



UNR Universidad
Nacional de Rosario



FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA
Y RELACIONES INTERNACIONALES
UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO



Territorialidad expandida y Diseño Gráfico Experiencial: cuando el territorio, las personas y la tecnología cuentan. Pautas metodológicas relevantes para el diseño de proyectos de Territorialidad Expandida en clave de Diseño Gráfico Experiencial

Autora: Lic. Florencia Spiaggi
Director: Mg. Fernando Irigaray

Santa Fe, 4 de julio de 2025

Resumen

El presente trabajo de investigación nace como respuesta a una necesidad de profundizar respecto de la práctica del diseño de la comunicación visual en un nuevo paradigma de comunicación signado por la conectividad, la interactividad y la participación, promovidas por el surgimiento de nuevas tecnologías. Por tanto, se propone indagar respecto de la *Territorialidad Expandida* (Irigaray, 2014) como concepto capaz de vincular personas y territorio mediante la tecnología, el *Diseño Gráfico Experiencial* como práctica específica y los modelos metodológicos para la creación de experiencias transmedia.

Esta propuesta de investigación aborda, en primer lugar, lo relativo a la *narrativa transmedia*, sus características y particularidades a partir de diferentes voces y miradas, y lo que implica pensar el *diseño como storytelling* como enfoque disciplinar relevante y pertinente. Asimismo, profundiza respecto de la *Territorialidad Expandida* y sus especificidades, y de lo que implican las *narrativas espaciales* y los *medios locativos* pensando en las historias en el espacio construido en el marco de la *postterritorialidad* (Di Felice, 2012) como concepto disparador.

Luego, propone realizar un relevamiento de las categorías propuestas por el *Diseño Gráfico Experiencial* de la SEG D como áreas de práctica para definir sus componentes particulares y de algunos modelos metodológicos (Hayes, 2011; Pratten, 2015; Lovato, 2018) disponibles para diseñar proyectos transmedia. Finalmente, se formulan algunas pautas metodológicas consideradas relevantes para el diseño y análisis de un proyecto de Territorialidad Expandida (TE) que incorpora las categorías enunciadas por el Diseño Gráfico Experiencial (XGD) como áreas de práctica.

Como cierre, y en virtud de realizar una propuesta de producción digital transmedia, se presenta una maqueta de un proyecto de Territorialidad Expandida y Diseño Gráfico Experiencial para el programa *“Mi ciudad como turista”* del Municipio de la ciudad de Santa Fe utilizando las pautas metodológicas surgidas de la investigación para la formulación de proyectos de dicha naturaleza y el diseño de una plataforma colaborativa llamada *Orbe* para el desarrollo de proyectos narrativos de Territorialidad Expandida.

Palabras claves / *Territorialidad Expandida – Diseño Gráfico Experiencial – Diseño Transmedia – Diseño y Storytelling*

Abstract

This research work was born in response to a need to deepen the practice of visual communication design in a new communication paradigm marked by connectivity, interactivity and participation, promoted by the emergence of new technologies. Therefore, it is proposed to investigate *Expanded Territoriality* (Irigaray, 2014) as a concept capable of linking people and territory through technology, *Experiential Graphic Design* as a specific practice and methodological models for the creation of transmedia experiences.

This approach of investigation addresses, first, what is related to *transmedia narrative*, its characteristics and particularities from different voices and perspectives and, what it implies to think of *design as storytelling* as a relevant and pertinent disciplinary approach. It also delves into *Expanded Territoriality* and its specificities, and what spatial narratives and locative media imply, thinking about stories in the built space within the framework of *post territoriality* (Di Felice, 2012) as a trigger concept.

Then, it proposes to carry out a survey of the categories proposed by the *Experiential Graphic Design* of the SEG D as areas of practice to define their particular components and some methodological models (Hayes, 2011; Pratten, 2015; Lovato, 2018) available to design transmedia projects. Finally, some methodological guidelines considered relevant for the design and analysis of an Expanded Territoriality (ET) project that incorporates the categories enunciated by Experiential Graphic Design (XGD) as practice areas are formulated.

As a closing and by virtue of making a proposal for transmedia digital production, a model of a project of Expanded Territoriality and Experiential Graphic Design for the program "*My city as a tourist*" of the Municipality of the city of Santa Fe is presented using the methodological guidelines arising from the research for the formulation of projects of this nature and the design of a collaborative platform called *Orbe* for the development of narrative projects of Expanded Territoriality.

Keywords / Expanded Territoriality (*Territorialidad expandida*) – *Experiential Graphic Design* (*Diseño Gráfico Experiencial*) – *Transmedia Design* (*Diseño Transmedia*) – *Storytelling and Design*

Agradecimientos

A Fernando Irigaray por su generosidad absoluta, su confianza y su tiempo.

A Gabriela Macagno por ser una persona inspiradora que me transmitió pasión y compromiso por el diseño y la docencia. Siempre va a estar en mi corazón.

A Pili, Mateo y Clarita por permitir ponerme siempre en el lado divertido de la vida.

A Sebastián, mi amor, por su acompañamiento incondicional, amoroso y motivador.

ÍNDICE

Resumen.....	1
Abstract.....	2
Agradecimientos.....	3
Índice.....	4
INTRODUCCIÓN.....	14
Un mundo conectado. Historias, experiencias y voces en expansión	14
Territorialidad Expandida, Comunicación Visual y experiencia.....	19
Objetivos de la investigación y propuesta de producción digital transmedia (maqueta).....	24
Capítulo 1. Narrativas Transmedias y el storytelling en el diseño	25
1.1. Narrativas Transmedias: historias y relatos expandidos en la cultura de la convergencia. Conceptos, miradas y definiciones.....	25
1.2. El poder de las historias: el storytelling como estrategia y el diseño como storytelling en tres actos.....	34
1.2.1. Primer acto: Acción. Los conceptos.....	38
1.2.2. Segundo acto: Emoción. Los conceptos.....	43
1.2.3. Tercer acto: Sensación. Los conceptos.....	46
Capítulo 2. Territorialidad Expandida en el marco del postterritorio	48
2.1. Territorialidad Expandida, territorio y postterritorio. Definiciones y características.....	48
2.2. Entre Medios Locativos y Narrativas Espaciales: las historias y el espacio construído.....	53
Capítulo 3. Diseño Gráfico Experiencial. Conectando a las personas con el espacio construído	59
3.1. ¿Qué es el Diseño Gráfico Experiencial? Definición y fundamentos.....	59
3.2. Áreas de práctica del Diseño Gráfico Experiencial y categorías del proyecto para los Premios Globales de Diseño de la SEGD (SEGD Global Design Awards)	67
3.2.1 Entorno de marca / Branded Environments. Características y caso.....	68
3.2.2 Experiencias Digitales / Digital experiences. Características y caso.....	72
3.2.3. Exhibiciones / Exhibition. Características y caso.....	76
3.2.4 Placemaking / Placemaking. Características y caso.....	80
3.2.5 Instalación pública / Public Installation. Características y caso.....	84
3.2.6 Estrategia/Investigación/Planificación / Strategy/Research/Planning. Características y caso.....	87
3.2.7 Wayfinding / Wayfinding. Características y caso.....	90

Capítulo 4. Modelos para crear proyectos transmedia	95
4.1. La Biblia Transmedia / Gary P. Hayes.....	95
4.2. Metodología para el diseño de experiencias transmedia / Prattern	102
4.3. Guión Transmedia: Plantilla para diseño de narrativas transmedia, versión 2.0 / Lovato.....	112
Capítulo 5. Construcción del instrumento de análisis y creación de proyectos de Territorialidad Expandida y Diseño Gráfico Experiencial	125
5.1. Resultante / Pautas metodológicas relevantes para el diseño y análisis de proyectos de Territorialidad Expandida en clave de Diseño Gráfico Experiencial.....	126
5.2. Resultante / Proyecto de Territorialidad Expandida y Diseño Gráfico Experiencial para el Programa “Mi ciudad como turista” de la Municipalidad de la ciudad de Santa Fe.....	130
5.2.1. Programa “Mi ciudad como turista” de la Municipalidad de la ciudad de Santa Fe: la propuesta existente.....	130
5.2.2. Propuesta / Proyecto de Territorialidad Expandida y Diseño Gráfico Experiencial para el Programa “Mi ciudad como turista” de la Municipalidad de la ciudad de Santa Fe: Testigos urbanos.....	137
Capítulo 6. Maqueta: Orbe. Plataforma colaborativa para el desarrollo de proyectos de Territorialidad Expandida	152
6.1 ¿Por qué decidimos desarrollar este proyecto? Fundamentación.....	152
6.2 ¿Cuáles son los objetivos de la plataforma colaborativa Orbe?.....	153
6.3 ¿Para quiénes está pensada la plataforma?	153
6.4 Acerca de Orbe: Detalles del diseño de la plataforma.....	154
6.5. Prototipo en acción	166
Reflexiones finales.....	168
Referencias.....	178

Índice de gráficos y/o cuadros

Gráfico 1 / Esquema desarrollado a partir de los conceptos planteados por Pratten respecto de Las tres C de la narración transmedia presente en su publicación: Getting Started with Transmedia Storytelling. A practical guide for beginners(2015)

Gráfico 2 / Esquema desarrollado a partir de los conceptos expresados por Ellen Lupton respecto de los actos y conceptos que permiten pensar al diseño como storytelling en su publicación: El diseño como Storytelling (2019).

Gráfico 3 / Esquema planteado por Ellen Lupton respecto del arco narrativo en su publicación: El diseño como Storytelling (2019).

Gráfico 4 / Esquema desarrollado por Ellen Lupton para la regla de tres y la metáfora de escritorio en su publicación: El diseño como Storytelling (2019).

Gráfico 5 / Esquema desarrollado a partir de lo presentado por Ellen Lupton para la planificación de escenarios en su publicación: El diseño como Storytelling (2019).

Gráfico 6 / Cuadro de las categorías desarrollado por Boj y Díaz, para analizar las narrativas espaciales en su publicación: Ciudad, narrativa y medios locativos: Aproximación a una teoría de los géneros en la narrativa espacial a partir del análisis de cuatro propuestas.(2013)

Gráfico 7 / Categorías planteadas por la SEGD respecto de los fundamentos teóricos que sostienen el Diseño Gráfico Experiencial como disciplina publicado en su sitio web: <https://segd.org/explore-experiential-graphic-design>

Gráfico 8 / Esquema presentado por Robert Pratten relacionado a los componentes de la narrativa transmedia en su publicación: Getting Started with Transmedia Storytelling. A practical guide for beginners (2011)

Gráfico 9 / Esquema presentado por Robert Pratten vinculado con la Anatomía de la experiencia transmedia en su publicación: Getting Started with Transmedia Storytelling. A practical guide for beginners (2015)

Gráfico 10 / Esquema presentado por Robert Pratten del Diagrama de Radar Transmedia presente en su publicación: Getting Started with Transmedia Storytelling. A practical guide for beginners (2015)

Gráfico 11 / Esquemas presentados por Robert Pratten del uso del Diagrama de Radar en su publicación: Getting Started with Transmedia Storytelling. A practical guide for beginners (2015)

Gráfico 12 / Diagrama de participación (Participation grid) desarrollado por Robert Pratten en su publicación: Getting Started with Transmedia Storytelling. A practical guide for beginners (2015)

Gráfico 13 / Esquema, mapa de la experiencia / visualización de la experiencia de TE en el espacio

Gráfico 14 / Esquema de referencias del mapa de la experiencia

Gráfico 15 / Elementos de la identidad visual del proyecto Testigos Urbanos

Gráfico 16 / Home de la web app (versión desktop) del proyecto Mi ciudad como turista / Testigos Urbanos

Gráfico 17 / Web app, arquitectura de la información

Gráfico 18 / Web app (versión desktop), menú desplegado

Gráfico 19 / Ejemplo de uso de los afiches presentes en el recorrido

Gráfico 20 / Ejemplo de uso de gifs personalizados en la red social Instagram

Gráfico 21 / Diseño, Home, plataforma Orbe

Gráfico 22 / Diseño, Registro, plataforma Orbe.

Gráfico 23 / Diseño, Configuración del perfil del usuario, plataforma Orbe.

Gráfico 24 / Diseño, inicio de sesión, plataforma Orbe

Gráfico 25 / Diseño, mis proyectos y crear nuevo proyecto, plataforma Orbe

Gráfico 26 / Diseño, Nombre del nuevo proyecto y creación de equipo, plataforma Orbe

Gráfico 27 / Diseño, acceso a la matriz metodológica, plataforma Orbe

Gráfico 28 / Diseño, acceso a la categoría N1, plataforma Orbe

Gráfico 29 / Diseño, edición de la categoría N1, plataforma Orbe

Gráfico 30 / Diseño, acceso a la categoría E1, plataforma Orbe

Gráfico 31 / Diseño, edición de la categoría E1, plataforma Orbe

Gráfico 32 / Diseño, finalización del proyecto de TE, plataforma Orbe

Gráfico 33 / Diseño identidad visual, signo identitario, plataforma Orbe

Gráfico 34 / Diseño identidad visual, familias tipográficas , plataforma Orbe

Gráfico 35 / Diseño de identidad visual, paleta de colores, plataforma Orbe

Gráfico 36 / Diseño de identidad visual, íconos - metáforas visuales, plataforma Orbe

Gráfico 37 / Diseño de identidad visual, ilustraciones Open peeps, plataforma Orbe

Gráfico 38 / Diseño de identidad visual, elementos de identidad visual, plataforma Orbe

Gráfico 39 / Esquema, arquitectura de la información, plataforma Orbe

Índice de ilustraciones

Ilustración 1 / Fotografía; Recuperada de [Rewarding Curiosity—Student Welcome Center - SEGD - Designers of Experiences](#)

Ilustración 2 / Fotografía; Recuperada de [Rewarding Curiosity—Student Welcome Center - SEGD - Designers of Experiences](#)

Ilustración 3 / Fotografía; Recuperada de [Rewarding Curiosity—Student Welcome Center - SEGD - Designers of Experiences](#)

Ilustración 4 / Fotografía; Recuperada de [Rewarding Curiosity—Student Welcome Center - SEGD - Designers of Experiences](#)

Ilustración 5 / Fotografía; Recuperada de [The Story of the Moving Image - SEGD - Designers of Experiences](#)

Ilustración 6 / Fotografía; Recuperada de [The Story of the Moving Image - SEGD - Designers of Experiences](#)

Ilustración 7 / Fotografía; Recuperada de [The Story of the Moving Image - SEGD - Designers of Experiences](#)

Ilustración 8 / Fotografía; Recuperada de <https://www.acmi.net.au/lens/>

Ilustración 9 / Fotografía; recuperada de [Greenwood Rising: Black Wall Street History Center - Local Projects](#)

Ilustración 10 / Fotografía; recuperada de [Greenwood Rising: Black Wall Street History Center - Local Projects](#)

Ilustración 11 / Fotografía; recuperada de [Greenwood Rising: Black Wall Street History Center - Local Projects](#)

Ilustración 12 / Fotografía; recuperada de [Greenwood Rising: Black Wall Street History Center - Local Projects](#)

Ilustración 13 / Fotografía; Recuperada de

[The Future Workplace of Google - SEGD - Designers of Experiences](#)

Ilustración 14 / Fotografía; Recuperada de

[The Future Workplace of Google - SEGD - Designers of Experiences](#)

Ilustración 15 / Fotografía; Recuperada de

[The Future Workplace of Google - SEGD - Designers of Experiences](#)

Ilustración 16 / Fotografía; Recuperada de

[The Future Workplace of Google - SEGD - Designers of Experiences](#)

Ilustración 17 / Fotografía; recuperada de

[From Absence To Presence, Commemorative To Enslaved Peoples Of Southern Maryland - SEGD - Designers of Experiences](#)

Ilustración 18 / Fotografía; recuperada de

[From Absence To Presence, Commemorative To Enslaved Peoples Of Southern Maryland - SEGD - Designers of Experiences](#)

Ilustración 19 / Fotografía; recuperada de

[From Absence To Presence, Commemorative To Enslaved Peoples Of Southern Maryland - SEGD - Designers of Experiences](#)

Ilustración 20 / Fotografía; recuperada de

[One Park: Building a Holistic Visitor Experience at Washington Park - SEGD - Designers of Experiences](#)

Ilustración 21 / Fotografía; recuperada de

[One Park: Building a Holistic Visitor Experience at Washington Park - SEGD - Designers of Experiences](#)

Ilustración 22 / Fotografía; recuperada de

[One Park: Building a Holistic Visitor Experience at Washington Park - SEGD - Designers of Experiences](#)

Ilustración 23 / Fotografía; recuperada de

[One Park: Building a Holistic Visitor Experience at Washington Park - SEGD - Designers of Experiences](#)

Ilustración 24 / Fotografía; recuperada de [Western Australia Museum - SEGD - Designers of Experiences](#)

Ilustración 25 / Fotografía; recuperada de [Western Australia Museum - SEGD - Designers of Experiences](#)

Ilustración 26 / Fotografía; recuperada de <https://studioongarato.com.au/project/western-australian-museum/>

Ilustración 27 / Fotografía; recuperada de [Western Australia Museum - SEGD - Designers of Experiences](#)

Ilustración 28 / Fotografía; recuperada de [Western Australia Museum - SEGD - Designers of Experiences](#)

Ilustración 29 / Fotografía; recuperada de https://www.academia.edu/37267012/Plantilla_para_Dise%C3%B1o_de_Narrativas_Transmedia_2018_Versi%C3%B3n_2_0

Ilustración 30 / Fotografía; recuperada de https://www.academia.edu/37267012/Plantilla_para_Dise%C3%B1o_de_Narrativas_Transmedia_2018_Versi%C3%B3n_2_0

Ilustración 31 / Fotografía; recuperada de https://www.academia.edu/37267012/Plantilla_para_Dise%C3%B1o_de_Narrativas_Transmedia_2018_Versi%C3%B3n_2_0

Ilustración 32 / Fotografía; recuperada de https://www.academia.edu/37267012/Plantilla_para_Dise%C3%B1o_de_Narrativas_Transmedia_2018_Versi%C3%B3n_2_0

Ilustración 33 / Fotografía; recuperada de https://www.academia.edu/37267012/Plantilla_para_Dise%C3%B1o_de_Narrativas_Transmedia_2018_Versi%C3%B3n_2_0

Ilustración 34 / Fotografía; recuperada de

https://www.academia.edu/37267012/Plantilla_para_Dise%C3%B1o_de_Narrativas_Transmedia_2018_Versi%C3%B3n_2_0

Ilustración 35 / Fotografía; recuperada de

https://www.academia.edu/37267012/Plantilla_para_Dise%C3%B1o_de_Narrativas_Transmedia_2018_Versi%C3%B3n_2_0

Ilustración 36 / Fotografía; recuperada de

https://www.academia.edu/37267012/Plantilla_para_Dise%C3%B1o_de_Narrativas_Transmedia_2018_Versi%C3%B3n_2_0

Ilustración 37 / Fotografía; recuperada de

https://www.academia.edu/37267012/Plantilla_para_Dise%C3%B1o_de_Narrativas_Transmedia_2018_Versi%C3%B3n_2_0

Ilustración 38 / Fotografía; recuperada de

https://www.academia.edu/37267012/Plantilla_para_Dise%C3%B1o_de_Narrativas_Transmedia_2018_Versi%C3%B3n_2_0

Ilustración 39 / Plantilla para Diseño de NT / Eje Ejecución / Parte 12: Cronograma de producción

Ilustración 40 / Plantilla para Diseño de NT / Eje Ejecución / Parte 12: Cronograma de lanzamiento de piezas

Ilustración 41 / Captura de pantalla, sitio web, Santa Fe Ciudad, sección Turismo /

Ilustración 42 / Captura de pantalla, sitio web, Santa Fe Ciudad, sección Turismo / Mi ciudad como turista

Ilustración 43 / Captura de pantalla, sitio web, Santa Fe Ciudad, sección Turismo / Mi ciudad como turista

Ilustración 44 / Captura de pantalla, sitio web, Santa Fe Ciudad, sección Turismo / Mi ciudad como turista

Ilustración 45 / Código QR que da acceso al sitio web, Santa Fe Ciudad, sección Turismo / Mi ciudad como turista

Ilustración 46 / Captura de pantalla, Spotify, Santa Fe Capital.

Ilustración 47 / Código QR que da acceso al perfil de Spotify de Santa Fe Capital con las audioguías de los recorridos.

Ilustración 48 / Captura de pantalla, Facebook, @Santa Fe Capital.

Ilustración 49 / Captura de pantalla, Instagram, @Santa Fe Capital.

Ilustración 50 / Captura de pantalla, Instagram, @Santa Fe Capital.

INTRODUCCIÓN

Un mundo conectado. Historias, experiencias y voces en expansión.

Como sabemos, los procesos de convergencia tecnológica propiciaron el surgimiento de un nuevo paradigma de comunicación que impactó de modo determinante en las producciones mediáticas y por consecuencia en la dimensión cultural de las sociedades. Se pusieron de manifiesto nuevas reglas de juego y nuevos modos de ver, vivir y percibir el mundo. Como afirma Fernández, se van mediatizando las vidas sociales, afectivas, culturales, comerciales y políticas, así, en todas las pluralidades, en un proceso no lineal pero consistente (...) (Fernández, 2021, p.19)

La llegada de internet y el fenómeno de la globalización dieron lugar, entonces, a un nuevo paradigma que atravesó todos los ámbitos de la sociedad y de la vida de las personas. Entendemos por globalización, como un inmenso proceso de unificación y consolidación de sistemas: comercial, financiero y jurídico; de normas técnicas, transportes y comunicaciones; de costumbres, apariencias e ideas, es decir, un proceso que logra hacer del mundo algo más integrado (Cardoso, 2011)

Dicho paradigma, promueve nuevos hábitos de consumo y modelos de mercado. Además, favorece a la aparición de innovadores modos de socialización, es decir, de relaciones interpersonales digitales, expandidas y comunidades. En tal sentido, se manifiestan el *prosumidor* y el *emirec* como rol y participantes de una sociedad digital que necesita de su acción, en una “sociedad fluida”, (Igarza, 2009) donde el manejo de los datos, las imágenes y la construcción simbólica prima por sobre la producción de objetos físicos.

El *homo mobilis*, hoy es entendido como una condición específica. En palabras de Amar, el nuevo paradigma, el de “la movilidad para todos y a cada uno su movilidad”, introduce al individuo, a la “persona móvil”, multimodal y comunicante, cocreadora y coproductora de su propia movilidad. (Amar, 2018, p.15) Y afirma, (...) el individuo, la persona móvil en sí misma: con su cuerpo-piernas y cerebro; con su smartphone y sus innumerables aplicaciones, con los múltiples equipos portátiles, prótesis creativas y “servicios móviles” en pleno auge (Amar, 2011, p.17)

Este escenario impulsa estrategias de comunicación centradas en el usuario, y un enfoque que, por tanto, priorice el diseño emocional y de experiencias en el marco de una cultura participativa que fomenta nuevas miradas respecto del tiempo de ocio, de entretenimiento y de consumo de información.

En tal sentido, Henry Jenkins sostiene que, en el mundo de la convergencia mediática, se cuentan todas las historias importantes, se venden todas las marcas y se atrae a todos los consumidores a través de múltiples plataformas mediáticas. (Jenkins, 2006, p.14) Resulta primordial desarrollar un andamiaje estratégico que permita vehiculizar esas historias y cumplir con los objetivos trazados. De eso se ocupa el storytelling.

Jenkins afirma que el término *cultura participativa* contrasta con nociones más antiguas del espectador mediático pasivo. Más que hablar de productores y consumidores mediáticos, como si desempeñaran roles separados, podríamos verlos hoy como participantes que interaccionan conforme a un nuevo conjunto de reglas que ninguno de nosotros comprende del todo (...) (Jenkins, 2006, p.15) La cultura de la participación implica una dimensión social, ética, política y cultural.

Cuando Tim Berners-Lee, en 1991, creó la *World Wide Web* estableció las bases de la comunicación en redes. El surgimiento de los blogs, las suscripciones y el e-mail colaboraron para la formación de comunidades online. Como manifiesta Jose Van Dijck, poco después del cambio de milenio, con la llegada de la web 2.0, los servicios online dejaron de ofrecer canales de comunicación en red y pasaron a convertirse en vehículos interactivos y retroalimentados de *socialidad* en red (Castells, 2007; Manovich, 2009). (Van Dijck, 2016, p.12)

En palabras de Baricco:

Había nacido la web, una especie de “ultramundo” (casi un segundo planeta) en el que resultaba facilísimo viajar, encontrar lo que se buscaba, hablar de uno mismo, dejar tu huella, leer las de los demás, darse a conocer o conocer a otros. Todo era mucho más sencillo que en el mundo físico cotidiano. Se tenía la sensación de ser una “persona aumentada”, con más dimensiones, ligera. Se podía volar, caminar a una velocidad extraordinaria, entrar en sitios que hasta el día anterior no hubieras podido pisar nunca o comunicarte con un número asombroso de personas. Era realmente un nuevo modo de estar en el mundo. Nacía una nueva civilización, generada por una inteligencia que había aceptado comunicarse a través de una máquina siempre y cuando esa máquina le permitiera eliminar confines, moverse sin obstáculos e interrumpir las guerras del siglo anterior. (...) Lo que hizo Berners-Lee cuando nos regaló la Web fue poner a nuestra disposición un tablero accesible a quien quisiera jugar y una gran intuición de cómo hacerlo, sin necesidad de que nadie nos lo enseñara. Para entrar bastaba con adoptar una nueva postura (“hombre teclado pantalla”) (...) (Baricco, 2020, pp 60-61)

Como vimos, Castells nos propone hablar de *sociedad de redes* en la cual se hace hincapié en la conectividad como un atributo capaz de tender redes de información que se interconectan de modo global, reconfigurando la noción de tiempo y espacio. Se promueve la distribución e intercambio de información en tiempo real propugnando la inmediatez y acortando las distancias entre continentes, países y ciudades. Esto impulsa la generación de una cultura global de códigos compartidos comunes y múltiples convenciones simbólicas. Es decir, se origina mayor dinamismo en relación con la propagación de la cultura.

En relación con la mediatización Vicente Gosciola afirma que:

Con estos teléfonos inteligentes, ellos experimentan la mediatización de sus propios acontecimientos diarios, gracias a la cámara y la conexión de red inalámbrica. Comparten los más diversos tiempos y lugares, desde un evento trivial hasta un contenido altamente desarrollado. El registro en video seguido por el compartir entre las personas y comunidades en red, renueva todas las etapas de comunicación. Dada la forma en que la noticia de un hecho puede ser transmitida en tiempo real, su público se queda como como los testigos oculares de todo lo que ocurre en la web. La mediatización de la vida en el contexto de la comunicación de masas, tiene en el uso de la cámara del móvil un potente diseminador de videos, tanto para la audiencia que solo busca entretenimiento cuanto para la que busca fortalecer sus redes sociales, sea para encontrar algo en común con alguien, crear conexiones, o simplemente recibir aprobación. (Gosciola, 2017, p.76)

En tal sentido, Fernández aporta que la mediatización se hace transparente para perderse en las profundidades de los procesos de producción de lo social y de lo cultural (Fernández, 2021, p.20)

Con la intención de tomar una foto contextual del paradigma comunicacional, recuperamos lo dicho por Scolari y Rapa (2019) que plantean duplas conceptuales con el fin de dar cuenta de la evolución de los medios que permiten, además, exponer las diferencias. Antes hablábamos de *receptor* y ahora de *prosumidor*. Hoy los textos no son *lineales* sino *hipertextos*. Pasamos de la *monomedia* a la *multi/transmedia* y de la *escasez informativa* a la *infoxicación*. Nos debatimos entre lo *público* y lo *privado* y estamos definitivamente instalados en la *hipervisibilidad*.

Israel Márquez, en tanto, en su publicación *Una genealogía de la pantalla. Del cine al teléfono móvil* propone una cronología en relación con la ecología de las pantallas que

nos permite retratar, también, este estado de situación. Márquez parte de la *gran pantalla* (el cine) continúa con la *pequeña pantalla* (la televisión) sigue con las *multipantallas* (pantallas panorámicas y pantallas múltiples) *pantallas videolúdicas e interactivas* (videojuegos) la *ciberpantalla* (computadoras con internet) y culminando con la *pantalla móvil* (smartphone). El autor concibe esta cronología como en estado de evolución de unas a otras y considera al smartphone como una *pantalla total* ya que concentra todas las funciones, los usos y medios de las pantallas anteriores. Además, define a la pantalla del teléfono móvil como una *pantalla nómada* y que forma parte de la lógica de la informática vestible (wearable), como dispositivo de menor tamaño y móvil que termina desapareciendo de la vista para ser parte de las cosas mediante un proceso de interiorización. Es decir, forma parte de la ropa de los usuarios, de los objetos que forman parte de nuestra vida cotidiana y que además tiene la capacidad de conectarse con otros dispositivos, internet de las cosas.

Vinculado al consumo audiovisual Francisco Albarello manifiesta que:

La transformación que atraviesa el consumo audiovisual tiene lugar en un escenario de alta fragmentación de las audiencias, la cual comenzó con la televisión por cable y explotó en la multiplicidad de pantallas en la actualidad. Ante este panorama, en el cual los usuarios saltan de una plataforma a otra sin respetar horarios ni programaciones, las narrativas transmedia pueden ser, como decía Scolari en 2013, una alternativa para recuperar el interés de las audiencias, pero no ya a partir de un medio en particular si no en torno a un relato (Albarello, 2019, pp 55 - 56)

En este marco, sostiene Scolari, que una de las características de la nueva ecología mediática es la multiplicación de actores, textos, tecnologías, prácticas, y de las relaciones que mantienen entre sí. (...) Pero no solo la comunicación: toda la vida cultural del Homo Sapiens se ha vuelto más y más compleja. Y de alcances globales. (Scolari, 2021)

Esta transformación habilitó el surgimiento de producciones transmedia y, concretamente, la aparición de la narrativa transmedia como fenómeno y estrategia para expandir y potenciar los relatos a partir del uso de la multiplataforma en una ecología de pantallas como lógica resultante de la comunicación 2.0.

En tal sentido, Roberto Igarza manifiesta que:

En las prácticas transmediales, aunque de manera diversa según i) la combinación de soportes y lenguajes, ii) la finalidad y iii) los contextos, el “apilamiento de medios” (stacking media) puede ser convergente o divergente. Puede tratarse de una

convergencia de canales y de contenidos en busca de entramarlos transmediáticamente con la finalidad de colmatar las fisuras o desentrañar las huellas que dejó el autor, resolver los pasajes áridos, profundizar o expandir el texto, socializar la actividad de descubrir y compartir los resultados. De este modo, la atención sobre cada soporte se entrama o articula con las demás (meshing media) para favorecer la producción de sentido a partir del interés por un contenido en particular entre los varios que concurren en la escena. Así como existen prácticas convergentes, existen otras en las que los soportes o dispositivos se apilan de manera desalineada o divergente, lo que produce una disposición que sin convertir en equipotenciales a todos los nodos, elude otorgar un carácter troncal o central a uno de éstos. Los intereses y finalidades por uno y otro canal pueden ser diferentes. (Igarza, 2017,p.17)

Desde la perspectiva teórica propuesta por Carlos Scolari (2009), las narrativas transmedia pueden entenderse como un modelo narrativo expansivo en el que un universo de sentido se despliega de manera articulada a través de múltiples lenguajes —verbales, visuales, audiovisuales e interactivos— y de diversos soportes y medios, como el cine, el cómic, la televisión, los videojuegos o las plataformas digitales. En este marco, lo transmedia no implica la mera traslación de un relato de un medio a otro, sino la construcción de aportes narrativos diferenciados en el que cada medio desarrolla fragmentos específicos del relato, de modo que la experiencia propuesta en una historieta no reproduce la del film ni la de la interfaz móvil, sino que la complementa y amplía.

Este modelo narrativo habilitó que los contenidos comiencen a expandirse, a circular y a retroalimentarse, produciendo contenido enriquecido por la participación de los usuarios. Dicha participación de los usuarios es contemplada, en la narrativa transmedia, como un elemento clave, por lo que resulta necesario formular una estrategia centrada en la participación.

Como manifiesta Igarza:

Cada vía es una mediatización distinta que integra experiencias de recepción diferentes, que pueden incluir modelos de apropiación diferenciados y diferenciadores, los que, a su vez, pueden transformar la obra original en múltiples obras derivadas. Lo expansivo de la *estrategia transmedial* puede implicar múltiples formas de apropiación. Haciendo suya la historia, al transformarla y compartirla de formas muy diversas e impensadas, los usuarios son capaces de estimular la lectura

del original (promoción) o distraer el foco del público sobre historias alternativas (...) (Igarza, 2017,p.16)

Por su parte, Fernando Irigaray afirma que transmedia no equivale a digital y online: los relatos transmedia tienen la extraordinaria capacidad de vincular medios digitales y analógicos, resignificar el papel de los medios tradicionales e incorporar una multiplicidad de plataformas válidas para contar historias, con una buena cuota de ingenio y creatividad. (Irigaray, 2019)

En relación con lo manifestado, el autor introduce el concepto de *Territorialidad Expandida*, un tipo de narrativa que involucra la dimensión transmedia, los recursos de las narrativas espaciales y de los medios locativos para narrar y vincular a las personas y el territorio, es decir, la ciudadanía comunicativa y los espacios urbanos como plataforma narrativa.

Territorialidad Expandida, Comunicación Visual y experiencia.

Si queremos definir *Territorialidad Expandida* en pocas palabras podemos decir, entonces, que es una narrativa expandida que vincula a las personas, el territorio y la tecnología.

Irigaray sostiene que cuando hablamos que una narrativa adquiere un carácter transmediático, lo planteamos pensando en que “además de considerar distintas plataformas de lenguaje, asume lo territorial como instancia posible para narrar, más allá de los entornos virtuales. Los espacios urbanos pueden ofrecerse como parte de una gran plataforma narrativa”. (Irigaray, 2014, p.115) Es decir que las personas o “ciudadanos” habitan, recorren y participan de la historia tanto desde escenarios virtuales como de territorios reales. En una retroalimentación y actualización de contenidos relacionados con aspectos simbólicos y culturales.

La ciudad es considerada, entonces, como contenedora de múltiples historias que componen universos narrativos y que atraviesan diversos productos en diferentes pantallas, medios y acciones territoriales, traccionando audiencias y usuarios entre sí (Irigaray, 2019)

El potencial de estas narrativas expandidas se centra claramente en la capacidad de promover acciones territoriales que permitan fortalecer vínculos, construir identidad y carácter de pertenencia, y por esa vía, empoderar a las comunidades visibilizando

problemáticas y construyendo relatos de época con rasgos significativos. Por tanto, vincular la *Territorialidad Expandida* y el *Diseño de la Comunicación Visual* resulta no sólo atractivo sino estratégico para el paradigma de comunicación en el que transitamos.

En palabras del autor, esta es una narración pensada a partir de espacios y lugares (Irigaray, 2016), que opera como un dispositivo de reconstrucción social constante en donde la memoria es entendida como los significados que se comparten, desarrollándose como una práctica social más, a través de la cual se expresa y se forma la identidad. (Irigaray, 2019, p.397)

En estas narrativas expandidas y en este paradigma de comunicación de plataformas, la visualidad se erige como un factor predominante que motoriza y vehiculiza dicha comunicación. Hoy, lo visual atraviesa toda comunicación, y no debe pensarse como un elemento cosmético sino como una interfaz de dimensión estratégica que atraviesa su propia especificidad.

Es, por tanto, que esta investigación pretende abordar la territorialidad expandida desde la comunicación visual, ante una situación de vacancia y como aporte al campo de la comunicación, a partir de una mirada que logre captar la complejidad que llevamos adelante en el campo disciplinar y en el propio proceso de diseño.

La práctica de diseño en comunicación visual se vio impactada por este nuevo escenario comunicacional atravesado por la conectividad y la interactividad, lo que promovió la necesidad de indagar respecto de cómo pensar la práctica y cuáles son los insumos teóricos y saberes necesarios para abordarla y para enseñar.

Como afirma Guillermo Brea, consultor en branding, autor, conferencista y profesor de diseño, violentas transformaciones vuelven obsoletos los conceptos e inadecuadas las herramientas (...) las palabras conocidas no nos alcanzan para nombrar las cosas (Brea, 2020, p.13) Esto obliga a revisar los enfoques disciplinares en virtud de nuevas prácticas, proceso que se evidencia incipiente y aún amerita consensos.

Brea sostiene que navegamos en una época de cambios frenéticos con instrumentos del pasado, las palabras conocidas no nos alcanzan para nombrar las cosas y los programas nacen viejos. Estamos en un mundo V.I.C.A. (volátil, incierto, complejo y ambiguo), pero se siguen formando comunicadores cuya educación está divorciada de su realidad cotidiana. (Brea, 2020, p.14)

Se advierte, entonces, la necesidad de revisión permanente de los conceptos en juego para abordar problemáticas contemporáneas e indagar en nuevos enfoques que permitan construir sólidos andamiajes conceptuales disciplinares. Brea suma que, quienes además de la profesión ejercemos la docencia, debemos enseñar a resolver problemas que aún no conocemos para un modelo de estudiante, sociedad y mercado diferentes a los que conocimos (...) (Brea, 2020, p.17)

Siendo concretos y haciendo una revisión, podemos decir que antes, los diseñadores proyectaban sistemas de identificación para las empresas en las que éstas tenían el control absoluto de los mensajes, ceñidos a una normativa. Tiempos de emisor-receptor, donde la empresa emitía y el público recibía en lógicas del broadcasting. Hoy, parados en el paradigma de la conectividad, el público no solo recibe por múltiples vías sino que participa, multiplica, se expresa y construye la identidad, es también parte.

Como enuncia Igarza, los nuevos lenguajes, géneros y formatos, aún aquellos que se presentan como modelos transitorios, híbridos y mestizos transforman en profundidad las formas conocidas de producir y consumir cultura (...) (Igarza, 2009, p.11)

Ellen Lupton, Doctora en Diseño de Comunicación, diseñadora, escritora, docente del MICA (Maryland Institute College of Art) y Curadora de Diseño en el Cooper Hewitt – Smithsonian Design Museum en la ciudad de Nueva York, se posiciona desde el *diseño como storytelling* haciendo conexiones entre la comunicación visual y la narrativa como enfoque innovador. Lupton propone darle lugar al potencial que tienen las historias para estimular a los usuarios a la acción incentivándolos a tomar conductas específicas. Ella entiende que “el diseño encarna valores e ilustra ideas. Deleita, sorprende e incita a la acción” (Lupton, 2019, p.11) y es en este enfoque donde proponemos pararnos.

La autora propone para el proceso de diseño abordar la problemática desde tres actos, es decir, con tres objetivos: *Acción, Emoción y Sensación*. Es eso lo que debe generar o provocar en los usuarios. Para cada uno de estos actos desarrolló conceptos para aportar a la práctica que permiten diseñar experiencias desde la lógica del storytelling. En resumen: del centro en el emisor al centro en el usuario; de la unidireccionalidad a la multidireccionalidad; de construir imagen a construir vínculos; de la razón a la emoción y del diseño de signos al diseño de experiencias.

Como relata Guillaume Lamarre:

Al principio, el storytelling era tan solo un conjunto de técnicas y competencias que servían para contar una historia. Destinado a fines comunicativos, permitía ofrecer

un mensaje en forma de relato. Con la llegada de la tecnología digital y la evolución de las técnicas de comunicación y marketing, el término ha adquirido un nuevo significado. Hoy en día designa el conjunto de expresiones de una organización en todos los puntos de contacto que existen entre esta y el público. (...) Todo contribuye a la construcción de lo que podríamos denominar un “metarrelato” (...) todo aquello que una marca genera, productos, mensajes, servicios, contenidos, entra dentro de la comunicación. Todos esos elementos afirman, refuerzan y desarrollan el relato. Una marca es un medio de comunicación más (Lamarre, 2018, p.53)

Por tanto, y como ya mencionamos, es un momento propicio para revisar enfoques disciplinares, examinar lo aprendido y desplegar una mirada crítica respecto de los modelos y métodos que vienen siendo. Es un mundo complejo respecto de la comunicación, que presenta escenarios inestables y conocimiento que no está estabilizado aún. Es necesario trabajar entendiendo la complejidad de los sistemas. Atravesamos un estadio dinámico que mutó de una sociedad letrada a una sociedad audiovisual lúdica que vehiculiza relatos visuales de manera transmediática.

En palabras de José Luis Fernández:

En el campo de la investigación sobre ese proceso de expansión mediática—se producen cruces disciplinarios más allá de la voluntad de los investigadores y es que, en un espacio público recorrido por individuos con smartphones y auriculares adosados, las fronteras entre ecologías, etnografías y semióticas de las mediatizaciones se disuelven sin que haya parroquias académicas que resistan; y todo ello es atravesado por la presencia amenazante de cookies, big data, inteligencias artificiales y algoritmos, que parece que arrasan con todo el saber previo (Fernández, 2021, p.21)

A razón de la investigación que se propone, entendemos que el *Diseño Gráfico Experiencial (XGD)* se erige como campo específico que se ocupa de crear experiencias que conectan a las personas con el espacio construido y proponen categorías conceptuales precisos que permiten pensar proyectos de narrativa trazados a partir del vínculo entre personas, territorio y tecnología: *Entorno de marca (Branded Environments)*; *Experiencia Digital (Digital experience)*; *Exhibición (Exhibition)*; *Placemaking (Placemaking)*; *Instalación pública (Public Installation)*; *Estrategia - Investigación - Planificación (Strategy -Research - Planning)*; y *Wayfinding (Wayfinding)*.

Desde la *Sociedad de Diseño Gráfico Experiencial (SEGD - Society for Experiential Graphic Design)* se proponen procesos de diseño multidisciplinario y colaborativo para el desarrollo de proyectos experienciales centrados en el usuario. Su trabajo habilita la creación de un sentido de lugar, ayuda a las personas a encontrar su camino, a orientarse en el espacio, comunica información relevante y alimenta el diálogo entre los usuarios y los espacios que habitan. Tienen como fin crear entornos que mejoren la experiencia humana operando en la intersección de las comunicaciones y el entorno construido (SEGD, 2022)

El *Diseño Gráfico Experiencial* también conocido como XGD, funciona como término ampliado del *Diseño Gráfico Ambiental* (Environmental Graphic Design) y como campo específico disciplinar a partir del surgimiento de las nuevas tecnologías y medios que propiciaron experiencias dinámicas. Es decir, el XGD surge a partir del cruce de dos disciplinas: el Diseño interactivo (Digital, interfaces y tecnología) y el Diseño Gráfico Ambiental o Environmental Graphic Design (Arquitectura, Paisaje, Urbano) En tanto, el XGD implica la articulación de herramientas de comunicación para definir una experiencia, tales como: tecnología, imagen, forma, tipografía y color.

En una “sociedad estética” (Manovich, 2020) la producción de imágenes, interfaces, y experiencias se conciben como fundamentales para el funcionamiento tanto en la dimensión económica como en la dimensión social. Manovich afirma que la sociedad estética valora a los diseñadores de espacios, diseñadores de experiencia de usuario, arquitectos, fotógrafos, modelos, estilistas y otros profesionales del diseño y los medios, así como a las personas que pueden usar las redes sociales, incluida la creación de imágenes hermosas y refinadas y trabajar con herramientas de marketing y análisis. "Usar" en este contexto se refiere a crear contenido exitoso, promover este contenido, comunicarse con los seguidores y lograr los objetivos deseados (Manovich, 2020)

Esta necesidad de indagar respecto de aquellos aspectos metodológicos que nos permiten pensar proyectos de *Territorialidad Expandida*, nos lleva a revisar algunos de los criterios trabajados por los autores en relación con aquellos modelos existentes para la creación de proyectos transmedia: *La Biblia Transmedia* de Hayes, la *metodología para el diseño de experiencias transmedia* de Prattern, y la *Plantilla para diseño de narrativas transmedia 2.0* propuesta por Anahí Lovato.

Esta investigación propone entonces, navegar en las aguas de la *Territorialidad Expandida* como narrativa que permite diseñar y promover experiencias que vinculan a las personas con el territorio, y bucear en las aguas del *Diseño Gráfico Experiencial*, promoviendo prácticas específicas en un andamiaje integral con el fin de indagar y delinear

algunas pautas metodológicas relevantes para pensar un proyecto transmedia de estas características.

Objetivos de la investigación y propuesta de producción digital transmedia (maqueta)

Esta investigación tiene como objetivo general, indagar y proponer algunas pautas metodológicas relevantes para el diseño, formulación y análisis de un proyecto de Territorialidad Expandida (TE) que incorpore las categorías enunciadas por el Diseño Gráfico Experiencial (XGD) como área de práctica. Y como objetivos específicos: profundizar respecto de las especificidades, componentes y características de la Territorialidad Expandida (TE) como Narrativa expandida; indagar respecto de las categorías propuestas por el Diseño Gráfico Experiencial (XGD) y la SEGD como áreas de práctica para definir sus características y componentes particulares; y abordar el proceso de diseño de un proyecto de TE vinculando al XGD como práctica específica, asociada a la comunicación en el espacio construido: Propuesta de producción digital transmedia (maqueta) / Proyecto de Territorialidad Expandida + Diseño Gráfico Experiencial para el Programa “Santa Fe como turista” del Municipio de la ciudad de Santa Fe utilizando las pautas metodológicas que surgen de la investigación para la formulación de dicho proyecto.

