia Point, bonificación que se puede usar como dinero real. Es así como Scotiabank Perú transforma su programa de fidelidad en una innovadora iniciativa para generar conciencia y contrarrestar la brecha salarial entre hombres y mujeres.

El principal punto de contacto con la audiencia meta es la entidad bancaria, ya que las mujeres deben acercarse presencialmente para abrir una cuenta y así obtener el salario adicional. Como parte del ecosistema de difusión de contenidos, en todas las sucursales de Scotiabank Perú se colocan posters, carteles, folletos y materiales promocionales. Otro punto de contacto importante es el entorno digital. A través del sitio web y la aplicación móvil de Scotiabank se canjean los Scotia Points. En relación con las redes sociales, en Facebook se realizan publicaciones y en Instagram, historias. También se hace uso del mailing.

La Regla no es un Tema, la Violencia Sí

En el Perú existen altos índices de violencia contra la mujer. “Reportes oficiales apuntan que 7 de cada 10 mujeres adultas han sido víctima de violencia psicológica, física y/o sexual en algún momento de su vida” (Contreras-Urbina et al., 2021). El aislamiento debido a la COVID-19 ha agravado esta situación. Las llamadas a las líneas de atención de casos de violencia en el hogar aumentaron durante la pandemia (ONU Mujeres, como se citó en Plan Internacional, 2021). Frente a este contexto, LadySoft implementa *La regla no es un tema, la violencia sí* con el objetivo de sensibilizar a la sociedad en general sobre la situación de violencia de género en el Perú e invitarlos a participar de una marcha virtual. La campaña lanzada en marco del Día de la No Violencia está alineada a los ODS 5 - Igualdad de Género y ODS 16 – Paz, Justicia e Instituciones Sólidas.

El principal punto de contacto es la página web www.laviolenciasiesuntema.pe diseñada por LadySoft exclusivamente para esta iniciativa. A través de la plataforma, los diversos usuarios pueden sumarse a la marcha virtual y personalizar un cartel con un texto, su nombre y foto acompañados de los hashtags #Laviolenciasiesuntema y #NiUnaMenos. El contenido creado por los usuarios se transmite en el Día Internacional de la No Violencia a través las redes sociales de la marca, Facebook e Instagram, y diversas pantallas digitales ubicadas en Lima (Brief, 2020). Otro punto de conexión con la audiencia meta es Magdyel Ugaz, embajadora de Ladysoft e influencer, quien comparte la campaña en redes sociales y participa en entrevistas. El ecosistema mediático digital también incluye el uso del sitio web oficial y las redes sociales previo al evento para informar sobre la iniciativa e invitar a los usuarios a participar. Finalmente, es importante

agregar que los medios de comunicación como periódicos, radios y portales web representan un rol clave en la difusión de la primera marcha virtual en contra de la violencia.

Conclusiones

Actualmente, las organizaciones tienen una mayor necesidad de contribuir a la mejora de la sociedad. Para ello, los profesionales de la comunicación corporativa deben ser capaces de construir estrategias que evidencien el actuar socialmente responsable para impulsar una mejora en la sociedad. En efecto, es recomendable apostar por el uso de la narrativa transmedia corporativa pues, a través de historias con sentido completo que se diseminan en múltiples medios y que propician la participación activa, es posible alcanzar a los distintos públicos, sensibilizarlos y motivarlos a sumarse al proceso de cambio.

Las campañas transmedia analizadas presentaron una narrativa que pone en relieve problemas reales de la sociedad peruana y de qué manera se contribuirá a contrarrestar la situación. Esto permite reafirmar el compromiso de las organizaciones con el logro de los objetivos de la Agenda 2030, específicamente: Salud y Bienestar (ODS 3), Igualdad de Género (ODS 5), Reducción de las Desigualdades (ODS10) y Paz, Justicia e Instituciones Sólidas (ODS 16).

Por otro lado, se muestra el diseño de un ecosistema de difusión de contenidos afín a las audiencias meta. Se utilizaron puntos de contacto, como las redes sociales, que fomentaron la conversación, la interacción y el sentimiento de comunidad. En el entorno digital, las plataformas de aporte o donación a una causa representaron una oportunidad para la audiencia de movilizarse y convertirse en protagonista del cambio social. También fue fundamental la participación de líderes de opinión como embajadores de las campañas.

