

La narrativa transmedia como herramienta de empoderamiento y cambio social en Colombia: caso Alianza BioCuenca*

Resumen

El presente estudio examina si existe una relación estadística significativa entre el conocimiento de la población sobre la importancia de proteger las cuencas de agua y su participación en campañas educativas que promuevan cambio social con énfasis en la conservación del ambiente y la protección de sus recursos naturales. Además, analiza si existe una relación estadística significativa entre el conocimiento de la población sobre las modernas tecnologías de la información y la comunicación — TIC— y su participación en campañas de *fundraising* que promuevan la protección del ambiente y que incluyan entre sus estrategias las narrativas transmedia. Por último, se analiza si el conocimiento de la población sobre la importancia de proteger las cuencas de agua y las TIC en conjunto predice el grado de participación de la población en campañas de *fundraising*. En suma, se encontró que existe asociación entre el conocimiento de los beneficios que tiene la protección de las cuencas y la participación en campañas educativas que promuevan la protección del ambiente y sus recursos naturales. Se observó que existe asociación entre el conocimiento de la población sobre las TIC y su participación en campañas de recaudación de fondos (*fundraising*) que incluyan las narrativas transmedia entre sus componentes estratégicos. Finalmente el análisis de regresión demostró que la variable conocimiento de las TIC predice el grado de participación de la población en campañas de *fundraising*.

* Queremos agradecer al equipo técnico de la Alianza BioCuenca por su activa participación en el desarrollo de esta investigación. Además, al estudiante Jairo Alonso Cárdenas Méndez (auxiliar de investigación) por su importante colaboración durante todo el proceso. Este proyecto fue cofinanciado por el proyecto Implementación de Certificados de Beneficio de Agua como estrategia para la conservación del Páramo de Santurbán, que se desarrolla con el apoyo de la Embajada Suiza en Colombia COSUDE, Cooperación Alemana GIZ, Alianza BioCuenca y GSI-LAC; producto de la Convocatoria No. 36 para el desarrollo de proyectos nuevos de investigación de la Vicerrectoría de Investigación de la Universidad de Medellín.

María Cristina Pinto
Arboleda

Doctora en Comunicación, Cambio Social y Desarrollo
Docente e investigadora Universidad de Medellín, Medellín, Colombia
Correo electrónico:
mcpinto@udem.edu.co
● orcid.org/0000-0002-6731-929X
Google Scholar

Iván Nefthalí Ríos Hernández
Doctor en Comunicación, Ph.D.
Docente e investigador Universidad de Medellín, Medellín, Colombia
Correo electrónico:
irios@udem.edu.co
● orcid.org/0000-0002-3926-8480
Google Scholar

Recibido: Septiembre 15 de 2017

Aprobado: Marzo 13 de 2018

Palabras clave:
Narrativa transmedia,
comunicación, cambio social,
fundraising, TIC, activismo,
Colombia.



Transmedia Storytelling as an empowerment and social change tool in Colombia: BioCuenca Alliance case

Abstract

This study examines if there was a significant statistical relation between people's knowledge of the importance of protecting water basins and their participation in educational campaigns to promote social change focused on preserving the environment and protecting its natural resources. In addition, this study analyzes whether there is a significant statistical relation between people's knowledge regarding modern Information and Communication Technologies (ICT) and their participation in fundraising campaigns that promote environmental protection and that include transmedia storytelling among their strategies. Finally, it is analyzed if people's knowledge regarding the importance of protecting water basins and the information and communication technologies together predict the degree of participation of the population in fundraising campaigns. In short, it was found that there is an association between the knowledge of watershed protection and the participation in educational campaigns that promote protecting the environment and its natural resources. It was observed that there is an association between the knowledge of de population about ICTs and their participation in fundraising campaigns that include transmedia storytelling among their strategies. Finally, the regression analysis demonstrated that knowledge of ICTs predicts the degree of participation of the population in fundraising campaigns.

Key words:
Transmedia storytelling,
communication, social change,
fundraising, ICTs, activism,
Colombia.

Introducción

El uso de innovaciones tecnológicas en el desarrollo de iniciativas que promueven cambio social ha sido tema de innumerables análisis. La transmisión social de las tecnologías de la información y la comunicación —TIC— ha propiciado que las nuevas generaciones estén expuestas a diversos modos de asimilar su entorno y contexto sociocultural. Esta nueva realidad representa un reto para los estudiosos de la comunicación, encargados de iniciativas que promueven cambio social, por sus implicaciones en la identificación de los factores clave que pueden ayudar a las organizaciones a ser más competitivas y durante el desarrollo de estrategias comunitarias que requieran la participación activa de la ciudadana (Marhison et al., 2007). Las innovaciones tecnológicas tienen repercusiones en todos los aspectos de nuestro diario vivir y en la manera en que se construye la actividad humana y se configura la sociedad en red (Castells, 1997; Naciones Unidas, 2004). Este avance representa una gran oportunidad para el desarrollo de la sociedad y la reducción de obstáculos que hacían prácticamente imposibles ciertas actividades a nivel global. Serrano (1985), al respecto, sugiere que:

la innovación tecnológica determina cambios muy importantes en el funcionamiento de la sociedad, y por ello, las sucesivas innovaciones tecnológicas que se han incorporado a la sociedad se han mostrado capaces, en cada ocasión, de reajustar la organización social a las exigencias del mercado. (Como se citó en Esteinou, 2010, p. 2)

Sin embargo esta proposición está sujeta a la producción de nuevos medios para que haya una adecuada orientación del cambio social. Dentro de esa producción de nuevos medios debemos destacar las innovadoras aplicaciones tecnológicas y herramientas de producción de contenidos transmediales. Estas herramientas tecnológicas podrían convertirse en un gran aliado para el desarrollo de iniciativas comunitarias que promueven cambio social debido a la interactividad y participación activa que propician de la comunidad en el desarrollo de los contenidos. Scolari (2013) expone que la narrativa transmedia

es una forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónica, audiovisual, interactiva entre otras), que permite que los participantes definan de cierta manera el libreto y contexto de las situaciones que se presentan a través de las diferentes plataformas multimedia.