Capítulo 1. Narrativas Transmedias y el storytelling en el diseño

1.1. Narrativas Transmedias: historias y relatos expandidos en la cultura de la convergencia. Entre conceptos, miradas y definiciones.

Para poder profundizar respecto del concepto de *Territorialidad Expandida* y llegar a una comprensión en toda su dimensión es necesario abordar, en primer término, al concepto de *Narrativa Transmedia* o *Transmedia Storytelling* como concepto nodal y específico que da cuenta de un modo de contar y construir historias en el marco de una cultura participativa y transmediática, digamos que es hoy, el aire que respiramos.

Proponemos realizar una revisión de los diferentes enfoques y autores respecto del concepto para luego tomar una posición conforme la investigación que se propone.

Quien introdujo el término Narrativa Transmedia fue Henry Jenkins, en su artículo *Technology Review* (Jenkins, 2003) publicado en la revista del Massachusetts Institute of Technology (MIT). En dicho artículo, Jenkins visibilizó el impacto producido por la convergencia de medios y el consiguiente flujo de contenido a través de múltiples canales y medios en la industria de los medios de comunicación y le dio un nombre: Transmedia Storytelling o Narrativa Transmedia.

En palabras de Carlos Scolari, las Narrativas Transmedia son una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.). Las NT no son simplemente una adaptación de un lenguaje a otro: la historia que cuenta el cómic no es la misma que aparece en la pantalla del cine o en la microsuperficie del dispositivo móvil (...) (Scolari, 2013, p. 24)

En tal sentido Jenkins sostiene (Jenkins, 2003) que la forma ideal de narración transmedia se produce cuando cada medio hace lo que mejor sabe hacer, es decir que una historia puede comenzar a partir de una película, luego expandir el relato en un contenido televisivo, en formato de cómic y en un videojuego. Lo importante es que cada uno mantenga cierta autonomía por la cual no es necesario haber leído el libro o haber visto la película para disfrutar del videojuego que forma parte también de ese sistema narrativo.

Resulta importante mencionar, por tanto, que la Narrativa Transmedia se impone desde una dimensión estratégica de la comunicación, es un modo estratégico de contar

historias y expandir relatos. Como afirma Scolari, (...) cuando se hace referencia a las NT no estamos hablando de una adaptación de un lenguaje a otro (por ejemplo del libro al cine), sino de una estrategia que va mucho más allá y desarrolla un mundo narrativo que abarca diferentes medios y lenguajes. De esta manera el relato se expande, aparecen nuevos personajes o situaciones que traspasan las fronteras del universo de ficción. Esta dispersión textual que encuentra en lo narrativo su hilo conductor —aunque sería más adecuado hablar de una red de personajes y situaciones que conforman un mundo— es una de las más importantes fuentes de complejidad de la cultura de masas contemporánea. (Scolari, 2013, p. 25)

Una de las características que define a la Narrativa Transmedia es la posibilidad y capacidad que tienen los usuarios de participar en el proceso de expansión de las historias. Personajes y mundos narrativos, se expanden de un medio a otro para seguir alimentando y enriqueciendo la narrativa de la mano de los usuarios que operan activamente en este proceso transmediático e inmersivo. Mientras que, como sostiene Scolari, las viejas audiencias televisivas o cinematográficas, al igual que los lectores tradicionales de cómics o novelas, se conformaban con consumir su producto favorito y, en el mejor de los casos, aspiraban a montar un club de fans para festejar a sus personajes o autores preferidos. Algo ha cambiado en las últimas décadas, sobre todo desde la llegada de los procesos de digitalización y la difusión de la World Wide Web: algunos consumidores se convirtieron en prosumidores (productores + consumidores), se apropiaron de sus personajes favoritos y expandieron aún más sus mundos narrativos. (Scolari, 2013, p. 27)

Star Wars, The Matrix y Harry Potter son alguno de los casos que ejemplifican esta lógica transmedia en los que las historias son contadas a través de múltiples medios, cada medio hace lo que mejor sabe hacer, son una red de personajes, sucesos, lugares, tiempos y medios, como resultante de una producción integrada (Scolari, 2013) a la luz de una fuerte dimensión estratégica que las sostiene y de la participación de los usuarios formando parte de las historias.

En tanto, Roberto Igarza, en su publicación *Escenas transmediales* define a la transmediatización y da cuenta de muchos de los conceptos relevantes surgidos a partir de esta lógica transmedial:

(...) Producto de una narración en diferentes plataformas (multisoporte), enriquecida (hipermedialidad) y transformada en un espacio compartido (participación), representa mucho más que un proceso de adaptación del original a

múltiples escenarios o ventanas, de la transposición de un libro en un video, de un cuento en un videojuego (adaptatividad). Tampoco es la suma de las partes (parcialidades). En todos los casos, no es algo estable (variabilidad) dado que mediante intervenciones cruzadas, los usuarios expanden (cocreatividad diferida) el contenido con nuevos personajes, subtramas y escenas, construyendo un sistema estético, narrativo y tecnológico personalizado (individuación) que puede poner en contacto, además de las parcialidades de una misma obra, varias obras diferentes (multisistémica). (Igarza, 2017,p.15)

En su publicación, *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling*, Henry Jenkins (2009) desarrolla los **siete principios básicos de las narrativas transmedia** entendiendo el profundo cambio producido por esta lógica transmediática en cuanto como la cultura se produce y se consume hoy. En tal sentido, podemos decir entonces, que estos siete principios tienen una fuerte vinculación con los conceptos expuestos por Jenkins como fundamentales en la cultura de la convergencia: la convergencia mediática, la cultura participativa y la inteligencia colectiva.

El primero de ellos, construido sobre una relación de dos conceptos, es **expansión** (spreadability) vs. **profundidad** (drillability). El término expansión se vincula con la capacidad de los usuarios de viralizar y difundir los contenidos de la narrativa en las redes sociales acrecentando así, el valor simbólico y económico del proyecto transmedia. La noción profundidad se relaciona con la capacidad que tiene la narrativa de crear un vínculo con los usuarios. Un compromiso tal que promueva la acción de los mismos, explorando las historias de manera más profunda y ampliando la narrativa con producciones propias que suman componentes al relato. Expansión y profundidad funcionan como conceptos complementarios.

El segundo de los principios es el de **continuidad** (continuity) vs. **multiplicidad** (multiplicity). Estos funcionan como términos complementarios. Cuando se habla de continuidad se elude a la coherencia que deben presentar los universos narrativos en relación con los lenguajes, medios y plataformas en los que se desarrolla y estructura la narrativa. En tanto la multiplicidad implica la existencia de experiencias narrativas alternativas, versiones diferentes a la narrativa original que enriquecen los relatos y enganchan a los usuarios.

Otro de los principios es el de **inmersión** (immersion) vs. **extracción** (extractability)

La inmersión implica hablar de experiencias inmersivas y, por tanto, en la habilidad que tienen los usuarios para sumergirse en los mundos narrativos que propone el universo transmedia. Y la extracción refiere a la posibilidad de tomar elementos del universo narrativo para llevarlos a la vida cotidiana. Como afirma Scolari, una forma particular de extracción es el llamado product-placement inverso, que se presenta cuando un producto de ficción, como la cerveza Duff de los Simpsons, abandona la narración y se comercializa en el mundo real (Scolari, 2013, p. 40)

El cuarto principio es el de la **construcción de mundos** (worldbuilding) Todo relato necesita de un mundo narrativo para existir y las NT no son la excepción. Cada una de las elecciones de los elementos que construyen este mundo enriquecen la experiencia narrativa. Personajes, tiempo, escenarios, vínculos, arco narrativo y detalles específicos de cada historia y de cada personaje hacen a la construcción de este mundo, al igual que los medios y plataformas, instancias analógicas y digitales en los que se estructura y se propone la narrativa.

Como quinto principio Jenkins propone la **serialidad** (seriality) La serialidad describe la propia naturaleza de las NT en cuanto relatos hipertextuales que abandonan la secuencialidad lineal y monomediática para organizar las historias a partir de una secuencia de piezas y fragmentos que se dispersan en diferentes medios y plataformas de manera estratégica con el fin de atraer a los usuarios y generar un vínculo con ellos.

Otro principio es **subjetividad** (subjectivity) que da cuenta de la capacidad de las NT de permitirle al usuario explorar la historia a partir de diferentes voces, miradas y puntos de vista a través de los múltiples personajes, sus historias y características.

Performance es el séptimo y último principio y alude a la acción y participación activa de los usuarios - fans en su carácter de prosumidores incorporando contenido propio, expandiendo y enriqueciendo la narrativa.

Jenkins propone estos principios básicos que describen las formas de producción, circulación y consumo de los relatos transmedia desde una perspectiva académica, es decir, más vinculados a desarrollos conceptuales.

En tanto, Jeff Gómez (2012), CEO de Starlight Runner Entertainment, propone, desde una perspectiva vinculada a la industria del entretenimiento, un conjunto de reglas a tener en cuenta para la producción exitosa de un proyecto de narrativas transmedia. Las

mismas fueron enunciadas en el discurso de apertura en la conferencia StoryWorld 2012 como *Los 10 mandamientos de la producción de franquicias del siglo 21*

- *Conocer la esencia de la marca* / Resulta fundamental conocer la esencia de la marca, es decir conocer el mundo de la historia y el vínculo con la audiencia. Esto es primordial para poder planificar de manera certera la construcción de los personajes, narrativas, iconografía y temas para abordar. En tal sentido, propone algunas preguntas a formular: ¿Qué le está dando tu marca o mundo de historias a tu audiencia? ¿Qué preguntas responde? ¿Qué gratificaciones le otorga a los usuarios?

- *El mundo de la historia (storyworld) gobierna todo* / La segunda regla se vincula con el mundo de la historia y lo estratégico. Esta expresa el indispensable estado de compromiso que deben asumir todas las partes: creativos, agencias, actores, directores, equipos de marketing, licencias con las necesidades del mundo de la historia para que este mantenga coherencia y robustez a lo largo de todo el desarrollo.

- *Colocar y apuntalar los postes de la carpa* / Gómez resalta la importancia de que los creativos de la franquicia elaboren un plan integral y a largo plazo que posibilite la planificación del mundo de la historia y su posterior implementación. Dicho plan puede cambiar, pero sigue sostenido por una estructura que sirve de guía para garantizar la evolución del mundo de la historia.

- *Contratar a los mayores talentos disponibles* / En tanto, los mismos nunca deben convertirse en un impedimento del mundo de la historia. Algunos casos mencionados por el autor que ejemplifican lo dicho son: "Star Wars", "Harry Potter", "Marvel Cinematic Universe", "Shrek", "Crepúsculo" y "Los juegos del hambre", serie de largometrajes exitosos que han contado con diversos grupos de talentosos (escritores, productores, actores y directores) que han sabido respetar el mundo de las historia y acrecentar ese mundo en el pasar de los años.

- *Crear recursos altamente organizados para el canon y activos de la historia* / Esto refiere, a la creación de un documento de diseño, un documento vivo y exhaustivo que refleje el mundo de la historia desde los personajes, tiempo y espacio, historia general, elementos distintivos y esencia de marca como guía y recurso común para todos aquellos que trabajan en el proyecto. Gómez afirma que, este documento debe ir acompañado de un sistema centralizado que otorgue a las partes interesadas clave de acceso a los activos creativos aprobados. Esto a su vez promueve la integridad de la marca. (Gómez, 2012)

- *Instaurar reuniones regulares entre las diferentes divisiones de la franquicia para mantenerse mutuamente informados* / El fin es que todas las decisiones que se vayan tomando sumen al mundo de la historia y se retroalimenten de modo coherente y pertinente, asegurando un flujo continuo de desarrollo de contenido, programación e información general consistentes.

- *Incentivar a las partes interesadas* / Cada una de las partes interesadas en la franquicia deben apoyar e incentivar a la estrategia detrás del lanzamiento del mundo de la historia. Los departamentos, divisiones y partes interesadas de terceros deben actuar en consonancia y amalgamados, con sus partes específicas y productos. La planificación y el diseño de implementación adecuados le garantizarán al usuario - participante una experiencia exitosa y conforme a lo previsto.

- *Validar la participación de la audiencia* / La implementación del mundo de la historia (StoryWorld) debe validar y celebrar la participación de la audiencia. Esta regla hace hincapié en la importancia del diseño de una arquitectura para el diálogo que se articule de manera fluida e iterativa entre las partes y el público objetivo del proyecto, de la franquicia. Estos, deben sentirse parte del proceso y para esto, es necesario apuntar a una comunicación estructurada que les acerque la información respecto de los pasos a seguir para que la experiencia se concrete de manera atractiva, persuasiva y eficaz.

- *Las licencias otorgadas, la comercialización (merchandising) y el marketing deben nutrir y expandir el mundo de la historia* / Los licenciatarios no deben construir su parte de la franquicia de forma aislada. Cada una de las partes deben conformar un engranaje. Y dice, “todo el contenido, desde videojuegos hasta camisetas, existe para celebrar, nutrir y expandir la narrativa. Los administradores de franquicias deben alentar a las partes interesadas, desde las divisiones de marketing interno hasta los desarrolladores externos, a explorar nuevas facetas del mundo de la historia, haciendo que cada producto ‘cuenta’ como una adición importante al canon a los ojos de la audiencia. Este proceso debe ser sencillo, elegante y dinámico” (Gómez, 2012)

- *El mundo de la historia debe ser accesible a través de una trama de medios digitales y tradicionales, cada pieza se suma al conjunto narrativo* / En este sentido, Gómez propone pensar en los múltiples puntos de entrada al mundo de las historia de una franquicia, y ejemplifica diciendo que, millones de niños están aprendiendo sobre "Star

Wars" y "Harry Potter" por primera vez a través de los videojuegos LEGO. En la frontera digital fragmentada de hoy, las partes interesadas deben diseñar sus propiedades para jugar de manera única y convincente en diferentes plataformas de medios, por lo que el punto de entrada al mundo de la marca o la historia puede venir de casi cualquier dirección a través de cualquier medio (Gómez, 2012) Y continúa, al crear un canon consistente y en constante crecimiento y mantener la integridad de la marca, reforzará su relación con su audiencia, construyendo lealtad a la marca duradera y, potencialmente, una franquicia perenne. La mejor manera de lograr esto es la técnica de la narración transmedia.

Robert Pratten, fundador y CEO de TransmediaStoryteller.com y autor del libro *Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners*, en tanto, propone un enfoque diferente en relación con la Narrativa Transmedia. Pratten (2015) sostiene que tanto Jenkins como Gómez refieren a definiciones pensando en grandes franquicias y el problema con la definición tradicional de NT es que se centra en el cómo de la narración transmedia y no el por qué, describe la producción y no el consumo.

El autor plantea, entonces, colocar a la audiencia - usuario en el centro de la definición y así obtener un mejor enfoque promoviendo una experiencia emocional y participativa. Así, la narrativa transmedia podría describirse como: un viaje emocional para la audiencia, que se construye a partir de momentos, entendidos estos como puntos en el tiempo, memorables y significativos. La idea es crear una realidad alternativa viva y respirable en la que cualquiera puede optar por fingir que el mundo ficticio de su elección realmente existe. (Pratten, 2015, p.10)

Pratten contempla a la Narrativa Transmedia como una filosofía de diseño en etapa de crecimiento y afirma que lo que hace que la transmedia sea desafiante y emocionante es la combinación de historia / experiencia y como estos dos elementos se pueden combinar de diferentes maneras. (Pratten, 2015, p.2) La diferencia clave entre la narración transmedia y la narración multiplataforma es la de intentar crear sinergia entre el contenido provocando una experiencia emocional y de participación de la audiencia con una historia como hilo conductor.

En relación con esto, el productor inglés (Pratten, 2015) formuló siete reglas para la creación de storyworlds transmedia. Estas reglas representan los siete objetivos de diseño

que él propuso para crear mundos inmersivos que puedan mezclar realidad y ficción. Para Pratten, las narrativas transmedia tienen las siguientes características:

Penetrante / La historia se construye alrededor de la audiencia, conectándose con ellos a través de dispositivos. Está disponible en cualquier dispositivo en cualquier momento y lugar y se desdibujan las fronteras entre el mundo real y el mundo de ficción.

Persistente / La historia evoluciona con el paso del tiempo, incluso si no se está involucrado con ella. Las historias se accionan y crecen a partir de la participación y el compromiso de la audiencia en torno a sus aportes y a los entornos del mundo real que dan forma al desarrollo de la historia en tiempo real.

Participativa / Los usuarios interactúan con los personajes y con otros miembros de la audiencia.

Personalizada / La historia les propone a los usuarios vivir experiencias personalizadas, ligadas con sus intereses y con la conexión o vínculo que tengan estos usuarios con la historia.

Conectada / La experiencia se conecta a través de diferentes plataformas y con el mundo real. El viaje del usuario a través de los diferentes puntos de contacto se gestiona de forma inteligente para crear una experiencia integrada, sin fisuras ni costuras visibles.

Inclusiva / La experiencia se ajusta a una gama de dispositivos y modos de participación para que todos los usuarios tengan la posibilidad de disfrutar de la historia a diferentes niveles de profundidad y complejidad

Basada en la nube / La inteligencia de red se comunica con los dispositivos periféricos para poner en acción los seis principios mencionados anteriormente. Desde un núcleo central son controladas la historia y la experiencia, permitiendo visualizar la totalidad del contenido y la audiencia.

Pratten resume entonces diciendo que la narración transmedia, es un enfoque para la participación de la audiencia que busca integrar *las tres C*, Characters, Convenience, y Community. Los personajes (characters) son los que otorgan valor a la historia, la conveniencia (convenience) refiere a la importancia que implica hacer llegar el contenido

correcto a las personas adecuadas en el momento apropiado, y la comunidad (community) alude a la importancia de conectar a los fans - usuarios y otorgarles una recompensa.

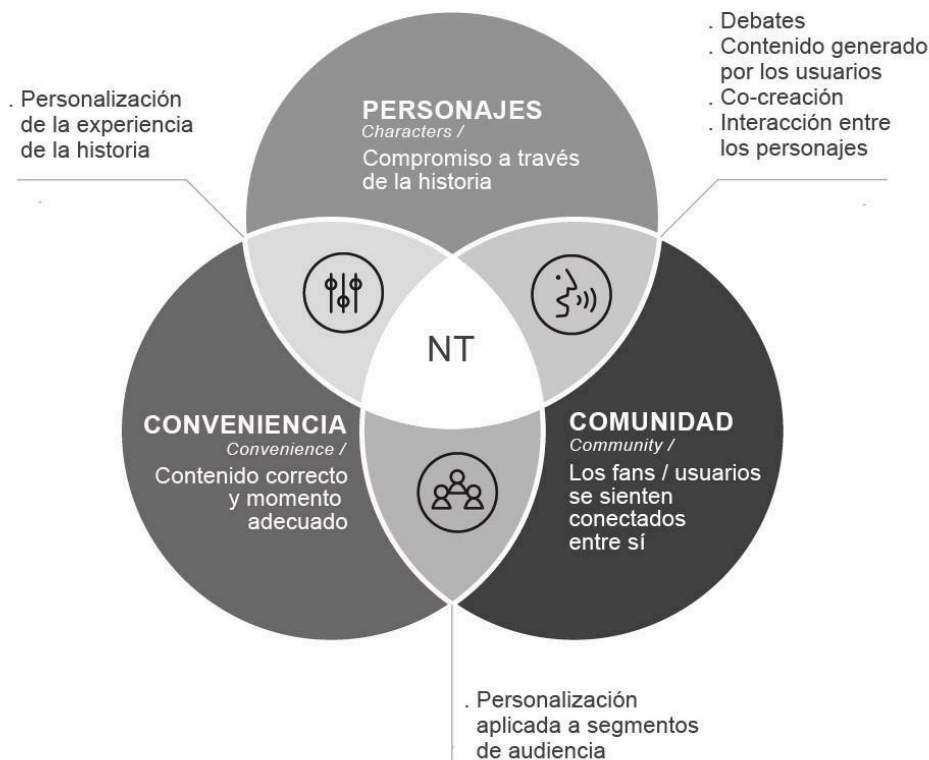


Gráfico 1 / Esquema desarrollado a partir de los conceptos planteados por Prattern respecto de Las tres C de la narración transmedia

En las intersecciones entre los tres conceptos se encuentran las acciones y funciones a las que debemos prestar atención:

- Personajes + Conveniencia: la personalización de la experiencia de la historia para cada usuario en función de su relación con la misma en virtud de sus intereses.

- Conveniencia + Comunidad: la personalización, pero en un sentido más amplio aplicado a segmentos de audiencia. En esta intersección los usuarios tienen capacidad para desbloquear contenido que solo ellos pueden ver, compartir contenido y sumar adeptos al mundo narrativo a partir de recomendaciones.

- Comunidad + Personajes: esta es la relación entre la comunidad y el mundo. Creadores debe proporcionar oportunidades para fortalecer la relación a través de

procedimientos y tecnología para permitir contribuciones de fans, interacciones de personajes y similares.

Pratten entiende a la Narrativa Transmedia como una filosofía de diseño y su enfoque hace especial hincapié en la participación de los usuarios, la experiencia y el componente emocional como motor de acción y atracción. Dicho enfoque se vincula estrechamente con la comunicación, con su dimensión estratégica y con la comunicación visual como disciplina específica otorgando herramientas conceptuales que permiten pensar proyectos de narrativa transmedia en clave de comunicación.

1.2. El poder de las historias: el storytelling como estrategia y el diseño como storytelling en tres actos.

Las pinturas rupestres se constituyen como los primeros registros que evidencian la necesidad de los seres humanos de contar historias. Estas, posibilitaron registrar eventos secuenciados que permitieron incorporar la noción de tiempo y de espacio. En relación con esto Guillaume Lamarre, diseñador, autor y formador. Licenciado en Comunicación, en la École des métiers de l'information (Emi-CFD) y especialista en storytelling afirma que:

(...) El homo sapiens es un animal con conciencia de poseer un destino. Sabe que tiene un principio y que tendrá un final. El hecho de poder contarlo le permite aprehender esa realidad. Las historias dan sentido a esa realidad. Como luego veremos, ponen en circulación un mundo en el que cada causa tiene una consecuencia. Como señala el filósofo Paul Ricoeur, antes de otorgar un orden al mundo debemos darle forma. Eso es lo que le confiere un carácter fundamentalmente humano. Para el filósofo, la experiencia narrativa contiene una propiedad esencial: transforma la hipercomplejidad de lo real en un modelo imaginario esquemático y coherente, un gesto que permite al ser humano apropiarse de dicha realidad y lograr la satisfacción que da entender la posición que la humanidad ocupa en el universo: 'El tiempo deviene tiempo humano en el momento en que se articula de forma narrativa' (Lamarre, 2018, p.19)

En relación con esto es clave afirmar que todos somos una construcción narrativa (Lamarre, 2018) A cada uno de nosotros nos define y nos "construye" una historia. Nacemos en una calle, en un barrio, en una ciudad y en un país. Lo hacemos en una familia con una línea de ancestros que nos otorgan nombres y apellidos, figuras emblemáticas para

la familia, anécdotas y simbologías propias. Heredamos equipo de fútbol, recetas de cocina y muebles con alto contenido emocional que portan un contrato tácito de conservación. Como sostiene Lamarre, funcionan como pequeñas cápsulas repletas de relatos, historias, leyendas que se difuminan en nuestra mente a lo largo de nuestra vida para constituir nuestra propia historia personal. Los hilos de esta madeja van entrelazados hasta tejer un relato individual, rico y complejo.(...) (Lamarre, 2018, p.23) Es entonces que heredamos historias y sumamos historias. Vivimos inmersos en un océano de historias. Ellas nos constituyen conformando un sistema narrativo complejo. Un sistema narrativo que como seres humanos sabemos “leer” a la perfección, que nos atrapa, nos emociona y nos cautiva.

Esto se vincula con lo dicho por Pratten (2015) en relación con la importancia de contar historias. El autor afirma que contamos historias para entretener, persuadir y explicar, evidenciando así el poder de las historias desde una dimensión estratégica. En tanto, expone que, a nuestra mente no le agradan los hechos u objetos aislados o aleatorios, si no que nos conectan relatos o situaciones secuenciadas, que tengan un sentido y que nos permitan conectar los puntos. Eso nos engancha y nos estimula. Y como dice Pratten, las grandes historias ganan corazones y mentes. (Pratten, 2015, p.4)

Las historias, como formato, poseen los elementos estructurantes que permiten vehiculizar mejor nuestra comunicación. En tal sentido, Lamarre afirma que el storytelling es como un gamberro en el recreo, que a la mínima anda buscando pelea. Las historias son el relato del enfrentamiento entre la encarnación de un deseo —el personaje— y los obstáculos que le salen al paso. Lo que da emoción a un buen storytelling es la incertidumbre sobre cuándo se producirá la confrontación. Los conceptos de éxito y fracaso están en el corazón de una buena historia. (Lamarre, 2018, p.46)

Hoy, a partir de la tecnología disponible, contamos historias a través de múltiples plataformas. Esta posibilidad promueve un volumen de datos y contenido sin precedentes y le concede al usuario la capacidad de navegar: fluir, descubrir, indagar, detenerse o seguir.

En palabras de Pratten, contar historias a través de múltiples plataformas permite que el contenido tenga el tamaño correcto, en el momento adecuado y la ubicación correcta, para formar una experiencia más grande, más rentable, cohesiva y gratificante. Solo con la narración transmedia se puede colocar a la audiencia en el centro de lo que hacemos. (Pratten, 2015, p4). Es decir, permite profundizar en los niveles de personalización y adaptación del contenido para promover el engagement y la participación de los usuarios.

Sostiene Albarello que:

(...) El informe *Future of Storytelling*, publicado por la consultora *Latitude* en 2012, sintetiza de este modo la forma en la que los usuarios quieren experimentar las historias: *inmersión*, ¿puedo ir más profundo en el mundo narrativo aprendiendo más de este o intensificando mi experiencia sensorial sobre el mismo?; *interactividad*, ¿puedo cambiar o influir sobre los elementos de la historia? ¿puedo interactuar con otras personas alrededor de la historia?; *integración*, ¿es una historia cohesiva al ser contada a través de las distintas plataformas? ¿puede hacer interfaz con el mundo real de algún modo?; *impacto*, ¿la historia me inspira para tomar acción en mi propia vida, cómo hacer una compra o sostener una buena causa? (Albarello, 2019, p.64)

El storytelling es central, también, en la estrategia de contenidos de marca, en el brand content o contenido de marca. El contenido producido y divulgado por una marca es el punto esencial en toda estrategia de comunicación. En este nivel estratégico se especifican la misión, la visión y el método de la marca, es decir, la historia en su conjunto. Y, en el nivel táctico se delimitan cada uno de los episodios que van a conformar la historia desde un relato cohesivo.

Como afirma Lamarre, el contenido de la marca se articula en torno a dos valores clave. El valor de uso, por un lado, es decir, su valor útil, concreto e inmediato. Y por otro, el valor de imagen, aquello que el público extrae de manera simbólica. (Lamarre, 2018, p.60)

Red Bull, una marca de bebida energizante, ha estructurado todo su relato definiéndose como una bebida transgresora. Esta definición le permitió vincularse, desde una dimensión estratégica, con los deportes extremos, con la Fórmula 1 y el fútbol. En el caso de Lego, por ejemplo, la estrategia en función de los contenidos, excede por completo lo presentado en el sitio o blog corporativo. Eligen apostar al entretenimiento, tanto con la incursión en el mundo de los videojuegos como con las películas, vinculándose a Hollywood.

Indefectiblemente, hoy, la comunicación se constituye y fluye a partir de la narrativa transmedia. Las marcas se vinculan con los usuarios desde el objetivo de hacerlos sentir protagonistas de la historia de marca creando una estrategia que a partir de múltiples elementos que promueven la experiencia deseada.

Vinculado al enfoque planteado por Robert Pratter, que entiende a la Narrativa Transmedia como una filosofía de diseño con el usuario como centro, apelando a lo emocional, lo experiencial y lo participativo, proponemos sumar la perspectiva de Ellen

Lupton que entiende al diseño como storytelling. Su planteo vincula a la narrativa con el diseño de la comunicación visual y la experiencia, apuntando al proceso de diseño, a la práctica y a la acción creativa.

Lupton, se propuso explorar las conexiones entre el storytelling y el diseño y pensar el diseño como storytelling (Lupton, 2019) Sumar a esta investigación la posición que adopta la autora frente a la disciplina, da cuenta de un nuevo enfoque, una nueva mirada más ajustada al paradigma de comunicación vigente. Acción, emoción y sensación son las variables que permiten activar y retroalimentar la comunicación.

La autora, rompe con la idea de ubicar al diseño como una disciplina que se ocupa de resolver problemas. En cambio, piensa la práctica del diseño en comunicación visual como un diseño centrado en las personas que se vale de una metodología que combina el storytelling, las emociones y la resolución racional de los problemas de diseño. Suma a la propuesta metodologías propias del Design Thinking (Lupton, 2012) para la activación del pensamiento creativo y el despliegue del proceso de diseño. En tal sentido, la autora afirma que:

El diseño usa la forma, el color, los materiales, el lenguaje y diferentes sistemas de pensamiento para transformar el significado de cualquier cosa, desde señales de tráfico a aplicaciones web, pasando por envases de champú o refugios de emergencia. El diseño encarna valores e ilustra ideas. Deleita, sorprende, invita a la acción. Ya se trate de crear un producto interactivo o una publicación ricas en datos, los diseñadores invitan a la gente a adentrarse en una escena y explorar lo que hay ahí, a tocar, a vagar, a moverse y a actuar (Lupton, 2019, p.11)

El concepto de Design Thinking (pensamiento de diseño) refiere a los procesos de generación de ideas, investigación y documentación, generación de prototipos e interacción con el usuario. (Lupton, 2012, p5) Lupton, toma, en vinculación con su campo disciplinar específico, aquellas técnicas o herramientas de generación de ideas en las que se priorizan aspectos relacionados con la representación visual: bocetos, mapas mentales, lluvia de ideas, diagrama de relaciones, ejercicios a partir de estudios de caso, co-creación, entre otros. Dichas técnicas se agrupan en torno a tres fases básicas del proceso de diseño: definir el problema, inventar ideas y crear forma. No se trata de resolver problemas, si no de encontrar una vacancia para definir un problema de diseño. Este es un componente importante para promover una mirada crítica de los diseñadores hacia el mundo y el contexto que los rodea.

La idea del *Diseño como storytelling* (2019) se estructura a partir de “3 actos”, tres conceptos: El primer acto es “Acción” este indaga los modelos y lógicas que surgen en la formulación de toda historia. El segundo acto es “Emoción”, que apunta a la forma en la que el diseño activa nuestros sentimientos, promueve estados de ánimo y estimula asociaciones. Se requiere entonces pensar en cómo los usuarios vivirán una experiencia y cómo la recordarán después. Y el tercer acto es “Sensación” este acto se centra puntualmente en la percepción y en la cognición. Tanto las historias como la percepción humana se articulan en torno a la acción. En tal sentido, afirma Lupton que, el storytelling puede ayudar a que los productos y los mensajes estimulen la imaginación de los usuarios e incentiven acciones y conductas determinadas (Lupton, 2019, p.11)



Gráfico 2 / Esquema completo de actos y conceptos propuestos por Ellen Lupton que permiten pensar al diseño como storytelling

1.2.1. Primer Acto: *Acción*. Los conceptos:

-*Arco narrativo* / Un relato inicia con una situación desencadenante o con una llamada a la acción que activa la historia, con un objetivo y una intención. Las decisiones de diseño acompañan a esos objetivos en función de las elecciones tipográficas, de color, de lenguaje verbal y visual en relación con el repertorio gráfico. Las personas atraviesan las

experiencias y las disfrutan a partir del patrón propio de las historias: principio, nudo y desenlace. Como afirma Lupton:

El diseño de cualquier cosa, desde unas instrucciones hasta un titular llamativo o un menú de pantalla, puede iniciar un arco dramático que progresa de abajo hacia arriba, del deseo a su satisfacción. Un pitido suave o un click reconfortante anuncian al usuario que ha completado una acción. Los diseñadores usan los tramos ascendentes y descendentes del arco narrativo para enfatizar las acciones, grandes y pequeñas (Lupton, 2019, p. 24)

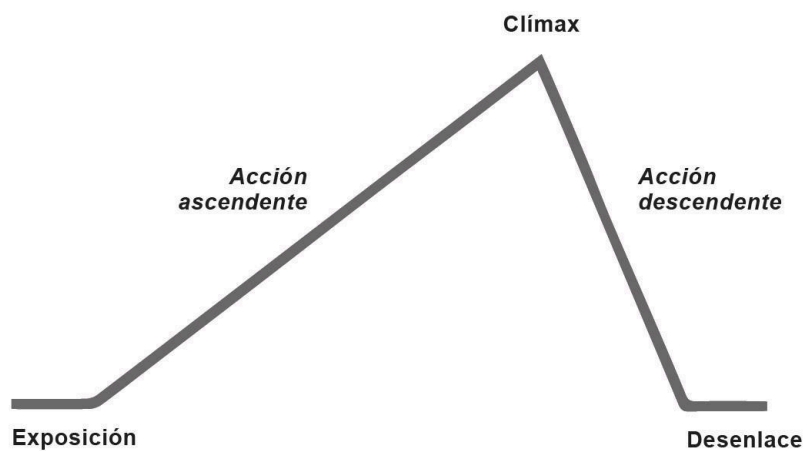


Gráfico 3 / Momentos del arco narrativo planteado por Ellen Lupton

-El viaje del héroe / Este concepto refiere al patrón circular o al camino circular que realiza el personaje a lo largo de la historia. Este viaje del héroe incluye una llamada a la acción o a la aventura como desencadenante, llevándolo de una vida ordinaria a una extraordinaria, a un mundo desconocido de la mano de un ayudante que lo ayuda en la cruzada.

Esta misma lógica circular del viaje del héroe se replica en una visita a una exposición, a un museo o a un supermercado. Diseñar una ruta guiada, que privilegie el desplazamiento del usuario por el espacio es clave para inducir a los visitantes a seguir una narrativa lineal o secuenciada que garantice una experiencia satisfactoria. Los curadores o diseñadores de exposiciones utilizan señalética, iluminación, sonido, wayfinding y puntos de referencia, hitos y mojones para crear el viaje del héroe en los espacios, un viaje expositivo. Lo mismo pasa, por ejemplo, en las cadenas de comida rápida. En palabras de Lupton:

Una visita a un establecimiento de comida rápida es una aventura de diseño y branding. (...) En la cadena de burritos mexicanos Chipotle, los clientes participan en la confección de su menú. Al elegir los frijoles, el queso y los cuatro tipos de salsa para llenar sus recipientes de cartón se implican en una narración activa. Las listas de precio y los contadores de calorías generan tensión emocional. El proceso, en lugar de estar oculto, es transparente, lo que permite a los clientes contemplar lo que van a comer al tiempo que absorben las imágenes y el olor de la carne que se está cocinando en el fondo. Cuando llegan a la caja, su comida está lista para llevar. Las papas fritas, las bebidas y el guacamole completan el climax final. (Lupton, 2019, p.33)

-El storyboard / Es la herramienta que permite, mediante una secuencia de imágenes, contar una historia. Es una herramienta valiosa para quienes se desempeñan en el área audiovisual, para creadores de cómic, animadores y para todo diseñador que trabaje con la noción de tiempo y con la interactividad. El storyboard tiene como objetivo explicar las acciones de manera secuenciada a partir de imágenes concretas. Para desarrollar un storyboard ajustado es necesario que los diseñadores trabajen con el arco narrativo. Esto les permitirá conseguir la mayor síntesis de la historia y darle relevancia a los puntos importantes verificando la acción transformadora de la historia.

Lupton, en tanto, enuncia los ingredientes que debe tener una historia y son los siguientes: *arco*, la acción tiene un principio, un nudo y un desenlace; *cambio*, la acción transforma a un personaje o a una situación; *tema*, la acción transmite un propósito o un significado superior; *coherencia*, la acción se construye a partir de detalles concretos y relevantes; y *plausibilidad*, la acción es verosímil y sigue sus propias reglas. (Lupton, 2019, p.36)

En tanto, los diseñadores utilizan el storyboard como herramienta para comunicar las ideas a sus clientes y a quienes forman parte de su equipo de trabajo. Se usan como bocetos o ilustraciones narrativas para enunciar procesos e instructivos, reflexionar y revisar decisiones de diseño o planificar las acciones en una experiencia de usuario.

-La regla de tres / El tres es considerado un número mágico y es usado de manera recurrente en diferentes momentos de la vida. Las historias tienen tres momentos: principio, nudo y desenlace, los menús son de tres pasos, los planes de telefonía móvil son tres, al igual que los cerditos y las obras de teatro se estructuran en tres actos.

Los procesos o tareas divididos en tres pasos proporcionan al usuario la tranquilidad de saber que la acción resultará fácil y la ejecución simple. Ocurre, por ejemplo, en la guía de tres pasos para descargar una app, en el momento de realizar una compra digital, pedido - pago - envío, o en los sitios web donde el usuario cuenta con tres opciones clave para la interacción: “iniciar sesión”, “inscribirse”, “cerrar sesión”, a solo tres clicks.

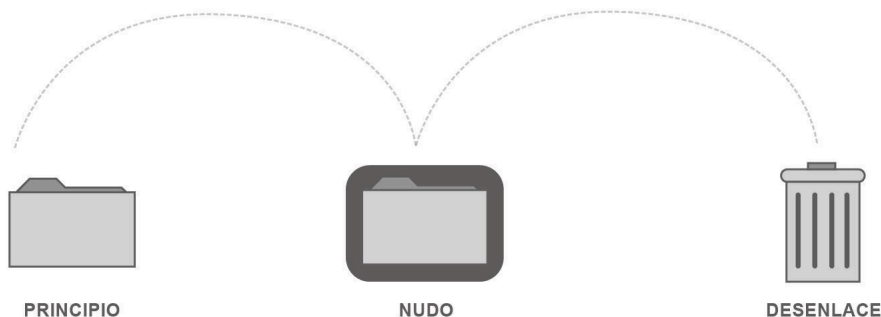


Gráfico 4 / Regla de tres: metáfora de escritorio, Ellen Lupton

-*La planificación de escenarios* / Este concepto propone pensar el futuro de manera creativa y Lupton expone dos herramientas capaces de activar decisiones innovadoras: *el cono de la plausibilidad* y *la matriz de escenarios*.

Los planificadores de escenarios utilizan el *cono de la plausibilidad* para formular diagramas de desarrollos futuros contemplando tanto las tendencias pasadas como las presentes. Dicho cono, se estructura a partir de cuatro variables: *posible*, *plausible*, *probable* y *preferible*, atravesado por *el tiempo* y atendiendo a la eventualidad de un *giro inesperado* Lupton ejemplifica el funcionamiento del *cono de la plausibilidad* de esta manera:

Imaginemos que existe una gran marca de refrescos llamada Chispa Cola, que está estudiando el futuro de las bebidas embotelladas. Las ventas de Chispa Cola han bajado porque los clientes han empezado a buscar opciones más sanas y sostenibles. Es *probable* que las ventas de Chispa Cola sigan bajando y se estabilicen, alcanzando cierto punto. Es preferible que la empresa siga creciendo y prosperando a través de una adaptación a las demandas cambiantes de los consumidores y del entorno.

Entre los escenarios de los *giros inesperados* se incluyen el futuro descubrimiento de que las bebidas azucaradas vuelven más inteligentes a los niños

o la aprobación de ley que hagan responsables a las compañías de refrescos de reciclar sus propias botellas y latas. Revisar estos escenarios hipotéticos ayuda al equipo de diseño de producto a generar nuevas ideas audaces, como potenciadores de agua en forma de pastilla, envases reutilizables o botellas comestibles. (Lupton, 2019, p.46)

El *cono de la plausibilidad* es un instrumento de uso fundamental en el área específica Diseño de Futuros. Dicha área es fuertemente estratégica y apunta a la innovación impulsada por el pensamiento creativo.

La otra herramienta mencionada por la autora es la *matriz de escenarios*. La misma permite trazar a partir de un eje de coordenadas x/y distintos escenarios y verificar la actuación de dos variables. Lupton plantea el ejemplo del Museo Metropolitano de Arte Regional. El equipo de planificación de escenarios deseaba indagar respecto de cómo podría el museo brindar a la comunidad un mejor servicio. Para eso, creó una matriz con dos ejes: visitas y misión. Cada cuadrante, en función de las variables seleccionadas, presenta un escenario posible para ese museo futuro. Tras la resultante, el museo decide darle otro enfoque a la actividad del museo y crear experiencias prácticas e interactivas para los visitantes.

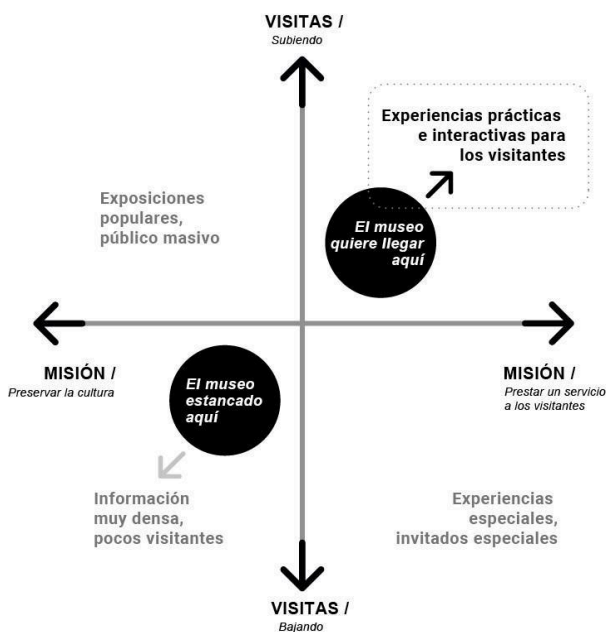


Gráfico 5/ Matriz para una planificación de escenarios planteada para un museo

-Diseño ficción / El diseño de ficción responde a las lógicas del diseño especulativo y tiene como fin anticipar tendencias futuras. Como sostiene Lupton, el diseño de ficción ofrece un campo muy rico para visualizar el futuro y representar tanto las promesas como los peligros de la tecnología. (Lupton, 2019, p.52) Anticipa tendencias a partir de la dupla tecnología / sociedad, con el objetivo de mejorar la calidad de vida de las personas y prevenir escenarios oscuros o peligrosos. Es decir, amplía e idea desarrollos sociales y tecnológicos actuales con perspectivas al futuro.

Finalmente, afirma Ellen Lupton que:

(...) Los diseñadores pueden aplicar estos patrones a las relaciones que los usuarios establecen con productos y servicios. El proceso de desempaquetar un aparato, de abrir una cuenta de banco o de visitar una biblioteca, sigue un arco dramático en el que hay subidas y bajadas, anticipación y suspenso. El diseño es un arte que consiste en pensar por adelantado y predecir futuros posibles (Lupton, 2019, p.12)

1.2.2. Segundo Acto: *Emoción*. Los conceptos:

-La economía de la experiencia / La economía de la experiencia es uno de los conceptos más potentes y permite dar cuenta de un estado de situación y de paradigma comunicacional y de mercado. La evolución indica mercancía (materia prima), producto, servicio y experiencia. Este concepto ha dado un vuelco en el modo que las empresas diseñan y venden sus productos. La narrativa eclipsó a los objetos físicos y a la lógica de la venta de servicios y la experiencia se impuso como nuevo orden económico. Hoy, las marcas, las empresas y las instituciones les proponen a los usuarios y consumidores ser parte de una experiencia. En tanto, dicha experiencia es potenciada por la lógica digital. Tanto clientes como empleados forman parte de una teatralización.

Lupton recupera las palabras de Joseph Pine II y James H. Gilmore que dicen:

Cuando una persona compra un servicio, paga por un conjunto de actividades intangibles llevadas a cabo en su lugar. Pero cuando compra una experiencia, paga por pasar tiempo disfrutando de una serie de acontecimientos memorables puestos en escena por una empresa (como en una obra de teatro) para que se implique en ellos de forma inherentemente personal. (Lupton, 2019, p.68)

-El viaje emocional / Cuando hablamos de una trama hablamos de una serie de sucesos que conforman una historia. El viaje emocional consiste en los sentimientos o emociones que esos sucesos despiertan.

Los diseñadores utilizan los mapas emocionales para verificar la experiencia de los usuarios. Para crearlos observan a los usuarios y dividen sus experiencias en diferentes tramos y momentos. Es una herramienta valiosa para comprobar la relación del usuario con el producto o el servicio y como este vive la experiencia. Estos mapas se aplican también a los espacios, para planificar recorridos e itinerarios de los visitantes en exposiciones y museos. A estos se los denomina mapas de implicación emocional o diagramas de impacto emocional y permiten regular los contenidos en relación con el procesamiento de la información de los visitantes y los puntos de alto impacto.