Por último, en la presente investigación se demuestra que el éxito de *#YoSoyYVoyA – LifeStreams*, *Banco igualitario* y *La regla no es un tema, la violencia* sí se debe a una correcta articulación de una serie de herramientas para la generación del compromiso por el cambio social basadas en las cuatro claves de la narrativa transmedia: macrohistoria, puntos de contacto, audiencia activa y mundo transmedial.

Referencias

- Atarama-Rojas, T. (2019), “Transmedia Storytelling and Construction of Fictional Worlds: Aliados Series as Case Study”, *Correspondencia & Análisis*, 9. <https://doi.org/10.24265/cian.2019.n9.02>.
- Brief. (2020), “Ladysoft realiza marcha virtual contra la violencia hacia las mujeres”, Brief, 17 de setiembre. Disponible en: <https://brief.pe/noticias/ladysoft-realiza-marcha-virtual-contra-la-violencia-hacia-las-mujeres/>. [Consultado: 26-02-2022].
- Caretas. (2022), “En el marco del Día Internacional de la Mujer, la brecha salarial continúa latente”, Caretas, 08 de marzo. Disponible en: <https://caretas.pe/nacional/en-el-marco->

del-dia-internacional-de-la-mujer-la-brecha-salarial-continua-latente/. [Consultado: 03-03-2022].

- Castelló, A. y Del Pino, C. (2018), “Los contenidos de marca: una propuesta taxonómica / Brand contents: a taxonomic proposal”, *Revista de Comunicación de la SEECI*, Núm.47, pp. 125-142. <https://doi.org/10.15198/seeci.2018.0.125-142>.
- Contreras-Urbina, G., Granados, G. y Levano, L. (2021), “Retos y alternativas para enfrentar la violencia de género en Perú”, Banco Mundial, 15 de junio. Disponible en: <https://blogs.worldbank.org/es/latinamerica/retos-y-alternativas-para-enfrentar-la-violencia-de-genero-en-peru>. [Consultado: 03-03-2022].
- Coombs, T. (2019), “Transmedia storytelling: a potentially vital resource for CSR communication”, *Corporate Communications: An International Journal*, 24(2), pp. 351-367. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-11-2017-0114>.
- Costa-Sánchez, C. (2014), “Transmedia Storytelling, an ally of Corporate Communication: #Dropped by Heineken case study”, *Communication & Society / Comunicación y Sociedad*, Vol.27 Núm.3, pp. 127-150. Available at: <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/35992> [Accessed: 04-03-2022].
- Costa-Sánchez, C. y Túñez-López, M. (2018), “Adprosumidores, medios sociales, vídeo online y Comunicación Corporativa. Tendencias inmediatas”, en Túñez-López, M., Costa-Sánchez, C., y Valdiviezo, C. (Eds.), *Comunicación Organizacional en entornos online. Gestión, actores y recursos. Cuadernos Artesanos de Comunicación*, Sociedad Latina de Comunicación Social, Tenerife, pp. 13-28. <https://doi.org/10.4185/cac149>.
- Costa-Sánchez, C. y López-García, X. (2021), “Narrativas transmedia sociales en el ámbito hispanoamericano (2014-2018)”, *Arte, Individuo y Sociedad*, Vol.33 Núm.1, pp. 237-257. <https://dx.doi.org/10.5209/aris.67561>.
- Delfino, M. (2022), *Narrativa transmedia corporativa: una estrategia de las organizaciones para el compromiso por el cambio social*. Tesis de licenciatura, Universidad de Piura. [Consultado el 26 de febrero de 2022]. Disponible en: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5434/INF_CM_2201.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Díaz-Duarte, N. y Moreno-Cano, A. (2018), “#Yosoydiverso. Estrategia transmedia”, *Revista Luciérnaga / Comunicación*, Vol.10 Núm.19, pp. 82-90. <https://doi.org/10.33571/revistaluciernaga.v10n19a6>.