En un contexto marcado por la crisis económica que afecta a un gran número de países es relevante para las organizaciones contar con elementos de análisis (aportados desde el mundo de la academia) que les permitan tomar decisiones acerca del grado de eficiencia y efectividad que van a conseguir al desarrollar una estrategia de comunicación para la captación de recursos económicos. Son muchas las organizaciones públicas, privadas o sin ánimo de lucro que han prestado atención particular a las campañas de *fundraising*¹ debido a los beneficios que pueden acarrear en materia de autosostenibilidad, relaciones con la comunidad y en el cumplimiento de su misión. Las campañas de *fundraising* permiten la captación de fondos o recursos para organizaciones no lucrativas (Palencia, 2001). Además, propician el empoderamiento y la participación activa de la comunidad en diversas iniciativas que pueden resultar de beneficio para las causas filantrópicas promovidas.

220

Una de las iniciativas que está en búsqueda de alternativas que permitan el empoderamiento y la participación activa de la comunidad a través de diversas estrategias innovadoras de *fundraising* es la Alianza BioCuenca. Creada en el departamento de Norte de Santander (Colombia) funciona con base en el concepto de Fondo de Agua a partir del modelo de experiencias similares en ciudades como Bogotá, Medellín y Cali que ya están operando por la conservación de las fuentes de agua. Es una iniciativa abierta a todos aquellos actores comprometidos con la sostenibilidad ambiental y con la protección de las fuentes de agua en cuencas estratégicas para el desarrollo social y económico de la región.

¹ Las campañas de *fundraising* permiten la captación de fondos o recursos para organizaciones no lucrativas (Palencia, 2001).

La Alianza BioCuenca cuenta con la participación de actores públicos y privados y está orientada a comprometer, recaudar y administrar recursos económicos para financiar programas y proyectos de conservación y restauración de áreas vinculadas con la sostenibilidad del agua en las cuencas de los ríos Zulia y Pamplonita. Hasta el momento la iniciativa no cuenta con una estrategia basada en la innovación tecnológica, incluyendo el uso de las narrativas transmediales, para apoyar sus esfuerzos de concienciación ciudadana y *fundraising* con la participación activa de las comunidades que directa o indirectamente pueden ser impactadas con la protección de estas cuencas de agua en la zona del páramo de Santurbán.

Desde la perspectiva de esta investigación se considera importante indagar sobre las posibles variables que pueden estar relacionadas con el empoderamiento de la comunidad en temas concernientes a la conservación del ambiente y la protección de sus recursos naturales. A su vez, analizar la viabilidad que tiene el uso de aplicaciones tecnológicas y la narrativa transmedia como herramienta de apoyo para campañas de *fundrasing* en proyectos que promuevan la conservación de las fuentes de agua en cuencas prioritarias de Norte de Santander. Indagar sobre las posibilidades estratégicas y comunicacionales que proveen las TIC, incluyendo las narrativas transmediales, a las organizaciones de la sociedad civil para las campañas de *fundraising*, puede reforzar los análisis realizados hasta el momento sobre la integración de innovaciones tecnológicas en la comunicación para el cambio social.

Marco teórico

Narrativa transmedia

El concepto de narrativa transmedia (*transmedia storytelling*) fue introducido por el investigador estadounidense Henry Jenkins en un artículo publicado en enero

de 2003 (Scolari, 2014). Jenkins sugiere a través de su postulado teórico que nos hemos adentrado a una cultura de convergencia toda vez que se anima a los consumidores a buscar nueva información y establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos. La convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros (Jenkins, 2008; Mora, 2014). Afirma que se ha entrado en una nueva era de convergencia mediática que hace inevitable la generación de contenidos a través de múltiples canales de comunicación con la participación activa de todos los consumidores, los cuales se convierten en productores de la información (Canavilhas, 2011; Gertrudis, Gértrudix y Álvarez, 2016; Jenkins, 2008).

Corona (2016), por su parte, después de hacer una extensa revisión de conceptos similares (narrativas distributivas, gamificación ubicua, ambientes narrativos en red, superficciones) que se han utilizado para referirse a la transmedialidad, la define como una práctica comunicativa que permite a los usuarios acceder, consumir y participar de las narrativas a través de grados de expansión en el relato inicial —interactividad— y en una lógica transmedial integrada en la producción. Entre los múltiples canales de comunicación disponibles para la producción de contenidos de narrativa transmedia se encuentran las redes sociales (YouTube, Instagram, FaceBook entre otras), páginas Web, televisión, radio, cómics, cine, videojuegos y *billboards*.

222

La narrativa transmedia se ha convertido en una de las herramientas más innovadoras y utilizadas para el acercamiento de diversas organizaciones con sus públicos. Esta herramienta promueve la inclusión de la audiencia a través de una cultura colaborativa en las estrategias de desarrollo y expansión del mensaje. Este tipo de proyecto involucra diversas dimensiones tales como la narrativa, contextos culturales, mercadeo, modelos de negocios y consideraciones legales. Usualmente las metodologías de análisis usadas para dirigir proyectos de transmedia varían en su contexto semiótico (diversas

clases de semióticas), narratología, sociología, etnografía para la economía, mercadeo y marca (Rampazo, 2013).

Comunicación para el cambio social y *fundraising*

De acuerdo con *Communication for Social Change Consortium* (2003) la comunicación para el cambio social se entiende como un proceso de diálogo y debate basado en la tolerancia, el respeto, la equidad, la justicia social y la participación activa de todos. Según Gumucio-Dagrón (2010) entre algunas de las principales premisas de la comunicación para el cambio social se encuentran: (i) la sostenibilidad de los cambios sociales es más segura cuando los individuos y las comunidades afectadas se apropian del proceso y de los contenidos comunicacionales; (ii) las comunidades deben ser agentes de su propio cambio y gestoras de su propia comunicación; (iii) la comunicación para el cambio social es diálogo y participación con el propósito de fortalecer la identidad cultural, la confianza, el compromiso, la apropiación de la palabra y el fortalecimiento comunitario.

Entender los procesos de comunicación en un escenario que entre tantas transformaciones generadas por los modos de vida, los retos globales/locales, las crisis en las estructuras políticas y económicas tradicionales debe estar acorde a demandas y debates como la necesidad de pensar en procesos de mayor sostenibilidad ambiental; esto ha llevado a la reflexión sobre las perspectivas y líneas de fuga desde las que se deben proponer estrategias de comunicación como la narrativa transmedia, que posibilitan lo que Corona (2016) describe como una mediación amplia en términos culturales: “ir más allá de las meras disposiciones tecnológicas y mediáticas novedosas para ganar en una comprensión mucho más centrada en las personas y en sus vínculos afectivos, y racionales que detonan la participación” (p. 36).