-La cocreación / Mediante la cocreación los diseñadores consiguen recabar información de los usuarios para desarrollar un nuevo producto o servicio o evaluar el funcionamiento de proyectos existentes. Los usuarios desempeñan así un rol activo dentro del proceso de diseño. Esta actividad de cocreación se viabiliza a partir de diferentes ejercicios, por ejemplo grupos de enfoque, lluvia de ideas, encuestas, diarios, paneles de inspiración, mapas conceptuales, entre otros) que promueven los intercambios entre los participantes, activan el pensamiento creativo e impulsa posiciones empáticas entre diseñadores y usuarios.

La participación de los usuarios es la clave. Ellos tienen la posibilidad de describir sus experiencias, detectar problemas, mencionar falencias o frustraciones y enunciar soluciones posibles.

-Los arquetipos / Más que de arquetipos, Lupton habla de personas. Los diseñadores usan la noción de persona para identificar los perfiles de posibles usuarios de un producto o servicio. Estos perfiles pueden delinearse a partir de datos demográficos generales como a intereses específicos. Estos arquetipos se construyen a partir de la observación de personas reales, con nombres reales que conforman escenarios más amplios de datos, gustos y preferencias, necesidades y habilidades particulares. Los equipos de diseñadores trabajan con un numeroso espectro de modelos arquetípicos que les permite configurar un universo robusto para crear y diseñar. En tal sentido afirma Lupton que:

El equipo de diseño crea un documento que cuenta una historia sobre cada arquetipo, poniéndoles nombre, otorgándoles una procedencia y haciendo un retrato visual. Como los personajes de una película o un relato, los arquetipos son activos. Tienen comportamientos y valores, deseos y complejos, pero no deben ser estereotipos. (Lupton, 2019, p.92)

-Los emoticones / El lenguaje digital habilitó la llegada de los emoticones y se instauró un nuevo lenguaje, un lenguaje trazado a partir de íconos donde se abandona la palabra. Tal vez, se los pueda pensar en la lógica de los ideogramas, y es por esto el éxito del uso de los emoticones en una sociedad donde prima la inmediatez y el vértigo en las comunicaciones.

-El color y las emociones / Sabemos del poder del color en la comunicación, el color significa y transmite. Sabemos también, que el color influye en las emociones o estados de ánimo de las personas y por tanto se constituye como una herramienta muy poderosa para el storytelling.

En palabras de Lupton, los diseñadores exploran el contexto cultural del color, su contenido narrativo y sus efectos psicológicos con el fin de alterar el significado de una imagen, de un entorno o de un producto, y modificar el impacto que tiene sobre los usuarios (Lupton, 2019, p.104) El color, en tanto, posee diferentes significados simbólicos en el ámbito de las diferentes culturas. De todos modos, se ha podido comprobar que algunas reacciones presentes en las personas frente a algunos colores, son ampliamente compartidas de manera universal más allá de la cultura a la que pertenecen.

Para finalizar, Lupton (2019) afirma, que las emociones son una palanca para la acción, es decir que afectan al usuario y lo llevan a la acción. Es importante mencionar que las emociones intervienen también en el diseño de todo lo que nos rodea. Un diseño exitoso, no reside solo en la funcionalidad o utilidad que le de el usuario, si no en lo que significa en la vida de cada uno de ellos. Esto aplica tanto para una familia tipográfica, una app de una institución bancaria, una cartera o un sillón de tres cuerpos.

Donald Norman, experto en Ciencia cognitiva y usabilidad, divide la experiencia del usuario en tres fases: *visceral*, *conductual* y *reflexiva*. Lo *visceral* refiere a lo que procesamos de manera instantánea, de un golpe, y se experimenta con la mente y el cuerpo. En el ámbito de lo visceral tallan los componentes sensoriales que se desprenden de los tipos de materiales utilizados, el uso del color o la atracción que habilitan una forma y

una textura. La *conducta* alude a la acción que los usuarios desarrollan como respuesta a un estímulo, oprimir un botón, comprar una medialuna, recorrer un sitio web o leer una señalética. La *reflexión*, en tanto, se relaciona con aquellas asociaciones y el vínculo que generamos con un producto o servicio a lo largo del tiempo. Como sostiene Lupton, “es solo en el nivel reflexivo”, escribe Norman, “donde residen la consciencia y los niveles más elevados de sentimientos, emociones y cogniciones”. Las tres fases de la experiencia de usuario de Norman recuerdan a la estructura básica del storytelling: principio / nudo / desenlace. (Lupton, 2019, p.65)

1.2.3. Tercer Acto: Sensación. Los conceptos:

-*La mirada* / Lupton afirma que la mirada es un instrumento poderoso. Mirar es buscar activamente y comunicar. Al dirigir nuestra mirada a las personas y los objetos, señalamos (Lupton, 2019, p.120) Cuando deambulamos por la vida exploramos el mundo que nos rodea desde un proceso activo. Por momentos lo hacemos desde una búsqueda activa, (una dirección, un precio, un objeto con una característica particular) y en otros de una manera pasiva y libre, simplemente conectando con el entorno que nos rodea. En ambos momentos nuestra mirada se ve atraída por puntos de intriga que activan nuestra atención. Como menciona la autora:

Son esas interrupciones las que determinan las historias potenciales que laten en una escena. El cambio es la base de toda narración y los actos motivan el arte de mirar. Nuestra búsqueda continua del cambio impulsa a la mirada, a desplazarse de un punto a otro. (Lupton, 2019, p.120)

Es tarea de los diseñadores trabajar combinando, color, formas, íconos, palabras e imágenes para captar la mirada de los usuarios de una manera persuasiva. Los elementos visuales tienen el poder de atraer al ojo, por un lado o liberarlo para que deambule de manera pasiva.

-*Principios de la psicología de la Gestalt* / La teoría de la Gestalt surge a principios del siglo XIX de la mano de psicólogos alemanes. La misma se ocupa de analizar cómo el cerebro tiende a agrupar elementos en unidades más grandes. Como afirma Lupton, los principios que, según la teoría de la Gestalt, rigen la percepción, el cerebro convierte un enorme flujo de datos sobre el color, el tono, la forma, el movimiento y la orientación en objetos distinguibles. (Lupton, 2019, p.126)

Proponemos repasar algunos de los principios de la teoría de la Gestalt (Lupton, 2019) contemplados como insumos clave para desarrollos morfológicos y de composición: *principio de simplicidad*, el cerebro agrupa los elementos en un orden con el fin de minimizar el número de objetos en una escena determinada; *principio de dirección común*, los elementos que se mueven o que cambian juntos conforman grupos; *principio de proximidad*, los elementos próximos tienden a formar grupos; *principio de similitud*, los elementos con la misma forma o color forman grupos; *principio de ambigüedad figura / fondo*, los espacios en blanco pueden leerse como figura o como fondo, principio de clausura y continuación, cerramos mentalmente los huecos en figuras regulares o líneas fuertes.

-Ofrecimiento o affordance / En el área de la psicología cognitiva se denomina ofrecimiento o affordance cuando un objeto nos invita a efectuar una acción. Este término refiere puntualmente a las propiedades funcionales del objeto. En palabras de Lupton, las barras, botones y menús de un sitio web o una aplicación toman su apariencia visual de objetos físicos. El sombreado y los resaltados brindan a estas ficciones digitales una apariencia más real, invitando a los usuarios a la acción (Lupton, 2019, p.132)

Los ofrecimientos digitales presentes en un smartphone replican los ofrecimientos físicos de una máquina de escribir, es decir, se replican las lógicas conocidas para que el usuario accione desde la certeza de saber lo que se hace y como. Tener en cuenta el concepto de affordance al momento del diseño de la interfaz gráfica disminuye los riesgos de frustración en una experiencia de usuario.

-La economía conductual / La economía conductual estudia el proceso de toma de decisiones de los seres humanos. Estudios reflejan que las personas tomamos constantemente decisiones basadas en impulsos, intuiciones y hábitos adquiridos. Al momento de elegir un paquete de galletitas en el supermercado, un asiento en el tren o un shampoo, lo hacemos de ese modo y no mediante una lógica racional que promueva un análisis exhaustivo de costo y beneficio, simplemente ocurre.

Los diseñadores son los encargados de desplegar los elementos de diseño para influir en el comportamiento humano, es decir, en las elecciones de los usuarios a nivel inconsciente.

-El diseño multisensorial / El diseño multisensorial incorpora los cinco sentidos a la experiencia. El cerebro tiene la capacidad de combinar sabor, olor, textura, imágenes

y sonidos para generar sensaciones, emociones y nos conectan con recuerdos y asociaciones. Como afirma Lupton, (...) tocamos el diseño con nuestra mente y nuestro cuerpo. Los sonidos, las texturas y los olores promueven acciones y nutren nuestros recuerdos (Lupton, 2019, p21) El diseño centrado en los sentidos se vincula estrechamente con el diseño universal que tiene como objetivo crear experiencias inclusivas.

Para finalizar, recuperamos lo dicho por Lupton quien manifiesta que los diseñadores usan historias para agitar las emociones y neutralizar la incertidumbre, para ilustrar hechos e influir en las opiniones. El proceso de usar una aplicación o planear un viaje, se desarrolla en el tiempo, implica también sonidos, imágenes y un feedback físico. (Lupton, 2019, p.13) Es decir, las historias logran promover la acción a partir de emociones y sensaciones. Consiguen conmover, empatizar, conectar y crear vínculos con las personas. Es por esto que resulta importante visibilizar este enfoque disciplinar que vincula al diseño con una práctica estructurada a partir de la narrativa.

Capítulo 2. Territorialidad Expandida en el marco del postterritorio

2.1. Territorialidad Expandida, territorios y postterritorio. Definiciones y características.

Para definir lo que implica la *Territorialidad Expandida* es necesario entender que hoy, las personas tenemos diferentes modos de "habitar". La convergencia tecnológica y la conectividad ampliaron nuestro universo de "espacios" y "lugares". A lo conocido, se le suma otra dimensión que habilita nuevas acciones y prácticas. Profundizar en lo que implica la noción de territorio y postterritorio resulta primordial para esta investigación y para una mayor comprensión del tema que se aborda.

En tanto, y para continuar, es importante mencionar que quien introdujo el concepto de Territorialidad Expandida en el campo de la Comunicación es Fernando Irigaray, Magister en Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación, y quién continúa trabajando aún con dicho concepto en su Tesis Doctoral.

Como vimos, en cuestión de pocos años y con la llegada de internet, se vieron modificadas las lógicas tradicionales de la comunicación. Se abrieron nuevas vías y formatos y por tanto, nuevos espacios de comunicación en los que conformamos comunidades, producimos contenido, lo compartimos en la red y adicionamos capas de información digital a nuestro mundo real.

Como afirma Massimo Di Felice, Doctor en Sociología, la constitución de redes informativas crea una *forma habitativa distinta* de las anteriores, en las que el territorio se presentaba ante nuestros ojos, es decir, ante nuestro horizonte visual, sea este topográfico o arquitectónico.(...) (Di Felice, 2012, p.254) En tal sentido, el autor interpreta que la consecuencia que genera esta nueva sociedad conectada, interactiva y formadora de comunidades virtuales es un *habitar postterritorial*. Esta es la punta del iceberg.

Fernando Irigaray, en su publicación *De los conceptos de espacio, territorio y lugar al de postterritorio: Territorialidad Expandida en el ecosistema urbano* (2021), propone una revisión del concepto de territorio en las voces de autores de distintas disciplinas que permite abordar a una definición del concepto de *territorio* desde diferentes aspectos. Dice entonces Irigaray (2021) que el territorio puede definirse como la porción de superficie terrestre, delimitada y apropiada. Apropiación vinculada al uso o transformación en su dimensión política y cultural (p.54) Así mismo, el autor recupera lo dicho por Rogério Haesbaert, geógrafo brasileño, quien, desde su enfoque específico, afirma que el concepto de espacio funciona como un concepto amplio capaz de contener al concepto de territorio, pensando al territorio como una dimensión del espacio desde un abordaje centrado en las relaciones de poder que se generan en el mismo.

Otra definición aportada por Irigaray es la presentada por Milton Santos, quien utiliza el concepto de territorio como sinónimo de espacio geográfico, y donde dicho territorio se construye a partir de la tierra y su población, y de una identidad en la que la pertenencia nos constituye y donde se juegan aspectos vinculados con la residencia, el trabajo y la dimensión simbólica, material y espiritual, sobre las cuales ese territorio ejerce influencia. Se piensa entonces que un grupo, sociedad o colectividad se apropia de un territorio otorgándole dimensiones culturales, normas y modos de vivir e interactuar en dicho espacio.

En tal sentido el autor da cuenta, también, de la mirada de Armando Silva, semiólogo colombiano, quien entiende que los modos de hablar, de vestirse, de ejercer diferentes prácticas y de habitar los lugares permiten delimitar y definir una pertenencia y una identidad en la que nos reconocemos, de la que formamos parte y que nos otorga

características particulares, es decir, instrumentos simbólicos capaces de definir los territorios.

En tanto afirma Irigaray que los territorios se marcan y delimitan por elementos físicos existentes en la naturaleza como accidentes geográficos, sociales construidos como murallas y muros o lingüísticos como carteles indicadores. (p55)

Por último Irigaray suma la perspectiva de Rita Segato, antropóloga argentina, quien entiende que el territorio nace como una representación, un espacio apropiado, trazado y delimitado que alude básicamente a la identificación como escenario de reconocimiento bajo una signifiicante de identidad.

Podemos decir, entonces, a modo de síntesis, que si hablamos de territorio, hablamos de una porción de superficie terrestre, delimitada y apropiada; un espacio de autorrealización de sujetos; un espacio apropiado; una representación social del espacio, la acción y existencia de sujetos individuales y colectivos; un escenario de reconocimiento; un espacio que alberga una dimensión cultural; un espacio donde se producen procesos identitarios, a modo de síntesis.

Conocemos ahora la definición de territorio y lo que implica, pero también sabemos, que producto de la revolución tecnológica y la convergencia de medios surge un nuevo modo de *habitar*. En relación con esto, Di Felice propone pensar, para este tiempo, en un *habitar atópico*, es decir, un habitar que no está ligado a coordenadas topográficas si no a flujos informativos e interacciones, a ondas electromagnéticas, a computadoras portátiles, a interfaces digitales y, en palabras del autor, se hace del cuerpo el soporte de la información uniendo “bio-masa” e “info-masa” en una interrelación fluida (Di Felice, 2012, p.254)

Desde esta perspectiva, no existe territorio para recorrer ni espacios geográficos donde establecerse, esto se vincula con prácticas comunicacionales en redes digitales más que con la arquitectura. Es una experiencia del habitar en una postterritorialidad en la cual se ve transformada la relación entre el sujeto, el espacio y la información, en una lógica de posgeografía y de experiencias relacionantes.

Di Felice configura el *habitar atópico* como una hibridación, transitoria y fluida, de cuerpos, tecnologías y paisajes y como el advenimiento de una nueva tipología de ecosistema, ni orgánico ni inorgánico, ni estático, ni delimitable, sino informativo e inmaterial. Por lo tanto, la atopia no como un “no lugar”, sino como una localidad “on demand”, plural y tecnosubjetiva. (Di Felice, 2012, pp.257-258)

El autor refiere al “no lugar”, definición formulada por Marc Augé quien sostiene que, “si un lugar puede definirse como identitario, relacional e histórico, un espacio que no puede definirse ni como identitario, ni como relacional, ni como histórico definirá un no lugar.” (Augé, 1992, p.83) Algunos casos paradigmáticos de no lugar son los aeropuertos, las autopistas, los centros comerciales y los hoteles, entre otros. En los no lugares el sujeto no se reconoce ni es reconocido como miembro de una comunidad, la identidad se reduce a datos funcionales y temporales (pasajero, cliente, huésped, conductor). Las interacciones que se producen son normadas, breves y utilitarias, no están orientadas a la construcción de vínculos sostenidos. Existe carencia de historicidad ya que estos espacios no acumulan memoria colectiva significativa. Son intercambiables, estandarizados y reproducibles en cualquier parte del mundo. El no lugar está diseñado para pasar por él y no para habitarlo.

Retomando, Di Felice entiende que a los territorios urbanos les corresponden territorios digitales. Estos tienen la capacidad de suministrar mayor información y ampliar y extender de modo virtual dichos territorios. No se concibe al territorio digital contrapuesto al territorio urbano sino como su expansión, desde una continuidad potenciada por una experiencia enriquecida en contenido. Una metaterritorialidad. En tanto, los ciudadanos se vuelven usuarios, coautores y cocreadores del territorio a través de una acción transformadora mediada y atravesada por la tecnología.

Di Felice afirma que la transformación del paisaje en informaciones digitales modifica en sentido cualitativo la relación entre espacio y sujeto. En el momento en el que el territorio deja de ser un dato geográfico y se transforma digitalmente, se torna plural y manipulable, el sujeto debe elegir el tipo de espacio en el que decide moverse, superando de esta manera la forma isotópica y tendencialmente pasiva del habitar moderno. (Di Felice, 2012, p.271)

El autor sostiene que:

Desde un punto de vista conceptual, además de la introducción de formas de socialización en red y de las prácticas interactivas del habitar como resultado de las sinergias entre dispositivos comunicativos, interfaz y sujetos, la digitalización de los territorios remite a profundas transformaciones conceptuales que desconían de los paradigmas tradicionales de la urbanidad, ya sea en sus significados sociopolíticos como en aquellos arquitectónicos y sensoriales metropolitanos. Un cambio importante atañe al pasaje de las formas arquitectónicas a las formas invisibles y

“posperspectivas” del habitar, que desplazan la interacción con el territorio y las prácticas urbanas a las esferas inmateriales de las informaciones, relativizando la eficacia de los métodos urbanísticos (Di Felice, 2012, p.320)

En tal sentido, (...) Di Felice manifiesta que, el éxito de dicho proceso es la afirmación de un *postterritorio*, constituido por circuitos informativos y por topografías flexibles, que continuamente cambia sus formas haciendo posibles interacciones creativas y formas inéditas de habitar (Di Felice, 2012, p.272)

Como vimos, y a modo de conclusión, el *postterritorio* está constituido por el espacio físico y el virtual, el territorio en su más amplia definición y la interfaz tecnológica como habilitantes de acciones transformadoras y participativas. Esto impacta y se traduce en una nueva noción de *habitar* que promueve experiencias innovadoras.

Fernando Irigaray propone la idea de *territorialidad expandida* (Irigaray, 2016), como concepto vinculado a la narrativa y a la expansión del relato en el postterritorio. Este postterritorio que incluye, como mencionamos, tanto espacio físico como virtual, capas físicas y digitales.

Irigaray afirma que esta definición de producción y de territorialidad expandida transmuta a la ciudad como hipertexto orgánico, desde una perspectiva lúdica, de búsqueda y descubrimiento de historias urbanas empoderando a la ciudad como *plataforma narrativa transversal* (Irigaray, 2017, pp132-133)

La ciudad es entendida como un espacio contenedor de múltiples historias y universos narrativos. Estas historias transitan por diferentes medios, tanto analógicos como digitales, pantallas y acciones en el territorio poniendo en juego la lógica transmediática participativa y colaborativa de los usuarios. Es decir que cuando hablamos de narrativas transmedia, estamos incluyendo la idea de territorialidad expandida.

Conforme lo dicho, el autor propone pensar, entonces, al espacio urbano como un espacio en el que convergen sujetos, prácticas, narrativas y representaciones simbólicas, un espacio capaz de articular la producción social y de constituirse como espacio transversal del relato. (Irigaray, 2015)

Irigaray sostiene que:

La incorporación del postterritorio como plataforma incorpora el espacio público de la ciudad, conforma una experiencia narrativa inmersiva, compleja y participativa que expande las posibilidades expresivas de los relatos a partir de las interacciones con el entorno. Las narrativas expandidas incorporan acciones en el espacio urbano a la vez que utilizan, exhiben, retoman, actualizan y re-contextualizan los contenidos producidos para entornos virtuales con los cuales los participantes interactúan. De este modo, a la interacción digital se le añade una interacción territorial que consigue involucrar a los participantes en nuevos ambientes innovadores cuyas potencialidades requieren de reflexiones específicas. (Irigaray, 2021, p.62).

La *postterritorialidad* se puede entender como un signo de época, como una condición que propicia nuevos modos de *habitar* vinculados a lo tecnológico y, por tanto, a los hábitos que la sociedad adopta en función de ese impacto tecnológico. Si hablamos de *territorio*, este implica tanto la porción de superficie terrestre como su dimensión cultural y de identidad bajo una acción de apropiación. Vinculado a esto, la *Territorialidad Expandida* responde a este contexto de *postterritorialidad* y *territorio* pero aborda la dimensión narrativa, es decir, trabaja sobre el relato.

Es clave destacar que la idea de Territorialidad Expandida surge como concepto vinculado a la producción de Documentales Transmedia ante un escenario de hibridaciones, narrativas espaciales, medios locativos y el fuerte rol que desempeñan los ciudadanos bajo esta lógica documental. No obstante, el concepto resulta sumamente valioso para abordar la dimensión estratégica de la comunicación en estos tiempos signados por la narrativa, la hiperconectividad y la experiencia.

2.2. Entre Medios Locativos y Narrativas Espaciales: las historias y el espacio construido.

Como vimos, la *Territorialidad Expandida* asocia narrativa, territorio y tecnología. Esta asociación involucra a los medios locativos (locative media) que se afirman como herramienta imprescindible para la creación de narrativas espaciales hiperconectadas.

Como afirma Irigaray, se produce un cruce entre la no ficción con las llamadas *narrativas espaciales*, de este modo, el territorio es considerado como plataforma por una parte y por otra, el espacio público de la ciudad como su tablero de desarrollo, conformando una experiencia narrativa inmersiva, compleja y participativa, capaz de expandir las

posibilidades expresivas de las historias a partir de las interacciones con el territorio. (Irigaray, 2021, pp.59-60).

En busca de definir medios locativos (locative media) recuperamos lo dicho por Gemma San Cornelio quien expresa que con ese término, nos referimos de forma general a las tecnologías de la comunicación que implican localización o, lo que es lo mismo, que proporcionan un vínculo o información relativa a un lugar concreto mediante dispositivos de tipo GPS (Global Positioning System o Sistema de Posicionamiento Global), teléfonos móviles, PDA (Personal Digital Assistant o Ayudante personal digital), así como ordenadores portátiles o redes inalámbricas. (San Cornelio, 2008, p.1)

El surgimiento de dicha tecnología ligada a la localización y la popularización de los smartphones favorecieron a la manifestación de nuevos hábitos y prácticas colaborativas afectando a diferentes áreas y disciplinas. Casos como la cartografía, el wayfinding, el desplazamiento guiado, tanto pedestre como vehicular, lo vinculado a la seguridad y la vigilancia o el branding, reflejan dicho cambio. Las narrativas espaciales son también ejemplo de esto.

Clara Boj y Diego Díaz afirman que:

En el contexto hispanohablante nos referimos a narrativas espaciales cuando hablamos de todas aquellas prácticas en las que se desarrolla una historia a partir de los vínculos reales con el espacio físico, es decir, el relato se construye y se desarrolla en relación a lugares físicos por los que tenemos que transitar para poder acceder a las distintas partes de la historia. El término anglosajón más común para referirse a esta forma de contar historias es Location Based Storytelling, terminología más descriptiva que podemos traducir por Narrativas basadas en lugares, también encontraremos referencias a Walking Cinema (cine paseado) aunque otros autores prefieren el término Terrativas o narrativas terrestres para referirse a las historias contadas en conjunción con espacios y personas reales (Epstein, 2009). (Boj y Díaz, 2013, p.133)

Entendemos que estas narrativas espaciales atravesadas por la tecnología plantean un escenario que promueven nuevas formas narrativas. Esta narrativa vincula al espacio público, la ciudad y los ciudadanos generando experiencias interactivas en las que se activan relatos y las historias de las personas con el territorio.

Epstein (2009) propone analizar las narrativas espaciales a partir de cuatro categorías que involucran diferentes aspectos: *actores y audiencias*, en relación con su rol en el relato; la *acción in situ*, vinculado al surgimiento de acontecimientos reales al momento del desarrollo de la narrativa y la capacidad de encaminar la historia trazada; *la estructura de la historia*, en virtud de la coherencia del relato; y *el impacto social*, aludiendo a la implicancia de dicha narrativa en cuestiones de orden social sensibles para la audiencia o usuarios.

Si bien, Boj y Díaz coinciden en que los aspectos planteados por Epstein son fundamentales, afirman que resultan insuficientes para abordar la complejidad que implica este tipo de narrativas en las que se activan diferentes lenguajes, géneros y plataformas. En tal sentido, proponen sumar otras categorías que permiten profundizar en lo narrativo y vinculadas al relato, al paseo, al acto creativo y a la experiencia estética. Lo hacen a partir de tres aspectos: los *relativos al espacio real*, a la *construcción del relato* y a la *técnica*.



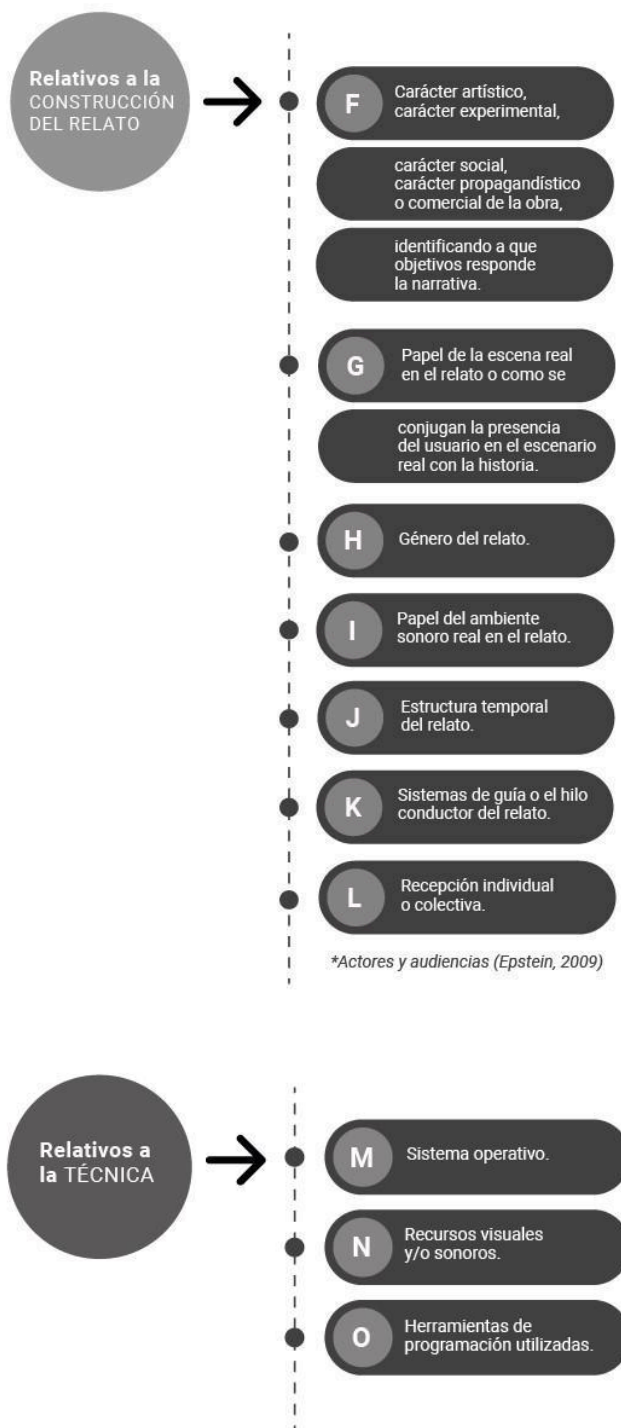


Gráfico 6 / Cuadro que esquematiza las categorías propuestas por Boj y Díaz para analizar las narrativas espaciales

En cuanto a lo *relativo al espacio real*:

a) Tipología del lugar donde transcurre el relato, es decir, conocer las características del espacio urbano donde transcurre la narrativa aporta para una mejor comprensión de la narrativa.

b) Implicaciones simbólicas del espacio sobre el relato. De qué manera la semiótica del lugar se involucra en el relato y lo construye o si la elección del lugar es anecdótica y la historia se vincula débilmente con el mismo.

c) Efectos del relato sobre el espacio real. Esto refiere al impacto provocado por la narrativa espacial en el espacio en relación con la utilización del mismo.

d) Navegación urbana. Esto refiere al tipo de narrativa espacial que se propone, es decir, itinerarios predefinidos, mapas que indican los lugares donde sucede la acción sin estipular recorrido o narrativas más complejas generadas a partir de la interacción del usuario y los datos.

e) Localización específica o multi-localización. La mayoría de las narrativas espaciales se diseñan en función de un lugar específico y proponen una experiencia para realizar solo en el lugar. Otras, basadas en la localización, son generadas a partir de la localización del usuario y por lo tanto no incide su emplazamiento en la misma.

Relativo a la construcción del relato:

f) Carácter del relato. Carácter artístico, experimental, social, propagandístico o comercial de la obra, en relación con los objetivos a los que responde la narrativa.

g) El escenario real en el relato. Papel de la escena real en el relato o como se conjugan la presencia del usuario en el escenario real con la historia.

h) Género del relato. Gran parte de las narrativas espaciales se basan en historias o relatos de los lugares donde se localizan, ya sea a modo de documental o de recreación histórica. Este formato es también especialmente interesante para la creación de documentos o mapas a partir de grabaciones históricas o testimonios que recogen las memorias de las personas sobre un determinado lugar y su modo de vida, lo que podríamos llamar etnografía locativa. Dentro de la ficción, el subgénero de misterio o intriga tiene especial relevancia por sus relaciones con la exploración del territorio.

i) Papel del ambiente sonoro real en el relato, que puede ser parte del relato como un actor más, silenciado mediante la utilización de otros recursos sonoros predominantes, o simplemente eludido.

j) Estructura temporal del relato. Aunque a priori pueda parecer que la estructura de la navegación urbana define la estructura del relato no siempre se da una correlación directa entre estos dos factores. Podemos encontrar narrativas lineales donde los eventos se suceden uno tras otro desde el principio hasta el final de la historia; de historias fragmentadas, es decir, sin orden específico y pautado por el usuario; o narrativas que utilizan la aleatoriedad como base de su estructura, organizada en piezas activadas por la interacción del usuario.

k) Sistemas de guía o hilo conductor del relato. Se puede emplear un narrador o actor como guía de la historia, o que la guía sea trazada por los mismos acontecimientos que dirigen al usuario, o proponer una estrategia que plantee la ausencia de un hilo conductor.

l) Recepción individual o colectiva. Propuestas narrativas orientadas a la experiencia individual y aquellas que plantean una acción colectiva mediante dinámicas de juego y de interacción con el entorno en grupos de usuarios.

Relativos a la técnica:

m) Sistema operativo bajo el que operan y se distribuyen Involucra al desarrollo de la obra, a la distribución y a la posibilidad de número de usuarios. Implica los sistemas de telefonía y plataformas.

n) Recursos visuales y/o sonoros. Los teléfonos móviles reproducen audio, vídeo e imágenes. En las narrativas espaciales predomina la utilización de recursos sonoros favoreciendo a una mayor inmersión en el relato mientras que la pantalla es utilizada para activar mapas, indicaciones e información extra.

o) Herramientas de programación utilizadas. Han surgido diferentes plataformas de software que posibilitan la construcción de narrativas espaciales para smartphones. Estas herramientas, ofrecen una serie de recursos que determinan la estructura narrativa. y pueden realizarse sin contar con profundos conocimientos de programación. Algunos ejemplos: Airis9, Treasurmapper¹⁰ o NoTours¹¹, entre otras.

Boj y Díaz afirman que la posibilidad de acceder a las historias en cualquier momento directamente a través del teléfono móvil personal abre una nueva época en la historia del desarrollo de las narrativas vinculadas a lugares tanto desde el contexto del arte

y la experimentación artística como desde posiciones más cercanas a la industria del entretenimiento, los videojuegos y el mercado de los medios de comunicación, la publicidad y el marketing. (Boj y Díaz, 2013, p133-p134)

Y en tal sentido podemos agregar que dichas narrativas espaciales pueden ser pensadas como pieza estratégica al momento de idear una narrativa transmedia que promueve relatos expandidos. Se las puede considerar como una herramienta valiosa y atractiva para desarrollar historias ya que se trata de una experiencia que dispone tanto aspectos analógicos como digitales que posibilitan una profunda instancia inmersiva.

Recapitulando, podemos decir entonces que la *postterritorialidad* se puede entender como una condición de época, y que se la podría pensar como una evolución del territorio a la luz de la tecnología. Que el *territorio* implica tanto la porción de superficie terrestre como su dimensión cultural y de identidad bajo una acción de apropiación. Que la *Territorialidad Expandida* responde al contexto de *postterritorialidad* y *territorio* pero lo hace desde la dimensión del relato, relato que se expande y actualiza bajo la acción del usuario. Y que las *narrativas espaciales* aluden a un modo de narrar historias a partir de los vínculos reales con un espacio físico, pudiendo ser este espacio el centro de la narrativa como en las Narrativas basadas en lugares (Location Based Storytelling) o que el acento apunte al relato, a la historia que se quiere contar.

Capítulo 3. Diseño Gráfico Experiencial. Conectando a las personas con el espacio construido.

3.1. ¿Qué es el Diseño Gráfico Experiencial? Definición y fundamentos.

Como vimos, el Diseño Gráfico Experiencial también conocido como XGD, surge como evolución del Diseño Gráfico Ambiental (Environmental Graphic Design) tras la aparición de nuevas tecnologías que promovieron experiencias interactivas, inmersivas y dinámicas. El XGD surge, entonces, a partir de vincular el Diseño interactivo (Digital, interfaces y tecnología) y el Diseño Gráfico Ambiental o Environmental Graphic Design (Arquitectura, Paisaje, Urbano) articulando herramientas de comunicación con el fin de crear experiencias que conecten a las personas con el entorno construido y, en tanto, crear entornos que mejoren la experiencia y la condición humana.

Desde la Sociedad de Diseño Gráfico Experiencial (SEGD - Society for Experiential Graphic Design), sociedad que se acerca a su 50 aniversario, sostienen en su sitio web que “esta disciplina tiene el potencial de enriquecer las vidas de las personas donde quiera que trabajen, jueguen, compren, aprendan, viajen, o se reúnan” (SEGD, 2022) y propone procesos de diseño multidisciplinario. Dicha sociedad cuenta, entonces, como miembros a arquitectos, diseñadores gráficos, diseñadores de interiores, diseñadores Industriales, consultores de branding, diseñadores de experiencia, especialistas en fabricación y producción, educadores de diseño y diseñadores de contenido digital, con el propósito de elevar los estándares de las prácticas de diseño y excelencia en un marco de intercambio de conocimientos de manera continua.

La SEGD cuenta con miembros como Deborah Sussman, diseñadora ya fallecida, reconocida como pionera en diseño gráfico ambiental, apasionada por el maridaje de lo gráfico y el entorno construido y quien llevó adelante el diseño integral de los Juegos Olímpicos de Los Ángeles 1984; Massimo Vignelli, diseñador multifacético, fallecido en el 2014 quien diseñó el icónico mapa del metro de Nueva York; y Paula Scher, diseñadora de vanguardia, socia del estudio Pentagram y creadora de la identidad emblemática para The Public Theater, donde amalgama signos gráficos de un modo completamente innovador para una institución cultural, y aborda la escena urbana como un entorno dinámico de diseño gráfico dimensional.

Con el objetivo de indagar respecto del Diseño Gráfico Experiencial y de lo que implica, proponemos enunciar y profundizar sobre los fundamentos (SEGD, 2022) en los que se basa esta disciplina. Estos fundamentos involucran aspectos que dan cuenta de enfoques, campos disciplinares y prácticas concretas en campos específicos. Ellos son:



Gráfico 7 / Esquema que reúne los fundamentos teóricos que sostienen el Diseño Gráfico Experiencial como disciplina

En cuanto a lo relativo a la *Accesibilidad y el Diseño Universal* (Accessibility and Universal Design), quienes diseñan experiencias en el entorno construido deben producir comunicaciones accesibles y comprensibles para todas las personas, es decir, con diferentes niveles de habilidad.

La accesibilidad involucra un enfoque centrado en el diseño universal, es decir, el diseño para todos. Esta disciplina de diseño centrada en el usuario, apunta a las necesidades de las personas que interactúan con el espacio físico.

El diseño universal es la disciplina que contempla a todo el espectro de la diversidad humana en el diseño de entornos, productos y servicios. Tiene como fin minimizar la necesidad de generar adaptaciones o diseño específico para cada caso.

Cuando hablamos de diseño universal hablamos de diseño centrado en el usuario porque se ocupa en hacer que las cosas y experiencias sean seguras, fáciles, accesibles y convenientes para todas las personas.

Por tanto, y vinculado con el fundamento antes mencionado, hacen mención a la *Investigación de diseño*. La investigación de diseño o investigación de usuario es la investigación que se realiza ante el diseño y desarrollo de productos, servicios y sistemas con el objetivo de satisfacer las necesidades de las personas y garantizar experiencias satisfactorias.

El proceso de investigación de diseño implica recabar información de las interacciones de los usuarios, mediante entrevistas, encuestas de campo para obtener la mayor cantidad de datos respecto de las experiencias humanas para luego aplicar en el momento de desarrollar y llevar adelante el proyecto satisfaciendo las necesidades identificadas en la investigación y testeo.

El mundo del diseño se centra, cada vez más, en el enfoque del diseño basado en la evidencia que permite investigar y dar cuenta de las necesidades y comportamientos de los usuarios, y en el caso del XGD, la relación de ese usuario con el entorno o espacio construido y su interacción. En la práctica del diseño gráfico ambiental y experiencial la investigación, en muchos casos, toma la forma de prototipos que permiten testear, constatar y determinar su eficacia para ayudar a las personas a recorrer los espacios sin frustración.

La SEGD promueve la práctica del diseño desde enfoques y campos específicos como el *Design Thinking*, *Diseño de experiencias* (*Experience Design*), *Diseño de información* (*Information Design*), *Diseño de Sistemas* (*System Design*), *Diseño de interfaz*

(Interface Design), Diseño en movimiento (Motion Design), Diseño de símbolos o pictogramas y Diseño de Identidad y Branding.

En relación con el *Design Thinking* podemos mencionar que la idea del diseño entendido como una forma de pensar surge en el libro de Herbert A. Simon *Las ciencias de lo artificial* en 1969. El autor afirma que el diseño puede considerarse como el proceso de transformar las condiciones existentes en las preferidas y esto ocurre a partir de un proceso estructurado.

El proceso de Design Thinking incluye: identificar el problema de diseño a resolver; investigar acerca de lo existente referente al tema, definir las necesidades del usuario y activar la mirada crítica para promover; idear, explorar y crear múltiples perspectivas y alternativas a considerar para posibles soluciones; ajustar y prototipar aquellos conceptos con potencial; seleccionar la mejor propuesta en cuanto a la solución; implementarlo.

Es entonces que el Design Thinking le aporta al XGD, como metodología, la posibilidad de que los diseñadores puedan sentarse en la mesa de planificación estratégica con los líderes de las empresas para poder trabajar y definir, juntos, los problemas y oportunidades que afrontan las empresas, con un enfoque de búsqueda creativa y centrada en el ser humano.

El *Diseño de Experiencias (Experience Design)*, en tanto, es la práctica que permite diseñar productos, procesos, servicios, eventos o entornos centrados en la participación e interacción del usuario en pos de una mejor calidad de experiencia para las personas. El objetivo del diseño de experiencias es alcanzar resultados que potencien el compromiso, la satisfacción y la calidad de vida de los usuarios.

En el Diseño de Experiencias el diseñador crea puntos de contacto que proponen instancias de comunicación, entretenimiento, educación, inspiración, movimiento o ponen en acción a los usuarios enriqueciendo nuestra calidad de vida y enfocados en encontrar soluciones culturalmente relevantes.

Dichos puntos de contacto se piensan como puntos de compromiso, entre los usuarios, las marcas, las empresas o los lugares. Dichos puntos conectan a los usuarios con las ideas, emociones y valores determinados por la marca, la institución, la ciudad, etc.

El *Diseño de Información (Information Design)* y el concepto de *Jerarquía (Hierarchy)* son otro de los campos disciplinares tomados por la SEG D como parte de sus fundamentos. Esta es la práctica que se encarga de comprender información compleja,

simplificarla, sintetizarla y organizarla para presentar dicha información de un modo tal que se vuelva accesible y comprensible para las personas.

El diseño de información se vincula estrechamente con el diseño gráfico y con la visualización de información y más específicamente con la visualización de datos.

Para los diseñadores el concepto de *Jerarquía* es un concepto esencial que permite garantizar que el contenido de mayor importancia, logre el mayor destaque. Es decir, el principio de jerarquía aplicado a los signos designa que cuanto más importante es la información, mayor debe ser su visibilidad y legibilidad. La noción de jerarquía se aplica en todas las instancias de diseño y en los proyectos de toda naturaleza: señalización, apps, productos audiovisuales, diseño de exhibiciones, etc

La elección del tamaño del signo, el lenguaje gráfico, la ubicación, la materialidad y el uso del color son elementos fundamentales para trabajar la jerarquía.

Otro campo importante para mencionar es el de *Diseño de Sistemas (System Design)*. Este implica un enfoque sistemático y preciso para la realización de proyectos de diferentes escalas, niveles de complejidad y en el marco de desarrollos colaborativos y multidisciplinarios, garantizando la obtención de resultados deseados manteniendo la línea y enfoque de trabajo de todos los miembros del equipo.

En tal sentido, se centra en el proceso de definición de los espacios arquitectónicos, los módulos y componentes, las interfaces y la puesta en acción de un proyecto o producto formalizando las etapas, pasos y tareas indispensables para concretar el proyecto ideado.

Cuando hablamos de tecnología digital hablamos de los medios que posibilitan la creación, almacenamiento, procesamiento y visualización de comunicaciones electrónicas: contenido en movimiento, audiovisual, interactivo e inmersivo. En tanto, el diseño digital se centra en el diseño de entornos y experiencias mediadas por lo digital, podemos mencionar desarrollos de sitios web, aplicaciones, experiencias en exposiciones, videojuegos, señalización digital, RV, RA, mapping y wayfinding, entre muchas posibilidades.

Si bien, para acceder a los medios creados con tecnología digital lo hacemos a través de pantallas de computadoras, LED, LCD o smartphones, la evolución de las tecnologías de proyección y de las interfaces digitales posibilitan la visualización de imágenes en diferentes superficies con diversas escalas.

En el diseño gráfico experiencial, la *Tecnología Digital (Digital Technology)* no se limita necesariamente a instancias de pantalla. Se diseña una experiencia centrada en el

usuario que integra aspectos arquitectónicos y urbanos fomentando la interacción del usuario.

A propósito de los desarrollos tecnológicos-digitales la Sociedad de Diseño Gráfico Experiencial suma a sus fundamentos el *Diseño de interfaz (Interface Design)*. Una interfaz diseñada posibilita la interacción entre un ser humano y la máquina con mayor fluidez. Este campo disciplinar tiene como objetivo anticiparse a lo que los usuarios pueden y necesitan hacer y a las acciones que estos eligen hacer y, en tanto, habilitarles los medios para que puedan concluir con sus tareas de modo satisfactorio. Un diseño de interfaz eficaz es simple, claro, concreto, intuitivo y visualmente atractivo y pertinente. Se fundamenta a partir de la investigación basada en el usuario que permite transparentar las necesidades del mismo. Toma los principios básicos del diseño gráfico: uso del color, las imágenes, composición y tipografía para promover las acciones del usuario creando y articulando un lenguaje visual que pondere la usabilidad.

En lo que al diseño gráfico ambiental y experiencial respecta, el diseño de interfaces tiene un papel preponderante. Es una disciplina centrada en el usuario que involucra al diseño de sitios web, ordenadores, smartphones y aplicaciones que se enfocan en la experiencia de usuario. El surgimiento de aplicaciones que promuevan experiencias interactivas en museos, tiendas o ciudades, el diseño web, los sistemas de señalización digital y las experiencias de wayfinding y las aplicaciones que conectan a las personas con el espacio, evidencian la importancia que impone el diseño de interfaces como campo específico.

Vinculado a esto, otro de los fundamentos relevantes es el de *contenido y gestión de contenidos (Content and content management)* Como afirman en la SEG, el contenido es la palabra de moda del siglo XXI. Es el término elegido para dar cuenta del flujo constante de información presente en los medios. El contenido es el insumo primordial para la comunicación, es el bloque de construcción básico. Dicha información activa el descubrimiento, la interacción, promueve el vínculo con el usuario y originando una experiencia.

El contenido es la información, es la materia prima que sustenta el mensaje. Es el contenido el que sustenta las decisiones tomadas por los diseñadores respecto de la forma, el color, la escala, la tipografía, los lenguajes gráficos, el movimiento y todos aquellos elementos visuales que responde a esa comunicación que se quiere dar.