- Dionisio, M. and Nisi, V. (2021), "Leveraging Transmedia storytelling to engage tourists in the understanding of the destination's local heritage", *Multimedia Tools and Applications*, Vol.80, pp. 34813–34841. <https://doi.org/10.1007/s11042-021-10949-2>.
- El Ojo de Iberoamérica. (2022), Finalistas y Ganadores – El Ojo Digital & Social 2019. Disponible en: <https://www.elojodeiberoamerica.com/premio/finalistas-y-ganadores-2019/el-ojo-digital-y-social-2019/#1497278324690-f8447e09-d5cf>. [Consultado: 26-02-22].
- Estanyol, E. (2020), "Comunicación de la responsabilidad social corporativa (RSC): análisis de las campañas más premiadas en 2018", *Profesional de la Información*, Vol.29 Núm.3. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.34>.
- Fundación Peruana de Cáncer. (2022), ¿Quiénes somos? Disponible en: <https://fpc.pe/quienes-somos> [Consultado: 26-02-2022].
- García, M. (2021), *Agenda 2030: La Comunicación frente al reto de los ODS*. ESIC, España.
- Gestión. (2022), "Brecha salarial de género creció a casi 30% el 2021: Cómo cambiar esta tendencia", Gestión, 04 de marzo. Disponible en: <https://gestion.pe/economia/management-empleo/brecha-salarial-de-genero-crecio-casi-un-30-en-el-2021-por-que-sigue-esta-desigualdad-rmmn-noticia/>. [Consultado: 03-03-2022].
- Green, M.C., Brock. T.C. and Kaufman, G.F. (2004), "Understanding media enjoyment: the role of transportation into narrative worlds", *Communication Theory*, Vol.14, pp. 311–327. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2004.tb00317.x>.
- Gómez, B. (2016), "Análisis de la Publicidad digital en los sitios web españoles de mayor audiencia", *Razón y Palabra*, Vol.20 Núm.2, pp. 374–396. Disponible en: <https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/24> [Consultado: 05-03-2022].
- Guardia, I. (2013), "La ruptura del relato en la narración transmedia: creación de espacios para la acción social", *Fonseca, Journal of Communication*, Núm.6, pp. 258-279. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4252006>. [Consultado: 03-03-2022].
- Instagram. (2017), "Transmite en Directo con un amigo", Instagram, 25 de octubre. Disponible en: <https://about.instagram.com/es-la/blog/announcements/go-instagram-live-with-a-friend>. [Consultado: 03-03-2022].
- Jordán, D., Arias, C. y Samaniego, G. (2017), "La participación del Prosumidor en la nueva era de la comunicación", *INNOVA Research Journal*, Vol.2 Núm.11, pp. 179-185. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6231299> [Consultado: 05-03-2022].

- Loizate, M. (2015), *Storytelling transmedia. Factores que influyen en la participación activa del usuario en campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling transmedia*. Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Barcelona. [Consultado el 26 de febrero de 2022]. Disponible en: <https://ddd.uab.cat/record/144753>.
- Mañas-Viniegra, L. (2017), "Storytelling digital en comunicación corporativa: comparativa entre IBEX 35 y Dow Jones", *El profesional de la información*, Vol.26 Núm.6, pp. 1127-1138. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.12>.
- Mercado Negro. (2019a), "Celebridades donan su cuenta de Instagram en el Día Mundial contra el Cáncer", Mercado Negro, 04 de febrero. Disponible en: <https://www.mercadonegro.pe/medios/digital/celebridades-donan-su-cuenta-de-instagram-en-el-dia-mundial-contra-el-cancer/>. [Consultado: 26-02-2022].
- Mercado Negro. (2019b), "Perú brilla con 20 finalistas en el segundo día de Cannes Lions", Mercado Negro, 18 de junio. Disponible en: <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/peru-brilla-con-20-finalistas-en-el-segundo-dia-de/>. [Consultado: 26-02-2022].
- Mercado Negro. (2020), "Ladysoft realiza marcha virtual en contra de la violencia hacia las mujeres", Mercado Negro, 23 de setiembre. Disponible en: <https://www.mercadonegro.pe/marketing/ladysoft-realiza-marcha-virtual-en-contra-de-la-violencia-hacia-las-mujeres/>. [Consultado: 26-02-2022].
- Ministerio de Salud. (2022), "Día Mundial contra el Cáncer: Más de 69 000 casos se diagnostican en el Perú cada año", Ministerio de Salud, 04 de febrero. Disponible en: <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/581437-dia-mundial-contra-el-cancer-mas-de-69-000-casos-se-diagnostican-en-el-peru-cada-ano>. [Consultado: 26-02-2022].
- Moya, E., y Moya, J. (2018), "Prosumo, swarming y transmedia. Hacia un nuevo concepto de stakeholder", *ICONO14*, Vol.16 Núm.2, pp. 25-50. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i2.1213>.
- Mut, M. y Miquel, S. (2019), "La narrativa transmedia aplicada a la comunicación corporativa", *Revista de Comunicación*, Vol.18 Núm.2, pp. 225-244. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A11>.
- Naciones Unidas. (2015), "La Asamblea General adopta la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible", Naciones Unidas, 25 de setiembre. Disponible en: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/>. [Consultado: 03-03-2022].
- Pineda-Martínez, P., y Ruiz-Mora, I. (2019), "Comunicación interna y narrativas transmedia, nuevas estrategias para la empresa responsable. Estudio de caso de Telefónica", *El*