Las demandas de la sociedad de hoy, requieren ser atendidas por una intervención desde el campo de la comunicación que posibilite formas de interacción basadas en el diálogo y la construcción de sentidos sociales reconociendo que la clave está en el entendimiento y puesta en común de saberes y representaciones que parten de la experiencia de los sujetos.

En palabras de Noreña y González (2014) retomar un “accionar ecológico” requiere un enfoque de comunicación que esté acorde a las necesidades de encontrar formas de relacionamiento a partir de nuevas prácticas sociales que tengan como punto de partida entender el principio de corresponsabilidad que a todos nos compromete en la relación con el entorno.

En este sentido la educación ambiental, posibilitada a través de la educomunicación, requiere superar la visión instrumentalista y de transmisión de prácticas y conocimientos de los grupos legitimados para dar cabida a posibilitar formas de encuentro a través de procesos de construcción colectiva que permitan a los individuos sentirse parte del cambio desde sus propios saberes en un proceso de reflexión social, empoderamiento y cambio de actitudes sobre la forma como se relaciona con el medio ambiente en sus prácticas cotidianas. En palabras de Márquez (2003):

ante las interrelaciones que tiene el estudio de un problema ambiental, la educación ambiental se orienta pues a crear una comprensión global sobre la interdependencia e interrelaciones de los componentes de los ecosistemas, ya que en la naturaleza no existen fenómenos aislados. (p. 14)

El reto de la intervención desde la comunicación parte por identificar desde qué referencias los individuos han construido su relación, por ejemplo, con el agua (una visión sagrada, capitalista, instrumental); esto con el objetivo de construir un entendimiento acerca de la forma como se construyen los imaginarios, percepciones o valoraciones personales y colectivas. Este entendimiento es

el que permite que cualquier intervención cumpla con los objetivos que se esperan; para el caso que nos compete: con la gestión del agua y el cuidado y conservación de los páramos.

Si llevamos el análisis hasta los orígenes, podremos constatar que todos los conflictos se generan por la existencia de percepciones diferentes que se enfrentan. Identificar las percepciones que subyacen en los discursos del agua permite inferir los valores que sustenta quien los pone en circulación y qué modelo de desarrollo y estilo de intervención promueve con su conceptualización. (Vargas y Piñeyro, 2005, p. 82)

La consciencia en temáticas ambientales implica también que los individuos diferencien que las soluciones dependen de respuestas técnicas (en las que no necesariamente cuentan con los recursos para incidir); sino también de decisiones políticas y sociales en los que sí tienen poder de acción desde la participación, movilización e incidencia ciudadana a escala local y global. En este sentido toma validez la propuesta de Caride (2001) cuando se refiere a la tarea de la educación ambiental como una práctica política donde se promueven valores y se incita a la transformación social, al pensamiento crítico y a la acción emancipatoria.

Y si se es consecuente con este enfoque la educomunicación debe estar centrada en generar procesos, más que productos; en favorecer mediaciones y diálogos, más que en transmitir mensajes orientativos. Las posibilidades de la narrativa transmedia, como lo describen Jenkins, Ford y Green (2015), en términos de potenciar la participación de los usuarios, toma relevancia en cuanto a las diferentes formas de participar en diálogos más amplios sobre los contenidos independientemente del tipo de interacción que se genere: desde actividades de producción más elevadas hasta otros tipos de participación.

Las dificultades económicas que enfrentan los diversos países del mundo obligan a que las organizaciones del tercer sector sean creativas en sus esfuerzos de *fundraising*, los cuales deben ser continuos para el establecimiento de una relación duradera entre la organización y sus donantes. La continuidad requerida por las estrategias de *fundraising* es denominada teóricamente como la regla de consistencia (Cialdini, 2003); que propone que los individuos suelen apoyar causas con las que se sienten identificados y cuyas posibles soluciones se encuentran en la disponibilidad de recursos adicionales (Lindhal, 2010; Worth, 2015).

Las posibilidades que ofrece la narrativa transmedia para apoyar algunas de estas iniciativas de *fundraising* demandan la seria consideración por parte de investigaciones multidisciplinarias. De acuerdo con Marfil (2013) la acción integradora multisoporte destaca el valor de las redes sociales y las posibilidades que ofrecen estas herramientas para la construcción compartida en una ruptura de los tradicionales esquemas unidireccionales, impulsando la escucha institucional y la habilitación de procesos de autoría colectiva. En esa línea se comprueba un inicio de actuaciones novedosas, aunque mejorables, en la comunicación institucional de las organizaciones no gubernamentales para el desarrollo —ONGD—. La Web 2.0 permite que ese marco dialógico sea una realidad en la comunicación estratégica de las entidades solidarias, generando culturas colaborativas. Ese enfoque no se basa ya en emitir un mensaje propagandístico unidireccional sino en trabajar junto a la ciudadanía para diseñar y sacar adelante proyectos concretos. Se trata de una propuesta narrativa que, en lo digital, adquiere rasgos de construcción colectiva; un modelo que parece apropiado para los esquemas de funcionamiento de las ONGD.

En la reflexión acerca de la construcción de contenidos que responda a los retos de hoy, de comunicar en temas relacionados con el medio ambiente, presentada por Gómez (2015), se menciona que es necesario explorar narrativas que sirvan de llamado a los usuarios acerca de los problemas y la necesidad de

participar; presentando acciones concretas a través de contenidos con fuerte impacto visual.

De la misma manera un estudio realizado en el Reino Unido, en 2005, y citado en el informe “Cómo conseguir donantes altamente comprometidos” de la Asociación Española de Fundraising (2008), reveló que los donantes que comparten creencias sobre la donación y expresan niveles más altos de satisfacción con la comunicación tienen más probabilidades de expresar mayores niveles de compromiso activo. Por su parte, los donantes que mantienen relación con la organización (por ejemplo, realizando donaciones extraordinarias, trabajando como voluntarios o participando en campañas) expresarán niveles más altos de vínculo y participación.