En cuanto a la gestión de contenido, esta refiere a aquellos procesos y tecnologías que posibilitan la recopilación, gestión, edición, administración, secuenciación y publicación de información digital a partir de programas informáticos desde una interfaz central. Dicho contenido digital puede tomar la forma de texto, imágenes, video, audio y multimedia.

La evolución dada por las tecnologías digitales, promueven nuevas prácticas que enriquecen la comunicación visual y la experiencia vivida por el usuario. Este es el caso del *Diseño en movimiento (Motion Design)*. Esta disciplina emplea algunos principios del Diseño Gráfico para el desarrollo de audiovisuales a partir de la incorporación de animaciones y efectos especiales. Un diseñador especializado en *Motion Design*, maneja los saberes del Diseño Gráfico tradicional e incorpora saberes vinculados con la cinética sumando los componentes de tiempo, espacio y sonido para formular los proyectos.

Por otra parte, el *Diseño de Símbolos (pictogramas)* resulta una parte integral en lo que respecta a la formulación de lugares y de experiencias. Los pictogramas son considerados un lenguaje universal que trasciende los idiomas, los lugares y las culturas. En tal sentido, a través de los años, se ha logrado que sistemas de pictogramas respondan a convenciones que permiten comunicar en diferentes contextos culturales.

Los pictogramas tienen la capacidad de comunicar una información de manera sintética y concreta dando indicios inequívocos y de fácil comprensión. Dicha capacidad resulta primordial en el campo del Diseño de información respecto de la orientación y circulación en, por ejemplo, hospitales, aeropuertos, shoppings, ciudades, wayfinding, etc. o en la interfaz gráfica de aplicaciones, infografías y electrodomésticos.

Otro de los campos disciplinares que es parte de los fundamentos del XGD es el de *Diseño de Identidad y Branding (Identity and branding)*. La identidad es la traducción visual de la marca en diferentes formas. Como afirman en la SEG, en el diseño gráfico ambiental y experiencial, la identidad toma la forma de comunicaciones visuales e interacciones en el entorno construido. Esto incluye señalización, infografías, logotipos tridimensionales, instalaciones multimedia, exhibiciones, wayfinding e incluso arte. Hablamos de una taquigrafía visual en la que un relato o un discurso específico se lee a partir de diferentes signos.

La construcción de identidad, es decir, el *Diseño de Identidad*, enriquece la experiencia de usuario a través de medios visuales, multisensoriales e interactivos y pone en acción los atributos de la marca.

Como afirman en la Sociedad de Diseño Gráfico Experiencial, “tal vez ninguna otra herramienta sea más poderosa para diferenciar un producto, un lugar, una empresa, una organización o incluso un individuo que lo que hemos llegado a conocer como *marca*. Es una taquigrafía visual y psicológica en un mundo lleno de opciones: una forma de guiar, tranquilizar e involucrar a una audiencia, y mantenerla comprometida”

Junto con el color, la forma, la escala y la composición, la tipografía es un componente básico y preponderante en el diseño de la comunicación visual.

El *diseño tipográfico* requiere un conocimiento práctico que involucra: las familias tipográficas, la escala, las variables tipográficas y sus tamaños, el interletrado, la legibilidad y la accesibilidad universal. El surgimiento de las tecnologías digitales, propiciaron la incorporación de saberes relacionados con la tipografía y la lectura en pantalla.

En tanto, históricamente, la tipografía ha estado presente en el espacio construido para dar sentido lugar vinculado con la identidad, la cultura y la sociedad. Desde los jeroglíficos egipcios, las inscripciones romanas y los glifos mayas el hombre ha vinculado letras y símbolos en la arquitectura para comunicar. Hoy, los avances tecnológicos relacionados con la materialidad, permiten desarrollar proyectos que potencian a la tipografía como elemento capaz de comunicar a través de tamaños monumentales, 2D y 3D, en movimiento y proyectadas.

El diseño gráfico ambiental y el diseño gráfico experiencial generan comunicaciones visuales que se manifiestan y activan en el mundo físico y material.

Por tanto, la *materialidad* (materiales, color y acabado) es el ADN de los entornos diseñados y de las experiencias que dichos entornos promueven. Los materiales proporcionan tono y carácter a un conjunto de elementos visuales seleccionados para la comunicación, aportando sentido. Los diseñadores eligen, de la mano de los fabricantes, aquellos materiales que mejor funcionen en relación con la durabilidad, la resistencia y los criterios estéticos planteados para el proyecto no dejando de lado el componente sostenible en dicha elección.

En tanto, resulta esencial para el desempeño de los diseñadores hoy, entender respecto del impacto ambiental que proporcionan los proyectos desarrollados La *sostenibilidad (sustainability)* se considera parte del ADN de los proyectos de diseño gráfico ambiental y experiencial, teniendo como fin no afectar a la habitabilidad del planeta, trabajando de un modo consciente. La práctica de la sostenibilidad se entiende más como

un espíritu que como un requisito transformándose en un motor que activa procesos de innovación.

Sostienen en la SEGD que el *mapeo o cartografía (mapping)* es un punto clave para el Diseño Gráfico Ambiental y Experiencial, ya que la disciplina tiene como objetivo conectar a las personas con el lugar y en tal sentido, frecuentemente, requiere conducir a las personas de un punto A, a un punto B.

Si bien contamos con el GPS como herramienta de navegación, el mapeo permite indagar y crear mapas mentales para la orientación, creativos e innovadores.

Los mapas diseñados para el entorno construido son muy diferentes a los mapas tradicionales. Son mapas diferentes, con menos detalles, simples y claros, con colores que definen características, una construcción formal y compositiva minimalista, con pictogramas, tipografía legible, escala apropiada y con un fuerte objetivo de orientación ("usted está aquí") y de comprensión por parte de los usuarios.

Existen una amplia variedad de estilos de mapas de orientación vinculados tanto a lo visual como a lo funcional. Desde los más realistas hasta los abstractos y minimalistas, los que funcionan con orientación tradicional y los que responden a la lógica de heads-up o táctiles.

Otro aspecto relevante para el desarrollo de cualquier proyecto de Diseño es el de la *Documentación (Documentation)* Dicha documentación está vinculada con el proceso de Diseño en sí y refiere a la etapa que se ocupa de comunicar la idea y la intención del proyecto integral. Recaba dibujos de diseño, también llamados dibujos de trabajo o dibujos de intención de diseño, gráficos, esquemas, planos, especificaciones técnicas, proveedores, costos y producción en general. Se puede pensarlo como un *documento de diseño*.

Afirman en la SEGD que los diseñadores utilizan una amplia gama de herramientas para crear estos paquetes de documentación: hojas de cálculo, bases de datos, programas de renderizado y software de diseño. La documentación es una etapa crucial del proceso de diseño que permite abordar una tarea multidisciplinaria y garantiza que el producto terminado se ajuste con la intención y la idea del diseñador.

3.2. Áreas de práctica del Diseño Gráfico Experiencial y categorías del proyecto para los Premios Globales de Diseño de la SEGD (SEGD Global Design Awards)

En su sitio web, la SEGD presenta 7 áreas clave para la práctica del Diseño Gráfico Experiencial, estas áreas coinciden con las categorías propuestas para los SEGD Global Design Awards. Desde 1987, estos premios fijan el estándar de excelencia de esta disciplina celebrando el diseño de proyectos inspiradores que mejoran la experiencia humana. Diseño que conecta a las personas con el lugar, proporcionando orientación, información, narrativa y experiencias persuasivas en los espacios públicos.

Hasta el 2022, las categorías y áreas propuestas por la sociedad eran: Contenido de experiencia digital (*Digital experiences content*); Exhibición (*Exhibition*); Experiencia Interactiva (*Interactive experience*); Placemaking e identidad (*Placemaking & identity*); Instalación pública (*Public Installation*); Estrategia – Investigación – Planificación (*Strategy – Research – Planning*); Wayfinding (*Wayfinding*).

En el año 2023, esta clasificación fue modificada. Como vimos, el campo del diseño de la comunicación está en un permanente cambio y revisión a la luz del impacto tecnológico. En tanto, se incorporó una nueva categoría y se reformularon otras. Las nuevas categorías y áreas propuestas son: Entorno de marca / (*Branded Environments*); Experiencias digitales (*Digital experiences*); Exhibición (*Exhibition*); Placemaking (*Placemaking*); Instalación Pública (*Public Installations*); Estrategia – Investigación – Planificación (*Strategy – Research – Planning*) y Wayfinding (*Wayfinding*).

Desde la Sociedad de Diseño Gráfico Experiencial (SEGD) con sede en Washington D.C., Sarah Miorelli, diseñadora gráfica y gerente de comunicaciones de la institución puso a disposición un documento que da cuenta de las áreas de práctica y las categorías de premiación, su descripción y lo que implica cada una. No obstante, entendemos que es necesario sumar al material casos por categorías, con el fin de ejemplificar respecto de la complejidad que proponen este tipo de proyectos. Los casos seleccionados han sido premiados por la SEGD en su premiación anual y publicados en el sitio web de la institución respectivamente con una reseña y datos específicos de cada uno.

3.2.1 Entorno de marca / *Branded Environments*

Características y caso

Estos espacios están diseñados para extender y propagar la experiencia de marca de la organización y hacer visibles las características distintivas de la marca expresadas en elementos gráficos. Estos proyectos, entonces, utilizan el espacio construido como elemento físico para encarnar la marca e involucrar, visibilizar y poner en juego las las

cualidades y aspiraciones únicas de una entidad desde un enfoque estratégico. Dichos proyectos pueden valerse de una marca existente o desarrollar una nueva y particular para el proyecto.

Esta es una de las nuevas categorías de premiación de diseño surgida a partir de 2023.

Áreas temáticas: Corporativo (Corporate) / Espacio de trabajo (Workplace); Deportes (Sports) / Entretenimiento (Entertainment); Venta por menor (Retail) / Hospitalidad-Turismo (Hospitality); Cívico (civic) / Cultural; Educativo (Educational) / Salud (Healthcare)

Caso / Proyecto Centro de bienvenida a los estudiantes de la Universidad de Oregon / SEGD Premio al Mérito 2023

Este proyecto tiene como objetivo crear una experiencia de impacto que impulse la elección de los futuros estudiantes y sus padres por la Universidad de Oregon (OU) Es entonces que, a partir de esto, los estudiantes logran conectarse inmediatamente con la marca y sentirse bienvenidos e integrados a la cultura de la Universidad.



Ilustración 1 / Fotografía de la instalación en la Universidad de Oregon.

Visión del proyecto / Esta experiencia propone momentos sorprendentes y que genera un contacto profundo con la Universidad de Oregon y con lo que ofrece. Para esto, se aplicaron en las diferentes propuestas, contenidos relativos a la historia y la puesta en valor de los atributos de dicho espacio académico.

Institución / Universidad de Oregon

Equipo de diseño / Lauren Duke Patterson (directora de diseño), John Downie (vicepresidente de experiencias digitales), Reese Stevens (directora de diseño), Dustin Waltke (diseñador de experiencias sénior)

Diseño y ejecución / En la experiencia se proponen puntos de contacto digitales y estáticos. Se crearon un "libro encantado" con proyecciones digitales página por página, se llenaron los casilleros con artefactos del campus para mostrar la amplitud de la experiencia de la UO y se diseñó una biblioteca interactiva que permite destacar la labor de profesores y ex alumnos. Se integra la voz de la marca UO en historias que tratan temas inclusivos, extraordinarios, progresistas e irreverentes. Se recompensa la curiosidad de los visitantes con contenido de "huevo de Pascua" a lo largo de la experiencia, es decir, no se presenta el contenido de forma evidente sino que requiere exploración, lectura en capas con el fin de interpelar a un público activo.

Experiencias interactivas /

-Armarios interactivos: Quince módulos de armarios interactivos les proponen una experiencia diferente a los visitantes. A medida que se abren cada una de las puertas en estas se descubre contenido sorprendente referido a la cultura de la Universidad.



Ilustración 2 / Fotografía de la instalación en la OU con vistas de los lockers interactivos.

-El libro encantado: El Libro Encantado es una experiencia interactiva mapeada por proyecciones digitales. Estas se activan a medida que se pasan las páginas y permite dar cuenta de diferentes historias y experiencias propuestas por la institución.



Ilustración 3 / Fotografía de la experiencia del libro encantado

-La biblioteca: Esta es una biblioteca interactiva que se propone destacar a los profesores y ex alumnos, por tanto cuenta con libros de antiguos alumnos que se alternan en los estantes de la biblioteca con imágenes de referentes de la institución. Esta voz de la marca se construye a partir de historias que destacan temas inclusivos, progresistas, disruptivos e innovadores.

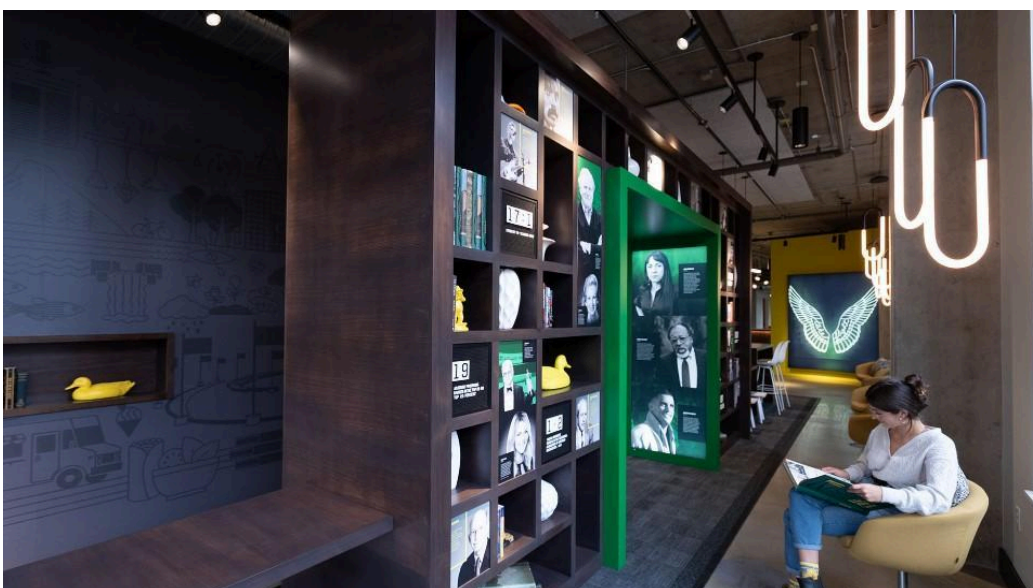


Ilustración 4 / Fotografía de la biblioteca del entorno de marca de la Universidad de Oregon.

3.2.2 Experiencias Digitales / *Digital experiences*

Características y caso

Esta categoría involucra a las experiencias promovidas por la tecnología que activan, aumentan y mejoran la conexión del usuario - visitante con el lugar, a través de los diferentes medios de comunicación. Los proyectos incluidos bajo esta categoría pueden contener experiencias inmersivas (sonoras y/o visuales), experiencias AR / VR e interactivas en los diferentes entornos y en áreas temáticas: negocios minoristas, instituciones culturales, espacios de entretenimiento, estaciones de transporte y espacios públicos en general, entre otros.

Componentes: Audiovisual / Narrativo; Inmersivo; Interactivo; RA/RV; Responsivo (Responsive)

Caso / Proyecto La historia de la imagen en movimiento (the story of the moving image) / SEGD Premio Honor 2022

Esta propuesta es un recuento moderno de la historia de la imagen en movimiento a partir de un conjunto de experiencias interactivas altamente inmersivas en el ACMI (Australian Centre for The Moving Image)



Ilustración 5 / Fotografía de The story of the moving image en el Acmi

Visión del proyecto / La visión compartida del equipo era crear una experiencia conectada que abarcara todo el espacio de exposición, combinando entradas táctiles, audiovisuales, basadas en gestos y táctiles. Una fiesta para los sentidos que no solo celebró la importancia de la imagen en movimiento en nuestra cultura, sino que permitió a los visitantes de todas las edades aprender mientras se divertían. (SEGD, 2022)

Institución / ACMI (Australian Centre for The Moving Image), Melbourne, Australia.

Equipo de diseño / James Boyce (CEO/ECD), Tom Siddall (director creativo), Emily McCartney (directora técnica), Mauricio Massaia (líder de software), Jamie Foulston (diseñador senior), Kate Bennett (gerente de proyecto), James Furey (desarrollador senior de back-end)

Colaboradores / ACMI (acceso al contenido técnico de curación y backend/api's), Second Story (concepto, diseño esquemático y detallado para la experiencia y el diseño de la exposición), BKK (arquitectura), Emac Constructions (construcción espacial y construcción), Light Engine (consultores av), Lumicom (instalación av), Chris Edser (juego de sombras, animación), We Love Jam (sonido)

Diseño y ejecución / El estudio abordó los elementos interactivos e inmersivos desde el diseño minucioso hasta su instalación. Las obras resultantes relevan los momentos más significativos en la historia de la imagen en movimiento, desde los orígenes y el futuro del cine, hasta la cultura e historias del lugar, el boom de los videojuegos poniendo siempre en evidencia el potencial que tienen las pantallas para informar, influir y empoderar.

Experiencias interactivas /

-Monument Garden (Jardín de la memoria): Se trata de una pantalla interactiva e inmersiva que proyecta películas australianas caseras digitalizadas de 1930 de la colección del ACMI. Se proyectan a través de rayos de luz que bajan desde el techo y que se animan cuando extiendes las manos.

- Shadow Play (Juego de sombras): Apoyándose en la historia del juego de sombras y los títeres, las sombras de los participantes reflejan sus propios movimientos dando forma a criaturas y personajes fantásticos.



Ilustración 6 / Fotografía de la experiencia interactiva Shadow play del proyecto The story of the moving image en el Acmi

-Flip Book: Cuando se habla de Flip Book se habla de una de las primeras formas simples y populares de animación de imágenes. Esta propuesta permite entrar en una cabina donde una cámara graba los movimientos del visitante su propio Flip Book



Ilustración 7 / Fotografía de la experiencia interactiva Flip Book del proyecto The story of the moving image en el Acmi

-Editar en línea: La experiencia propone editar una historia en tiempo real moviendo bloques físicos de storyboard para generar un clip icónico de TV o película que se reproducirá en una pantalla. Dicha experiencia combina la edición física de las películas y la edición digital en pantalla.

-La Lente (The Lens): Desde el momento en el que el visitante ingrese a la exposición, *The Story of the moving image*, recibirá una lente gratuita. Esta lente es un dispositivo portátil gratuito que le permite al usuario recopilar o coleccionar las obras de arte, los objetos y las experiencias interactivas que haya descubierto en el recorrido de la visita. Lo que recopile se seleccionará en una colección en línea. Cuando el usuario llegue a su casa, simplemente podrá iniciar sesión en el sitio web de ACMI con su código de Lente (Lens) para acceder a una colección en línea curada personalmente con contenido rico en ideas y contexto y nuevas películas, programas de televisión, videojuegos y arte para ver, jugar y experimentar.



Ilustración 8 / La Lente (The Lens), dispositivo portátil de recopilación de experiencias en el proyecto *The story of the moving image* en el Acmi

-Constelaciones: Esta es una experiencia digital a gran escala y se activa a partir del uso de la lente (the lens) Este dispositivo permite activar una de las muchas pantallas táctiles donde se pueden descubrir muchas conexiones interesantes e inusuales entre lo que has recopilado y otras películas, videojuegos y objetos en el universo de la cultura de la pantalla.

-Estudio Foley: Foley refiere al arte del sonido. Desde tiempos de la radio, los artistas de Foley han utilizado métodos y materiales únicos para crear los paisajes sonoros de películas, programas de tv y videojuegos. Esta experiencia brinda la oportunidad de agregar efectos de sonido a escenas memorables de series de tv o películas.

3.2.3. Exhibiciones / *Exhibition*

Caso y características

Muestra que instrumenta gráficos, objetos o elementos media, con un fin informativo y educativo para los visitantes – usuarios. Esta categoría incluye: museos, centro de visitantes, sedes corporativas, experiencias de turismo, centros de contratación, instalaciones deportivas y pop-ups. Una instalación completa, una galería o una experiencia interactiva que forme parte de una instalación puede ser parte de esta categoría.

Escala de los proyectos: < 2.500 pies cuadrados; 2.500 pies cuadrados (aproximadamente 230 metros cuadrados) - 5.000 pies cuadrados (aproximadamente 460 metros cuadrados) ; > 5.000 pies cuadrados.

Caso / Proyecto Greenwood Rising: El centro de la historia del Wall Street Negro (Greenwood Rising: The Black Wall Street History Center) / SEGD Premio Honor 2022

Como afirma el equipo de diseño de la exhibición, en 2016, un grupo de líderes federales, estatales y locales decidieron formar una Comisión del Centenario de la Masacre Racial de Tulsa de 1921. Tenían como misión "aprovechar la rica historia que rodeó la masacre racial de Tulsa de 1921 facilitando acciones, actividades y eventos que conmemoran y educan a todos los ciudadanos". En 2021, el proyecto se puso en funcionamiento.

Visión del proyecto / Tulsa, como tantas otras ciudades estadounidenses, continúa lidiando con el legado de su trauma racial histórico. El proyecto propone sanar las heridas

activando el reconocimiento, la disculpa y la expiación desde de un ejemplo positivo para otras comunidades que buscan la reconciliación racial.

Institución / Greenwood Rising, organización benéfica. Comisión del centenario de la masacre racial de Tulsa de 1921.

Equipo de diseño / Local projects, NY (Estudio multidisciplinario especialista en Diseño de Experiencias)

Colaboradores / Selser Schaefer Architects (arquitecto principal); Loyal Kaspar (productor de medios); Trey Thaxton (productor/director de cine); 1220 Fabricación (fabricación física)

Diseño y ejecución / La experiencia propuesta para el visitante de Greenwood Rising cuenta la historia específica de la dignidad de un pueblo que convirtió las pruebas, tribulaciones y tragedias en un triunfo del espíritu humano a partir de múltiples experiencias que promueven un viaje emocional.

Experiencias /

-Película de introducción: Esta pieza creada por el cineasta Trey Thaxton, da la bienvenida a los visitantes. La película presenta el icónico poema de Maya Angelou Still I Rise y voces de miembros de la comunidad de Greenwood, yuxtaponiendo historias pasadas y presentes de éxito e inspiradoras.



Ilustración 9 / Fotografía del ingreso de la exhibición. Audiovisual que da la bienvenida a los visitantes

-Ventanas gráficas: Los visitantes pueden mirar a través de las ventanas hacia el pasado del distrito que se transforman en vistas contemporáneas del mismo lugar activando el pensamiento crítico respecto del progreso de la comunidad.

-El espíritu de Greenwood: Esta sección explora la creación temprana de los lugares de Greenwood, es decir, cómo y por qué llega la comunidad afroamericana a este lugar, las luchas que ellos afrontaron y las formas en las que lograron construir esta comunidad pujante y rica aún frente a la opresión racial sistémica.

-La vida en Greenwood (recreación de barbería de época): Una barbería de época cobra vida a partir de imágenes holográficas. Los barberos transmiten historias de clientes anteriores y de su negocio, narrando la historia de Greenwood y mostrando los valores comunitarios bajo historias orales.



Ilustración 10 / Fotografía de la experiencia: La vida en Greenwood

-Arco de opresión + salida emocional: La sección *Arco de la opresión* inicia con una advertencia de contenido que ayuda a los visitantes con información sobre cómo reconocer aquellos desencadenantes para hacer frente al trauma racial histórico. Los visitantes tienen la posibilidad de optar e ingresar al corredor, *salida emocional*, que evita dicho contenido y proporciona información histórica clave.

-Sistemas de Anti-Negritud (Anti-blackness): Los visitantes acceden a una línea de tiempo que presenta la violencia racial organizada en torno a los sistemas sociales, económicos y políticos de la anti-negritud en Estados Unidos. Incluye artefactos de control y violencia como grilletes de esclavos y una túnica de la organización terrorista doméstica, el Ku Klux Klan.



Ilustración 11 / Fotografía de la experiencia: Sistemas de Anti-Negritud (Anti-blackness) en América.

-Masacre racial de Tulsa de 1921: Esta experiencia da vida a los horrores de la masacre racial de Tulsa de 1921 a través de las voces y relatos de los sobrevivientes y los recuerdos de los descendientes y escenas fotográficas que dan cuenta de la destrucción y la masacre.

-Cambiando fortunas: Un gráfico de pantalla dividida contrasta una vista de la calle del distrito de Greenwood durante su apogeo con fotos de después de la renovación urbana, enmarcando el tema de las fortunas cambiantes vividas por el distrito.

-Viaje hacia la reconciliación, espacio de compromiso: Los visitantes terminan el recorrido haciendo un compromiso personal en pos de la reconciliación racial a través de un mensaje. Un ladrillo LED se activa al enviarlo, sumando así las voces de los visitantes al muro comunitario de compromisos.



Ilustración 12 / Fotografía de la experiencia: Viaje hacia la reconciliación, espacio de compromiso

3.2.4 Placemaking / *Placemaking*

Caso y características

Esta categoría, antes llamada *Placemaking & Identity*, y a partir de la premiación de 2023 se la nombra *Placemaking*, se vincula con proyectos que colaboran con la creación de entornos que logren fortalecer las conexiones entre las personas y el espacio. Activan la noción de “estás aquí” dándole un sentido al espacio vinculándolo a una marca o a una historia particular. Esto traza la diferencia para con otros espacios existentes. Lo hacen a través de elementos gráficos, textos o elementos multimediáticos.

El placemaking “capitaliza los activos, la inspiración y el potencial de la comunidad” y tiene como objetivo la creación de espacios que fomenten el bienestar y la felicidad de las personas apoyándose en valores compartidos. Parques, plazas, paisajes urbanos, centros comunitarios, espacios de trabajo, de salud, de hospitalidad-turismo y de entretenimiento, son algunos de los ejemplos.

Ubicación: > Exterior / < Interior

Caso / Proyecto Google: *El futuro lugar de trabajo* / SEG D Premio al Mérito 2022

Este proyecto propone un enfoque en el que el lugar de trabajo es algo más que una oficina. Se piensa como un edificio de oficina sostenible que promueve conexión y vínculo con los demás a partir de una visión conjunta respecto del mundo y las personas que viven en él.

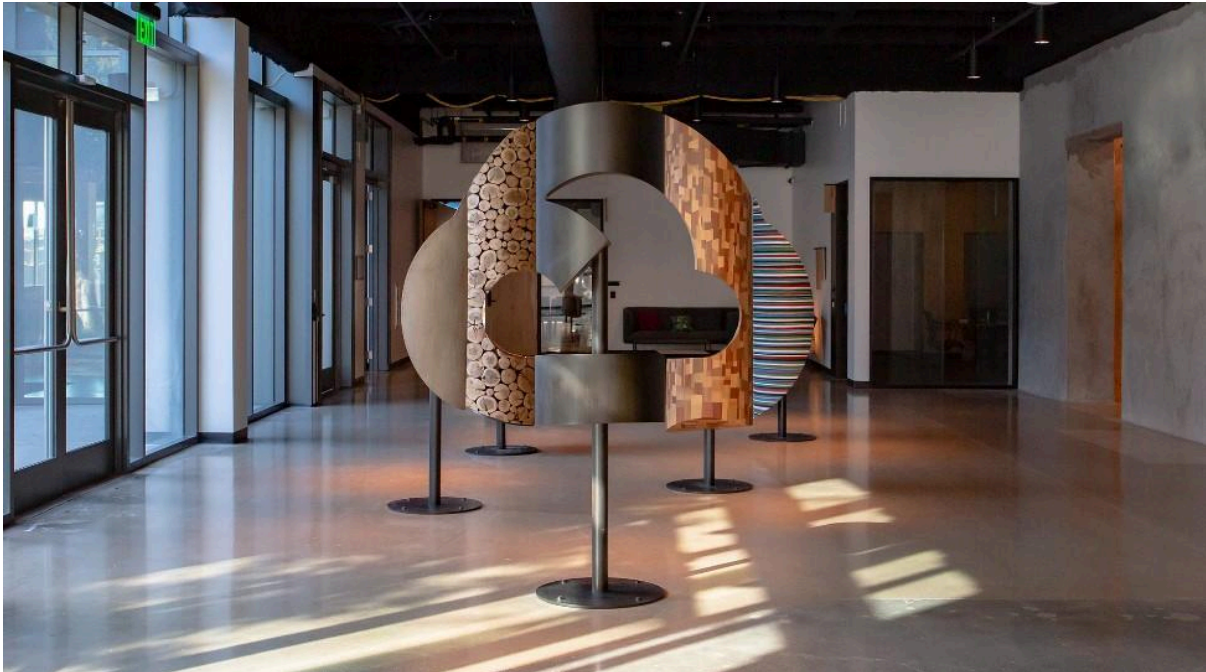


Ilustración 13 / Fotografía vista de la escultura de Google Cloud

Visión del proyecto / Google se comprometió a operar sin emisiones de carbono para el 2030. El espacio asignado para los empleados de Google Cloud situado en Sunnyvale, California, Estados Unidos, fue el designado para construir un espacio de trabajo sostenible. Se diseñó bajo el enfoque de Living Building Challenge que propone pautas centradas en crear edificios regenerativos, autosuficientes y saludables para quienes lo habitan. Como ejemplo de esto, podemos decir que este edificio, el 237 MPD, cuenta con cientos de paneles solares en los techos que permiten generar más energía que la que utilizan y que se capturan aproximadamente 260.000 galones de agua de lluvia por año que es almacenada y filtrada por el edificio lo que permite, por ejemplo, la reducción en un 30% de la demanda de agua potable para la descarga de inodoros.

Institución / GOOGLE / Google Cloud

Equipo de diseño y ejecución / Matt Hexemer, Claudio Guglieri, Ian Burns (director creativo ejecutivo); David Clarke (director de diseño); Elaine Dickson (estratega de contenido sénior); Vesna Jovic (líder de diseño de UX); Victor Bogatch (director creativo);

Gino Nave (líder de motion design); Christopher Fairchild (director creativo asociado); Nicole Kuang (gvp, editorial); Kelsey Cordutsky (jefa de diseño visual); LeeJay Dunphy, Sarah Paulhus (diseñadora visual sénior); Chris Allen (director creativo); Taylor Smith (director de grupo, estrategia); Michael Arguello (director creativo asociado); Genki Hagata (director asociado, tecnología y experiencias emergentes); Marc Maleh (director general de tecnología); Claire Jackson (productora ejecutiva); Tiffany Dickson (directora general); Mark Manning (director de operaciones); Shu Jin Soon (director de programas); Zach Saale (líder de tecnología creativa); Milanie Cleere, directora del grupo (ciencia y análisis de datos)

Experiencias interactivas /

-Helios: Es una escultura de datos en tiempo real que contrasta el consumo de energía del edificio con la energía que recolecta del sol. De este modo, se transparentan los resultados de sostenibilidad con el fin de involucrar a los empleados. Cuando las personas se acercan, el panel central se ilumina y muestra los detalles de los datos recabados. De este modo, dicha instalación ayuda a difundir la historia ecológica e inspira a los empleados a aprender más respecto del tema y pensar en su propia contribución a la sostenibilidad.

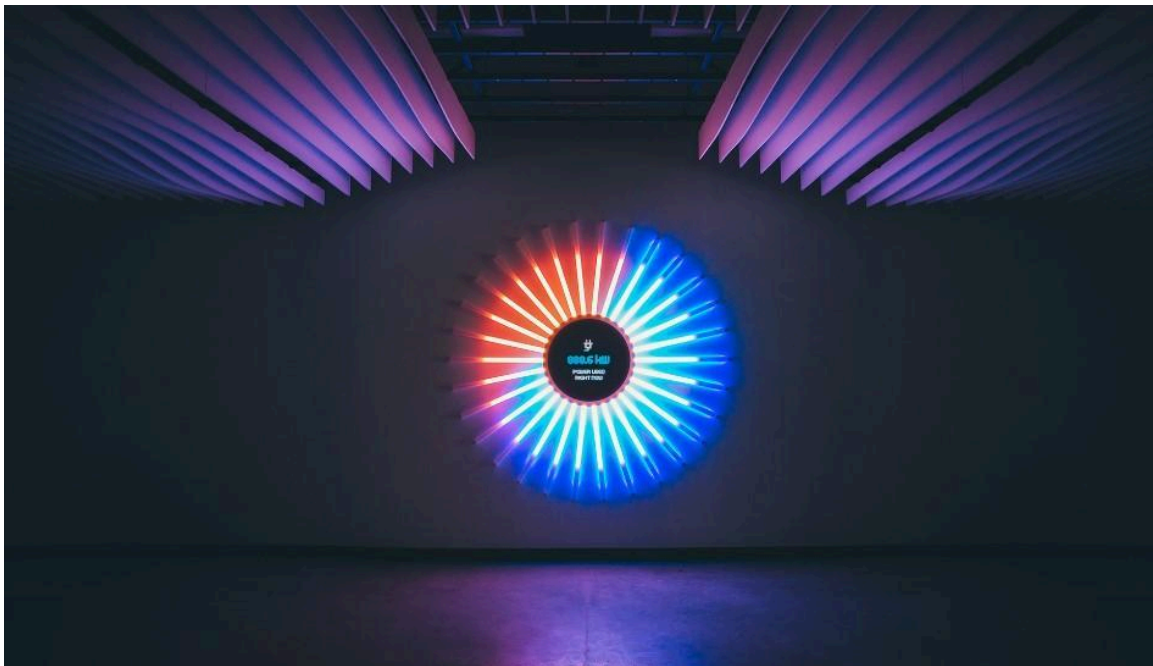


Ilustración 14 / Fotografía vista de la instalación Helios

-The Pulse: Es un tablero de mensajes interactivo llamado "Momento de enfriador de agua" que les permite a los empleados involucrarse, proponiéndoles preguntas y respuestas respecto de la comunidad y datos sobre la sostenibilidad en el área local.



Ilustración 15 / Fotografía vista de la instalación "Momento de enfriador de agua"

-Timeline: Esta propuesta de línea de tiempo a partir de objetos, presente en el vestíbulo, les permite a los visitantes hacer un recorrido a través de los aspectos más destacados de la informática de Silicon Valley desde el pasado hasta el presente con el objetivo de dejar un mensaje inspirador para que "construyan más allá de lo posible".



Ilustración 16 / Fotografía vista de la Línea de tiempo con los productos más innovadores desarrollados en Silicon Valley

3.2.5 Instalación pública / *Public Installation*

Caso y características

Estos son proyectos que se encargan de llenar los espacios públicos de significado, emociones y contexto a través del arte y el diseño a partir del uso de texto, imagen o medios. Estos proyectos intentan articular la singularidad de un lugar específico sumándole facetas propias de la condición humana. Se incluyen en esta categoría: los memoriales, el arte interpretativo y conceptual y las instalaciones temporales.

Duración: > Un año de instalación / < Un año de instalación

Caso / De la ausencia a la presencia. Conmemorativa a los pueblos esclavizados del sur de Maryland (From absence to presence. commemorative to enslaved peoples of southern maryland) / SEG D Premio Honor 2022

La instalación conmemorativa yuxtapone el sitio actual del campo deportivo del St. Mary's College of Maryland con su pasado esclavo. Esto vincula, entonces, las vidas de las personas de esa comunidad con las vidas de los esclavos y de la historia proponiendo un momento poético de pausa y reflexión.



Ilustración 17 / Fotografía del objeto escultórico conmemorativo del pasado esclavo del sur de Maryland

Visión del proyecto / Para llevar adelante el proyecto se necesitó buscar inspiración en la investigación arqueológica y en los objetos y artefactos encontrados en el lugar, la arquitectura de la histórica ciudad de St. Mary, los documentos históricos relacionados con la plantación, así como también los aspectos formales del espacio en sí. Se buscó que dicho objeto conmemorativo forme parte del ritmo de la vida cotidiana del campus, que promueva una integración.

El poeta Quenton Baker colaboró en la investigación de varios documentos relacionados con el sitio de la plantación y pudo descubrir cientos de anuncios de los esclavos que luego se convirtieron en la base de la poesía que atraviesa la instalación como contenido.

Institución / St. Mary's College of Maryland, St. Mary's City, MD

Equipo de diseño / RE:site - Shane Allbritton y Norman Lee

Colaboradores / Quenton Baker (poeta); METALAB (optimización/gestión del diseño); Merge Studios (fabricación/instalación)

Diseño y ejecución / La mayoría de las propuestas existentes vinculadas a monumentos conmemorativos utilizan un enfoque estrictamente figurativo que interpreta los temas en términos universales. En este caso, se plantea desde un enfoque poético y conceptual.

La instalación consiste en un marco de acero sobre una base de hormigón, revestido con paneles de acero inoxidable de grado exterior y madera. Los paneles de acero contienen el texto de la poesía. Se genera un efecto de borrado del texto mediante piezas de madera montadas en el marco de acero. Estas bandas de madera oscurecen de manera selectiva el texto y evocan a las tablas de madera de los cuartos de esclavos originales del sitio. Por la noche, una luz desde el interior de la escultura ilumina el texto generando la proyección del texto en el entorno circundante a través de los paneles calados.



Ilustración 18 / Fotografía de la instalación conmemorativa en la experiencia nocturna

Experiencias / Esta poderosa instalación visual dispuesta en el contexto de un espacio abierto, por su forma y su materialidad, invita a los visitantes a interactuar con él creando momentos de reflexión con el fin de hacer visible lo invisible.



Ilustración 19 / Acercamiento a la envolvente de la instalación conmemorativa

Por la noche, las palabras de la poesía quedan proyectadas sobre el suelo como un estallido de estrellas y de esta forma, este objeto escultórico se presenta como un faro que se convierte en una vigilia eterna a la memoria de las personas esclavizadas que vivieron en los terrenos del St. Mary's College.

3.2.6 Estrategia / Investigación / Planificación / *Strategy/Research/Planning* Caso y características

Esta categoría aplica a los masterplans, los manuales de normas, los documentos de estrategia y los trabajos publicados. Aquellas presentaciones que dan cuenta de una investigación sistemática y un estudio de materiales que permiten acordar una estrategia, con mejores prácticas, estándares de proyectos o aborde nuevas conclusiones vinculadas al campo del Diseño Gráfico Experiencial. Hablamos de Documento de planificación, de trabajo no construido.

Caso / Proyecto: One Park: Construyendo una experiencia holística para los visitantes en Washington Park / SEGD Premio Honor 2022

Desde su fundación en 1871, como uno de los primeros parques públicos de Portland Oregón, Washington Park ha crecido hasta incluir varios de los jardines, monumentos e instituciones culturales más queridos y únicos de la región. "One Park" se convirtió en el lema estratégico del proyecto para pensar el parque como una experiencia diferente

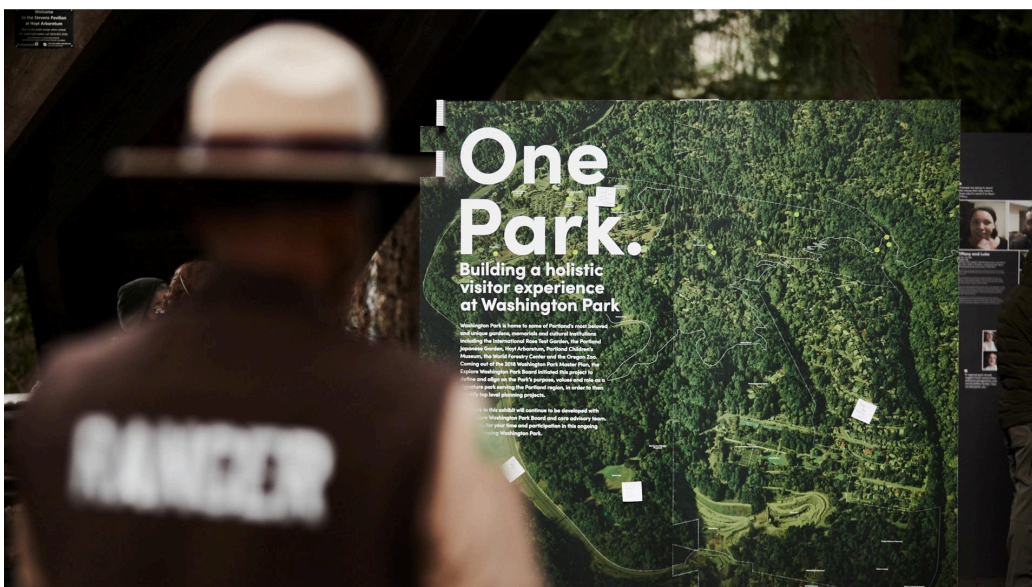


Ilustración 20 / Momento de taller en Washington Park

Visión del proyecto / Para el proyecto se tomó el enfoque del diseño centrado en el ser humano como metodología para preparar los escenarios de trabajo.

Las herramientas metodológicas utilizadas incluyeron: entrevistas con visitantes del Parque (y no visitantes), el estudio de la historia y el desarrollo del Parque, el análisis de datos de visitantes, las encuestas a las partes interesadas, observaciones de campo, el análisis detallado de los viajes de los visitantes, las entrevistas a líderes pares del Parque y estudios de casos y lugares análogos, que incluyen universidades y parques temáticos. Las ideas de la investigación preparan el escenario para los próximos pasos y planes futuros.

Institución / Washington Park, Portland, Oregon

Equipo de diseño / Gwen Sparks Sullivan (estrategia, facilitación y diseño) y Ryan Sullivan (diseño y estrategia)

Colaboradores / PVS Graphics, Premier Press (impresión), Will Reese, ETNO

Diseño y ejecución / "One Park" se convirtió en el lema concepto del proyecto y fue el detonante para pensar un parque holístico que involucra a las instituciones vecinas.

Washington Park es considerada la joya de la corona de Portland que atrae, anualmente, a 3.5 millones de visitantes. Este parque de 410 acres cobija al Zoológico de Oregon, al Centro Forestal Mundial, al Arboreto Hoyt, al Jardín Internacional de Pruebas de Rosas y al Jardín Japonés de Portland.

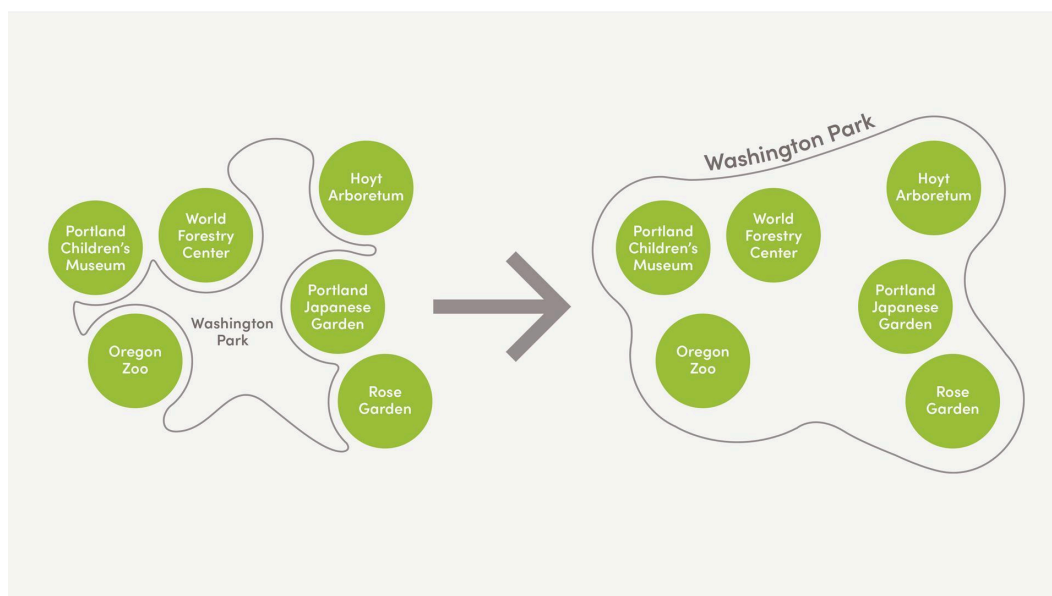


Ilustración 21 / Esquema que visibiliza el concepto "One Park"

Los talleres y planes posteriores abordaron el trabajo a través de la lente y atravesados por el concepto “One Park”

Los componentes clave incluidos por el plan de acción fueron: identidad, marketing y comunicaciones, acceso y circulación, servicios para los visitantes y organización interna. El equipo vinculó dichas acciones clave a un diagrama de viaje del usuario formulado durante la fase de investigación, para que cada una de las partes interesadas del proyecto pudieran ver cómo la acción se relaciona con las necesidades. Dentro de cada una de las áreas de acción se identificaron proyectos específicos y próximos pasos para que el parque los desarrolle.

Experiencias / Trabajando durante el contexto de COVID, el equipo diseñó experiencias compartidas para que los miembros internos del equipo participaran de manera segura en el proceso. En tanto, diseñaron también un taller-exhibición colocado dentro del Parque.