- profesional de la información*, Vol.28 Núm.5, pp. 1-12.
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.24>.
- Pinto, M. y Ríos, I. (2018), “La narrativa transmedia como herramienta de empoderamiento y cambio social en Colombia: caso Alianza BioCuenca”, *Revista KEPES*, Núm.18, pp. 217-247. Disponible en: http://kepes.ucaldas.edu.co/downloads/Revista18_9.pdf. [Consultado: 03-03-2022].
- Plan Internacional. (2021), “Conoce las estadísticas de violencia contra las mujeres durante la pandemia en 2021”, Plan Internacional, 17 de enero. Disponible en: <https://www.planinternational.org.pe/blog/conoce-las-cifras-de-violencia-contra-las-mujeres-durante-la-pandemia>. [Consultado: 03-03-2022].
- Robledo-Dioses, K. y Atarama-Rojas, T. (2021), “Narrativa transmedia para el cambio social: un modelo de gestión del engagement”, en García, M. (Ed.), *Agenda 2030: La Comunicación frente al reto de los ODS*, ESIC, España, pp. 93-108.
- Rodríguez, B., Pérez, D. y Saura, J. (2017), “Clasificación de información en redes sociales. Análisis de contenido en Twitter de empresas de comercio electrónico”, *Revista Espacios*, Vol.38 Núm.57, pp. 17-32. Disponible en: <http://www.revistaespacios.com/a17v38n52/a17v38n52p17.pdf> [Consultado: 05-03-2022].
- Scolari, C. (2009), “Narrativa transmedia: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production”, *International Journal of Communication*, Vol.3, pp. 586-606. Available at: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477> [Accessed: 03-03-2022].
- Scolari, C. (2013), *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*, Deusto, Barcelona.
- Scolari, C. (2019), “Narrativas transmedia, nuevos alfabetismos y prácticas de creación textual. Conflictos y tensiones en la nueva ecología de la comunicación”, *Lectoescritura digital*, pp. 45–51. Disponible en: <http://hdl.handle.net/11162/190706> [Consultado: 05-03-2022].
- Scolari, C., Bertetti, P. and Freeman, M. (2014), *Transmedia Archaeology: Storytelling in the Borderlines of Science Fiction, Comics and Pulp Magazines*, Palgrave Pivot, London. <https://doi.org/10.1057/9781137434371>.
- Scolari, C. y Establés, M.J. (2017), “El ministerio transmedia: expansiones narrativas y culturas participativas”, *Palabra Clave*, Vol.20 Núm.4, pp. 1008-1041. <https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.4.7>.

Scotiabank. (2022), Acerca de. Disponible en: <https://www.scotiabank.com.pe/Acerca-de/Scotiabank-Peru/default> [Consultado: 26-02-2022].

Softys. (2022), Quienes somos. Disponible en: <https://www.softys.com/es/quienes-somos> [Consultado: 26-02-2022].

UTEC. (2017), “Joinnus: Una plataforma online que conecta personas a través de eventos”, UTEC, 02 de octubre. Disponible en: <https://www.utec.edu.pe/noticias/joinnus-una-plataforma-online-que-conecta-personas-traves-de-eventos>. [Consultado: 02-03-2022].

Wunderman Thompson (2022), Bank on Equality. Disponible en: <https://www.wundermanthompson.com/work/bank-on-equality>. [Consultado: 26-02-2022].

Wunderman Thompson Perú (2019), *CASE LifeStreams - Fundación Peruana de Cáncer*. [Video en línea]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=HLmiwn6tIL4>. [Consultado: 26-02-22].