Desde la configuración de esta investigación se considera importante analizar la viabilidad de una estrategia de narrativa transmedia para apoyar la misión de BioCuenca en sus esfuerzos de comunicación para el cambio social y campañas de *fundraising*. Esfuerzos que deberían contar con la participación activa de la ciudadanía en la construcción de los procesos de autoría multiplataforma para que tenga alguna posibilidad de éxito. Según lo expone Marfil (2013) las connotaciones positivas inherentes a la actividad de las ONGD no deben contemplarse como un elemento que, por sí solo, asegure la eficacia comunicacional; aunque es verdad que se convierte en un magnífico aliado promocional. A esa bondad del contenido debe unirse la innovación y el aprovechamiento de las tecnologías en la era digital, sistemas de trabajo imprescindibles para una comunicación útil.

Propósito del estudio

En consonancia con los aspectos destacados en el estado del arte y en el marco teórico, el estudio examinó la posible relación entre el conocimiento

de la población sobre la importancia de proteger las cuencas de agua y su participación en campañas educativas que promuevan cambio social con énfasis en la conservación del ambiente y la protección de sus recursos naturales. Además, se analizó si existe una relación estadística significativa entre el conocimiento de la población sobre las TIC y su participación en campañas de *fundraising* que promuevan la protección del ambiente y en las que se utilice la narrativa transmedia como parte de sus componentes estratégicos. Por último, se analizó si el conocimiento de la población sobre la importancia de proteger las cuencas de agua y el conocimiento sobre las TIC en conjunto predicen el grado de participación de la población en campañas de *fundraising*.

Las hipótesis de la investigación fueron las siguientes:

H1. Existe una relación estadística significativa entre el conocimiento de la población sobre la importancia de proteger las cuencas de agua y su participación en campañas educativas que promuevan cambio social con énfasis en la conservación del ambiente y la protección de sus recursos naturales.

228

H2. Existe una relación estadística significativa entre el conocimiento de la población sobre las TIC y su participación en campañas de *fundraising* que promuevan la protección del ambiente y en las que se utilice la narrativa transmedia como parte de sus componentes estratégicos.

H3. El conocimiento de la población sobre la importancia de proteger las cuencas de agua y conocimiento sobre las TIC en conjunto predicen el grado de participación de la población en campañas de *fundraising*.

Las razones que justificaron la realización de este estudio fueron las siguientes: (i) desde la perspectiva teórica representa un avance en la configuración de nuevas formas de pensamiento que podrían ser útiles para el estudio de la comunicación estratégica. Además, la comprensión del rol que tienen las TIC junto con las narrativas transmediales en el desarrollo de iniciativas de cambio social y estrategias de *fundrasing* dirigidas por organizaciones sin ánimo de lucro; (ii) su justificación práctica radica en el inicio de un trabajo con los actores constituyentes de la Alianza BioCuenca para desarrollar una estrategia de comunicación y *fundraising* que será parte de la segunda etapa de esta investigación y cuyo elemento estratégico primordial es la narrativa transmedia; (iii) en lo que respecta a su importancia metodológica existe un vacío de estudios prácticos que utilicen diseños de investigaciones híbridos (cualitativos y cuantitativos) que atiendan en conjunto análisis sobre la influencia de las innovaciones tecnológicas y narrativas transmediales en iniciativas educativas y de *fundraising* relacionadas a la protección del ambiente y que requieran una amplia participación ciudadana. Las preguntas utilizadas en el instrumento de medición de esta investigación pueden servir de guía para el desarrollo de estudios futuros que contemplen constructos similares como parte del análisis. La disponibilidad de un instrumento de medición que pueda ser adaptado a diversos contextos socioculturales es un activo metodológico importante que provee esta investigación.

Material y métodos

La metodología para realizar el estudio de viabilidad contempló mayormente técnicas de recolección de datos propias de una perspectiva cuantitativa. Sin embargo durante la primera fase de la investigación se utilizó la investigación cualitativa, a través de grupos de discusión, cuyo análisis posterior se utilizó para el desarrollo del instrumento de medición.

Momento cualitativo

El diseño cualitativo fue abierto tanto a lo que concierne en la selección de participantes actuantes en la producción del contexto situacional como en lo que correspondió a la interpretación y análisis, es decir la articulación del contexto situacional y convencional, ya que tanto el análisis como la interpretación se conjugaron con la integración del investigador. En el enfoque cualitativo se pretende “describir, comprender, e interpretar los fenómenos, a través de las percepciones y significados producidos por las experiencias de los participantes” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.11). El método cualitativo fue vital para la identificación de los lineamientos que se utilizaron posteriormente, relacionados al desarrollo del instrumento de medición en la etapa cuantitativa.

Los grupos focales se llevaron a cabo entre el mes de noviembre de 2016 y febrero de 2017 en las ciudades de Bogotá, Cúcuta y Bucaramanga (Colombia), ya que son las ciudades de mayor interés para el desarrollo de campañas de empoderamiento y cambio social por parte de la Alianza BioCuenca. En estos grupos focales participaron personas con las características establecidas para la población de estudio: (i) hombres y mujeres de 22 a 51 años; (ii) estratos socioeconómicos 4, 5 y 6²; (iii) nivel de formación profesional; (iv) usuarios de teléfonos celulares inteligentes.

Los grupos de discusión se analizaron siguiendo la técnica propuesta por Chávez, Covarrubias y Uribe (2013), que proponen como modelo de análisis para el tratamiento de los testimonios: realizar un trabajo de selección del discurso que obedece a acuerdos obtenidos a través de la participación discursiva de los integrantes; proceder a identificar los objetos (de los que se habla) y de

² Esta variable corresponde al sistema de organización socioeconómica utilizada en Colombia dentro de sus políticas administrativas. Los estratos de población pertenecientes a los grupos 4, 5 y 6 corresponden a la población con ingresos económicos más altos; por consiguiente, con mayor poder adquisitivo.

los predicados (qué se dice de los objetos); construir un esquema lineal o mapa de representación para establecer vínculos entre los objetos que parecen más significativos, contemplando sus respectivos calificativos; configurando un esquema multiarticulado que representa una síntesis de lo expresado en el grupo. El diseño de los mismos se realizó teniendo en cuenta proponer en la discusión temas o ‘detonantes’ que propicien el diálogo entre participantes. De esta manera, a partir de las hipótesis formuladas en la investigación, se generaron categorías para el análisis cualitativo que más adelante sirvieron para cruzar los resultados finales.