Ilustración 22 / Momento de taller colaborativo

Dicho taller inmersivo utilizó códigos QR para que los participantes escucharan entrevistas y leyeran artículos de investigación. Los participantes tuvieron la posibilidad de votar, comentar, sumar ideas y participar en discusiones escritas durante el día de taller.

Esta mecánica estratégica permitió identificar ideas y oportunidades permitiendo estructurar un plan de operaciones para la próxima década.



Ilustración 23 / Detalle del material informativo previsto para la experiencia de taller

3.2.7 Wayfinding / Wayfinding

Caso y características

Proyectos que implican sistemas de información que guían a las personas a través de un entorno físico haciendo mejor su comprensión y experiencia con el espacio. Los sistemas pueden incluir mapas, direcciones, símbolos, códigos de color, puntos de referencia visuales e identidad de destino. El Wayfinding se ha convertido en una disciplina integrada, centrada en el usuario y con un fuerte crecimiento impulsado por la tecnología y vinculaciones con disciplinas sociales y económicas importantes para las ciudades y organizaciones.

Áreas temáticas: Cívico, Cultural, Educación, Atención sanitaria, Transporte, Otro

Caso / Museo de Australia Occidental (Western Australia Museum) / SEGD Premio Honor 2021

El nuevo Museo de Australia Occidental diseñado por el estudio de arquitectos Hassell + OMA, fue concebido bajo el concepto de museo "activado" y alberga una colección de historias que muestran el potente patrimonio cultural del estado. Las historias actúan para orientar y guiar a los visitantes a través de las principales galerías para experimentar y explorar las colecciones y espacios del museo. Por otro lado, se necesitaba un nuevo sistema de señalización que permita integrar los edificios antiguos y modernos del museo.

La señalización y el wayfinding fueron una buena oportunidad para contribuir a un enfoque vanguardista que proponga una experiencia interactiva y atractiva y no pensando al museo como contenedor estático. La propuesta reconoce la tierra indígena sobre la que se asienta el edificio y recuperando signos y símbolos.



Ilustración 24 / Cartelera a gran escala de 'What's On'

Visión del proyecto / Se utilizaron una variedad de medios para tomar muestras digitales de especímenes de la colección del museo con el fin de traer el pasado con una mirada hacia el futuro y activar la experiencia de orientación a través del sonido y la visión.

Los elementos clave de orientación muestran mensajes en noongar y en inglés, con el fin de superponer y recuperar la narrativa indígena del lugar, de la tierra Whadjuk Noongar en la que se encuentra el museo. Un ejemplo de esto son los tableros de mensajes giratorios, que muestran múltiples mensajes en inglés y en el idioma Noongar.



Ilustración 25 / Prisma de identificación de información y compra de tickets con mensajes en distintos idiomas.

Institución / Western Australia Museum

Equipo de diseño / Studio Ongarato: Fabio Ongarato (dirección creativa), Sarah Cope (gestión de proyectos/estrategia), Ben Kluger (dirección de diseño/estrategia/diseño), Jordan Rowe (estrategia/diseño/tipografía), Josh Aucutt (diseño)

Colaboradores / Assell+OMA (arquitectura)

Diseño y ejecución / El tema creativo del estudio y la noción conceptual de "muestra" sustentan el enfoque de la orientación y la señalización, como parte integral de la experiencia creativa y memorable del visitante del museo.

El museo permite a los visitantes crear su propia experiencia y propone el consumo activo de conocimiento facilitado por el sistema de señalización que plantea un enfoque de navegación autodirigido trazado a partir de diferentes tecnologías: desde pantallas de alta

resolución hasta flip dots mecánicos de baja tecnología y prismas giratorios, gráfica de alta escala y el uso del sonido.

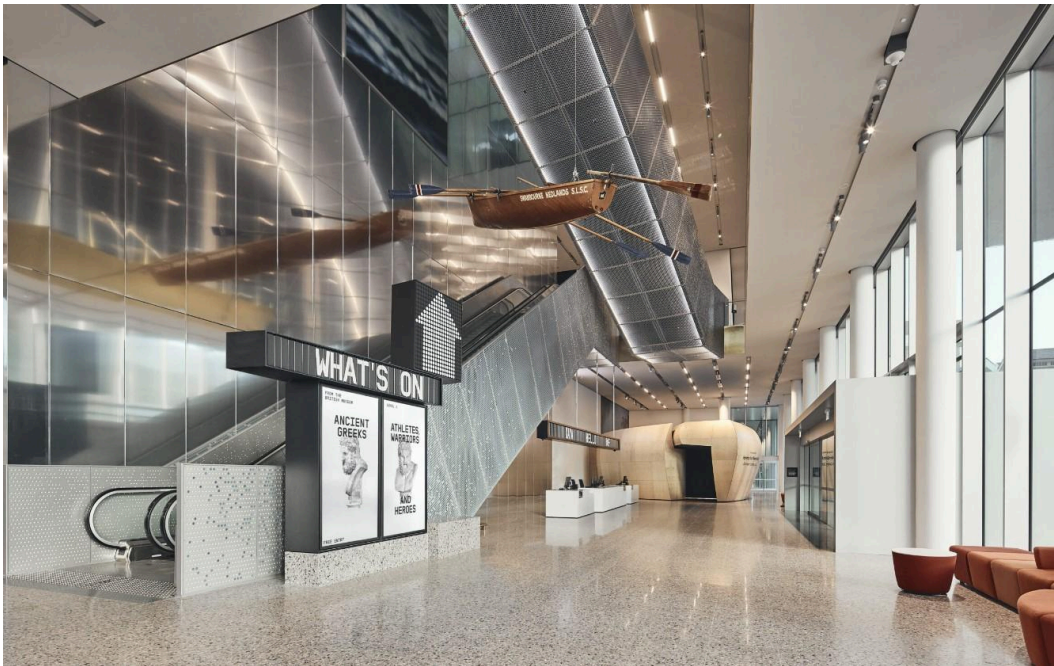


Ilustración 26 / Las pantallas de alta resolución muestran información de "What's On" y presentan "muestras" escaneadas digitalmente de especímenes de la colección del museo.

El diseño de Wayfinding fue desarrollado en paralelo con el diseño arquitectónico para garantizar un resultado de diseño sensible, distintivo e integral. Por tanto, el diseño de señalización de orientación responde y actúa junto con la forma del espacio construido, tanto en el exterior como en el interior poniendo el acento en el objetivo del museo de ser un lugar para compartir activamente las historias de Australia Occidental sobre su gente, sus lugares y sus roles en el mundo.

Se diseñó, para el museo, una familia tipográfica personalizada, un sistema de pictogramas a partir de un lenguaje gráfico de mapa de bits para adaptarse de manera coherente al contexto arquitectónico audaz del edificio y trabajar en las diversas tecnologías de visualización analógicas y digitales.



Ilustración 27 / Arriba a la izquierda: Sistema de letreros; Arriba a la derecha: Tipografía personalizada; Abajo a la izquierda: Señalización; Abajo a la derecha: Identificación de nivel.

El uso de mapas es una parte integral del sistema de señalización que permite al visitante curar su propio viaje sin la necesidad de una multitud de señales de orientación. Los mapas fueron trabajados a gran escala y colocados en lugares estratégicos con el fin de garantizar la navegación autodirigida a través de los múltiples niveles y de los diferentes edificios del museo.

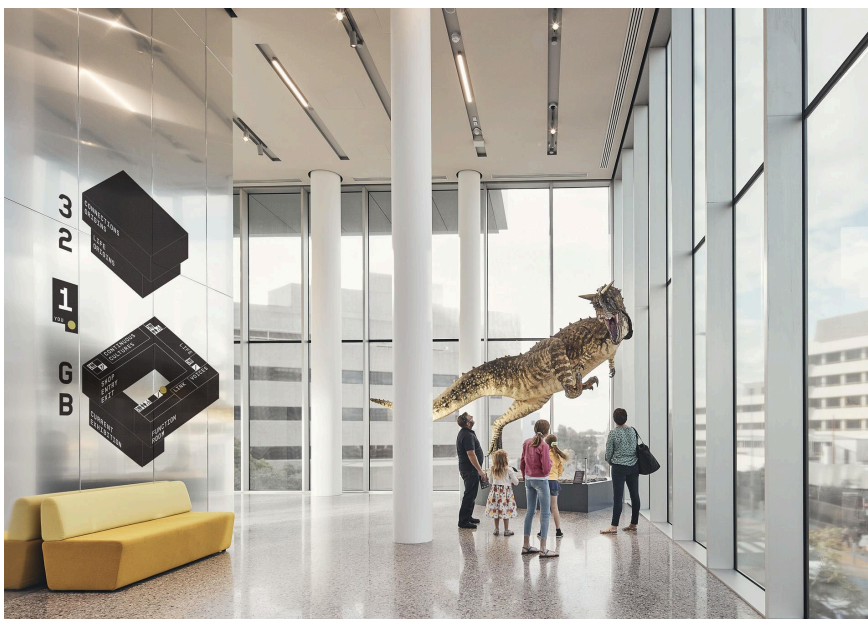


Ilustración 28 / Los mapas a gran escala ubicados estratégicamente activan la navegación autodirigida de los visitantes

Uno de los objetivos planteados en esta investigación es indagar respecto de las categorías propuestas por la SEGD como áreas de práctica del Diseño Gráfico Experiencial. En tanto, podemos decir que luego de profundizar respecto de las características de las mismas, advertimos la presencia de algunos solapamientos que resultan importante tener en cuenta para poder pensar la problemática.

Algunas categorías, responden a aspectos específicos relacionados con la funcionalidad y la experiencia que se propone. Ese es el caso del Wayfinding, la Exhibición y la Instalación pública, por ejemplo. Otro es el caso de la categoría Experiencia Digital que si bien da cuenta de una especificidad puede ser un elemento que forme parte de cualquiera de las otras áreas y categorías, es decir, un sistema de Wayfinding puede aplicar desarrollos de experiencia digital en su desarrollo, lo mismo ocurriría en una Exhibición o en un Entorno de marca. Por otro lado, todo proyecto involucra tanto experiencias digitales como analógicas y este es un punto importante a tener en cuenta al momento de pensar aquellas pautas metodológicas que permitan vincular la XGD y la TE.

Capítulo 4. Modelos para crear proyectos transmedia

4.1. La Biblia Transmedia / Gary P. Hayes

Gary P. Hayes formuló, en 2011, un documento llamado *How to write a transmedia production bible* que propone una guía o plantilla para productores multiplataformas. Esta guía es una herramienta de suma utilidad para diseñar o analizar proyectos transmedia, permite advertir la complejidad que implican estas propuestas y contemplar los diferentes componentes y elementos que participan en estas producciones a modo de marco metodológico.

En 2012, este documento fue traducido por Eduardo Prádanos bajo el título *Cómo escribir una biblia transmedia*.

Hayes organiza la guía a partir de cinco instancias que contemplan los diferentes momentos respecto del diseño, desarrollo y puesta en acción de un proyecto transmedia:

tratamiento, especificaciones funcionales, especificaciones de diseño, especificaciones tecnológicas, negocio y marketing.

El primer apartado, el de *tratamiento*, se centra en la historia y en la narrativa. Es decir, tiene como objetivo introducir al mundo de la narrativa. Esa narrativa capaz de activar todo proyecto multiplataforma. Refiere a un enfoque centrado en las historias, donde se revela la clave narrativa a partir de una descripción de la historia y de la experiencia pensada para el usuario. Es aquí donde se trazan y presentan aquellos escenarios, rutas o viajes de usuario a través del mundo de la historia. Dicho apartado comprende siete secciones que hacen a la construcción de la historia: *lema*, *historia de fondo y contexto*, *caracterización y actitud*, *guiones*, *argumentos/guiones centrados en el usuario* y *plot points*.

El *tratamiento* comprende la elección de un *lema*, una frase que condensa el núcleo conceptual y emocional del proyecto. No narra la historia, sino que expresa su promesa narrativa, su tono y su posicionamiento. Funciona como anclaje identitario y guía para todas las decisiones narrativas posteriores. También, la sección *Historia de fondo y contexto* que define el universo narrativo previo al inicio del relato principal. Establece el marco temporal, espacial, social y simbólico en el que se desarrollan los acontecimientos. Tiene como función dotar de profundidad y coherencia al mundo narrativo.

Otro elemento importante de este apartado es la *sinopsis*, esta sección da cuenta de la idea general del proyecto. Describe cómo los elementos, hilos narrativos y de experiencia se desarrollan a través del tiempo y la función de cada una de las plataformas, aclarando cómo y por qué dichas plataformas trabajan con diferentes aspectos de la historia. La *sinopsis* no implica rigurosidad respecto de la cronología sino que propone una síntesis de la experiencia que se propone desde la narrativa.

Este primer apartado, enfocado en la historia, propone también la sección *caracterización y actitud* donde se describen las personalidades clave de la historia principal, programa, película, serie, documental o juego que forme parte del proyecto, centrada en el elemento humano, mostrando a los protagonistas de la ficción o de la historia, sus roles, y sus posibles representaciones. Se describe a los personajes, entidades o voces narrativas, atendiendo no solo a sus rasgos formales, sino a su psicología, motivaciones, conflictos y posicionamiento ético. La “actitud” refiere al tono con el que el

relato se expresa (irónico, épico, documental, íntimo, crítico), y condiciona la relación con la audiencia.

En tanto, la sección *guiones* permite adjuntar la escritura de todos los guiones que formarán parte de la comunicación a través de las redes sociales, las producciones audiovisuales y todo material ilustrativo que sirva de apoyo para el universo narrativo. En relación con esto, la sección *argumentos / guiones centrados en el usuario* pone el foco en el usuario y en la necesidad de plantear y proponer usuarios típicos pensados para el proyecto multiplataforma específico con el fin de llegar a una mayor comprensión de las necesidades. Se puede trabajar con tres o cuatro individuos hipotéticos, definidos psicológicamente, describiendo con detalle sus rutas y recorrido a través del servicio. Es necesario relevar también, particularidades, estilos de vida, gustos y preferencias y la relevancia que el proyecto tiene para ellos. Estas descripciones sirven para trazar el recorrido global de los usuarios.

En relación con la historia y, en este caso, con el llamado a la acción, el apartado también contempla la sección *plot points*. Muchos de estos proyectos multiplataforma se completan con una secuencia de eventos que van sucediendo mientras el proyecto se va desarrollando a lo largo del tiempo. Se propone aquí una lista de los elementos centrales de la historia o plot points a medida que se activa el arco narrativo y/o la experiencia del usuario conforme el relato.

El segundo apartado trata las *especificaciones funcionales*. Esta etapa plantea el funcionamiento del servicio. Es en este apartado donde se transparentan de manera detallada las descripciones respecto de la experiencia de uso y los elementos de la interfaz construyendo una estructura más rígida alrededor de la historia y une la historia y el diseño respecto de los elementos técnicos. Comprende las siguientes secciones: *formulario multiplataforma, reglas de engagement, plataformas y canales, visión general del servicio, viaje del usuario, eventos clave, líneas de tiempo, interfaz y branding*

La sección *formulario multiplataforma* plantea la necesidad de formular una lista de los componentes que definen al proyecto desde la perspectiva de multiplataforma. Algunos ejemplos pueden ser el uso de webisodio, sitios, juegos, instalaciones físicas, social tv, propuestas basadas en localizaciones, mundos 3D, etc. Otra, es la sección *plataformas y*

canales en la que se formula una lista de cada una de las plataformas y canales en esas plataformas y el contenido que tendrá cada uno. Vinculada a estas, Hayes propone la sección *visión general del servicio* donde se proporcionan más detalles sobre cada uno de los canales identificados anteriormente, expresando específicamente lo que necesita ser creado, si se requiere una construcción específica o si se necesitan servicios abiertos.

En relación con las especificaciones funcionales que definen a este apartado, se proponen las secciones *viaje del usuario* y *reglas de engagement*. La primera alude al diagrama que refleja las rutas o caminos que puede hacer el usuario a través del servicio o proyecto. Dicho diagrama muestra una multiexperiencia en una plataforma multicanal y se plantea como una tabla de doble entrada, en la cual se asigna el tiempo en el eje X y la plataforma propuesta en el eje Y. Este cruce permite poner en evidencia las dependencias, los vínculos entre cada uno de los componentes y los problemas posibles respecto de los puntos de entrada, las llamadas a la acción (*call to action*) y las salidas del servicio. La segunda, propone mencionar de manera detallada los aspectos vinculados con la interfaz y usabilidad del servicio desde la perspectiva del usuario, describiendo el escenario práctico de la experiencia de usuario.

En tal sentido, la sección *eventos clave*, funciona como un complemento del diagrama del viaje del usuario proporcionando una descripción narrativa de aquellos elementos mencionados en el diagrama, poniendo el acento en los *call to action* de cada evento clave y detallando los factores desencadenantes que van a motivar la acción del usuario a través de las plataformas. En tanto, la sección *líneas de tiempo* propone combinar los canales que deben ser creados a partir de una mirada cronológica determinada por el viaje del usuario y los eventos clave. Esta instancia es necesaria para poner en funcionamiento el viaje del usuario.

Finalizando, este segundo apartado contempla también la sección *interfaz y branding*. Esta incluye, desde una perspectiva funcional, cómo funcionan los elementos dinámicos vinculados a la marca y a la publicidad. Es decir, dará cuenta de las directrices planteadas respecto de cómo la marca se incorporará a la historia además de describir los posibles elementos únicos de la interfaz, incluyendo lo relativo a la interfaz de usuario y cómo esto influye en la planificación del diseño.

El tercer apartado trata las *especificaciones de diseño*. Esta etapa da cuenta de una visión integral del *look and feel* respecto de los elementos visuales. Presenta todas aquellas especificaciones que funcionarán como insumos para aplicar en la comunicación. Instrucciones relativas al branding, wireframes, guías de estilo, interfaces, etc. Comprende las siguientes secciones: *diseño estético, introducción a las directrices de branding y diseño, storyboard, wireframes, guía de estilo, color y especificaciones de las fuentes, diseño de estilos en medios y lista de activos - bienes completa*.

Una de las secciones es *diseño estético* en esta se compila las descripciones y representaciones de los diferentes escenarios y escenas de la historia, incluyendo también el diseño de interfaces. Otra, es la de *introducción a las directrices de branding y diseño*. Esta sección funciona como una guía de estilo y diseño de tratamiento en la que se describe la filosofía de la marca e incluye el diseño del logotipo y la primera vista del *look and feel* de las interfaces importantes del proyecto.

Hayes propone tomar al *storyboard* como una herramienta capaz de mostrar el diseño del recorrido o del viaje del usuario por cada una de las plataformas. Esto se hace a partir de la ilustración, de manera secuenciada a través de ventanas o viñetas que muestran aquellos fotogramas clave. Esto permite dar una idea de la interfaz de usuario de cada una de las plataformas. En tanto, cada trama se describe en una o dos líneas de texto que incluyen menú, navegación, cajas adicionales, etc. Esta sección se vincula directamente con el viaje del usuario.

Este tercer apartado incluye también *wireframes*, estos son mapas detallados de la interfaz y los diagramas que permiten al desarrollador de web y apps y al diseñador de juegos crear los elementos estructurales de la interfaz de usuario que se pretende; *diseño de estilos en medios*, sección prevista para mostrar todos los archivos y recursos multimedia presentes en el proyecto; *guía de estilo, color y especificaciones de las fuentes*, que incluye los detalles específicos de paletas de colores, gráficos, storyboards, valores RGB, fuentes, vestidos de arte, fotografía y otros elementos vinculados con el diseño visual; y *lista de activos / bienes completa*, esta surge de las secciones anteriores, es una lista jerárquica de los bienes que se van a producir en pos de una planificación para la producción. También se centra en aquellos activos que presentan una necesidad de diseño.

El cuarto apartado hace referencia a las *especificaciones tecnológicas*, a los dispositivos, sistemas operativos y formatos, lenguajes de programación, sistemas de gestión de contenidos y los servidores que vehiculizan los flujos de información. Esta etapa, entonces, pone el foco en la planificación técnica y combina la funcionalidad con las especificaciones de diseño, sin perder de vista la historia y los requerimientos de negocio. Este apartado incluye las siguientes secciones: *visión tecnológica de la plataforma, arquitectura del sistema, detrás de la magia en la tecnología, servicio de construcción de infraestructura, metodología de los dispositivos, gestión de usuarios, codificación y programación y test de control y calidad*

La sección *visión tecnológica de la plataforma* refiere al uso de ciertas plataformas, dispositivos y sistemas y el por qué de dicha elección. Algunos ejemplos de los entornos de plataforma técnica posibles de incorporar al proyecto: 2D PC web: websites tradicionales; 3D PC: aplicaciones isométricas o full 3D; Móvil: smartphones y basados en SMS; tablets; connected TV y set top box; consolas especializadas: plataformas de videojuegos o dispositivos de juegos portátiles; realidad aumentada; sumaría la realidad virtual; el mundo real: el espacio físico; televisores; pantallas de cine. Muchos aspectos tratados en esta sección se vinculan directamente a las plataformas mencionadas en la etapa *especificaciones funcionales*.

En tal sentido, la sección *arquitectura del sistema* apunta a la formulación de gráficos que muestran cómo las plataformas y los canales están conectados entre sí, y cómo el contenido fluye alrededor de este ecosistema técnico. Hablamos de la versión técnica de los escenarios del viaje del usuario, la tabla del viaje del usuario y el storyboard referenciados detalladamente.

Otras secciones presentes en el apartado son *servicio de construcción de infraestructura, detrás de la magia en la tecnología y metodología de los dispositivos*. La primera sección incluye los motores multiplataforma en los que se presta el servicio. Se refiere a los detalles técnicos para servicios complejos como sistemas operativos, entornos de codificación, software, motores de código abierto, servicios web, formatos de medios etc. La segunda, tiene como objetivo resaltar todos los aspectos tecnológicos innovadores del proyecto que hagan que tenga mayor potencial al momento de la comercialización. La

tercera, trata en detalle las opciones y elecciones de hardware y los problemas de implementación.

Las últimas cuatro secciones apuntan a la programación, al testeo y a la gestión. *Codificación y programación*, se detallan aquellos elementos específicos como motores de juegos, interfaces de aplicaciones, sistemas de suscripción, gestión de datos, etc, que necesiten ser creados desde cero o bien que haya que realizar modificaciones; *test de control y calidad*, esta incluye una descripción de cómo los elementos del servicio son testeados durante el desarrollo; *gestión de usuarios*, aquí se define cómo serán gestionados los datos recogidos de los usuarios por suscripción y durante el uso del servicio, tanto en tiempo real como de forma asincrónica; y *gestión de contenidos, back-end y servidores*, es aquí donde se describe cómo es administrada la complejidad de los recursos multimedia y cómo son alimentados, así como las copias de seguridad, la gestión de contenido generado por el usuario y los requisitos del servidor.

Por último, el quinto apartado apunta al *negocio y marketing*, es decir a lo vinculado con los modelo de negocio y por tanto con la sustentabilidad y viabilidad del proyecto. Las secciones propuestas son: *Objetivos, indicadores de éxito, necesidades del usuario, target de la audiencia y marketing, modelos de negocio, proyecciones, presupuestos y cronogramas, equipo de producción, estado del proyecto y próximos pasos, derechos de autor, propiedad intelectual y licencias, derechos de autor, propiedad intelectual y licencias y resumen y llamadas a la acción.*

Es primordial responder con precisión a tres *objetivos* según Hayes: ¿Qué desea lograr este proyecto desde la perspectiva del usuario?, ¿Cuáles son los objetivos desde la perspectiva del equipo creativo? ¿Cuál es el objetivo económico y en relación con lo comercial, el marketing, el beneficio social o experimental?

La sección de *indicadores del éxito*, describe cómo serán medidos los objetivos planteados y, en función de los resultados, cómo se decidirá si el proyecto resultó un éxito. Los KPIs (Key Performance Indicators) y el ROI (Return On Investment) son algunas de las formas tradicionales de medir el éxito; *necesidades del usuario*, en esta sección se responden dos preguntas: ¿Por qué el servicio será novedoso, y por qué será usado? y tiene como objetivo analizar las necesidades del usuario; *la sección target de la audiencia y*

marketing refiere a dos aspectos fundamentales: ¿Quién va a utilizar el servicio y cómo atraer al público hacia el mismo? Incluirá una diferenciación demográfica y psicográfica de sus usuarios/audiencia, se enumeran servicios de la competencia o ejemplos de servicios análogos y el uso de técnicas de marketing social, de comunicación y estratégica; y en *proyecciones, presupuestos y cronogramas* se detallan los gastos importantes, y/o los ingresos probables y/o beneficios del servicio.

En tanto, la sección *modelos de negocio* da cuenta de una visión general de cómo el presupuesto se incrementará o el modo en el que se generarán ingresos. Se detallarán modelos de negocio primarios y secundarios (patrocinio, publicidad, suscripción, transacción, marketing de afiliación, etc.) y la sección *equipo de producción*, implica dos tipos de información, por un lado el desglose del equipo multidisciplinar completo (productor/es transmedia, escritor/es, diseñador/es, dirección técnica, arquitecto de sistemas, programadores, directores de desarrollo de negocio, marketing, entre otros) y los antecedentes biográficos de los miembros del equipo.

Las últimas tres secciones aluden al estado del proyecto, de los derechos de autor y de las llamadas a la acción. La sección *estado del proyecto y próximos pasos* tiene como objetivo formular el listado respecto del estado del proyecto en su conjunto a partir de áreas clave como la financiación, el desarrollo, la inversión, la pre/post producción, la producción actual y los objetivos y fechas de entrega de metas al igual que el estado de progreso; *derechos de autor, propiedad intelectual y licencias*, esta sección da cuenta de los aspectos vinculados con la propiedad intelectual y temas relacionados, es decir, quién es el dueño de la propiedad intelectual de la historia, del contenido creado, el interés en las licencias del servicio por parte de terceros, etc.; y *resumen y llamadas a la acción*, refiere al documento de presentación que expone lo único del proyecto como tal, a la historia/narración clave y las metas propuestas por fuera del plan de negocios.

4.2. Metodología para el diseño de experiencias transmedia (Pratten)

Pratten (2011) propone seis componentes clave y necesarios para pensar y desarrollar un proyecto transmedia. El autor plantea pensar este diseño como un proceso de iteraciones múltiples, no lineal que pretende instancias de refinamiento, modificación, enriquecimiento y mejora permanente. Y afirma que, el objetivo es lograr que los seis

componentes trabajen juntos en armonía, apoyando y reforzando cada uno de ellos. (Pratten, 2011, p.4)

Los componentes son: narrativa, experiencia, audiencia, plataformas, modelo de negocio y ejecución.



Gráfico 8 / Esquema que reúne los componentes necesarios para el desarrollo de un proyecto de Narrativa Transmedia

El autor (2011) sugiere poner foco en el vínculo que existe entre la historia y la experiencia en todo proyecto transmedia y da cuenta de la necesidad de que la historia y la experiencia de la historia funcionen en armonía. Y afirma que:

un proyecto transmedia puede tomar muchas formas y disfraces. Y que sumado a esto, queremos optimizar las ventajas que nos ofrece la transmedia, que posibilita entregar el contenido correcto, en el dispositivo correcto y en el momento adecuado. Eso significa que es vital que entendamos la experiencia que estamos tratando de crear: no solo el compromiso emocional en la historia, si no también en el compromiso de la experiencia. (Pratten, 2011, p.6)

En tanto, plantea la necesidad de visibilizar algunos componentes respecto de la *experiencia de la historia* que posibilitan una mayor comprensión y que hacen referencia por un lado a la *historia*: género, personajes, ubicación, tiempo, trama, etc; y por otro a la

experiencia: tiempo (relativo a lo comercial, al contexto y a la práctica), plataformas (vinculado a medios, tecnología y espacio físico), ubicación (en línea, fuera de línea o geográfica) y agencia (relacionada con la capacidad del usuario de actuar en un entorno determinado: interactivas, afectivas, colaborativas)

Apuntando a definir lo que implica una experiencia transmedia, Pratten expone cuatro componentes en los que se debe pensar si queremos formular un proyecto de estas características: una, es la *importancia de la narrativa*, y en tal sentido ¿qué tan importante es la historia para la experiencia? ¿qué grado de control tiene el autor? Otra es la *importancia de la participación* y la pregunta es ¿qué tan importante es que la audiencia contribuya a la experiencia de la historia? La tercera refiere a la importancia del mundo real, ¿qué tan importante es que la experiencia de la historia impregne al mundo real? ¿con qué ubicaciones, lugares, eventos y personas? La última es la importancia de los juegos, ¿qué tan importante es que la audiencia tenga un objetivo o deba lograr o recopilar algo en el proyecto?

En tal sentido, el autor enuncia los conceptos que dan cuenta de lo que él llama la anatomía de una experiencia transmedia, estos son: Narrativa (Story), gaming y participación. Resulta importante mencionar que no todas las experiencias transmedia activan los tres elementos.

En relación con el concepto gaming (juego) Pratten sostiene que no significa necesariamente que deba haber un juego, sino que se refiere a la mecánica de los juegos. Se puede utilizar con el fin de estimular y mantener el compromiso. (Pratten, 2011, p.7)

En cuanto a la participación, esta puede ser una *participación pasiva*, esto supone simplemente consumir contenido, o una *participación activa*. Esta se puede pensar en diferentes grados, desde un like en Facebook o Instagram a una participación a partir de la creación de contenido.

Cuando los usuarios se conectan con el contenido atraviesan tres etapas de compromiso: *descubrimiento*, *experiencia* y *exploración*. En tal sentido es necesario definir qué contenido es necesario para cada etapa y cuáles son los objetivos para cada una de ellas. A su vez, en un proyecto transmedia, cada medio tiene sus propias etapas de *descubrimiento*, *experiencia* y *exploración* y en tanto, esa noción de compromiso, solicita que cada medio o plataforma ofrezca una experiencia convincente y gratificante.

Pratten recupera los conceptos desarrollados por Jackie Turnure y Tim Wright respecto de lo vinculado con el engagement y la historia de la experiencia.

Turnure presenta *Las reglas de engagement* (The Rules of Engagement) estas aluden al proceso para la participación de la audiencia y lo hace a partir de cinco puntos: compromiso (engage) crear curiosidad y suspenso; *involucrar*, crear personajes atractivos; *extender*, audiencia directa dentro y a través de los medios; *sorpresas*, mantener a la audiencia en movimiento; *recompensar*, hacer que valga la pena.

Wright propone una lista de verificación de nueve conceptos que promueven el compromiso. Y afirma que la experiencia de la historia debe ser: *entretenida, responsive, responsable, inclusiva, lúdica, sensible al contexto, en red, social y útil*.

Pratten (2015), articula una estructura que permite definir el *mundo de la historia* (storyworld) El autor define al storyworld como:

el tejido de detalles que hacen que una historia sea creíble. Cuando hay una historia ambientada en algún lugar contemporáneo y familiar tendemos a no darnos cuenta del mundo de la historia: lo damos por sentado...es más o menos allí. Cuando la historia se desarrolla en algún lugar desconocido, como Hogwarts o Marte o la jungla, entonces el mundo de la historia es más evidente – en el vestuario, la arquitectura, el lenguaje, los accesorios y así sucesivamente. (Pratten, 2015, p. 32)

Retomando el vínculo historia y experiencia el autor propone poner el foco en el desarrollo del mundo de la historia participativo. Por tanto, creó el *Active Story System™* (*Sistema Activo de la Historia*) una metodología capaz de crear una participación activa de la audiencia. Este mundo, en un marco de narrativas transmedia, está orientado a cumplir ciertos objetivos, diseñado estratégicamente para un éxito comercial y creativo que integra el compromiso (engagement), la intervención de las redes sociales y la estrategia de contenido.

Esta metodología se estructura, en la mirada de Pratten, bajo dos creencias: una refiere a la necesidad de los creadores de contenido de incorporar el marketing en el entretenimiento y pensar y diseñar esta instancia al mismo tiempo en el que se escribe la historia y se formulan los cimientos del mundo de la historia. Y la otra, a la necesidad de que los mundos de la historia sean participativos. Y en tal sentido afirma el autor que, el mundo de la historia es un mundo vivo que respira, con el que la audiencia puede interactuar y posiblemente contribuir. (Pratten, 2015, p. 62)

Este Sistema Activo de la Historia se divide en dos partes o etapas principales. La primera se relaciona con la *definición del mundo de la historia participativa*: el mundo (para quién está destinado, los objetivos y el formato transmedia subyacente), la historia

(reconocer las partes clave de la narrativa que puedan ser utilizadas para activar la participación), las experiencias (reconocer las oportunidades de participación, es decir, las ejecuciones) y la ejecución (identificar y pautar cuándo y de qué modo se ofrecerán las experiencias)

La segunda se vincula al diseño de las experiencias participativas, es decir una ejecución estrechamente vinculada con el mundo de la historia:

.Diseño de la(s) experiencia(s) participativa(s), es decir, una ejecución particular del mundo de la historia: que implica escribir una sinopsis para esta ejecución/proyecto, el desglose de dicha sinopsis en escenas trabajando los ritmos, articular el compromiso (el por qué y cómo las personas lograrán implicarse con esta experiencia), diseñar la interacción (dónde y cómo) y diseñar las operaciones de manera estratégica (entender cómo se apoya el proyecto una vez lanzado)

Yendo más allá, y entendiendo que este es el punto fuerte en el desarrollo del autor, el concepto storyworld involucra lo vinculado con la *definición del mundo*, la *definición de la historia*, la *definición de las experiencias* y la *definición de la ejecución*. Trabajar con esta estructura permite pensar el proyecto desde un enfoque integral que pone el acento en la narrativa y en la experiencia en función de una mirada estratégica. El autor transparenta este proceso en un esquema y expone cada uno de los conceptos a tener en cuenta en cada una de las etapas del mismo.

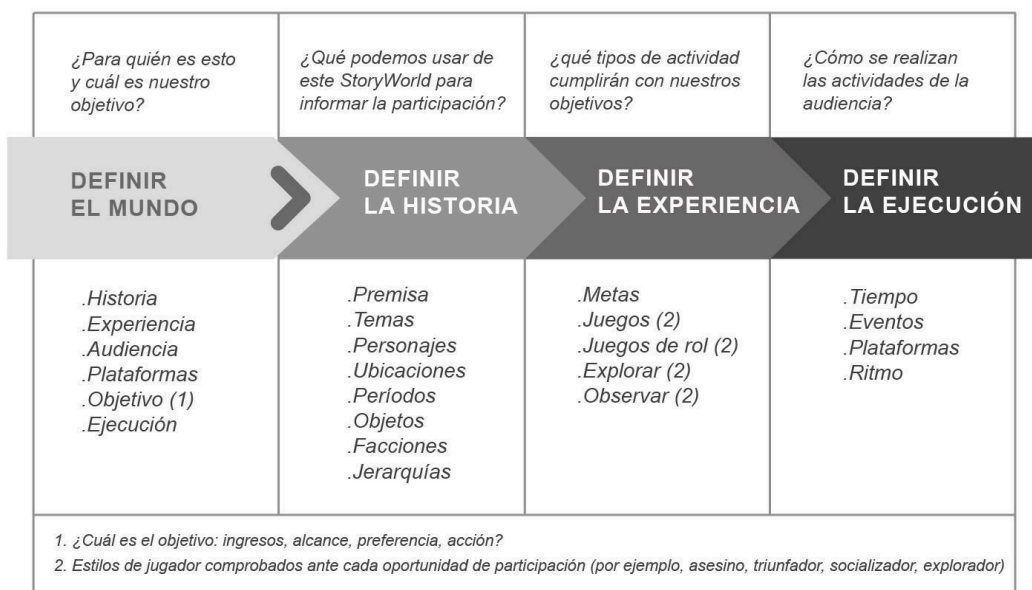


Gráfico 9 / Etapas que definen el storyworld

Definir el mundo supone idear uno lo suficientemente rico y amplio que contemple múltiples historias y personajes. Consiste en tener insumos que permitan posibles futuras implementaciones: películas, juegos, libros, comics, etc. que motorizen a los usuarios para activar la experiencia en clave narrativa en multiplataformas.

En tanto, existen diferentes estructuras de historia, si bien todos poseen el mismo objetivo: lograr que la audiencia-usuarios concreten un viaje emocional grato, sin frustraciones.

Una de ellas es la estructura de *historia lineal*, se presenta como una historia secuenciada, empieza con el episodio 1 y termina con el 6. En estos casos la audiencia tiene un solo camino. Otra, en cambio, habilita ciertos puntos de decisión que conllevan finales alternativos. Esta es la estructura de narrativa ramificada. En tanto, la estructura *historia sobre rieles* presenta un híbrido: una historia lineal que aparenta ser una narrativa ramificada. Esto quiere decir que si bien la audiencia tiene la posibilidad de concretar una elección al final de la escena, la historia se ramifica a una escena predeterminada más allá de tomar diferentes opciones. Con esta estructura se corre el riesgo de frustrar a la audiencia, es necesario solo hablar con otros que ya hayan participado de la experiencia para descubrir que dicha elección en función de la trama no fue tal. La estructura llamada *historia dinámica* también presenta este doble componente, un híbrido. En este formato las ramas de la historia se cierran en cierto punto no permitiendo que estas se multipliquen demasiado en busca de un equilibrio.

El caso de la estructura *mundo de la historia abierta* (Open Storyworld), llamada también *narración no lineal*, resulta una forma interesante de narrar para quienes narran en modo transmedia. Esta promueve que personajes, cosas y lugares estén dotados de información que luego la audiencia descubrirá, investigará y explorará diferentes partes de la historia. Para esto, no existe una sola secuencia lineal u orden. En tanto, es el uso diagramado del tiempo lo que conduce a los usuarios a llevar un orden lineal de la experiencia.

En tal sentido, Pratten afirma que esto ha causado que Janet Murray acuñe el término "multisequencial", lo que significa que hay múltiples secuencias lineales en las que la audiencia puede experimentar. (Pratten, 2015, p.31)

Vinculado con la definición del mundo y con la experiencia que se diseña el autor sugiere pensar la escritura de narrativas transmedia interactivas a partir de un modelo de cuatro capas: *la capa de experiencia* que describe todos los momentos creados en relación

con el viaje emocional de la audiencia; *la capa narrativa* que describe la historia en términos de trama y desarrollo en profundidad del personaje; *la capa de presentación* que describe la plataforma, los canales y los medios empleados para vehicular las capas anteriores; y *la capa interactiva* que describe la mecánica de participación, los eventos pautados para tal fin y la lógica que ofrece la experiencia.

En palabras de Pratten, el modelo es útil porque destaca que:

- Cualquier historia dada (la capa narrativa) se puede entregar de muchas maneras (capa de presentación y capa interactiva), dependiendo de la audiencia, el presupuesto u otros factores
- Se requerirá documentación diferente para describir lo que está sucediendo en las diferentes capas y de hecho, diferentes personas pueden trabajar en diferentes capas, como un diseñador interactivo que trabaja en La capa de interacción o el diseñador gráfico en la capa de presentación. (Pratten, 2015, p.99)

Dicho modelo permite tener una mirada macro del proyecto desde la perspectiva de la lógica interactiva y su vinculación con las capas que hacen a la experiencia de la historia.

Poniendo foco en la experiencia, Robert Pratten diseña el diagrama de radar transmedia. Este instrumento permite descubrir el tipo de experiencia que se propone.

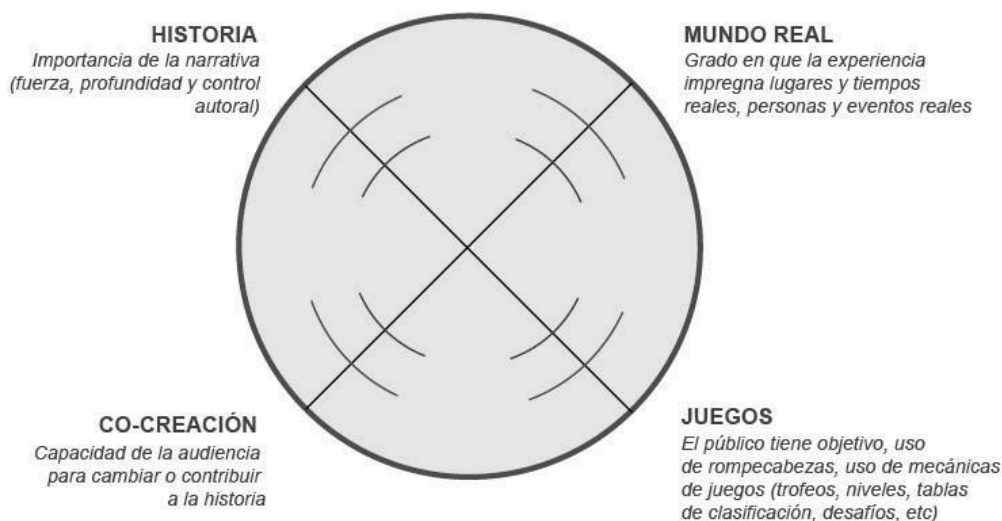


Gráfico 10 / Diagrama de radar transmedia diseñado por Pratten

Los cuatro ejes del diagrama de radar representan:

- Importancia de la *historia* - ¿Qué tan importante es la historia para la experiencia? ¿Qué grado de autor? ¿Hay control por parte del autor?
- importancia de la *co-creación* - ¿qué tan importante es que la audiencia contribuya a la experiencia de la historia? Este es un espectro de participación que abarca desde hacer clic en un enlace hasta crear contenido de manera participativa.
- Importancia del *mundo real*: ¿qué tan importante es que la experiencia de la historia impregne lo real? ¿En qué ubicaciones y lugares, qué eventos y qué personas?
- Importancia de los *juegos*: ¿qué tan importante es que la audiencia tenga un objetivo o deba lograr o recopilar algo?

Este diagrama pone el acento, en función de los conceptos que lo componen, en la experiencia, y no en las plataformas que se destinan o en lo relativo a los negocios o a la audiencia.

No funciona mediante una escala absoluta para los cuatro ejes y conceptos que lo componen, sino que permite visibilizar el tipo de experiencia en función del grado de compromiso en relación con cada uno de los conceptos.

El autor expone diferentes formatos conocidos que permiten ilustrar el uso del diagrama de radar como herramienta:

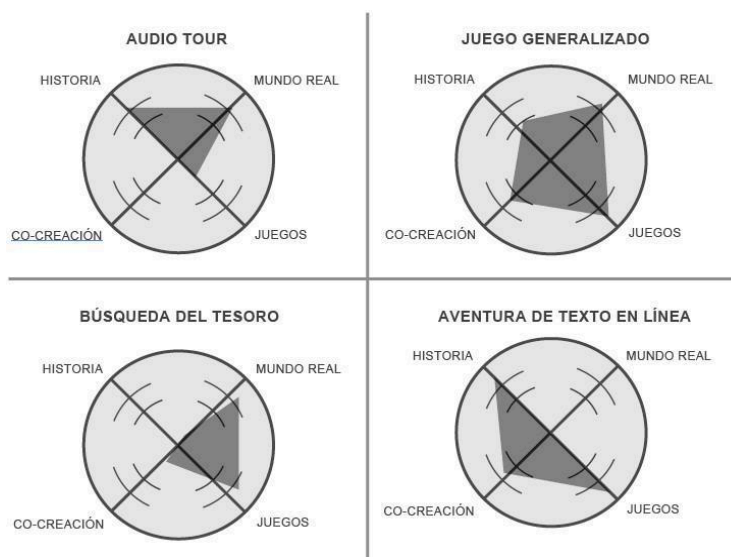


Gráfico 11 / Uso del diagrama de radar en diferentes formatos

Volviendo a las etapas que determinan el storyworld, *definir la historia o la narrativa (story)* del proyecto implica recuperar de la narrativa aquellos elementos clave que puedan contribuir para impulsar la participación de los usuarios.

Esto puede ser abordado desde la formulación de preguntas relativas al contexto: *premisa*, ¿cuál es el mensaje que se quiere transmitir? *temas*, ¿cuáles son aquellos temas que se exploran en la narrativa? *personajes*, ¿cuáles son los personajes atrayentes, tanto principales como secundarios?; *ubicaciones*, ¿cuáles son las ubicaciones interesantes, principales o secundarias?; *períodos*, explorando la línea de tiempo del mundo de la historia, ¿cuáles son los períodos significativos o valiosos que se pueden recuperar?; *objetos*, ¿cuáles son aquellos objetos relevantes o icónicos que son parte del mundo de la historia?, *facciones*, ¿cuáles son los bandos o principales rivalidades? Esto puede servir para que la audiencia - usuarios puedan identificarse con algún grupo motivando una situación de pertenencia; *jerarquías*, ¿qué niveles y rangos existen dentro de las facciones?

Profundizar en lo que a narrativa respecta permite procurar insumos fundamentales para atravesar una historia y una experiencia enriquecida, robusta y coherente.

Para *definir la experiencia o la participación* en un proyecto de narrativa transmedia es necesario hacer foco en la premisa y los objetivos planteados en la instancia de definición de la historia. Las posibles actividades propuestas para la participación de la audiencia responderán a esos objetivos.

En palabras de Pratten:

Una cosa clave para recordar es que todas las experiencias deben ilustrar la premisa. Por ejemplo, si tiene una premisa que dice "la libertad debe ser luchada", entonces las experiencias que se diseñen deberán llevar a la audiencia a la misma conclusión. (Pratten, 2015, p.67)

Este proceso puede organizarse a partir de cuatro tipos de actividades que el autor articuló en un esquema llamado *cuadrícula de participación*.



Gráfico 12 / Cuadrícula de participación

Una de las actividades es la *observación*. Esta permite recuperar aquella información o preguntas que promuevan la reflexión de la audiencia sobre la premisa. Otra, es la *exploración*. Esta propone recabar información adicional, en relación con el mundo de la historia o fuera de él, para que sea explorado por la audiencia. La tercera, apunta a los *juegos* (gaming) y a pensar opciones de dilemas morales que se le podrían habilitar a la audiencia para que ellos puedan empatizar con la premisa. Por último, los *juegos de roles*. Esta actividad permite pensar cómo instaurar un espacio de juego en el cual la audiencia pueda crear su propio entretenimiento. Esto se produce a partir del uso de aplicaciones, medios, dispositivos físicos y digitales, etc.

En relación con lo anterior, Pratten plantea que existe otra dimensión respecto de la participación de la audiencia que va por fuera del rol que desempeñan. Esa dimensión aborda su relación y dependencia con los demás. Dicha relación propone acciones: en *solitario*, en *equipos*, en el que grupos de equipos de jugadores trabajan juntos para cumplir un objetivo común, en *comunidad*, donde un jugador de la comunidad realiza acciones en público consensuadas con la comunidad, *competitivas*, acciones promovidas en competencia con otros o con un personaje ficticio y *colaborativas*, acciones desarrolladas en colaboración con otros o con un personaje ficticio.

Por último, y retomando las etapas que conforman el storyworld, *definir la ejecución* conlleva la organización de aquellas experiencias delineadas y creadas en la etapa anterior, con los eventos públicos o de marketing que son parte de la agenda, por ejemplo *Día de la Mujer*, *Navidad*, *Día del Trabajador* o *Halloween*, y con los objetivos comerciales planteados para el proyecto.

Las observaciones clave para llevar adelante esta etapa son: la formulación de un *calendario* que dé cuenta del contenido y las experiencias diseñadas y cuándo sucederán. Definir aquellos *eventos* relevantes en el proyecto que responden a fechas destacadas o bien sean los encargados de dar acción a la experiencia, cómo funcionan y si el *storyworld* se ensambla a estos. En cuanto a las *plataformas*, una vez que han sido seleccionadas estratégicamente, es necesario pensar cómo se organizan y vinculan entre sí para garantizar un funcionamiento fluido y pertinente. Otra observación es la relativa al *ritmo*. Es primordial la orquestación del plan de lanzamiento y cómo se van a andamiar contenido y experiencias en cuanto a disponibilidad y vinculación entre sí.

La instancia de ejecución se visibiliza a partir de esquemas o diagramas que permiten revelar una escala de progresión de tiempo y experiencia. Esto permite obtener una visión general de acciones a través del tiempo.

Por último, y finalizando podemos decir que Pratten sostiene su perspectiva metodológica en la relación historia y experiencia, evidenciado tanto en el concepto de *storyworld* (mundo de la historia) y sus etapas, como en el *Sistema Activo de la Historia* (Active Story System). El punto clave alude a la necesidad de ser consistentes a la hora de idear y crear la historia, el mundo y las instancias de participación, y hacerlo de forma coordinada teniendo como objetivo la construcción de un proyecto de narrativa transmedia con cohesión interna, coherente estratégicamente y creíble para el compromiso de la audiencia.

4.3. Guión Transmedia: Plantilla para diseño de narrativas transmedia, versión 2.0 (Lovato)

En virtud de relevar diferentes perspectivas respecto de los modelos y modos de diseñar y desarrollar un proyecto de lógica transmedia resulta necesario ahondar en la propuesta de Anahí Lovato quién ideó una plantilla, como modelo metodológico, para el diseño de narrativas transmedia.

En palabras de la autora:

La identificación de los procesos creativos involucrados en la escritura de un guión transmedia, el pensamiento multiplataforma, el diseño de experiencias de usuario y la sincronización de tramas narrativas complejas posibilitaron, en este sentido, avanzar hacia una propuesta metodológica propia para la producción de guiones transmedia de no ficción, accesible y adaptable a producciones de bajo costo. (Lovato, 2018, p.64)

Lovato, presentó la primera versión (versión 1.0) de la propuesta de la Plantilla para Diseño de Narrativas Transmedia en 2017, en la conferencia titulada *Diseño de narrativas transmedia de no ficción: hacia un modelo posible. Caso: De barrio somos*, en el marco del 9o Foro Internacional de Periodismo Digital y 4o Encuentro de Narrativas Transmedia.

Dicha propuesta es el resultado de un trabajo de revisión de los modelos metodológicos presentados por Hayes (2012), Pratten (2015), Acuña y Calogueria (2012) y Scolari (2013) y de la evaluación de las experiencias desarrolladas por la Dirección de Comunicación Multimedial de la Universidad Nacional de Rosario en la producción de los documentales transmedia Tras los pasos de El Hombre Bestia (2013) y Mujeres en venta (2015) (Lovato, 2018)

La versión 1.0 de la Plantilla para diseño de narrativas transmedia dio cuenta de las herramientas a tener en cuenta para el trabajo de los productores y guionistas de narrativas transmedia. Esta, se articuló a la luz de cuatro conceptos clave: la narrativa (los elementos que formulan el mundo de la historia), la experiencia (el diseño de experiencias de usuario), las plataformas (la selección de las plataformas que harán de vehículo de la narrativa de manera estratégica) y la ejecución (la organización de las tareas fundamentales para la ejecución del proyecto transmedia)

La primera etapa de la Plantilla para diseño de narrativas transmedia, la que responde a la *Narrativa*, alude, como dijimos, a la construcción del mundo narrativo. Pauta la descripción del tema o conflicto (qué queremos contar), los personajes y sus conexiones (quiénes son y cómo se vinculan entre sí) y los escenarios y tiempos (dónde y cuándo se desarrolla la historia).

Afirma Lovato que, las preguntas por el qué, el quién, el cuándo y el dónde hacen posible una primera definición del *storyworld* que, por supuesto, podrá ir mutando a medida que el proyecto crezca. Sin embargo, estos puntos constituyen mojones necesarios para empezar a desenvolver el mundo transmedia contenido en esa historia. (Lovato, 2018, p.167)

Siguiendo con la etapa que refiere a la *Narrativa*, la Plantilla propone definir un título y un lema, identificar el género narrativo del proyecto y escribir una sinopsis de la narrativa. Luego, se plantea la necesidad de identificar los elementos de la historia, es decir, las líneas narrativas: tramas y subtramas que promoverán la expansión de la historia.

La segunda etapa, la de la *Experiencia*, apunta a la formulación de la experiencia de usuario. Esto implica definir la audiencia (a qué públicos queremos alcanzar, dónde está esa

audiencia y cómo y cuándo consumen los contenidos), definir objetivos (es decir que se pretende lograr), delinear el tipo de participación del usuario (qué esperamos de nuestras audiencias y cuánto podrán involucrarse en nuestra historia) y realizar una primera aproximación respecto de la elección de las plataformas que formarán parte de la narrativa (mundo real y mundo digital). Es importante mencionar que resulta primordial una permanente revisión de lo pautado en la Plantilla. Se entiende como un trabajo iterativo y de ajuste permanente.

La tercera etapa refiere a la definición de las *plataformas* que posibilitan la expansión del relato y funcionan como soporte de la experiencia. Hablamos de: qué tipo de plataforma, si es analógica o digital, online u offline, qué línea narrativa se desarrollará en dicha plataforma, a qué experiencia interactiva se lo convoca al usuario en la plataforma y por último, las remisiones entre plataformas y líneas narrativas, es decir, las conexiones entre plataformas y líneas narrativas que posibilitan la expansión de la trama por diferentes medios.

La cuarta etapa de la Plantilla se ocupa de la organización de las tareas necesarias para llevar adelante el proyecto transmedia, define las coordenadas para la ejecución. Esto comprende, la detección de las plataformas y servicios existentes y los que deben ser creados para desarrollar el proyecto, la definición del equipo técnico (qué tipo de profesional, su rol, conocimiento y habilidades) y del cronograma de lanzamiento de piezas, que permite articular el lanzamiento de cada una de las piezas que conforman el universo narrativo desde una perspectiva estratégica centrada en el relato, en la historia a partir de una mirada integral.

Según la autora, la versión 2.0 de la Plantilla para Diseño de Narrativas Transmedia surge tras dos circunstancias: una, la puesta en uso de la versión 1.0 de la plantilla, y otra, la profundización respecto de los modelos existentes para la producción de proyectos transmedia realizada en su Tesis de Maestría titulada *El guión transmedia: una propuesta metodológica para contar con todos los medios. Análisis y sistematización del proceso creativo para narrativas transmedia en el campo de la no ficción* en 2018.

Ya hemos visto los conceptos, ejes y contenido que plantea la versión 1.0 de la Plantilla. La versión 2.0 mantiene muchos de los conceptos planteados en la propuesta original pero presenta modificaciones en relación con la incorporación de diferentes recursos en cada uno de los ejes.

En lo que concierne a la *Narrativa*, se ponderó la incorporación de una llamada que sugiere a los diseñadores y guionistas transmedia regresar siempre al primer punto de la plantilla, al *tema o conflicto de la historia*, y a lo que se pretende contar, luego de haber culminado con la etapa de exploración del tema y la recolección de fuentes y datos. Dicha investigación y profundización del tema permite contar con insumos valiosos para el enriquecimiento de la historia y de la experiencia que comienza a delinearse.

PLANTILLA PARA DISEÑO DE NARRATIVAS TRANSMEDIA

#DCM PRODUCCIONES TRANSMEDIA

Sugerencia para diseñadores y guionistas transmedia: regresar siempre a este primer punto tras haber finalizado la instancia de exploración e investigación del tema.

TEMA O CONFLICTO
Que queremos contar

NARRATIVA MUNDO DE LA HISTORIA

Elaborada por Anahí Lovato (2018) a partir de experiencias transmedia desarrolladas por el equipo de la Dirección de Comunicación Multimedial de la Universidad Nacional de Rosario y la revisión de modelos propuestos por Gary P. Hayes (2012), Robert Prosen (2001 y 2015), Fernando Acuña y Alejandro Caloguerri (2012), Carlos Scobie (2014) y Max Girouard (2017).

1

Ilustración 29 / Plantilla para Diseño de NT / Eje Narrativa: Mundo de la historia / Parte 1: Tema o conflicto

En lo vinculado con lo que refiere a los Personajes y sus conexiones se promueve la necesidad de determinar el carácter de los personajes en relación con si son reales o ficticios y si se considera a la audiencia como parte de la historia, es decir, como un personaje más, y cuál es su rol en la historia.

PLANTILLA PARA DISEÑO DE NARRATIVAS TRANSMEDIA #DCM PRODUCCIONES TRANSMEDIA

NARRATIVA MUNDO DE LA HISTORIA

TÍTULO
.....
.....

LEMA
.....
.....

GÉNERO
.....

STORYLINE
.....
.....

SINOPSIS NARRATIVA
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

SINOPSIS FUNCIONAL
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

La sinopsis funcional describe brevemente la expansión del mundo de la historia en las diferentes plataformas que permitirán contarla. Se sugiere completar este punto luego de finalizar la tercera etapa de esta plantilla, correspondiente a la elección de plataformas, remisiones y relaciones temporales entre ellas.

Elaborada por Anahí Lovato (2018) a partir de experiencias transmedia desarrolladas por el equipo de la Dirección de Comunicación Multimedial de la Universidad Nacional de Rosario y la revisión de modelos propuestos por Gary P. Hayes (2012), Robert Pratten (2001 y 2015), Fernando Acuña y Alejandro Calogueras (2012), Carlos Scialoi (2014) y Max Gougnon (2017).

3

Ilustración 31 / Plantilla para Diseño de NT / Eje Narrativa: Mundo de la historia / Parte 3: Título, lema, género, storyline y sinopsis

En esta etapa que relativo a la Narrativa resulta importante la incorporación de apartados destinados a profundizar respecto de la caracterización de los personajes, descripción biográfica y sus aportes fundamentales a la historia.

PLANTILLA PARA DISEÑO DE NARRATIVAS TRANSMEDIA #DCM PRODUCCIONES TRANSMEDIA

NARRATIVA MUNDO DE LA HISTORIA

PERSONAJE:
DESCRIPCIÓN:
.....
.....

PERSONAJE:
DESCRIPCIÓN:
.....
.....

APORTES A LA HISTORIA:

APORTES A LA HISTORIA:

PERSONAJE:
DESCRIPCIÓN:
.....
.....

PERSONAJE:
DESCRIPCIÓN:
.....
.....

APORTES A LA HISTORIA:

APORTES A LA HISTORIA:

Elaborada por Anahí Lovato (2018) a partir de experiencias transmedia desarrolladas por el equipo de la Dirección de Comunicación Multimedial de la Universidad Nacional de Rosario y la revisión de modelos propuestos por Gary P. Hayes (2012), Robert Pratten (2001 y 2015), Fernando Acuña y Alejandro Calogueras (2012), Carlos Scialoi (2014) y Max Gougnon (2017).

4

Ilustración 32 / Plantilla para Diseño de NT / Eje Narrativa: Mundo de la historia / Parte 4: Personaje, descripción y aportes a la historia

En tanto, se mantiene, en esta segunda versión, lo relativo a los elementos de la historia y sus líneas narrativas y subtramas que permiten dar una noción acabada y concreta de la historia que se quiere contar.



Ilustración 33 / Plantilla para Diseño de NT / Eje Narrativa: Mundo de la historia / Parte 5: Elementos de la historia.

Avanzando, en lo que concierne a la etapa vinculada con la **Experiencia**, la versión 2.0 duplicó y desdobló categorías para profundizar en lo relativo a la experiencia que se formula. La parte 6, presenta aspectos correspondientes a la definición de la audiencia y en relación con esto, los objetivos del proyecto, es decir qué queremos lograr.

PLANTILLA PARA DISEÑO DE NARRATIVAS TRANSMEDIA #DCM PRODUCCIONES TRANSMEDIA

EXPERIENCIAS

AUDIENCIAS / USUARIOS
 Qué públicos queremos alcanzar. Dónde están. Cómo y cuándo consumen contenidos.

OBJETIVOS
 Qué esperamos lograr.

Elaborada por Anahí Lovato (2016) a partir de experiencias transmedia desarrolladas por el equipo de la Dirección de Comunicación Multimedial de la Universidad Nacional de Rosario y la revisión de modelos propuestos por Gary P. Hayes (2012), Robert Pratten (2001 y 2015), Fernando Acuña y Alejandro Calogues (2012), Carlos Scolar (2014) y Max Giovagnoli (2017).

7

Ilustración 34 / Plantilla para Diseño de NT / Eje Experiencias / Parte 6: Audiencias / Usuarios; Objetivos

La parte 7, alude a la *participación* y busca arribar a una definición preliminar respecto de la elección de las *plataformas* que formarán parte del proyecto. Es decir, la elección de los medios y el lugar que ocupa el mundo real (físico) en la experiencia del usuario / audiencia.

Vinculado a la instancia de participación, la plantilla incluye el apartado titulado *formas de participación*. Este, remite a la participación del usuario en la narrativa asociada a las diferentes formas de compromiso o implicación de los mismos con la historia. Estas formas se habilitan como categorías posibles que pueden usarse en el proyecto de manera combinada. Estas son:

- tareas de observación, exploración, producción de contenido, juego, role-playing
- actividades solitarias, en equipo, en comunidad, en competencia, en colaboración
- acciones privadas o públicas

-Formas de recompensa y/o valoración de la participación del usuario

PLANTILLA PARA DISEÑO DE NARRATIVAS TRANSMEDIA #DCM PRODUCCIONES TRANSMEDIA

PLATAFORMAS

PLATAFORMA			
TIPO	análogica <input type="checkbox"/>	digital <input type="checkbox"/>	FUNCIONAMIENTO	online <input type="checkbox"/> offline <input type="checkbox"/>
FUNCIÓN NARRATIVA	detonación / lanzamiento <input type="checkbox"/> descubrimiento <input type="checkbox"/> exploración <input type="checkbox"/> experimentación <input type="checkbox"/>			
ELEMENTOS NARRATIVOS <i>Qué líneas narrativas se desarrollarán aquí.</i>			
EXPERIENCIA <i>Qué podrán hacer los usuarios en esta plataforma</i>	<input type="checkbox"/> observación	<input type="checkbox"/> en equipo	PERSONAJES INVOLUCRADOS	RECOMPENSAS <i>Cómo se valorará la participación de los usuarios.</i>
	<input type="checkbox"/> exploración	<input type="checkbox"/> en comunidad
	<input type="checkbox"/> producción	<input type="checkbox"/> en competencia
	<input type="checkbox"/> juego	<input type="checkbox"/> en colaboración
	<input type="checkbox"/> role-playing	<input type="checkbox"/> acciones públicas
	<input type="checkbox"/> solitaria	<input type="checkbox"/> acciones privadas
UGC <i>¿Incluye contenido generado por usuarios?</i>	<input type="checkbox"/> sí	<input type="checkbox"/> no

Elaborada por Anahí Levato (2018) a partir de experiencias transmedia desarrolladas por el equipo de la Dirección de Comunicación Multimedial de la Universidad Nacional de Rosario y la revisión de modelos propuestos por Gary P. Hayes (2012), Robert Pratten (2001 y 2015), Fernando Acuña y Alejandro Calogueres (2012), Carlos Scotari (2014) y Max Giovinetti (2017).

9

Ilustración 36 / Plantilla para Diseño de NT / Eje Plataformas / Parte 8: Plataformas, tipo, función narrativa, experiencia, personajes involucrados, recompensas y UGC

La nueva versión mantiene la página que responde a las remisiones entre plataformas y líneas narrativas planteadas a partir de un esquema que permite la reconstrucción visual de dichas conexiones.

PLANTILLA PARA DISEÑO DE NARRATIVAS TRANSMEDIA #DCM PRODUCCIONES TRANSMEDIA

PLATAFORMAS

REMISIONES ENTRE PLATAFORMAS Y LÍNEAS NARRATIVAS
Utiliza las líneas punteadas para conectar elementos.

Elaborada por Anahí Levato (2018) a partir de experiencias transmedia desarrolladas por el equipo de la Dirección de Comunicación Multimedial de la Universidad Nacional de Rosario y la revisión de modelos propuestos por Gary P. Hayes (2012), Robert Pratten (2001 y 2015), Fernando Acuña y Alejandro Calogueres (2012), Carlos Scotari (2014) y Max Giovinetti (2017).

17

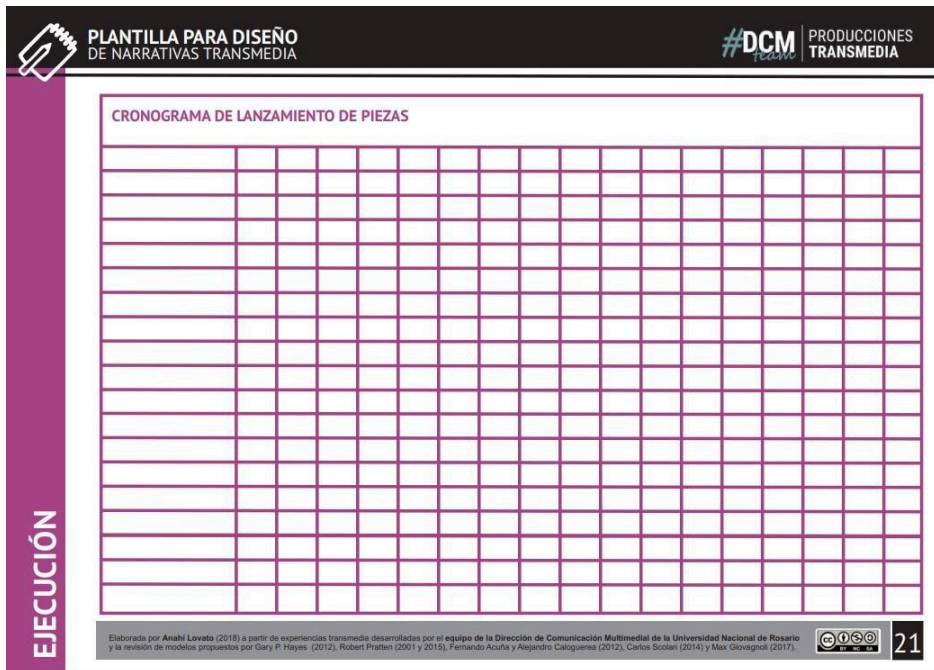


Ilustración 41 / Plantilla para Diseño de NT / Eje Ejecución / Parte 12: Cronograma de lanzamiento de piezas

Anahí Lovato, en su investigación, se propone identificar aquellas secuencias y puntos nodales que hacen a los procesos creativos para el diseño y la creación de proyectos de Narrativas Transmedia de no ficción. La resultante es una propuesta metodológica plasmada a modo de plantilla que permite guiar a diseñadores y guionistas transmedia en proyectos de no ficción.

Dicha plantilla se ve planteada bajo dos perspectivas. Una en relación con los conceptos a tener en cuenta para pensar el proceso de diseño de narrativas transmedia y otra, vinculada con este proceso pero desde un mirada funcional y estratégica, entendida como un *documento de diseño*, como una guía para el proyecto.

En tanto, en sus conclusiones, la autora propone una reflexión importante para mencionar que da cuenta de la necesidad de un cambio de enfoque conceptual para pensar proyectos de esta naturaleza:

La propuesta metodológica desarrollada en estas páginas bien podría constituir un pequeño paso para el pasaje del transmedia storytelling al narrative design que propone Carlos Scolari (2017b). Según el investigador, ese pasaje nos permitiría, por un lado, “evidenciar el carácter arquitectónico que tiene ese proceso y, por otro, abandonar cierta idea de linealidad que subsiste en el concepto de storytelling”

(Scolari, 2017b). Asimismo, vincularía directamente a la creación narrativa con la disciplina del diseño antes que con cierta “matriz escritural” donde hoy abreva. (Lovato, 2018, p226)

A nuestro entender, ese vínculo que se plantea entre diseño y narrativa es clave en el ámbito de la comunicación visual como un campo específico que tiene como desafío el diseño de una narrativa desde un aspecto de comunicación estratégica y visual. En tal sentido, Scolari (2017) piensa al diseño narrativo (*narrative design*) como una rama del diseño que se especializa en la creación de mundos narrativos. Estos mundos, como sabemos indica la condición de nuestros tiempos, desplegados en diferentes medios y plataformas bajo la interacción y colaboración de usuarios / fans.

Como vimos, Lobato se propuso reconocer aquellos elementos o componentes claves que determinan los procesos de diseño y creación de proyectos de Narrativas Transmedia y lo transparentó en una Plantilla. Entendemos que dicha *Plantilla para Diseño de Narrativas Transmedia* servirá como antecedente y como base para delinear aquellas pautas metodológicas que permitan diseñar y desarrollar experiencias narrativas que vinculen a las personas con el territorio, desde el relato.

Capítulo 5. Construcción del instrumento de análisis y creación de proyectos de Territorialidad Expandida y Diseño Gráfico Experiencial

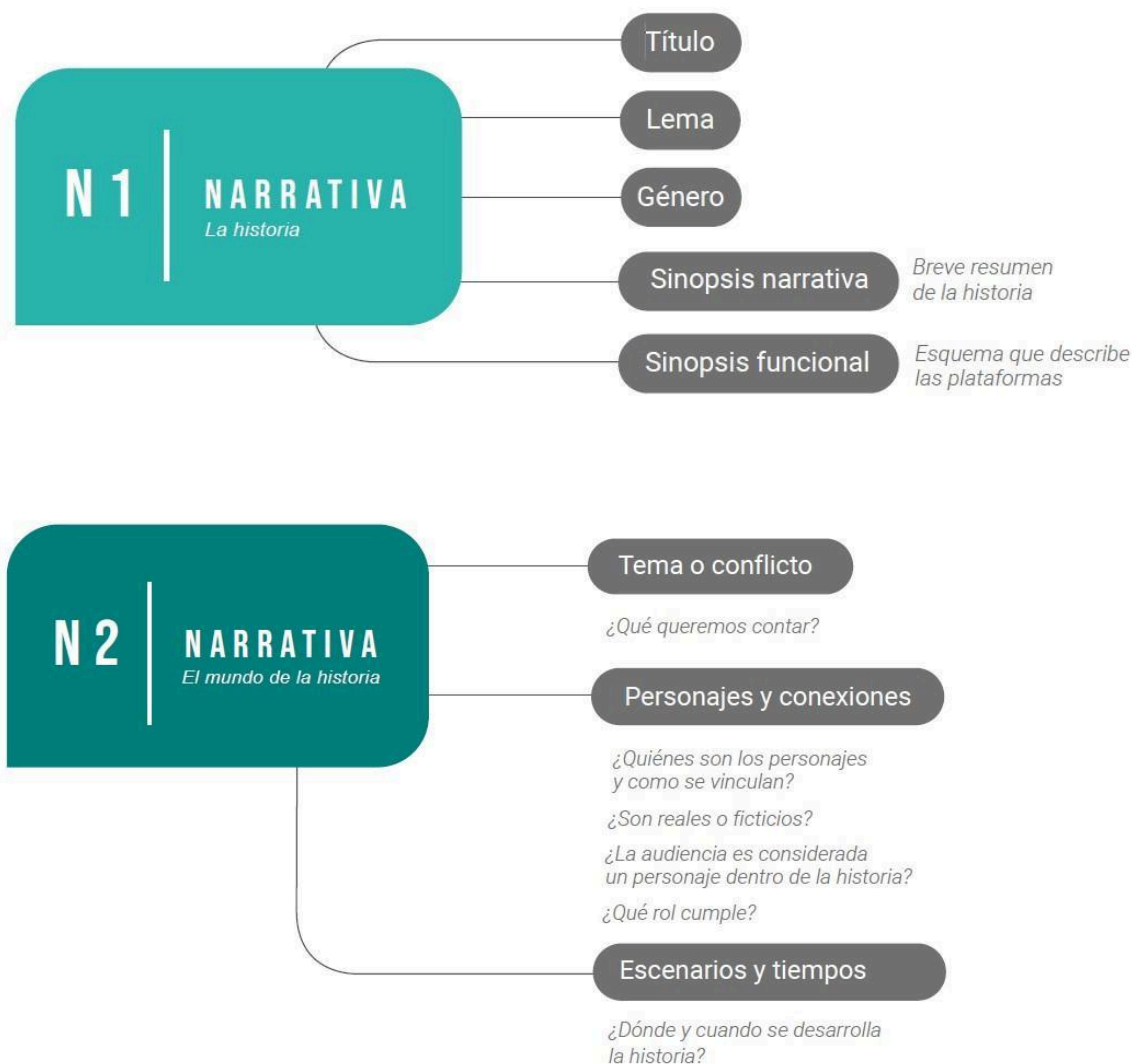
Como vimos al inicio del documento, esta investigación tiene como objetivo indagar y proponer algunas pautas metodológicas relevantes para el diseño de un proyecto de Territorialidad Expandida (TE) incorporando al Diseño Gráfico Experiencial (XGD) como práctica específica.

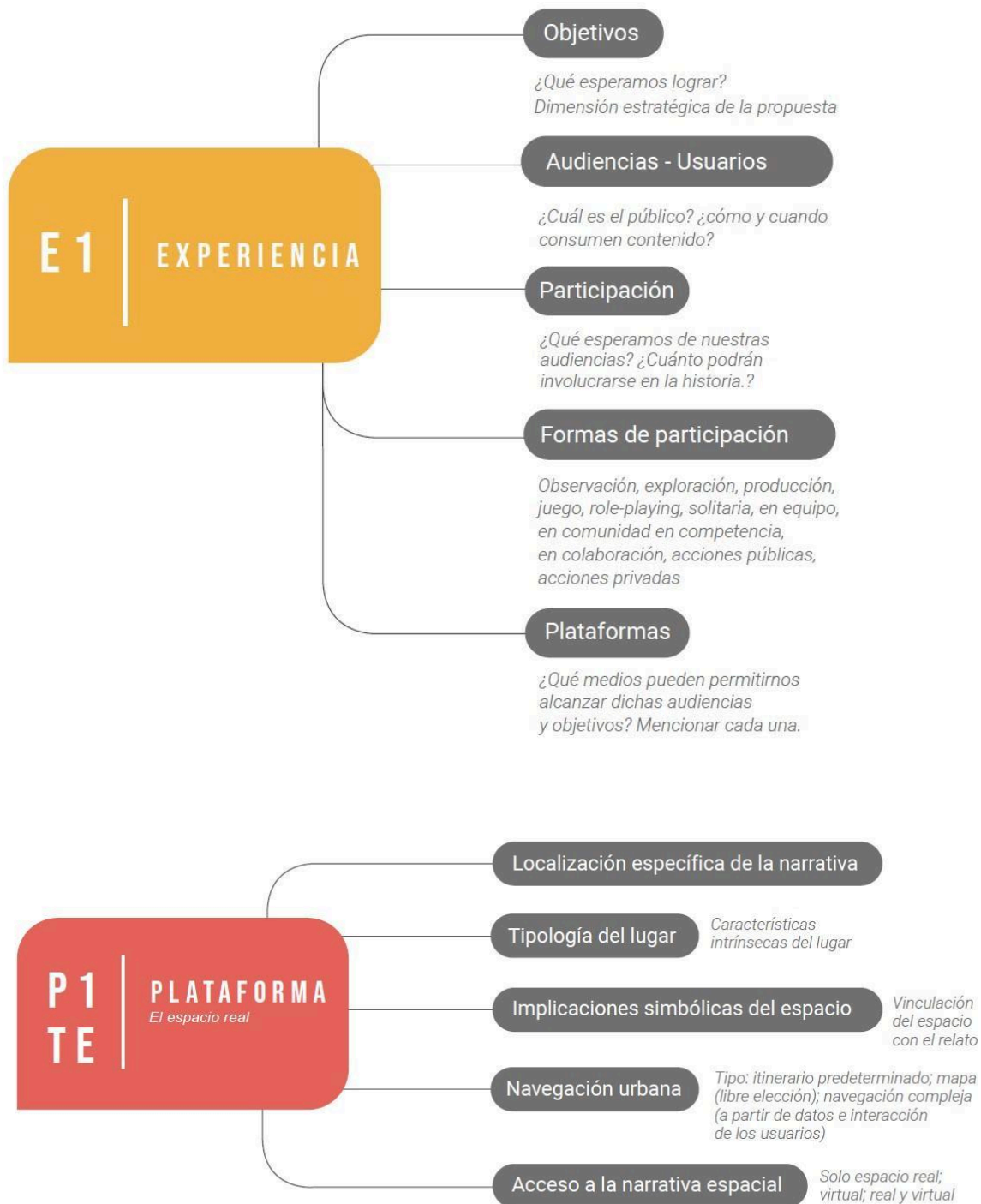
Para tal fin, definimos como corpus la *Plantilla para Diseño de Narrativas Transmedia. Versión 2.0* de Anahí Lovato, las *categorías de análisis de las Narrativas Espaciales* desarrolladas por Clara Boj y Diego Díaz y las *categorías relativas al Diseño Gráfico Experiencial* propuestas por la SEGD como áreas de práctica específicas entendiendo que dichos insumos resultan pertinentes para pensar y definir categorías necesarias para formular una guía de pautas metodológicas para crear una experiencia de esta índole.

El objetivo es, entonces, profundizar y poner el acento en aquellos aspectos relacionados a la dimensión narrativa vinculada con el espacio real, es decir, con el territorio y el relato en el marco de la postterritorialidad más que a lo relativo con la dimensión técnica del proyecto.

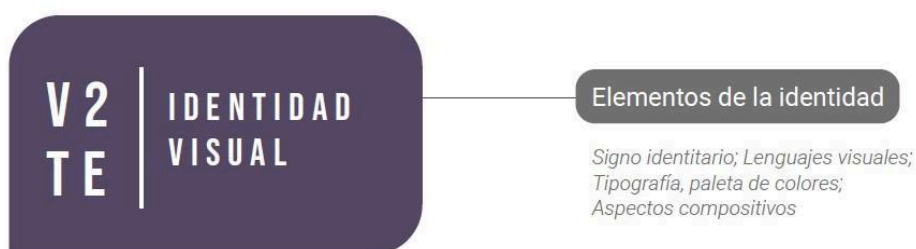
5.1. Resultante /

Pautas metodológicas relevantes para el diseño y análisis de proyectos de Territorialidad Expandida en clave de Diseño Gráfico Experiencial.









Las pautas metodológicas propuestas se centran específicamente en la dimensión narrativa, de experiencia y de plataformas, siempre vinculadas al relato, al espacio real y al Diseño Gráfico Experiencial. En tanto, resultó necesario incorporar, además, la categoría *Visualización* que alude a la necesidad de visualizar el proyecto de manera integral donde

se puedan verificar la localización específica, el mapa, el recorrido y la experiencia a la que invita la propuesta entendiendo que esto ayuda a una mejor comprensión del proyecto.

Se incorporó también, dentro de la categoría *Visualización* lo relativo a la identidad visual del proyecto, a su dimensión gráfica que involucra decisiones respecto de la elección de lenguajes visuales, tipografía, uso del color, composición, etc, con el fin de realizar un moodboard que presente los elementos de la identidad visual.

A continuación ponemos en juego estas pautas metodológicas diseñando una propuesta específica de Territorialidad Expandida para el programa “Mi ciudad como turista” de la ciudad de Santa Fe.

5.2. Resultante / Proyecto de Territorialidad Expandida y Diseño Gráfico Experiencial para el Programa “Mi ciudad como turista” de la Municipalidad de la ciudad de Santa Fe.

5.2.1 Programa “Mi ciudad como turista” de la Municipalidad de la ciudad de Santa Fe: la propuesta existente.

La Secretaría de Producción y Desarrollo Económico de la Municipalidad de la ciudad de Santa Fe y más específicamente el área de Turismo implementó, desde el 2020, el Programa “Mi Ciudad como Turista”

Desde el sitio web del Ente Autárquico de Turismo - Safetur, lugar donde tanto el sector público como el privado se reúnen para orientar, coordinar e implementar acciones de promoción turística, afirman que:

Esta propuesta comenzó como una invitación a los santafesinos y santafesinas para redescubrir la ciudad con ojos de turistas. Se trata de recorridos por lugares emblemáticos de la ciudad y por eso mismo también son una excelente opción para que quienes nos visitan descubran los atractivos de Santa Fe y sus historias.

Todos los recorridos son guiados, gratuitos y pedestres, tienen un formato de free walking tour por lo que la extensión varía entre 800 y 1500 metros. Además cada paseo posee una audioguía que puede ser escuchada a través de la plataforma Spotify para que realices los recorridos a tu ritmo.

El modo de conocer la información y acceder a la experiencia es a través del sitio web de *Santa Fe Ciudad* y desde el sitio web del *Safetur* y, en tanto, ambos sitios se vinculan, y en ocasiones, comparten contenido informativo.

En el primero, encontramos información de diferente índole vinculada a la conformación del Gobierno, Secretarías, reparticiones, trámites, gestiones, normativas y noticias relevantes, entre otras.

Para acceder a la propuesta *Mi ciudad como Turista* en dicho sitio es necesario clicar en el botón *Turismo*, y luego en el de *Paseos y audioguías*.

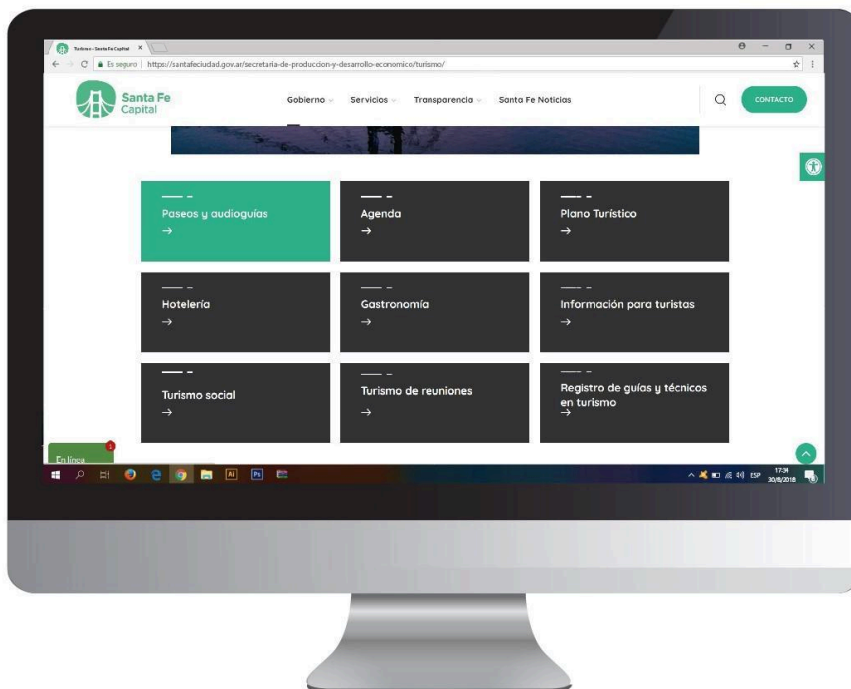


Ilustración 42 / Captura de pantalla, sitio web, Santa Fe Ciudad, sección Turismo /

En dicho apartado encontramos el desarrollo de la propuesta *Mi ciudad como turista* que promueve *paseos guiados* y *paseos con audioguías* y, por otra parte, la agenda de actividades. Esta agenda da cuenta de las actividades previstas para el día, la semana, el fin de semana y el mes, vinculadas con inscripciones a capacitaciones, ferias, visitas a museos, encuentros de teatro, campañas, paseos y visitas guiadas en el marco de *Mi ciudad como turista*: calles recreativas, encuentros musicales, jornadas de juegos

recreativos bajo el programa Ey vamos a jugar! y Cine bajo las estrellas entre muchas otras. En todos los casos se detalla fecha, hora, lugar, ubicación y característica de la actividad.

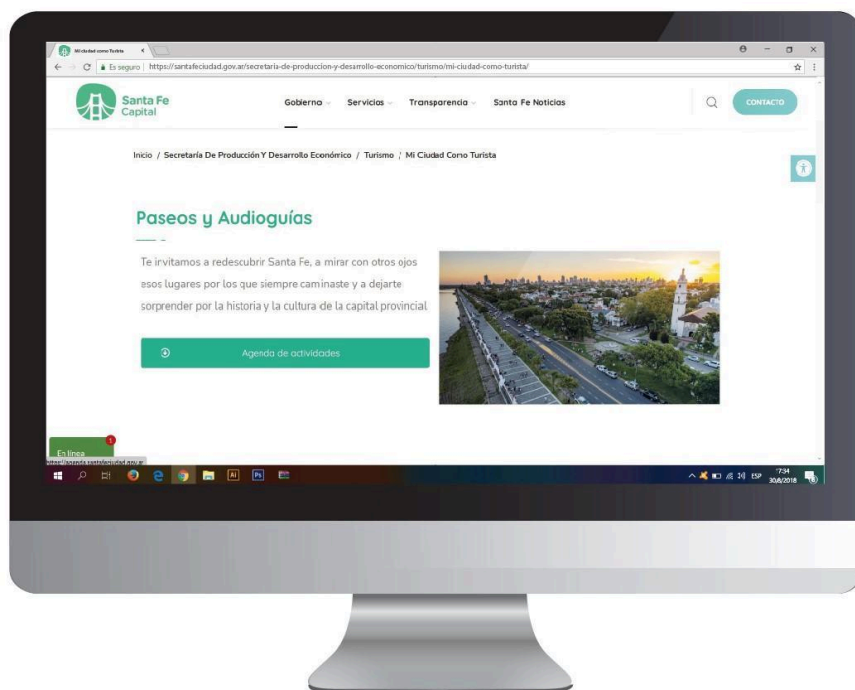


Ilustración 43 / Captura de pantalla, sitio web, Santa Fe Ciudad, sección Turismo / Mi ciudad como turista

Avanzando, encontramos los diez diferentes recorridos propuestos en el programa:

-*Camino de la Constitución* (Parque y Museo de la Constitución, Plaza 25 de Mayo, Casa de Gobierno, Museo Histórico Provincial, Museo y Convento de San Francisco, Colegio de la Inmaculada Concepción, Casa del Brigadier Estanislao López, Legislatura, Museo de Arte Rosa Galisteo, Casa de Manuel Leiva, Club del Orden, Teatro Municipal, Hotel Castelar, Puerto, Basílica Ntra. Señora del Carmen, Plaza España, Plaza Constituyentes, Universidad Nacional del Litoral y Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales);

-*Casco Histórico* (Plaza 25 de mayo, Casa de Gobierno, Palacio de Justicia, Catedral Metropolitana, Merengo, Santuario Ntra. Señora de los Milagros, Colegio de la Inmaculada Concepción);

-*Museos y lugares históricos* (Museo Histórico Provincial, Museo Etnográfico y colonial, Convento de San Francisco, Convento de Santo Domingo, Legislatura de la provincia de Santa Fe, Museo Provincial Rosa Galisteo de Rodriguez);

-*Paseo Boulevard* (Plaza Pueyrredón, Mercado Progreso, Museo de Arte Contemporáneo UNL, Casa de Luciano Leiva, Casa de la Cultura, Estación Belgrano, Puente Colgante);

-*Paseo Costanera* (Paseo de los Justos, el Faro, Pilares de la laguna, Parroquia Ntra. Señora del Huerto - Residencia Stamatti, Laguna Setúbal, Monumento Brigadier Estanislao López, Puente Colgante);

-*Paseo Peatonal San Martín* (Teatro Municipal 1ero de Mayo, Museo Municipal de Artes Visuales “Sor Josefa Díaz y Clucellas”, Joyería Worms, Club Español de Santa Fe, Bolsa de Comercio, Café Gran Doria, Banco Nación, Basílica Nuestra Señora del Carmen);

-*Manzana Jesuítica* (Patio de los Naranjos, Santuario Ntra Señora de los Milagros, Patio del Sagrado Corazón, Capilla Doméstica, Biblioteca, Habitación del Papa Francisco, Observatorio Astronómico, Museo Jesuítico);

-*Paseo del Puerto* (Palomar, Aduana, Tienda de Ultramar, Casa de Sor Josefa Díaz y Clucellas, Puerto de Ultramar, Molino Marconetti, Alto Verde, Paseo del Puerto);

-*Cementerio* (La Escultura Abandonada, Sección Especial, El Panteón Milagroso, Obras destacadas, Juan Cingolani, Historias, Confluencias de estilos, Personalidades y un misterio, Oratorio)

-*Paseo de la Cervecería* (Puerta de ingreso, Hall del Museo, Sala 1 del Museo, Sala 2 del Museo, Sala 3 del Museo, Sala 4 del Museo, Hall del Museo PB, Sala de Otto, Sala del bar, Sala de materias primas, Sector cocinas, Sector de tanques, Sector de bodegas y envasados, Cervezoducto, Degustación).

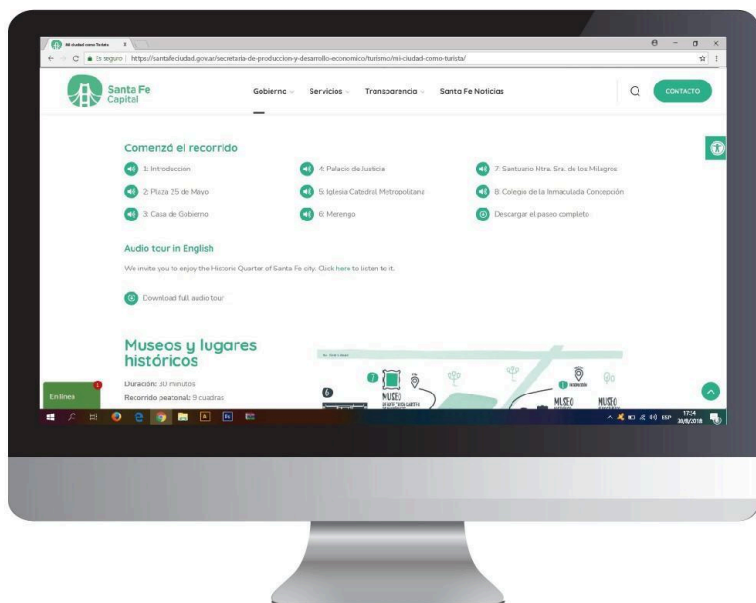


Ilustración 44 / Captura de pantalla, sitio web, Santa Fe Ciudad, sección Turismo / Mi ciudad como turista

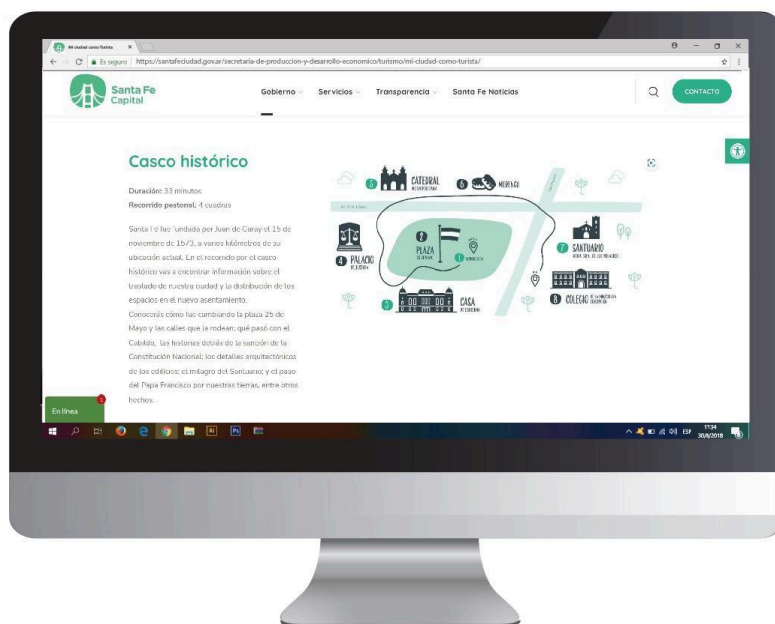


Ilustración 45 / Captura de pantalla, sitio web, Santa Fe Ciudad, sección Turismo / Mi ciudad como turista



Ilustración 46 / Código QR que da acceso al sitio web, Santa Fe Ciudad, sección Turismo / Mi ciudad como turista

Dichos recorridos se ven representados a partir de mapas sintetizados, que dan cuenta de la ubicación geográfica, la duración del recorrido en minutos y en cantidad de cuadras. Además se adjunta un breve bloque de información y las audioguías que conforman la experiencia del recorrido. Los audios existentes son en español y en inglés. Estos mapas permiten ubicar al usuario en el recorrido para realizar la experiencia punto por punto acompañado del material de audioguía.