Momento cuantitativo

El estudio puede ser considerado descriptivo-correlacional dado a que se pretenden describir posibles relaciones entre las variables del estudio y explicar estadísticamente sus posibles correlaciones (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). El método cuantitativo permitió el desarrollo de un instrumento de medición que surgió de los hallazgos encontrados en el análisis cualitativo. Se desarrolló una escala de medición para conocer las actitudes de la muestra seleccionada sobre las variables de la investigación establecidas en las hipótesis: *conocimiento y participación*. Cada objeto a medir contó con un conjunto de *ítems* y categorías que fueron presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pidió la reacción de los participantes.

Tabla 1. Operacionalización de las variables del estudio.

OPERACIONALIZACIÓN		
Variable	Dimensiones	Indicadores
<p>Independiente</p> <p>Conocimiento Es la información que posee una persona sobre temas relacionados a la protección de las cuencas de agua y los recursos naturales</p> <p>Conocimiento Es la información que posee una persona sobre las modernas tecnologías de la información y comunicación</p>	<p>Conservación del ambiente</p> <p>Aplicaciones tecnológicas</p>	<p>-Beneficios de proteger el ambiente y recursos naturales</p> <p>-Protección de las Cuencas de Agua</p> <p>- Importancia del Páramo de Santurbán</p> <p>-Protección del Páramo de Santurbán</p> <p>-APPs</p> <p>-Seguridad</p> <p>-Redes Sociales y Páginas Web</p> <p>-Narrativa Transmedia</p>
<p>Dependientes</p> <p>Participación Probabilidad de insertarse en diversas iniciativas de empoderamiento y cambio social con énfasis en temas relacionados al Páramo de Santurbán</p> <p>Participación Probabilidad de colaboración en campañas de recaudación de fondos (<i>fundraising</i>)</p>	<p>Iniciativas comunitarias</p> <p>Alternativas de colaboración</p>	<p>-Campañas educativas que promueven la protección del ambiente y recursos naturales</p> <p>-Campañas educativas sobre divulgación de beneficios de las cuencas de agua</p> <p>-Campañas educativas que promuevan importancia del Páramo de Santurbán</p> <p>-Campañas educativas que promuevan la protección del Páramo de Santurbán</p> <p>-Donativo presencial</p> <p>-Donativo a través de APPS</p> <p>-Donativos a través de Redes Sociales y Páginas Web</p> <p>-Donativos con el apoyo de Narrativas Transmediales</p>

Para medir la validez del instrumento de medición se utilizó la técnica de jueces expertos, quienes analizaron cada una de las preguntas desarrolladas previo a someterlas a una prueba piloto. Una vez recibidos los resultados de los dos jueces expertos se realizó la prueba de concordancia mediante el indicador:

$$b = \frac{T_a}{T_a + T_d} * 100\%$$

Donde: T_a , número total de acuerdos de los jueces; T_d , número total de desacuerdos de los jueces; b , grado de concordancia significativa.

El análisis de concordancia arrojó un 62,5 %, lo cual es considerado aceptable. Como parte del análisis de confiabilidad del instrumento de medición se procedió con una prueba piloto en la que participó una muestra de personas con características similares a las de la población en estudio ($n=10$). Para este análisis se utilizó la estadística Alpha de Cronbach (α), que arrojó un valor de 0,916 lo que indica una muy buena fiabilidad del instrumento de medición.

Una vez validado el instrumento de medición se suministró a una muestra ($n=93$) proveniente de Bogotá, Cúcuta y Bucaramanga. Debido a las características de la investigación, la muestra no fue representativa de la población. La recopilación de la información se realizó de manera virtual a través de una plataforma *online* que se desarrolló específicamente para esta investigación. Para la codificación del instrumento de medición se le asignó un valor numérico o símbolo a las opciones de respuesta o valores de cada *ítem* y variable.

Para conocer los resultados estadísticos de la H1 y H2 se utilizó la medida paramétrica coeficiente de correlación de Spearman. Se utilizó un análisis de

regresión múltiple para auscultar la variable independiente que mejor predice las puntuaciones de la variable dependiente, según se propone en la H3. Los datos fueron recogidos entre marzo y abril de 2017, se almacenaron en Excel y se analizaron con el SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*, versión 21 para Windows).

Análisis y resultados

A continuación, se presentan los resultados procedentes del análisis cualitativo y cuantitativo para las pruebas de hipótesis.

Momento cualitativo

Categoría grado de conocimiento de la población sobre la importancia de proteger las cuencas de agua y su posible participación en campañas educativas que promuevan cambio social con énfasis en la protección del ambiente y los recursos naturales

En los tres grupos de discusión se reconoce que respecto a las cuencas de agua, en específico las ubicadas en el Páramo de Santurbán, son evidentes los problemas relacionados con el mal uso del ecosistema por parte de sectores como la minería y las prácticas asociadas a intereses económicos sobre la zona. Se hace un llamado a apropiarse de la problemática para proteger el entorno de estos factores de riesgo, reconociendo siempre que las soluciones deben generarse dentro de un marco legal y unas buenas prácticas que desde el gobierno central protejan el ecosistema; sobre este último tema reconocen el valor de generar incidencia para presionar a los responsables del impacto en la zona. En el caso de Bucaramanga y Bogotá se manifestó que pueden ser oportunos los cambios en hábitos personales, los cuales deben ser reforzados

a través de la educación. No obstante, en las tres ciudades, los participantes cuestionaron la efectividad de pequeñas iniciativas que buscan acciones de incidencia; pues consideran que el impacto real está en proteger el ambiente de las prácticas e intereses que afectan a nivel macro el páramo.

Para la encuesta de tipo cuantitativo se retomaron dimensiones que aparecieron dentro de esta variable relacionadas con el grado de conocimiento de los individuos sobre los beneficios de proteger el medio ambiente, las cuencas y su relación con el agua y la importancia y ubicación del Páramo de Santurbán.

Respecto al grado de participación en esfuerzos de empoderamiento y cambio social —tanto en el grupo de Cúcuta como en el de Bucaramanga—, los participantes manifestaron participar en iniciativas de temáticas cercanas a sus intereses personales y profesionales tales como problemáticas ambientales y sociales. En el caso de Cúcuta y Bogotá los asistentes coincidieron en afirmar que se implicaban en temáticas que eran promovidas desde sus instancias cercanas de socialización como lo son el colegio, la universidad y la Iglesia. En los tres grupos, algunos asistentes manifestaron participar en temas con los que se sentían implicados emocionalmente como es el caso del maltrato animal. También comentaron que asumían en lo personal el trabajo ambiental como un proyecto de vida y de compromiso con las comunidades.