En tanto, en la plataforma Spotify, en la cuenta del municipio *Santa Fe Capital*, también se encuentran disponibles las audioguías para desarrollar los recorridos.

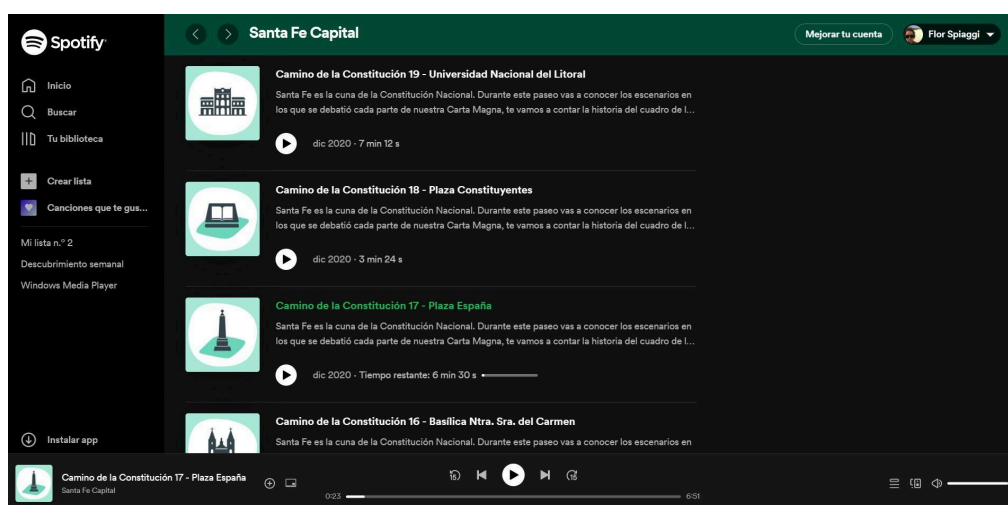


Ilustración 47 / Captura de pantalla, Spotify, Santa Fe Capital.



Ilustración 48 / Código QR que da acceso al perfil de Spotify de Santa Fe Capital con las audioguías de los recorridos.

En las redes sociales Facebook e Instagram se publican la fecha, hora y lugar de encuentro para la realización de los diferentes paseos turísticos guiados. Quienes actúan de guías, llevan consigo un paraguas verde representativo de Santa Fe Capital.

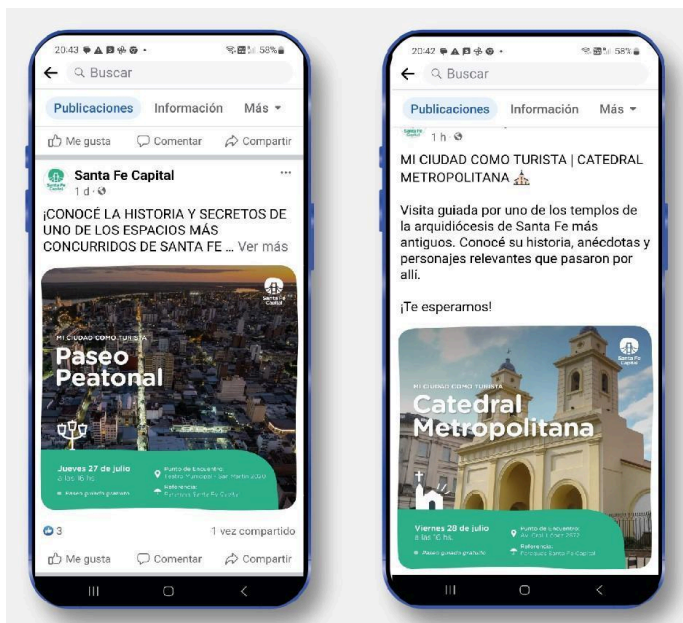


Ilustración 49 / Captura de pantalla, Facebook, Santa Fe Capital.

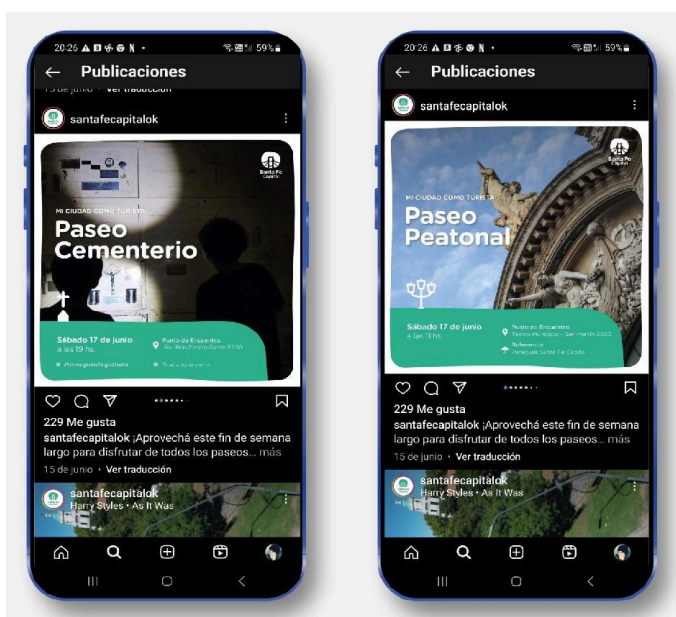


Ilustración 50 / Captura de pantalla, Instagram, Santa Fe Capital.

Luego de recorrer la propuesta existente y de descubrir los recursos y experiencia que ofrece el programa es necesario plantear algunos aspectos a tener en cuenta. En virtud de esto, podemos mencionar cuatro situaciones importantes. Una vinculada a vacancias respecto de estrategias de comunicación, de difusión del programa y de la puesta en valor de una construcción de identidad activa. Otra, en relación con la funcionalidad y la dificultad de acceder a los materiales, a la información y a los datos. El programa no cuenta

con plataformas ni redes sociales propias. Toda la comunicación converge en el sitio y redes de Santa Fe - Capital con un volumen importante de contenido de índole diversa lo que dificulta su accesibilidad. La tercera, en cuanto a la necesidad de revisar los recorridos proyectados y contenidos generales para no repetir lugares y sucesos. Y por último, podemos decir, que la que se ofrece es una experiencia acotada que no tiene en cuenta la vinculación entre territorio-personas-relato-tecnología. Dicha vinculación posibilita situaciones que activan acciones de intercambio y lógicas colaborativas de construcción de identidad colectiva.

5.2.2 Propuesta / Proyecto de Territorialidad Expandida y Diseño Gráfico Experiencial para el Programa “Mi ciudad como turista” de la Municipalidad de la ciudad de Santa Fe: Testigos urbanos.

El proyecto tiene un fuerte objetivo de visibilización de la identidad y de la dimensión cultural del lugar, activando las experiencias de los usuarios y sumando esas historias como contenido de la propuesta. Dicho proyecto se piensa, entonces, como una experiencia narrativa inmersiva atravesada por historias y relatos en interacción con el territorio en el marco de la postterritorialidad. La clave de la propuesta es promover una acción colaborativa y participativa, una acción de apropiación del relato expandido que logra su actualización bajo la acción del usuario.

Para el desarrollo nos vamos a valer de aquellas pautas metodológicas consideradas de mayor relevancia, planteadas en el apartado 5.1 para el diseño y análisis de proyectos de Territorialidad Expandida en clave de Diseño Gráfico Experiencial.

Es importante mencionar que esta propuesta se presenta como una maqueta capaz de exponer la dimensión estratégica del proyecto en torno a objetivos específicos. Se realizó un recorte que funcionará como muestra del proyecto integral que permite evidenciar el potencial de este tipo de narrativa. Para dicha tarea fue necesario reformular recorridos con el fin de optimizar la experiencia para los usuarios y delineando un proyecto que contempla la posibilidad de incorporar los otros recorridos previstos en el programa original.



Título / Programa: Mi ciudad como turista / TESTIGOS URBANOS /

Lema / *Nuestra historia entre voces y cemento*

Género / Histórico – Turístico, de exploración, descubrimiento.

Sinopsis narrativa / Una ciudad con 450 años de historia encierra en sus calles múltiples relatos y acontecimientos relevantes para conocer y transmitir. Estos, se activarán en las voces de los diferentes edificios históricos y patrimoniales de la ciudad de Santa Fe como testigos vivos capaces de relatar esos momentos históricos y generar una conexión con los ciudadanos y turistas de la ciudad invitándolos a la interacción, la emoción y la generación de un sentido de pertenencia a partir de un recorrido espacial y digital. Esta propuesta tiene como objetivo, entonces, tomar las memorias de la ciudad y resignificarlas de la mano de los usuarios.

Sinopsis funcional / Web app / Recorrido (espacio real y virtual) / Red social *Instagram* / Entorno de marca (Instalación permanente) / App de RA con geolocalización.



Tema o conflicto / El tema principal de esta historia gira en torno a los diferentes edificios históricos y patrimoniales de la ciudad de Santa Fe entendidos como testigos y parte de la historia de la ciudad y las personas, ciudadanos y turistas, como protagonistas capaces de activar las diversas historias acontecidas (pasadas y presentes) a partir de un recorrido en el espacio real y digital.

Personajes y conexiones / Los protagonistas de esta historia son los edificios históricos de la ciudad de Santa Fe. Los personajes de la historia son: 1. *Plaza 25 de mayo*, 2. *Santuario Ntra. Señora de los Milagros y Colegio de la Inmaculada Concepción*, 3. *Museo Etnográfico y colonial*, 4. *Convento de San Francisco*, 5. *Casa de Gobierno*, 6. *Palacio de Justicia*, 7. *Convento de Santo Domingo*, 8. *Museo Provincial Rosa Galisteo de Rodríguez*, 9. *Legislatura de la provincia de Santa Fe*, 10. *Catedral Metropolitana*, 11. *Merengo*, 12. *Teatro Municipal 1ero de mayo*. Cada uno de los protagonistas aportará a la historia un relato relacionado con su dimensión histórica del pasado y del presente

Es necesario aclarar que esta propuesta considera imprescindible la participación de las personas-usuarios como actores capaces de dejar su huella aportando vivencias y emociones en primera persona.

Escenarios y tiempos / ¿Dónde? La historia se desarrolla en la ciudad de Santa Fe. El escenario se construye a partir del emplazamiento de los diversos edificios históricos designados para el recorrido. El mismo se circunscribe al casco histórico y zona centro de la ciudad.

¿Cuándo? Esta historia recupera relatos del pasado en clave del presente y propone una experiencia capaz de activarse de la mano del usuario en todo momento del año.



Audiencias-usuarios / Apunta a un público que reside en la ciudad de Santa Fe o que visita la ciudad como turista, interesados en conocer la historia de la ciudad y de implicarse en la construcción de identidad. Dicho público actúa en redes sociales y tiene manejo de plataformas digitales. Hablamos de personas entre 18 y 45 años (con extensión hasta 65) pertenecientes mayoritariamente a sectores medios urbanos / Nivel socioeconómico predominante: clase media y clase media–alta (nivel educativo medio–alto, capital simbólico y cultural relevante, acceso a smartphone con conectividad)

Si bien se pondera como competencia la capacidad de desplazamiento físico–espacial, el proyecto propone una instancia íntegramente virtual / digital para aquellos que no puedan realizar el recorrido en el espacio real.

En síntesis, se piensa en un usuario culturalmente curioso, competente tecnológicamente, con disposición a interpretar relatos simbólicos y territorialmente situado, que busca experimentar la historia urbana como un relato vivo, sensible y compartido, donde su recorrido entendiendo que su interpretación son parte constitutiva del sentido del proyecto.

Objetivos / La propuesta tiene como objetivo dar a conocer la dimensión histórica y patrimonial de la ciudad de Santa Fe; generar y fortalecer vínculos entre los ciudadanos, los visitantes y la ciudad. Es decir, una comunidad latente que vive la ciudad, intercambia historias y construye identidad.

Participación / Se espera una participación activa de la audiencia a partir de la realización del recorrido (real y virtual), el uso de la geolocalización, la activación de las audioguías y de los diferentes contenidos a partir de los códigos Qr (RA -realidad aumentada-, infografías digitales, microrrelato audiovisual, postales digitales), la participación en las redes en respuesta a consignas y desafíos con el uso de filtros, selfies y collage digital en las historias o posts de Instagram para enriquecer el contenido y la presencia de las personas en el entorno de marca (instalación permanente) propia del proyecto como punto de encuentro que propone acciones lúdicas y de venta de merchandising y productos de emprendedores culturales locales.

Formas de participación / Observación, exploración, producción de contenido, juegos y desafíos, intervenciones individuales

Plataformas / En función de los objetivos de la propuesta se utilizan medios y plataformas tanto digitales como analógicas en el marco de una propuesta de Territorialidad Expandida de narrativas espaciales en espacios reales y virtuales: Web app + Narrativa espacial (espacio real / recorrido por la ciudad) + Instagram (red social) + Entorno de marca (Instalación permanente) + App de RA con geolocalización.



Localización de la narrativa / Ciudad de Santa Fe – Zona sur de la ciudad + Casco histórico

Tipología del lugar / Contexto urbano – Traza urbana / Fácil accesibilidad

Implicaciones simbólicas del espacio / El espacio construido se despliega en dos dimensiones: por un lado, otorga contenido al relato y por otro, otorga soporte a la experiencia pensado como un tablero urbano. En dicho tablero se juegan aspectos históricos, culturales, sociales y económicos. Ambas dimensiones imbricadas, contribuyen a recoger las memorias de la ciudad.

Navegación urbana / El proyecto propone dos modos de vivir la experiencia: una instancia de itinerario predeterminado que habilita un recorrido, acciones de juego y recompensas, y otra en la que, a partir del mapa, se puede seleccionar libremente un edificio específico de manera aleatoria y sin la necesidad de realizar el recorrido completo.

Acceso a la narrativa espacial / Espacio real y virtual



Carácter del relato / Carácter turístico, histórico y educativo, de construcción de identidad ciudadana y de pertenencia

Género del relato / Etnografía locativa (historias y relatos del lugar: creación de documentos con contenido ricos en datos, mapas, testimonios, memorias vinculadas a las personas y el lugar histórico específico)

Papel del ambiente sonoro real en el relato / Nulo

Estructura temporal del relato / La estructura del relato se construye a partir de historias fragmentadas que construyen una narrativa mayor.

Sistemas de guía o el hilo conductor del relato / Los personajes (los edificios históricos) son los encargados de guiar al usuario a través de la historia. Ellos realizan el relato en primera persona.

Carácter de la experiencia / Individual.



Entorno de marca / Si

Experiencias digitales / Si

Exhibición / No

Placemaking / No

Instalación pública / No

Wayfinding / Si



A. Plataforma / WEB APP

Tipo / Digital

Funcionamiento / Online

Función Narrativa / La web app funciona como un elemento central de la narrativa por su capacidad de condensar y activar diversas acciones y contenidos en los diferentes momentos de la experiencia: detonación, lanzamiento, descubrimiento y exploración. El contenido presente en la web se divide en: la experiencia desde casa y la experiencia en el espacio real haciendo el recorrido.

Experiencia / Los usuarios pueden encontrar aquí la presentación del programa; el mapa interactivo para aquellos usuarios que deseen vivir la experiencia sin estar en el espacio real (recorrido en 360° y audioguías) y material audiovisual; el acceso a la

experiencia en el espacio real con mapas y recorridos con geolocalización; el vínculo a la red social Instagram; una pizarra / muro colaborativo que posibilita que los usuarios puedan subir imágenes propias y contar sus historias personales; un chatbot que permite dar ayuda y los datos de contacto.

Personajes involucrados / Edificios históricos de la ciudad de Santa Fe seleccionados para la narrativa espacial + usuarios

Recompensas / Se les otorgarán cupones de descuentos para la compra de merchandising o productos locales o entradas a obras teatrales de producción local en el entorno de marca para quienes participan en la pizarra colaborativa subiendo fotografías o ilustraciones de producción propia conforme la consigna semanal o para quienes participen con audios de relatos personales para incorporar en las audioguías presentes en la web app

UGC / Si

B. Plataforma / NARRATIVA ESPACIAL (recorrido en el espacio real)

Tipo / analógica – digital

Funcionamiento / Online- Offline

Función Narrativa / Descubrimiento, exploración, observación

Experiencia / Los usuarios pueden realizar el itinerario de modo predefinido, es decir siguiendo indicaciones para realizar el recorrido completo, o elegir alguno de los puntos o momentos presentes en el mapa del recorrido y así realizar la experiencia de manera aleatoria.

Cada punto (el edificio histórico protagonista del relato) cuenta con un Afiche / Poster identificador con un código QR personalizado con codificación de la ubicación en el recorrido que permite recabar datos respecto de la participación y caudal de usuarios. Los diferentes códigos QR posibilitan el acceso a distintos materiales y cada punto del recorrido propone una acción diferente: RA, microrrelatos audiovisuales, microinfografías digitales, carruseles de postales digitales (con obras de arte de artistas santafesinos que hayan retratado el edificio histórico y/o material fotográfico de archivo) y las audioguías. Estas están presentes en todo el recorrido y permiten ponerle voz a cada uno de los edificios, personificándolos y seleccionándoles una voz particular para cada uno de ellos. Las audioguías proponen: El relato del edificio histórico como protagonista quien indica las

acciones a realizar en dicha instancia del recorrido y proporciona una palabra clave que servirá como insumo para cumplir con un desafío. El recorrido, en tanto, propone un sistema de información en el entorno físico, *wayfinding*, que guía a las personas para procurar una mayor comprensión y una experiencia exitosa. (Incluye: señalética-direcciones, íconos, códigos de color y puntos de referencias visuales + geolocalización)

Personajes involucrados / Edificios históricos de la ciudad de Santa Fe seleccionados para la narrativa espacial + usuarios

Recompensas / Las palabras claves recolectadas, presentes en las audioguías de cada uno de los momentos del recorrido, le permitirá al usuario cumplir con un desafío: formar una frase. La obtención de esta frase le posibilitará ganar un premio canjeable en el punto *Entorno de marca*. Dicha frase será modificada semanalmente.

UGC / No.

C. Plataforma / ENTORNO DE MARCA (Instalación permanente)

Tipo / Analógico – Digital

Funcionamiento / Offline - Online

Función Narrativa / Detonación, descubrimiento, exploración, observación

Experiencia / Este espacio tiene como objetivo propagar la experiencia de marca y fortalecer el vínculo de las personas entre sí y de ellos para con la ciudad propiciando encuentros, momentos de participación, información relevante con el objetivo de generar identidad y pertenencia.

Esta instalación se propone como: punto de canje de premios, venta de merchandising, productos de emprendedores culturales locales y ejemplares editoriales propios; exposición de fotografías, capturas de imágenes de RA geolocalizadas y collages digitales para la realización de concursos y como espacio de premiación y se piensa como un espacio capaz de albergar pantallas interactivas con información de los diferentes recorridos y materiales audiovisuales que recuperan recreaciones de relatos de actores históricos y de actores presentes. También funciona como una plataforma de intervención artística, es decir, parte de su envoltorio actúa como un mural para que los usuarios puedan dejar mensajes y dibujos a la ciudad y a los personajes de la narrativa (edificios históricos)

Personajes involucrados / Ciudad de Santa Fe + edificios históricos (presentes en el Casco Histórico de la ciudad) + Usuarios

Recompensas / Las selfies, los collages digitales y las capturas de las imágenes de los filtros de RA geolocalizados generados por los usuarios serán proyectados de manera permanente en las pantallas presentes en el entorno de marca.

Los collages, las fotografías y las imágenes desarrolladas en la app de filtros de RA geolocalizados participarán en un concurso. Los 3 más votados obtendrán premios: merchandising, productos de emprendedores locales, entradas a obras de teatro de la agenda cultural y un ejemplar impreso de una pieza editorial que reúne material seleccionado vinculado con los edificios históricos de la ciudad de Santa Fe, referentes y voces propios del pasado y el presente.

Se realizarán diferentes concursos conforme el rubro al que pertenecen y respondiendo a una temática / consigna en particular en diferentes momentos del año. Para estos concursos se los convocará a los directores de los Museos de Artes Visuales de la ciudad para que realicen la curaduría.

UGC / si

D. Plataforma / INSTAGRAM

Tipo / Digital

Funcionamiento / Online

Función Narrativa / Descubrimiento, exploración, observación

Experiencia / En esta red social los usuarios podrán realizar y compartir selfies respondiendo a una consigna determinada y utilizando el hashtag # que se indique. Podrán armar y diseñar también collages digitales con stickers propios de la propuesta (se los encontrará en el buscador de GIF como “*santafestickers*”) para subir a las historias, etiquetando al programa conforme la consigna y los stickers desarrollados para tal fin. Estas producciones participan en los distintos concursos lanzados durante el año.

Personajes involucrados / Usuarios de IG + Edificios históricos de la ciudad de Santa Fe seleccionados para la narrativa (presentes en el Casco Histórico de la ciudad)

Recompensas / Las selfies y los collages generados por los usuarios serán proyectados de manera permanente en las pantallas presentes en el entorno de marca. Los collages, en tanto, participarán en un concurso en el que los 3 más votados serán premiados

UGC / si

E. Plataforma / APP DE RA con filtros geoposicionados

Tipo / Digital

Funcionamiento / Online

Función Narrativa / descubrimiento / exploración / experimentación

Experiencia / Esta instancia se puede activar y realizar de manera opcional. Esta propuesta implica la descarga de una app específica apta para celulares de mediana y alta gama y propone, durante el recorrido, activar filtros geolocalizados, para hacer capturas o compartirlos en las redes sociales etiquetando al programa / proyecto

Personajes involucrados / Usuarios + Edificios históricos de la ciudad de Santa Fe seleccionados para la narrativa (presentes en el Casco Histórico de la ciudad)

Recompensas / Estas producciones participarán de los concursos. Los ganadores recibirán premios al igual que las fotografías presentes en la pizarra colaborativa del sitio web y los collage de IG

UGC / si



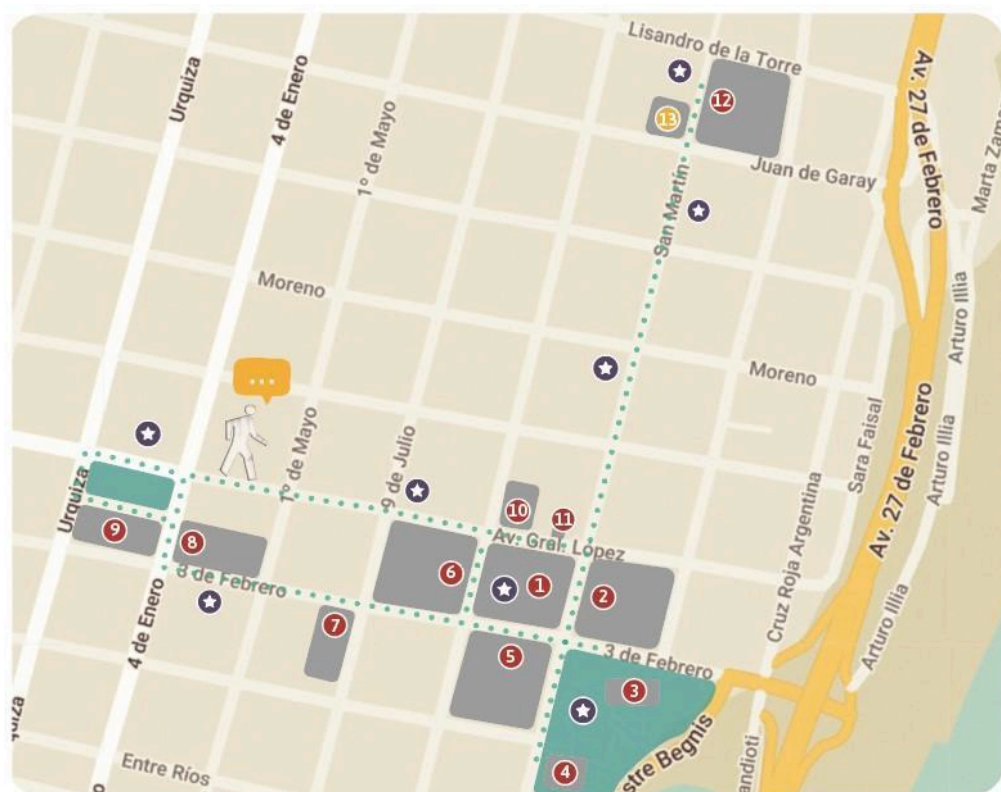


Gráfico 13 / Visualización de la experiencia de TE en el espacio

<p>1 Plaza 25 de mayo / Experiencia: Afiche - Microrrelatos audiovisuales + Audiogüla</p>	<p>8 Museo Provincial Rosa Galisteo de Rodríguez / Experiencia: Afiche - Microrrelatos audiovisuales + Audiogüla</p>
<p>2 Santuario Ntra. Señora de los Milagros y Colegio de la Inmaculada Concepción / Experiencia: Afiche - Microinfografía digital + Audiogüla</p>	<p>9 Legislatura de la provincia de Santa Fe / Experiencia: Afiche - Microrrelatos audiovisuales + Audiogüla</p>
<p>3 Museo Etnográfico y colonial / Experiencia: Afiche - Postales digitales + Audiogüla</p>	<p>10 Catedral Metropolitana / Experiencia: Afiche - Postales digitales + Audiogüla</p>
<p>4 Convento de San Francisco / Experiencia: Afiche - Microrrelatos audiovisuales + Audiogüla</p>	<p>11 Merengo / Experiencia: Afiche - Microinfografía digital + Audiogüla</p>
<p>5 Casa de Gobierno / Experiencia: Afiche - Microinfografía digital + Audiogüla</p>	<p>12 Teatro Municipal 1ero de mayo / Experiencia: Afiche - Microrrelatos audiovisuales + Audiogüla</p>
<p>6 Palacio de Justicia / Experiencia: Afiche - Postales digitales + Audiogüla</p>	<p>13 Entomo de marca / Mi ciudad como turista - Testigos Urbanos</p>
<p>7 Convento de Santo Domingo / Experiencia: Afiche - Microinfografía digital + Audiogüla</p>	<p>★ App de RA / Filtros geolocalizados</p>

Gráfico 14 / Esquema de referencias del mapa de la experiencia

Trabajar con una visualización del recorrido y el detalle de la experiencia que se propone permite tener una mirada integral de la propuesta pensándose como estrategia al momento del diseño y desarrollo del proyecto para detectar vacancias y mejorar la experiencia del usuario.



Gráfico 15 / Elementos de la identidad visual

Tener en cuenta, al momento de trabajar, un moodboard con los elementos de la identidad visual permite organizar la dimensión visual del proyecto en cuanto al momento de

la toma de decisiones. Dichos elementos se verán transparentados en cada uno de los desarrollos planteados en la propuesta tanto en piezas analógicas como digitales.

A continuación presentamos algunos ejemplos donde se ponen de manifiesto tanto decisiones vinculadas con los aspectos visuales como de estrategias de comunicación planteadas en la propuesta general del proyecto “Testigos Urbanos”

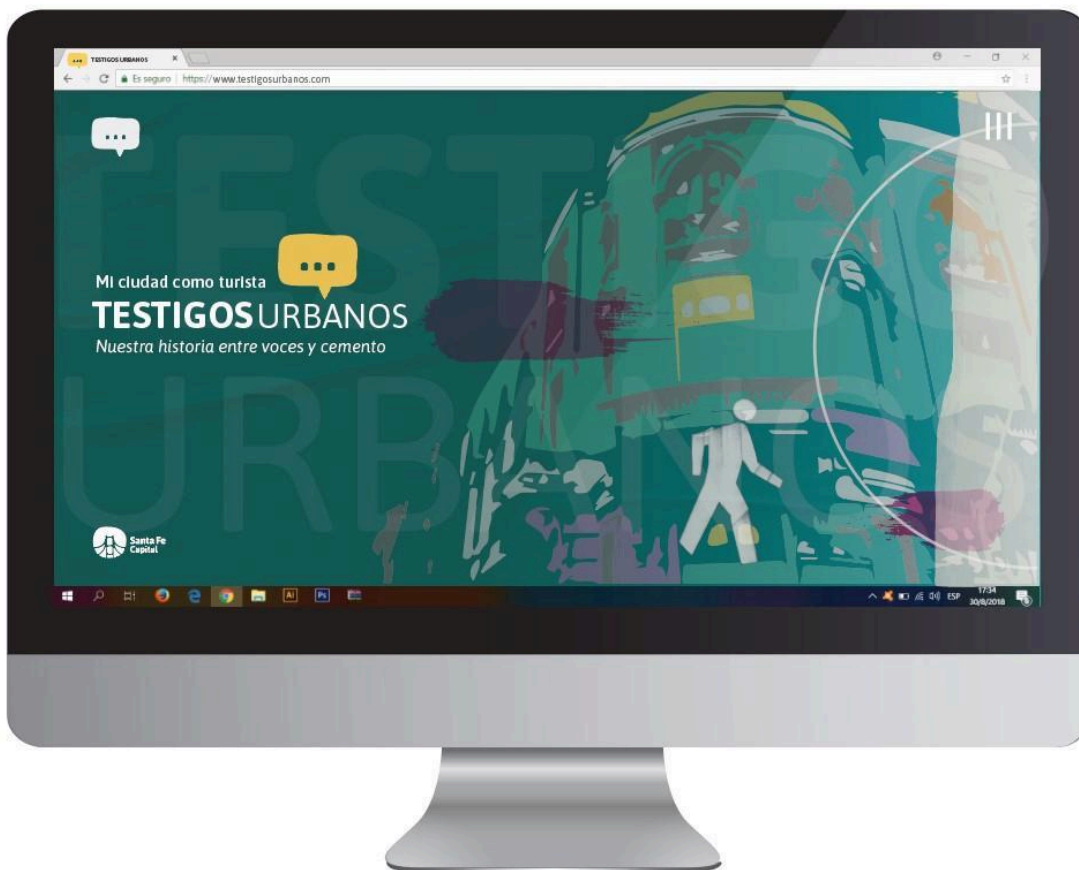


Gráfico 16 / Home (versión desktop) del proyecto Mi ciudad como turista / Testigos Urbanos

WEB APP

Arquitectura de información

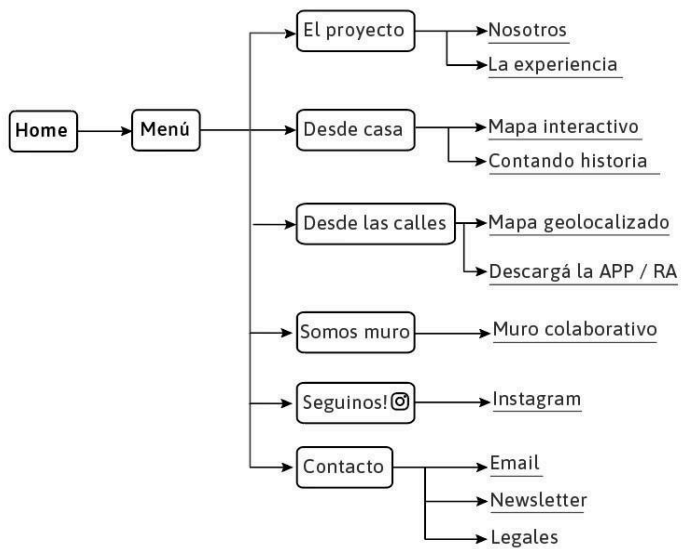


Gráfico 17 / Web app, arquitectura de la información



Gráfico 18 / Web app (versión desktop), menú desplegado

Las imágenes fotográficas utilizadas en la propuesta son seleccionadas de bancos de imágenes gratuitas, de licencia libre, y de producción propia para la creación de collage digitales.

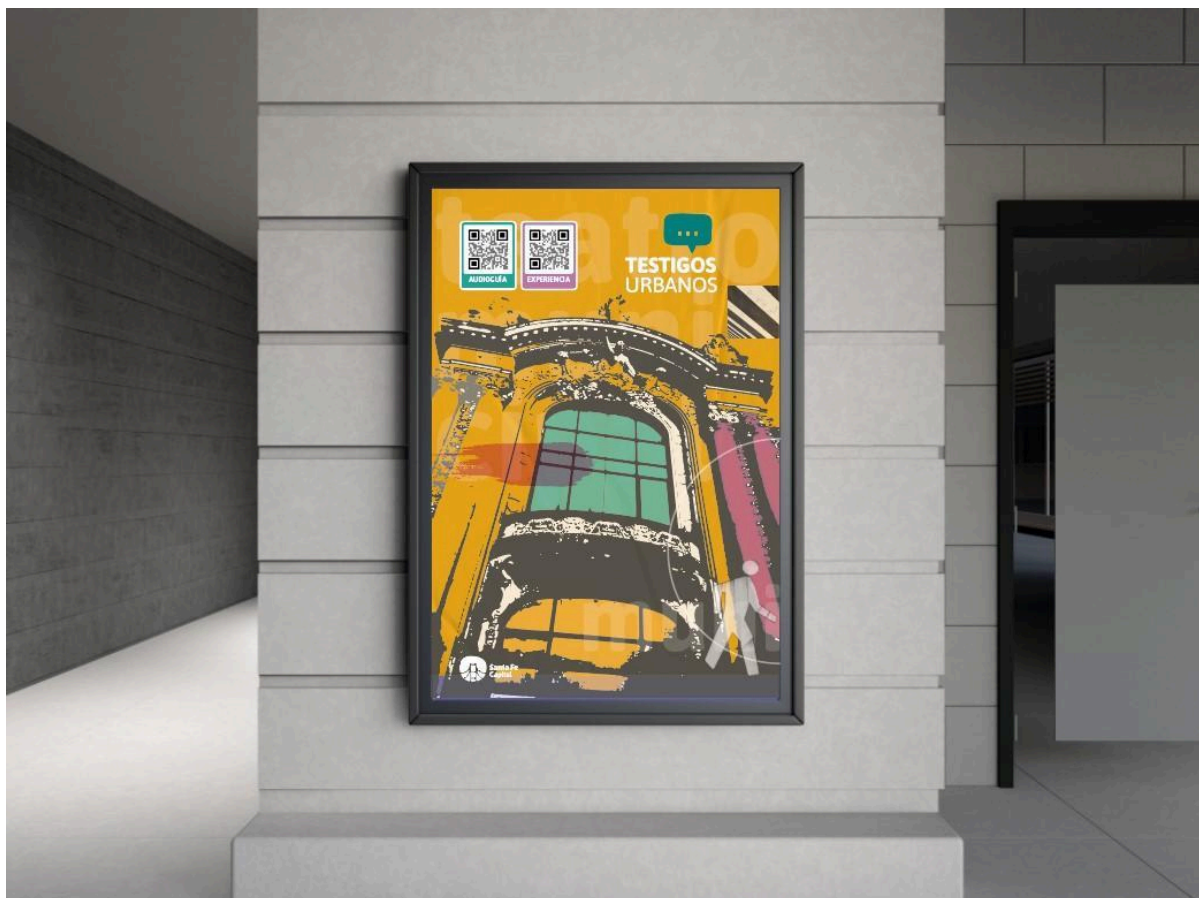


Gráfico 19 / Ejemplo de uso de los afiches presentes en el recorrido

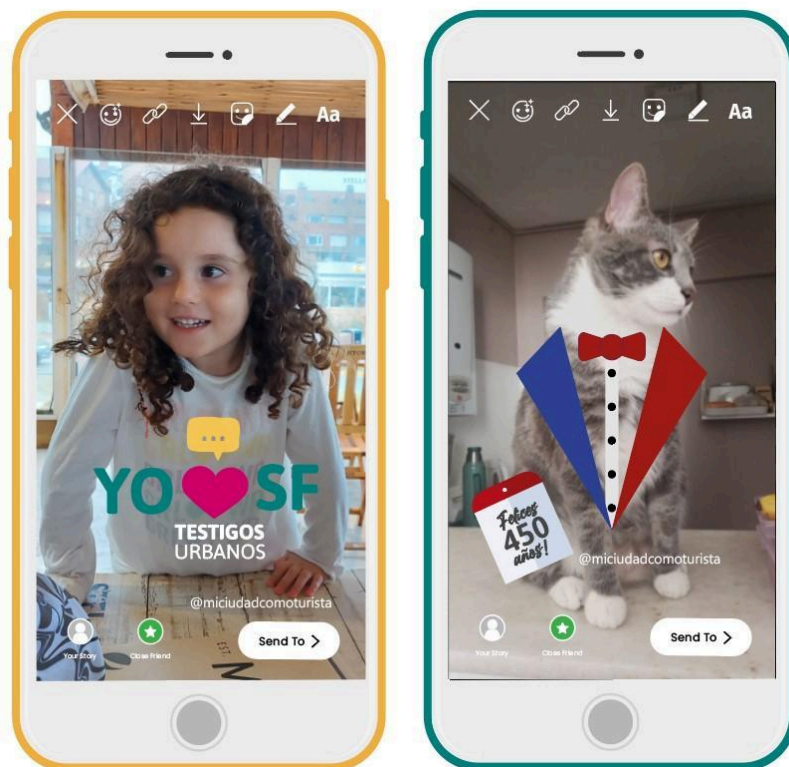


Gráfico 20 / Ejemplo (mockups) de uso de gifs personalizados en la red social Instagram

Capítulo 6. Maqueta: ORBE. Plataforma colaborativa para el diseño y desarrollo de proyectos de Territorialidad Expandida.

6.1. ¿Por qué decidimos desarrollar este proyecto? Fundamentación

El diseño de esta plataforma colaborativa, de nombre Orbe, responde a la necesidad de generar un espacio que permita el diseño y desarrollo para equipos de trabajo de proyectos de Territorialidad Expandida como narrativa específica. Además, promover instancias de co-creación en red en el marco de la multidisciplinariedad propia de este tipo de proyectos en los que conviven y actúan profesionales de diferentes campos. Es por tanto que dicha plataforma colabora con la articulación entre los participantes del proyecto y fomenta la transparencia, la gestión participativa y la comunicación en procesos de planificación de alta complejidad.

Esta plataforma se vale de las categorías metodológicas planteadas anteriormente para estructurar, pensar y desarrollar dichos proyectos teniendo en cuenta así los diferentes aspectos relevantes para construir dicha narrativa.

Orbe facilita, entonces, la interacción y el intercambio de ideas entre expertos de diferentes campos procurando situaciones de sinergia creativa que permiten la creación de soluciones innovadoras surgidas de la interacción y combinación de perspectivas diversas. En tanto, permite optimizar tanto tiempo como recursos ya que la plataforma posibilita centralizar la información y los recursos para lograr una gestión eficiente.

En resumen, una plataforma colaborativa de estas características no solo facilita la gestión y ejecución de proyectos de Territorialidad Expandida, sino que también potencia la innovación y la integración de tecnologías diversas.

6.2. ¿Cuáles son los objetivos de la plataforma colaborativa Orbe?

-Habilitar un espacio de creación, diseño y desarrollo de proyectos de Territorialidad Expandida como práctica específica.

-Fomentar la colaboración multidisciplinaria y la integración de conocimientos de diversas disciplinas en proyectos de esta índole promoviendo la sinergia creativa para la creación de soluciones innovadoras.

-Facilitar la integración, la visibilización de la información pertinente al proyecto así como también las instancias de avance.

-Favorecer la gestión y ejecución de los proyectos de manera eficiente.

6.3. ¿Para quiénes está pensada la plataforma?

La plataforma colaborativa está pensada para todos aquellos equipos de trabajo multidisciplinario vinculados con la comunicación, las narrativas transmedia, el diseño experiencial y las tecnologías que pretendan desarrollar proyectos de Territorialidad Expandida.

6.4. Acerca de Orbe: Especificaciones sobre el diseño de la plataforma

El nombre Orbe proviene del latín Orbis y la RAE define a la palabra orbe como: 1. redondez o círculo; 2. esfera celeste o terrestre (sinónimos: esfera, globo, planeta, tierra); y 3. mundo (el conjunto de todo lo que existe). Además, este término puede utilizarse para referirse a un espacio, ámbito o dominio en el que se desarrolla una actividad específica.

Orbe invita y le da la bienvenida a los equipos de trabajo a la única plataforma colaborativa para desarrollar proyectos de Territorialidad Expandida. Su formato es de web app. Dicho formato posibilita el acceso desde cualquier dispositivo con navegador (PC, smartphone, tablet), el trabajo en tiempo real con múltiples usuarios conectados de manera simultánea, no hay necesidad de instalación ya que todo puede ejecutarse en la nube y además presenta facilidades al momento de las actualizaciones ya que los usuarios no tienen la necesidad de descargar nuevas versiones para ejecutar la app y trabajar en la plataforma.

Al momento de diseñar la plataforma se tuvieron en cuenta las bases del Diseño UX, hablamos del diseño centrado en el usuario, es decir, a la capacidad de comprender las necesidades y comportamientos de los usuarios para crear soluciones que sean intuitivas, accesibles y agradables de usar, apostando a la usabilidad y al diseño de interfaces aprendibles.



Gráfico 21 / Diseño, Home, plataforma Orbe

La experiencia digital en la plataforma colaborativa Orbe comienza con una bienvenida dada por los personajes que formarán parte de la narrativa y acompañarán en todo el recorrido. La estética es clara y minimalista y permite un fácil abordaje recurriendo a una composición que pone en valor la jerarquización de la información permitiendo que el usuario pueda reconocer fácilmente las acciones posibles.

La plataforma propone como primera acción la instancia de registro o de inicio de sesión. Para ambas acciones el usuario tiene la opción de registrarse con una dirección de email y generar una contraseña o hacerlo a través de Google o Microsoft. En el ángulo inferior derecho se encuentra el acceso al chatbot, herramienta valiosa para mantener un contacto con los usuarios y brindarles la posibilidad de evacuar dudas.



Gráfico 22 / Diseño, Registro, plataforma Orbe.

Quienes aborden la instancia de registro deberán configurar su perfil de usuario de la plataforma Orbe. Dicha configuración dará cuenta de datos específicos del usuario: información general (nombre, imagen de perfil, fecha de nacimiento, género), información de contacto (correo electrónico, número telefónico y redes) e información profesional, categoría que da cuenta de un campo de experticia disciplinar y profesional.



Gráfico 23 / Diseño, Configuración del perfil del usuario, plataforma Orbe.

En tanto, quienes ya hayan generado una cuenta en Orbe, iniciarán sesión para comenzar con la experiencia. Lo podrán hacer a partir de una dirección de e-mail y una contraseña o a través de una cuenta de Google o de Microsoft. En el caso de olvidar la contraseña, se encuentra habilitada la opción de recuperación de contraseña.