Con el objetivo de profundizar más sobre esta variable de participación en la encuesta cuantitativa se indagó por el grado de probabilidad que tendrían los individuos de participar en campañas educativas que promuevan la protección del medio ambiente, los beneficios que representan las cuencas de agua y la protección del Páramo de Santurbán.

Categoría conocimiento, uso de TIC y participación en estrategias de fundraising

En los tres grupos los participantes comentaron que hacían uso de redes sociales para intercambiar/difundir información en temáticas ambientales; también para denunciar, citando el ejemplo del maltrato animal. En el caso de Bucaramanga, algunos participantes comentaron experiencias en las que han generado contenidos para páginas Web utilizadas en el marco de proyectos ambientales; y, por su parte, en el caso de Bogotá los asistentes manifestaron estar dispuestos a generar contenidos digitales en este tipo de temáticas.

Estos resultados marcan pautas muy relevantes frente a una estrategia transmedia si se tiene en cuenta que Andresen (2011) (como se citó en Jenkins, Ford y Green, 2015), a partir de una investigación realizada en la Universidad de Georgetown, en 2010, estableció que las pequeñas acciones realizadas por los usuarios de contenidos en términos de utilizar la información a través de plataformas virtuales puede repercutir en que los participantes sean más propensos a finalmente pasar a la acción; un hecho muy significativo para la presente investigación si se tiene en cuenta que la idea de generar una estrategia transmedia busca que los públicos se involucren en las diferentes fases de la misma con acciones que pueden pasar por la reproducción y generación de contenidos hasta la participación en eventos presenciales y en actividades de *fundraising*.

236

Al consultarles por el uso de transacciones comerciales en línea, la opinión que prevaleció en los grupos de Cúcuta y Bogotá fue que no se sentían confiados para realizarlas; pues lo ven como un escenario asociado con riesgos que todavía no se ha superado para ofrecer un servicio seguro. No obstante, en Bogotá, algunos asistentes comentaron que ya habían realizado donaciones para Teletón a través de enviar un *Short Message Service* —SMS—; la cual, aunque no es una transacción comercial, implica un movimiento de dinero a través de un dispositivo digital.

Para verificar la probabilidad de participación de los individuos en campañas de *fundraising* en la encuesta cuantitativa se indagó por este aspecto consultando si se haría dicha donación en centros previamente establecidos o a través de una App, redes sociales, páginas Web o con el apoyo de narrativas transmediales.

Respecto a la opinión que les merece las campañas de consecución de recursos que conocen, un tema que se pudo indagar en los casos de Bogotá y Cúcuta, los participantes coincidieron en afirmar que sienten desconfianza hacia iniciativas que conocen promovidas por diferente tipo de organizaciones. Entre los factores que generan este sentimiento de desconfianza en creer en la efectividad de estas estrategias de *fundraising* se comentó que no hay claridad en el uso real del dinero dentro de los proyectos, consideran que los recursos se malgastan y en algunos casos pueden llegar a ser fraudulentos. Respecto a esta temática, y para indagar más sobre este tema, en la encuesta cuantitativa se indagó por el grado de conocimiento de los usuarios sobre las medidas de seguridad que tienen las aplicaciones tecnológicas.

Momento cuantitativo

Conocimiento sobre la importancia de proteger las cuencas de agua y participación en campañas educativas

Para la prueba de hipótesis las características utilizadas fueron: ¿cuánto conoce sobre los beneficios que tiene la protección de las cuencas y su relación con el agua?; ¿cuán probable es que usted participe en campañas educativas que promuevan la protección del ambiente y sus recursos naturales?

Ambas variables son cuantitativas medidas en una escala de intervalos y sus distribuciones no son normales de acuerdo a las pruebas realizadas en SPSS, por lo tanto se debe usar una prueba no paramétrica para conocer el grado de

asociación entre las variables mencionadas. El coeficiente de correlación dio como resultado 0,359 lo que indica una asociación leve entre ambas variables. A un nivel de significancia de 0,05 el valor p de la prueba nos arroja 0,000, esto representa que con una significancia estadística del 5 % se puede afirmar que existe asociación entre el conocimiento de los beneficios que tiene la protección de las cuencas y la participación en campañas educativas que promuevan la protección del ambiente y sus recursos naturales.

Tabla 2. Prueba de hipótesis 1. Correlación de Spearman

		¿Cuánto conoce sobre los beneficios que tiene la protección de las cuencas y su relación con el agua?	¿Cuán probable es que usted participe en campañas educativas que promuevan la protección del ambiente y sus recursos naturales?
Rho de Spearman	¿Cuánto conoce sobre los beneficios que tiene la protección de las cuencas y su relación con el agua?	Coeficiente de correlación	,359**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	93
	¿Cuán probable es que usted participe en campañas educativas que promuevan la protección del ambiente y sus recursos naturales?	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	93

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

238

Conocimiento sobre las TIC y participación en campañas de fundraising que incluyan entre sus estrategias las narrativas transmediales entre sus componentes estratégicos

Las variables contrastadas fueron: ¿cuánto conoce sobre las aplicaciones tecnológicas disponibles para los teléfonos celulares inteligentes (androides u otros)?; ¿Cuán probable es que usted participe en campañas de recaudación de fondos en donde deba tramitar su donativo a través de una red social, página

Web o con el uso de una narrativa transmedia que posea las debidas medidas de seguridad?

Al igual que con la hipótesis 1 ambas variables son cuantitativas medidas en una escala de intervalos y sus distribuciones no son normales de acuerdo a las pruebas realizadas en SPSS, por lo tanto se debe usar una prueba no paramétrica para conocer el grado de asociación entre las variables mencionadas. El coeficiente de correlación dio como resultado 0,351 lo que indica una asociación leve entre ambas variables. A un nivel de significancia de 0,05 el valor p de la prueba nos arroja 0,001, esto representa que con una significancia estadística del 5 % se puede afirmar que existe asociación entre el conocimiento de la población sobre las TIC y la comunicación y su participación en campañas de recaudación de fondos (*fundraising*) que incluyan las narrativas transmediales entre sus componentes estratégicos.

Tabla 3. Prueba de hipótesis 2. Correlación de Spearman

			¿Cuánto conoce sobre las aplicaciones tecnológicas disponibles para los teléfonos celulares inteligentes (androides u otros)?	¿Cuán probable es que usted participe en campañas de fundraising en donde deba tramitar su donativo a través de una red social o página web que posea las debidas medidas de seguridad?
Rho de Spearman	¿Cuánto conoce sobre las aplicaciones tecnológicas disponibles para los teléfonos celulares inteligentes (androides u otros)?	Coefficiente de correlación	1,000	,351
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	93	93
	¿Cuán probable es que usted participe en campañas de fundraising en donde deba tramitar su donativo a través de una red social o página web que posea las debidas medidas de seguridad?	Coefficiente de correlación	,351	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	93	93

Conocimiento sobre la importancia de proteger las cuencas de agua, conocimiento sobre TIC y participación en campañas de fundraising

Para el análisis estadístico de estas variables se ajustan los datos a un modelo de regresión múltiple cuya variable dependiente es: ¿cuán probable es que usted participe en campañas de recaudación de fondos en donde se promueva la participación activa de la ciudadanía en el desarrollo de mensajes o historias virtuales (narrativas transmediales) para Internet y que apoyen la protección del Páramo de Santurbán?

Y las variables independientes son: ¿cuánto conoce sobre los beneficios que tiene la protección de las cuencas y su relación con el agua?; ¿cuánto conoce sobre las aplicaciones tecnológicas disponibles para los teléfonos celulares inteligentes (androides u otros)?

Dada la naturaleza de las variables se utilizó una regresión múltiple para predecir la variable dependiente en términos de las variables independientes. Los niveles de significancia de los coeficientes de regresión dan cuenta de que solo la variable independiente “Conocimiento sobre las TIC” explica la variable dependiente (0,000). Es decir que a un nivel de significancia del 5 % se puede afirmar que el coeficiente es diferente de 0, por lo que la variable independiente explica la variable dependiente. La variable “Conocimiento de la población sobre la importancia de proteger las cuencas de agua” no explica la variable independiente y el término constante tampoco aporta al cambio de dicha variable. Estas afirmaciones se toman de los niveles de significancia de las pruebas (0,612, 0,150, respectivamente) (tabla 4).

Tabla 4. Ajuste multivariado, modelo de regresión múltiple.

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	1.777	1.224		1,452	,150
	¿Cuánto conoce sobre los beneficios que tienen la protección de las cuencas y su relación con el agua?	,0608	,089	,604	6,826	,000
	¿Cuánto conoce sobre las aplicaciones tecnológicas disponibles para los teléfonos celulares inteligentes (androides u otros)?	,037	,0073	,045	0,509	,612

De este resumen podemos decir que la ecuación de predicción del grado de participación en campañas *fundraising* es:

$$\hat{Y} = 0.608X_1 + 0.037X_2 + 1.777$$

Donde: \hat{Y} , grado de participación en campañas *fundraising*; X_1 , conocimiento de la población sobre la importancia de proteger las cuencas de agua; X_2 , conocimiento sobre las TIC.

Adicionalmente se realizó el cálculo del coeficiente de determinación que mide la bondad del ajuste, considerándose apropiado en un valor mayor de 0,7 (tabla 5). Se observa que el coeficiente de determinación es de 0,387 lo que indica que el modelo no predice de manera adecuada la variable dependiente.

Tabla 5. Cálculo de coeficiente de determinación.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,622 ^a	,387	,373	2,079

Discusión y conclusiones

En relación a la primera hipótesis, “conocimiento sobre la importancia de proteger las cuencas de agua y participación en campañas educativas”, se puede afirmar que el conocimiento que posee la población encuestada sobre temas relacionados a la conservación de las cuencas de agua —con énfasis en el Páramo de Santurbán— determina de alguna manera su participación futura en esfuerzos educativos que requieran una amplia participación ciudadana. Estos resultados coinciden con lo propuesto por Noreña y González (2014), quienes sugieren que las nuevas prácticas sociales surgen a raíz del entendimiento y relacionamiento de los individuos con el principio de corresponsabilidad que genera sentido de compromiso en la relación con el entorno. El entendimiento que proviene del conocimiento previo que tenga una persona sobre los temas inherentes a la conservación del ambiente, propiciará una mayor activación y participación ciudadana en esfuerzos de educación que promuevan cambio social con énfasis en la conservación de las cuencas de agua y protección de los recursos naturales.

242

En este sentido interesa analizar la efectividad de generar campañas educativas y de participación a través de narrativas transmedia que, como Jenkis, Ford y Green reconocen (2015), posibilitan que los usuarios puedan compartir textos mediáticos que harán parte de sus intereses, conversaciones, fuentes de placer mientras contengan activadores culturales y actividades en las que les interese participar.

Esta tendencia también es interesante si se tiene en cuenta que en los tres grupos de discusión realizados para la fase cualitativa, los asistentes manifestaron participar en temas con los que se sentían implicados emocionalmente y su cercanía a la temática ambiental la asumían como un proyecto de vida; variables muy interesantes a considerar para futuras estrategias que promuevan la participación y el cambio social en esta temática.

En lo que respecta a la segunda hipótesis, “conocimiento sobre las TIC y participación en campañas de *fundraising* que incluyan entre sus estrategias las narrativas transmediales entre sus componentes estratégicos”, es posible afirmar que se presentó diferencia significativa entre ambas variables. Esto quiere decir que es muy probable que las personas con mayor conocimiento sobre el uso de las TIC tiendan a ser más susceptibles a participar en campañas de *fundraising* sin importar la modalidad (presencial o virtual) e incluyendo las nuevas narrativas transmediales debido a que una experiencia interactiva en diferentes plataformas participativas estimula la cocreación: “la gente ya no espera que las empresas les entreguen experiencia integras y completas” (Jenkins, Ford y Green, 2015, p. 73). Desde la perspectiva de la investigación, los datos obtenidos son relevantes porque sugieren la necesidad de considerar específicamente usuarios diestros en tecnología cuando se desee desarrollar una campaña de *fundraising* que requiera la integración amplia de las TIC y el uso de la narrativa transmedia como parte de las estrategias de posicionamiento. Según lo propone Marfil (2013) la innovación y el aprovechamiento de las tecnologías en la era digital son sistemas de trabajo imprescindibles para las ONGD puesto que permite una comunicación útil en la construcción colectiva de un mensaje.

Al momento de hacer los análisis de regresión de la tercera hipótesis, que incluyó el conocimiento sobre la importancia de proteger las cuencas de agua, conocimiento sobre TIC y participación en campañas de *fundraising*, los resultados arrojan que las variables independientes no predicen significativamente la posible participación de la muestra en campañas de *fundraising*. Estos resultados demandan análisis futuros con una muestra más amplia que permita observar si la tendencia se mantiene o cambia de alguna manera significativa. Por ejemplo, de los grupos de discusión, se considera importante valorar que en el caso de Colombia es necesario trabajar en un factor como la confianza —tanto en el uso de datos comerciales a través de

dispositivos digitales como en el uso de los recursos económicos dentro de los proyectos— si se quiere promover una estrategia de consecución de recursos apoyada en medios digitales.

En conclusión el estudio arrojó que la información previa que posea una persona sobre aspectos inherentes a la conservación de los recursos naturales, la protección del ambiente y las TIC, son determinantes para su posible participación en campañas educativas tradicionales o en línea que incluyan las narrativas transmediales por su capacidad de expandir los relatos a través de diferentes medios, así como por la posibilidad de ser intervenidos como resultado de la participación de los públicos (Corona, 2016, como se citó en Jenkins, 2006), y que requieran una amplia movilización ciudadana. Es meritorio concluir, además, que la identificación o empatía que tenga una persona con un tema en particular o causa social puede ser un importante disuasivo para el desarrollo de ciudadanos con deseos de participación en campañas educativas que requieran la amplia integración de las TIC como parte del proceso.

Según lo propone Gumucio-Dagrón (2010), en la comunicación para el cambio social, la sostenibilidad de los cambios sociales es más segura cuando los individuos y las comunidades afectadas se apropian del proceso y de los contenidos comunicacionales. La participación activa de la ciudadanía en la construcción de los procesos de autoría multiplataforma, incluyendo la narrativa transmedia, puede que resulte en un activo importante para el éxito de campañas educativas y *fundraising* que requiera el desarrollo de culturas colaborativas con el propósito de proteger los recursos naturales de los pueblos.

Referencias

- Asociación Española de Fundraising. (2009). *Cómo conseguir donantes altamente comprometidos*. Recuperado de <https://goo.gl/nwqkuw>.
- Canavilhas, J. (2011). El nuevo ecosistema mediático. *Index Comunicación*, 1 (1), 13-24.
- Caride, J.A. (2001). La educación ambiental en el desarrollo humano: horizontes para la sustentabilidad ecológica y la responsabilidad social. Centro Nacional de Educación Ambiental. Disponible en: http://www.mapama.gob.es/es/ceneam/articulos-de-opinion/2001-10caride_tcm30-163522.pdf
- Castells. M. (1997). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Madrid, España: Alianza.
- Chávez, M.G., Covarrubias, K. y Uribe, A. (2013). *Metodología de investigación en ciencias sociales. Aplicaciones prácticas*. Colima, México: Universidad de Colima.
- Cialdini, R. (2003). Crafting normative messages to protect the environment. *Current Directions in Psychological Science*, 12, 105-119.
- Communication for Social Change Consortium. (2003). *Communication for Social Change*. Recuperado de <https://goo.gl/2mnACK>.
- Corona Rodríguez, J.M. (2016). ¿Cuándo es transmedia? Discusiones sobre lo transmedia(l) de las narrativas. *Icono*, 14, 30-48.
- Eisteinou, J. (2010). Cultura digital y vida cotidiana en Iberoamérica: una revisión crítica más allá de la comunicación. *Razón y Palabra*, 73, 1-7.
- Gertrudis, M., Gértrudix, M. y Álvarez, S. (2016). Competencias informativas profesionales y datos abiertos. Retos para el empoderamiento ciudadano y el cambio social. *Comunicar*, 47 (2), 39-47.

- Gómez, F. (2015). Cambio climático y ecosistemas digitales: las narrativas transmedia como nuevas prácticas comunicativas. *Razón y Palabra*, 19 (91), 594-610.
- Gumucio-Dagrón, A. (2010). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. *Signo y Pensamiento*, 58 (30), 26-39.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México, México: McGraw-Hill.
- Jenkins, H. (2003). *Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling*. Recuperado de <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture*. New York, USA: New York University Press.
- Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2015). *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona, España: Gedisa.
- Lindhal, W. (2010). *Principles of Fundraising: Theory and Practice*. Massachusetts, USA: Jones and Bartlett.
- Marfil, R. (2013). Interactividad digital y estrategias narrativas en la publicidad audiovisual de Manos Unidas y UNICEF. *Historia y Comunicación Social*, 18, 169-181.
- Marhison, L. et al. (2007). Innovación: factores clave para lograr ventajas competitivas. *Negotium*, 3 (7), 46-83.
- Márquez, F. (2003). *De la teoría a la práctica en los procesos de educación ambiental: el agua elemento dinámico*. Recuperado de http://www.ciceana.org.mx/recursos/tribunatura/pdf/Agua_y_educacion_ambiental.pdf.
- Mora, V. (2014). Acercamiento al problema terminológico de la narratividad transmedia. *Caracteres*, 3 (1), 11-40.

- Naciones Unidas. (2004). *Informe final de la fase de Ginebra de la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información*. Recuperado de <https://goo.gl/FCFX6p>.
- Noreña, M. y González, P. (2014). Educación ambiental: hacia una vida en coherencia con el medio ambiente. En B. Marugo y E. Herrera (Ed.), *Emergencia del territorio y comunicación local: experiencias de comunicación y desarrollo sobre el medio ambiente en Colombia*. Barranquilla, Colombia: Editorial Universidad del Norte.
- Palencia, M. (2001). *El arte de captar recursos*. Barcelona, España: Maqueta.
- Rampazo, R. (2013). Transmedia Project Design: Theoretical and Analytical Considerations. *Baltic Screen Media Review*, 1 (1), 80-100.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona, España: DEUSTO.
- Scolari, C. (2014). *Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicación en la era digital*. Recuperado de <https://goo.gl/gwyPT3>.
- Vargas, R. y Piñeyro, N. (2005). *El hidroscoPIO*. Recuperado de <https://goo.gl/S8luX>.
- Worth, M. (2015). *Fundraising: Principles and practice*. New York, USA: Sage Publications.