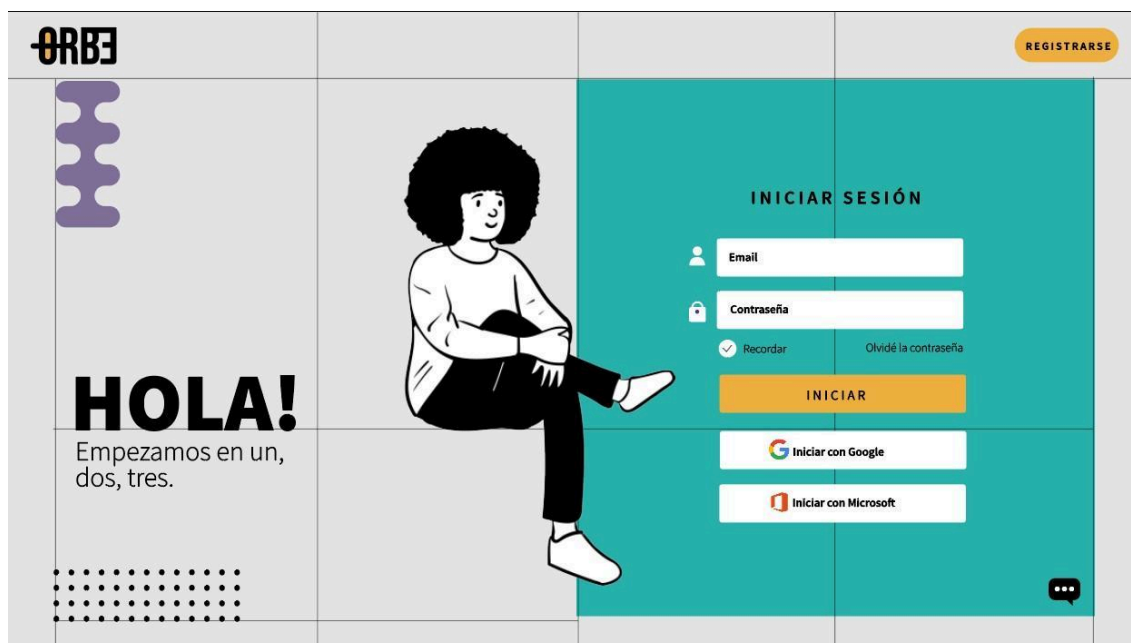


Gráfico 24 / Diseño, inicio de sesión, plataforma Orbe

Una vez dentro de la plataforma, el usuario puede acceder a Mis proyectos. Allí podrá buscar los proyectos existentes, de los cuales forma parte como equipo de trabajo, o

crear uno nuevo. La interfaz contempla, además, el ingreso a su perfil, enviar mensajes a otros usuarios de la plataforma y un chatbot que le permite hacer consultas respecto del sistema.

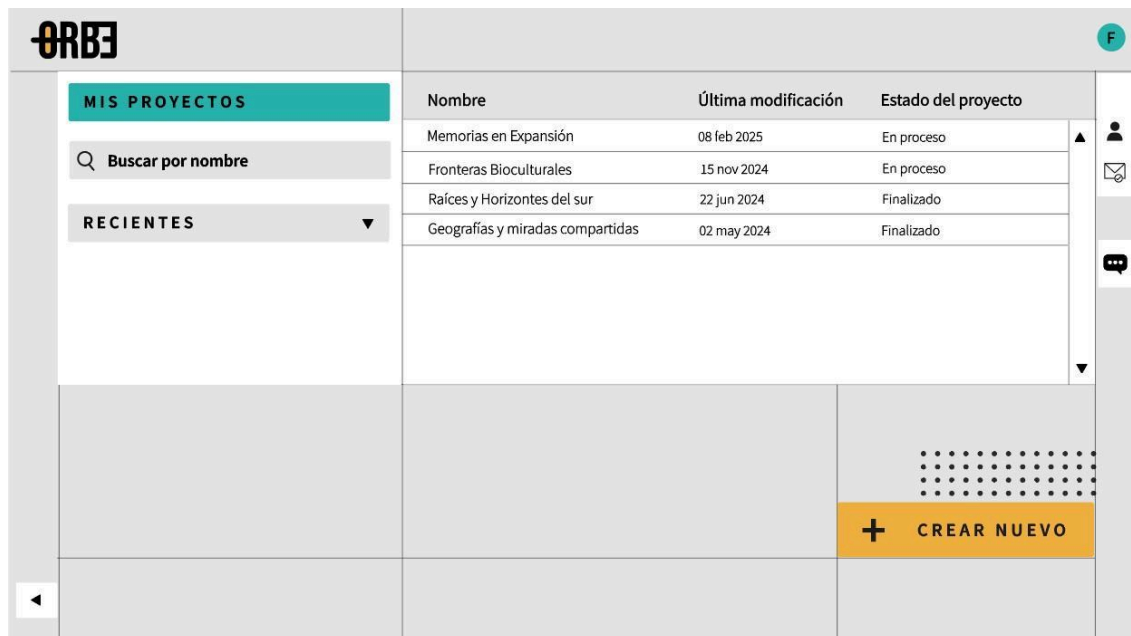


Gráfico 25 / Diseño, *mis proyectos* y *crear nuevo proyecto*, plataforma Orbe

Como ya mencionamos, al momento de diseñar Orbe, se tuvieron en cuenta aspectos que hacen a la usabilidad, concebida esta como atributo de calidad que permite evaluar la facilidad de uso de las interfaces de usuario y también, como método durante el proceso de diseño. Apuntamos, entonces, a la eficiencia, a la capacidad de aprendizaje del usuario, a la memorabilidad y a la recuperación ante un error, es decir, a facilitar la determinación de qué actos son posibles de realizar, a la satisfacción.

Proponemos entonces recuperar y poner en juego algunas nociones relevantes planteadas por Jakob Nielsen para el diseño de interfaces de usuario que vamos a poder contrastar con lo que proponemos para el prototipo de la plataforma colaborativa.

Darle visibilidad al estado del sistema es un aspecto importante a tener en cuenta a la hora de diseñar una experiencia digital. Los usuarios deben mantenerse informados sobre lo que está sucediendo a partir de avisos comprensibles en un período de tiempo razonable (por ejemplo, al apretar un botón, al instalar una app o cargar contenido en un sitio web).

Hacer que las cosas sean visibles, que se logre comprender el modelo conceptual del sistema, que sean evidentes las acciones posibles y los resultados de esas acciones, es un punto fundamental en el diseño UX. Si las interacciones resultan predecibles aportan confianza en el producto y robustecen la experiencia.

Resulta importante también, mantener una coincidencia entre el sistema y el mundo real. Esto apunta a la necesidad de seleccionar términos, conceptos y representaciones (íconos e imágenes) vinculadas al mundo real y que resulten familiares para el usuario (metáforas)

En el caso de Orbe, se utilizaron palabras claves, frases hechas utilizadas en los sistemas (convenciones) que garantizan la acción de los usuarios (registrarse, iniciar, continuar, etc) además de la incorporación de íconos que hacen referencia directa a elementos del mundo real (metáforas), es decir, un sobre en alusión al correo / mensaje, una lupa que alude a la búsqueda de algún elemento o un candado que da cuenta de la posibilidad de tener acceso o no a un contenido determinado -candado abierto o candado cerrado.

Mantener las convenciones en los proyectos de diseño y estándares, aportan a la consistencia y garantizan que se reduzca la carga cognitiva de los usuarios y por tanto, que no se vean obligados a aprender algo nuevo.

Retomando la secuencia de arquitectura de información de la plataforma Orbe, al momento de crear un nuevo proyecto (acceso + crear nuevo) el usuario podrá designar un nombre al proyecto y crear el equipo, es decir, sumar a las personas al proyecto que se crea.

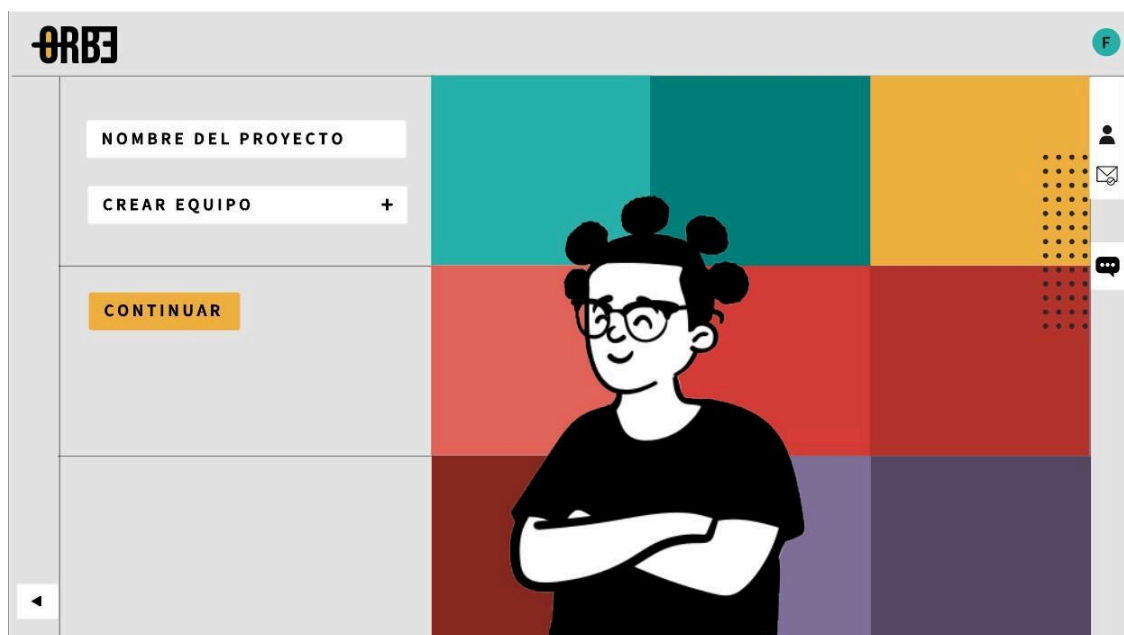


Gráfico 26 / Diseño, Nombre del nuevo proyecto y creación de equipo, plataforma Orbe

Luego, se podrá acceder a la matriz metodológica para comenzar a trabajar. Son 9 las categorías metodológicas (N1, N2, E1, P1, P2, P3, P4, V1, V2) y se podrá acceder a cada una de ellas para completar las diferentes instancias del proceso de diseño. Encontramos también un gráfico que da cuenta del estado de avance del proyecto conforme con las instancias trabajadas por el equipo. En tanto, seleccionando cada integrante del equipo, se podrá verificar en qué categoría participó.

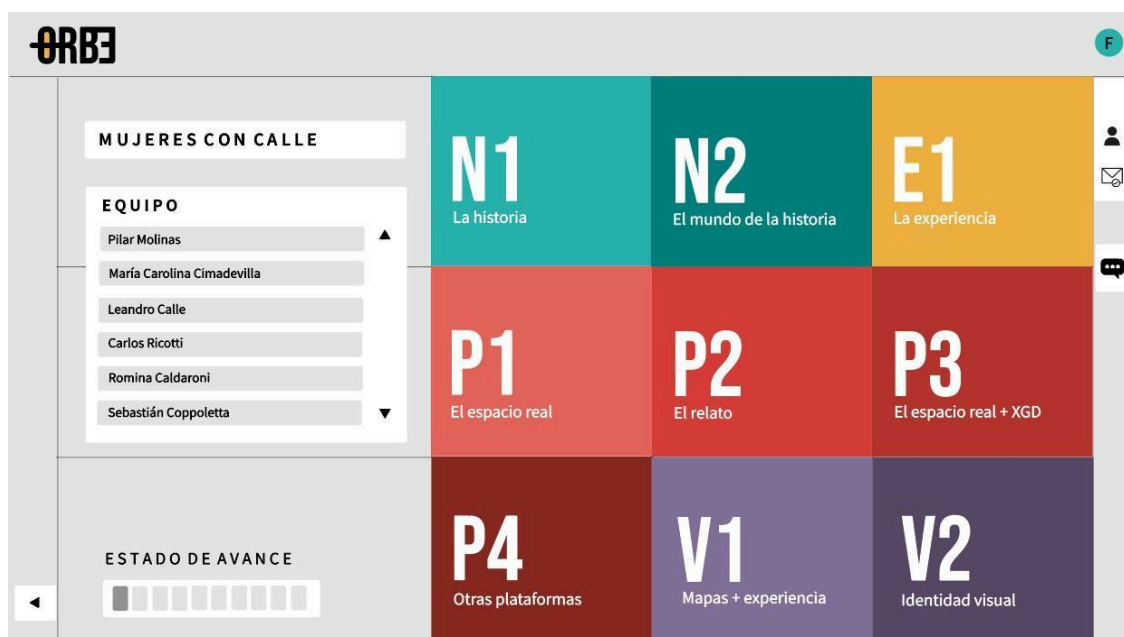
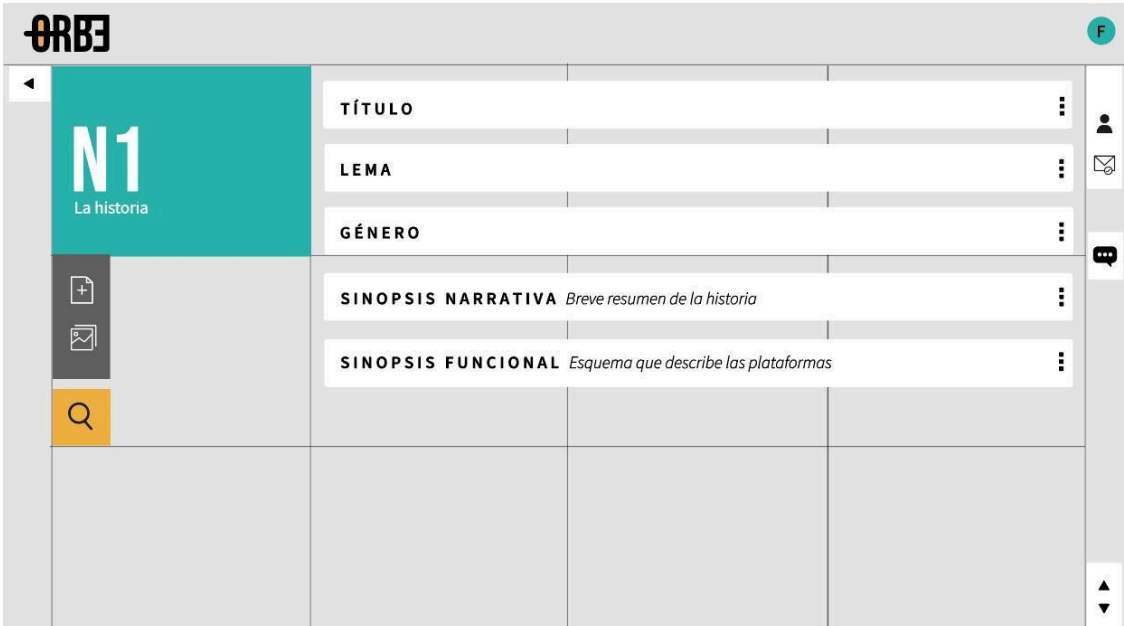


Gráfico 27 / Diseño, acceso a la matriz metodológica, plataforma Orbe

Accediendo a la categoría (se ejemplifica con N1) se podrán completar los diferentes campos así como también subir archivos necesarios para el desarrollo del proyecto.



The screenshot displays the Orbe platform interface for category N1. The interface is divided into a sidebar and a main content area. The sidebar on the left features the Orbe logo at the top, followed by a teal header with 'N1' and 'La historia' below it. Below the header are three icons: a plus sign, a document with a checkmark, and a magnifying glass. The main content area is a form with five input fields, each with a three-dot menu icon on the right. The fields are: 'TÍTULO', 'LEMA', 'GÉNERO', 'SINOPSIS NARRATIVA' (with the subtitle 'Breve resumen de la historia'), and 'SINOPSIS FUNCIONAL' (with the subtitle 'Esquema que describe las plataformas'). On the right side of the form, there are three icons: a user profile, an envelope, and a speech bubble. At the bottom right of the form, there are two small triangles pointing up and down.

Gráfico 28 / Diseño, acceso a la categoría N1, plataforma Orbe

La interfaz propone las acciones de: redactar, editar, sumar imágenes y videos al texto, guardar como PDF, descargar e imprimir, así como también resaltar y dejar comentarios. Además habilita subir archivos, imágenes y videos extra que sumen al desarrollo del trabajo en equipo.

Cuando cada usuario concreta un avance, activa el botón de guardar para que el contenido quede estable. Cuando el director del proyecto considere que la instancia está completa tendrá la potestad de cerrar el candado y dar por finalizada la instancia de edición.

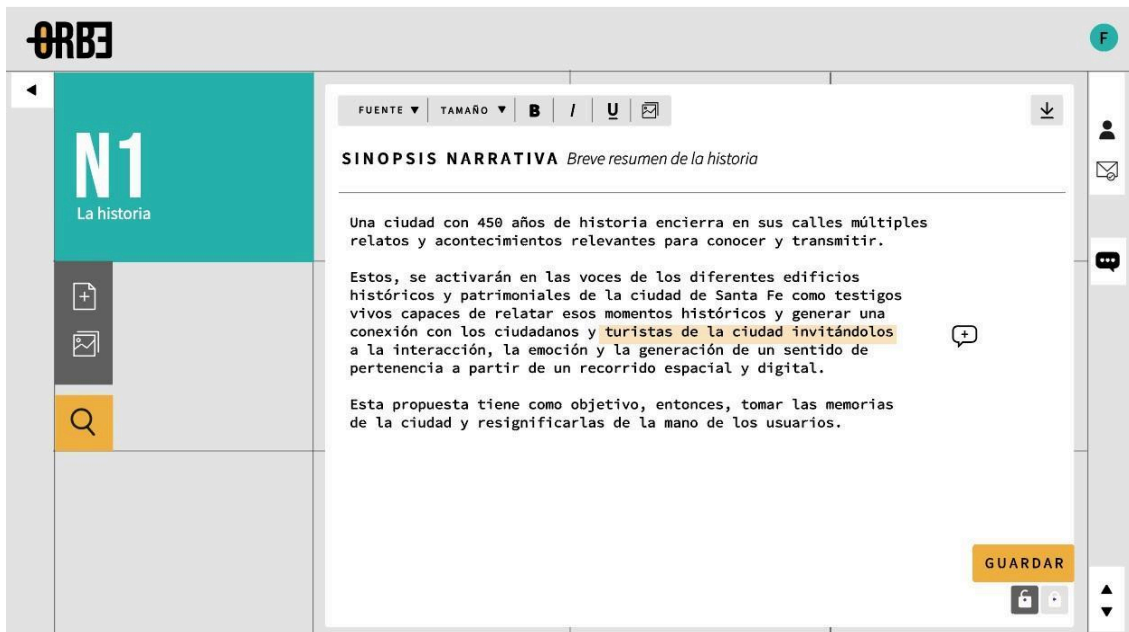


Gráfico 29 / Diseño, edición de la categoría N1, plataforma Orbe

Retomando conceptos para el diseño de interfaces de usuario, Jakob Nielsen propone también la regla que refiere a la prevención de errores. Es decir, a la necesidad de eliminar aquellas condiciones que propicien errores y que los usuarios cuenten con la opción que les permita confirmar para hacer efectiva la acción y restricciones para asegurar esas posibles acciones. Además, se deberá ayudar a los usuarios a reconocer y recuperarse de los errores mediante mensajes que indiquen el error en un lenguaje claro, tanto verbal como visual, el problema y que sugieran una solución.

A continuación ejemplificamos con otra de las categorías metodológicas para dar cuenta del proceso de diseño del proyecto de TE (E1).

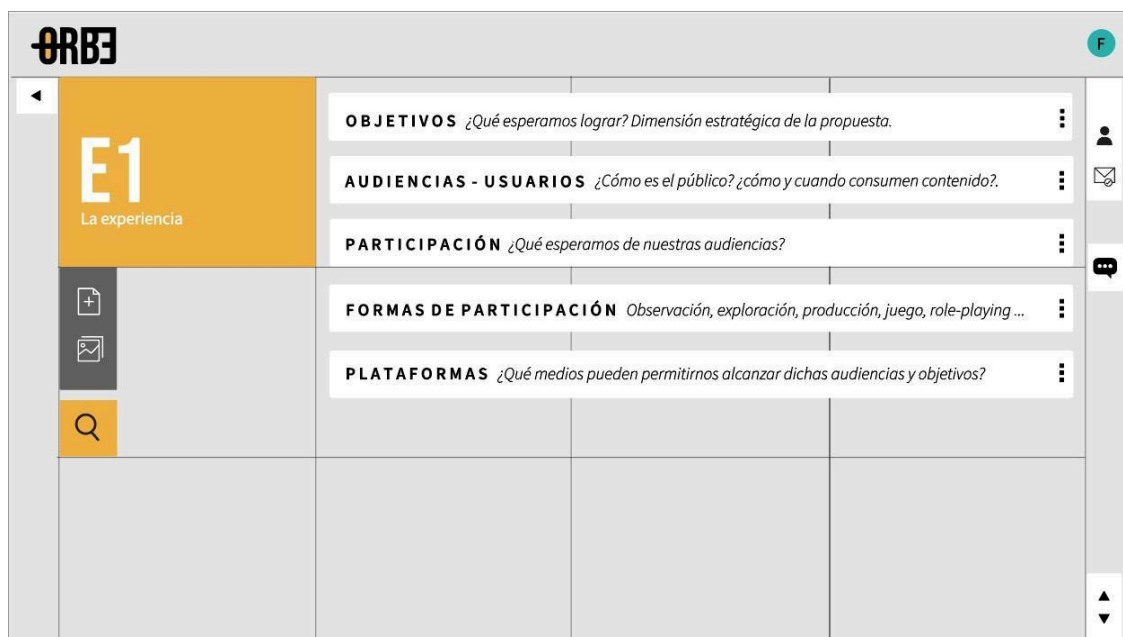


Gráfico 30 / Diseño, acceso a la categoría E1, plataforma Orbe

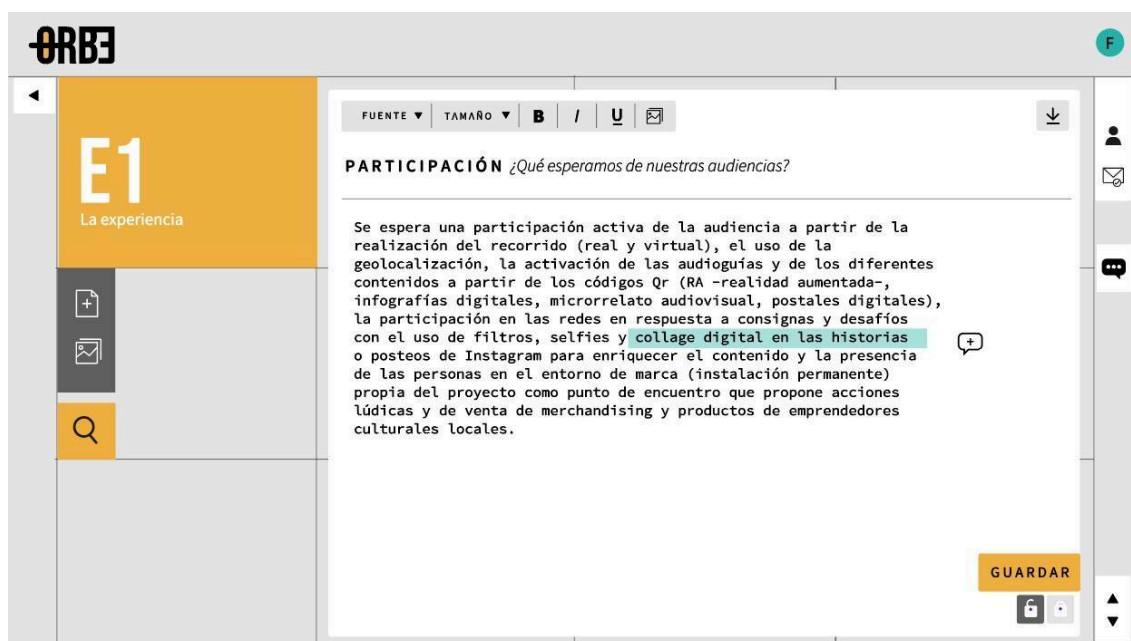


Gráfico 31 / Diseño, edición de la categoría E1, plataforma Orbe

Como mencionamos con anterioridad, a medida que cada una de las instancias se van completando se van cerrando los candados. Esto impide la capacidad de edición pero sí permite recorrer y visualizar el proyecto completo y finalizado.

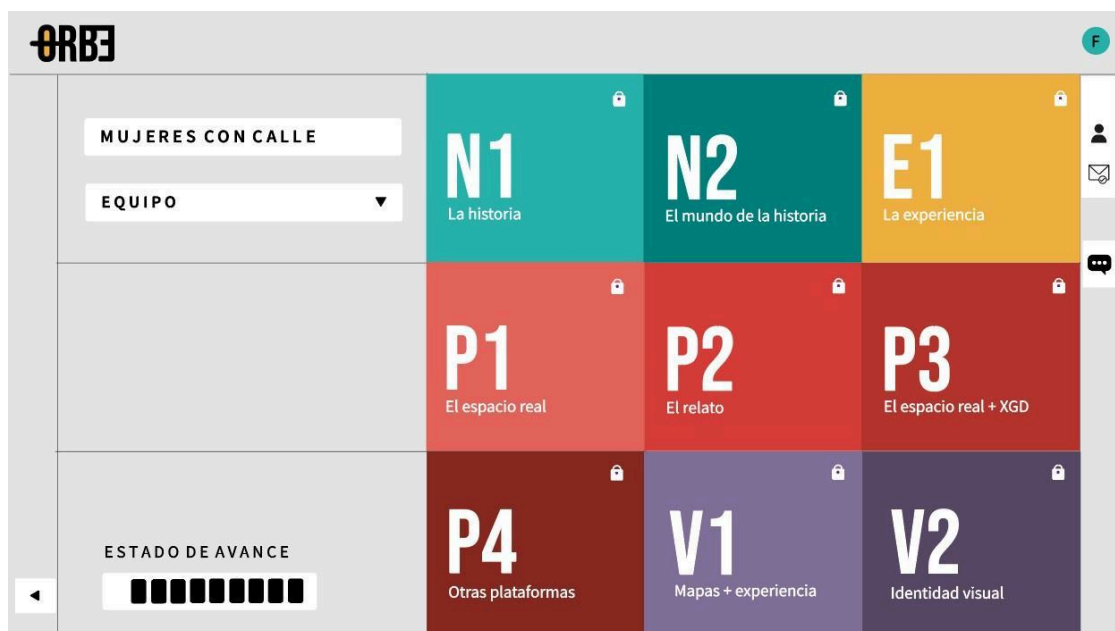


Gráfico 32 / Diseño, finalización del proyecto de TE, plataforma Orbe

Signo identitario /

ORBE



Gráfico 33 / Diseño identidad visual, signo identitario, plataforma Orbe

Tipografía /

BEBAS NEUE *Regular*
Source Sans *Bold*
Source Sans *Semibold*
Source Sans *Regular*
Source Sans *Light*

Gráfico 34 / Diseño identidad visual, *familias tipográficas*, plataforma Orbe

Paleta de colores (RGB) /

	R039; G179; B171
	R000; G128; B125
	R240; G176; B063
	R228; G099; B091
	R214; G061; B056
	R181; G053; B046
	R135; G041; B032
	R128; G112; B153
	R087; G072; B102
	R255; G255; B255
	R228; G228; B228
	R096; G096; B096
	R000; G000; B000

Gráfico 35 / Diseño de identidad visual, *paleta de colores*, plataforma Orbe

Íconos /

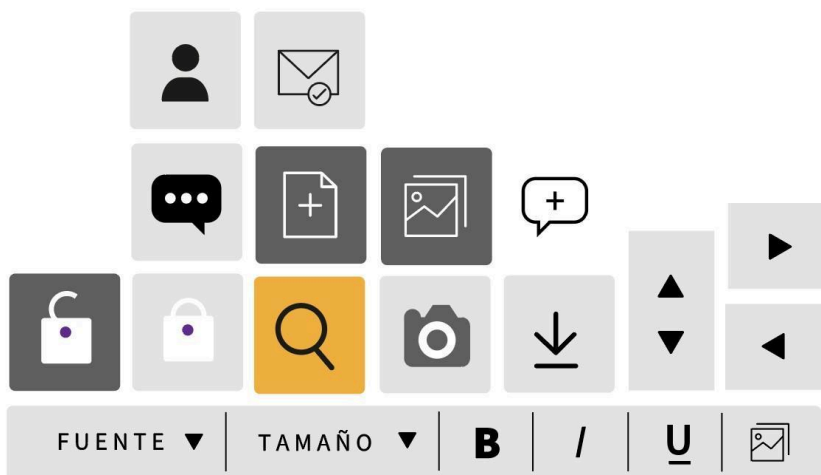


Gráfico 36 / Diseño de identidad visual, *íconos - metáforas visuales*, plataforma Orbe

Ilustraciones /

Ilustración: Open peeps monocromáticas de Pablo Stanley y el equipo de Together - versión paga que permite obtener mayor cantidad de combinaciones de personas, posiciones, rostros y accesorios.



Gráfico 37 / Diseño de identidad visual, *ilustraciones Open peeps*, plataforma Orbe

Otros elementos de la identidad /

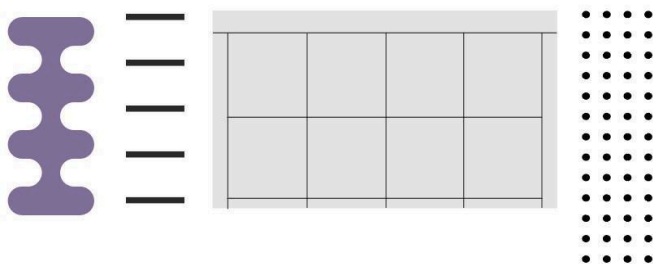


Gráfico 38 / Diseño de identidad visual, *elementos de identidad visual*, plataforma Orbe

Arquitectura de la información: Web app / Orbe /

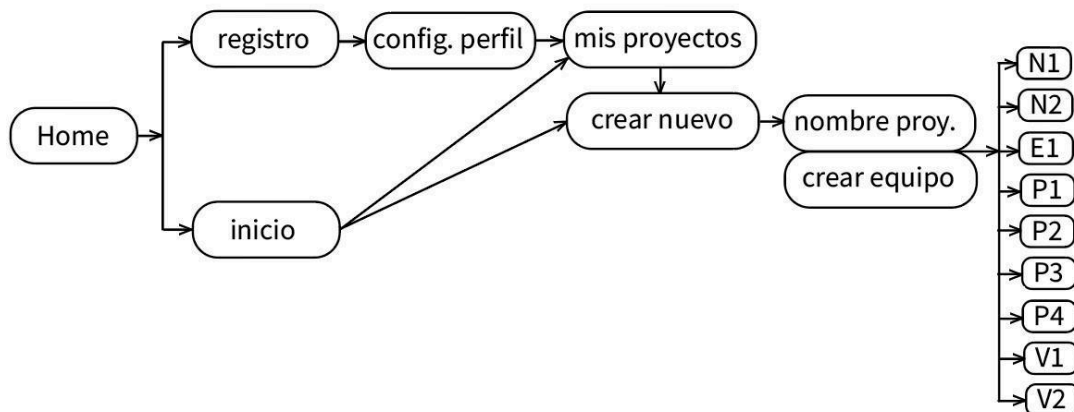


Gráfico 39 / Esquema, *arquitectura de la información*, plataforma Orbe

Equipo de producción y perfiles profesionales necesarios para el proyecto /

- Project Manager / Gerente de proyecto – Organiza el trabajo y gestionar tiempos de trabajo
- Diseñador UX – Diseña la interfaz, la experiencia de usuario y la identidad visual
- Redactor UX / Desarrolla códigos verbales que contribuyen a la usabilidad
- Frontend Developer / Desarrollador Frontend / Implementa la interfaz usando tecnologías como HTML, CSS o JavaScript
- Backend Developer / Desarrollador Backend / Crea la lógica del servidor y la base de datos
- DevOps Engineer / Gestiona la infraestructura, despliegues y escalabilidad del proyecto en la nube.
- QA Tester – Prueba la aplicación en busca de errores y asegura su calidad antes del lanzamiento. Analista de control de calidad
- Cybersecurity Expert – Protege la aplicación contra vulnerabilidades y ataques.

6. 5. Prototipo en acción

Dejamos a continuación el link de acceso al prototipo de simulación interactivo de la plataforma colaborativa Orbe, desarrollada en Figma, plataforma de diseño que permite crear interfaces de usuario:

[ORBE - PROTOTIPO](#)

<https://www.figma.com/proto/OtkTETuvETZAdFtOGvn3xc/ORBE?node-id=6-19&t=bVRihhwc4QSDggx3-8&scaling=contain&content-scaling=fixed&page-id=0%3A1&starting-point-node-id=6%3A19&hide-ui=1>

Reflexiones finales

En palabras de Fernando Irigaray la Territorialidad Expandida es una narración pensada a partir de espacios y lugares (Irigaray, 2016) y opera como un dispositivo de reconstrucción social constante en donde la memoria es entendida como los significados que se comparten, desarrollándose como una práctica social más, a través de la cual se expresa y se forma la identidad. (Irigaray, 2019, p.397)

En tal sentido, la potencialidad de esta narrativa expandida se construye a partir de la capacidad de impulsar acciones territoriales que permitan crear y fortalecer vínculos, construir identidad y carácter de pertenencia empoderando a las comunidades, visibilizando problemáticas comunes y relatos de época capaces de ser difundidos y compartidos más allá de los límites.

La idea de vincular la Territorialidad Expandida y el Diseño de la Comunicación Visual resulta relevante desde una dimensión estratégica respondiendo al paradigma de comunicación actual en el que lo visual se alza como un factor determinante en la construcción de la comunicación.

La práctica del diseño en comunicación visual se vio y se ve fuertemente impactada por este nuevo escenario comunicacional atravesado por la lógica del hipertexto, la conectividad y la interactividad lo que impulsa la necesidad permanente de indagar respecto de cómo debemos pensar la práctica y cuáles son aquellos insumos teóricos y saberes válidos para afrontar el diseño de la comunicación visual y su enseñanza.

A lo largo del texto de esta tesis, dimos cuenta de la importancia de la narrativa vinculada al diseño de la comunicación visual como elemento generador de emociones y sensaciones capaces de promover vínculos con los usuarios y como enfoque específico, es decir, pensando el diseño como storytelling (Lupton, 2012) y no solo desde una respuesta técnica de Diseño Gráfico sino particularmente en un enfoque centrado en el usuario. En tal sentido, Lupton afirma, “como sucede en toda historia cautivante, también un producto, un espacio y una imagen se despliegan en el tiempo. Nos permiten crear recuerdos y forjar conexiones. Contienen personajes, objetivos, conflictos y escenarios vívidos y sensoriales.” (Lupton, 2012, p.21)

Por tanto, se propuso aquí abordar la Territorialidad Expandida desde la comunicación visual detectando una situación de vacancia respecto de la práctica con el fin

de realizar un aporte al campo de la comunicación desde un enfoque que permita desandar la complejidad que impone el campo disciplinar y el proceso de diseño en este marco.

Asimismo se abordó lo relativo al concepto de Territorialidad Expandida desde la Postterritorialidad y lo que implican, en este contexto, las narrativas espaciales desde la dimensión de la construcción del relato en el espacio real y atravesadas por la tecnología.

El impacto de la Territorialidad Expandida va más allá de su aplicación técnica; constituye una forma de reimaginar el territorio como un espacio vivo, dinámico y en constante construcción narrativa capaz de conectar pasado, presente y futuro a través de historias que resuenan en sus habitantes alimentando la dimensión simbólica.

Profundizando en el campo del diseño y su práctica, recuperamos los desarrollos del Diseño Gráfico Experiencial con su especificidad y sus áreas de práctica que contribuyen aportando categorías válidas para pensar propuestas narrativas interdisciplinarias que vinculan el territorio, la tecnología y las personas para crear experiencias atractivas, interactivas e inmersivas, ricas en contenido colaborativo desde una mirada inclusiva y sostenible.

Se ha demostrado que el Diseño Gráfico Experiencial es una disciplina clave para la generación de experiencias significativas. En tanto, en este trabajo se destacan las categorías conceptuales propuestas por la SEGD, como el entorno de marca, las experiencias digitales, las exhibiciones, el placemaking y las instalaciones públicas para dar cuenta de la práctica concreta de la disciplina.

Estas áreas de práctica se han analizado y puesto en valor como herramientas estratégicas para pensar proyectos que integren narrativa, tecnología, diseño y espacio físico. Pensamos que dichas áreas se consolidan como fundamentales para la práctica profesional, poniendo nombre y categorización a haceres que aún se veían desdibujados. Por tanto, estas fueron incluidas dentro de las pautas metodológicas desarrolladas para ser implementadas al momento de desarrollar proyectos de Territorialidad Expandida.

A lo largo de la investigación se han identificado tanto desafíos como oportunidades para el desarrollo de proyectos de Territorialidad Expandida que integren el Diseño Gráfico Experiencial como práctica específica. Entre los desafíos resalta la necesidad del trabajo interdisciplinario y la necesidad de crear experiencias que resulten inclusivas y accesibles como reto clave en el contexto contemporáneo.

Y, respondiendo al objetivo general de la investigación, repasamos diferentes modelos metodológicos para crear proyectos de narrativa transmedia para así luego, proponer algunas pautas metodológicas entendidas como relevantes para el diseño de un proyecto de Territorialidad Expandida (TE) que incorpore las categorías de área de práctica planteadas por el Diseño Gráfico Experiencial (XGD)

Resulta importante mencionar que dicha propuesta metodológica es la resultante de un trabajo de iteración que permitió detectar y ajustar las categorías y los contenidos necesarios para pensar estos proyectos que vinculan relatos, personas, territorios y tecnología desde una dimensión simbólica y cultural.

Con el objetivo de poner en juego la mencionada metodología y dar cuenta de lo que trata un proyecto concreto de Territorialidad Expandida, se presentó la propuesta Testigos Urbanos en el marco del programa “Mi ciudad como turista” de la ciudad de Santa Fe.

La aplicación práctica subraya la relevancia de vincular las metodologías teóricas con las necesidades reales de las comunidades. Este enfoque no solo posibilita fortalecer la identidad local, sino que también promueve un sentido de pertenencia y participación activa entre los habitantes construyendo comunidad desde el territorio entendida como una plataforma narrativa. Estos proyectos podrían contribuir a construir sociedades potencialmente más cohesionadas y conscientes de su patrimonio cultural y de sus raíces.

Testigos Urbanos es un ejemplo tangible de cómo los conceptos teóricos pueden materializarse en propuestas innovadoras que fortalecen la identidad cultural y promueven la participación ciudadana. Este proyecto integra de manera concreta la metodología presentada demostrando la viabilidad de aplicar el marco conceptual desarrollado en esta investigación para abordar desafíos contemporáneos en la comunicación visual. La propuesta no solo visualiza un modelo práctico de Territorialidad Expandida, sino que también establece un precedente para futuros proyectos que busquen articular las narrativas transmedia y las experiencias en el territorio.

En respuesta a esto, y como propuesta de maqueta, se desarrolló el prototipo de una plataforma colaborativa pensada para el desarrollo de proyectos de Territorialidad Expandida. La plataforma llamada Orbe propone una estructura que incorpora las categorías metodológicas trabajadas en la investigación para diseñar, en equipo interdisciplinario y de manera colaborativa, un proyecto transmedia de TE.

Podemos decir que, en un contexto marcado por transformaciones tecnológicas y sociales, esta tesis subraya la importancia de la adaptación disciplinar y la revisión

constante de los enfoques tradicionales. La integración de nuevas tecnologías y medios locativos permite redibujar los límites del diseño de la comunicación visual, generando experiencias inmersivas y emocionalmente significativas para los usuarios. Esta flexibilidad y capacidad de innovación son esenciales para enfrentar los retos de un entorno cada vez más dinámico y complejo.

Asimismo, podemos destacar el rol del diseño como una herramienta de acción y empoderamiento para la comunidad. A través de las narrativas transmedia y el Diseño Gráfico Experiencial, es posible fortalecer la identidad cultural y fomentar una participación activa y crítica de las comunidades. En este sentido, el diseño trasciende su función estética para convertirse en un medio de transformación social que vincula a las personas con su entorno y promueve una ciudadanía más consciente y comprometida.

Este enfoque invita a reflexionar sobre el papel del diseñador como mediador cultural, y en palabras de María del Valle Ledesma, como operador cultural. En un mundo globalizado y mediático, los diseñadores tienen la responsabilidad de construir puentes entre diferentes comunidades y culturas. Esto implica reconocer la importancia de la narrativa como un instrumento poderoso para el cambio social capaz de poner en valor y visibilizar las particularidades culturales de cada territorio como elementos únicos de carácter simbólico.

En el marco de estos proyectos es importante distinguir la importancia de este tipo de experiencias participativas. Estas prácticas fomentan el diálogo entre comunidades, diseñadores y entidades públicas o privadas, creando una sinergia que enriquece tanto los procesos creativos como los resultados finales. El rol de los usuarios, convertidos en co-creadores, aportando sus propias perspectivas y vivencias permiten amplificar el alcance y la profundidad de los contenidos.

Queda en evidencia, entonces, el potencial creativo que implica el pensar narrativas desde la Territorialidad Expandida como un concepto capaz de desplegar diversas dimensiones narrativas, con capas de información que aportan al enriqueciendo de las experiencias, acercando territorios y cultura, fortaleciendo los vínculos de una comunidad y posibilitando la creación de una comunidad ampliada que comparte experiencias desdibujando límites y fronteras. Sin dudas, esto implica un gran desafío creativo para los diseñadores y una fuerte expectativa para los usuarios de vivir experiencias conmovedoras y, en tanto, perdurables.

En conclusión, este trabajo no solo amplía los horizontes del concepto de Territorialidad Expandida vinculándolo con el Diseño Gráfico Experiencial, sino que insta a los profesionales del diseño a asumir un rol activo en la creación de narrativas que conecten a las personas con su entorno desde una dimensión de comunicación estratégica. Asimismo, se puede considerar, que realiza un aporte relevante para un campo en constante evolución promoviendo una visión estratégica y transformadora y estableciendo las bases para futuras investigaciones y proyectos narrativos.

Referencias bibliográficas

- Amar, G. (2001) Homo mobilis. La nueva era de la movilidad. La Crujía Ediciones.
- Albarello, F (2019) Lectura transmedia. Leer, escribir, conversar en el ecosistema de pantallas. Colección Comunicación & Lenguajes. Ampersand.
- Augé, M. (1992) Los no lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad. Barcelona: Gedisa.
- Banks, M. (2010) Los datos visuales en la investigación cualitativa. Ediciones Morata SL
- Baricco, A. (2020) The Game. Historias del mundo digital para jóvenes aventureros. Gribaudo
- Brea, G. (2020) Brand book. Ideas sobre marca y diseño. Wolkowicz Editores.
- Boj, C. & Díaz, D. (2013). Ciudad, narrativa y medios locativos: Aproximación a una teoría de los géneros en la narrativa espacial a partir del análisis de cuatro propuestas. En Arte y Políticas de la Identidad. Imagen multimedia, contactos expandido, N°9, (págs 129-147) <https://revistas.um.es/reapi/article/view/191871>
- Canavilhas, J. (2007): Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la WWW. En F. Irigaray, La ciudad como plataforma narrativa. pp 116. UNR Editora.
- Cardoso, R. (2011) Diseño para un mundo complejo. Ars Optika Editores
- De Certau, M. (2000). La invención de lo cotidiano I. Artes de hacer. En F. Irigaray, Territorialidad Expandida en el Documental Transmedia. pp 397. Rosario. UNR Editora.
- Di Felice, M (2012) Paisajes posurbanos. El fin de la experiencia urbana y las formas comunicativas del habitar. Ediciones Del Copista, Universidad Nacional de Córdoba.
- Fernández, J. L. (2020) Vidas mediáticas. Entre lo masivo y lo individual. La Crujía.
- Gifreu, A. (2017). Inmersión en narrativas inmersivas y transmedia. En Irigaray, F. y Renó, D. (comps.) (2017). Transmediaciones. Creatividad, innovación y estrategias en nuevas narrativas. Buenos Aires, Argentina: Editorial La Crujía.

- Gosciola, V. (2017). Ficción Transmedia: conducir la narración en equilibrio con sus personajes. En Irigaray, F. y Renó, D. (comps.) (2017). Transmediaciones. Creatividad, innovación y estrategias en nuevas narrativas. Buenos Aires, Argentina: Editorial La Crujía.
- Gómez, J. (2012). The 10 Commandments Of 21st Century Franchise Production. Business Insider.
<https://www.businessinsider.com/10-commandments-of-21st-century-franchise-production-2012-10>
- Hayes, G. (2011). How to write a transmedia production bible. Traducción por Prádanos, E. (2012).
<http://guionactualidad.uab.cat/wp-content/uploads/2013/01/Como-escribir-una-Biblia-Transmedia.pdf>
- Irigaray, F. (2021) De los conceptos de espacio, territorio y lugar al de postterritorio: Territorialidad Expandida en el Ecosistema Urbano. En Vicente Gosciola e Fernando Irigaray (Org): Transmedia Storytelling e complejidades narrativas. Ría Editorial.
- Irigaray, F. (2014). La ciudad como plataforma narrativa. El documental transmedia Tras los pasos de El Hombre Bestia. En F. Irigaray, & A. Lovato (Eds.), Hacia una comunicación transmedia (pp. 113-131). Rosario: UNR Editora.
https://www.academia.edu/23977817/La_ciudad_como_plataforma_narrativa._El_documental_transmedia_Tras_los_pasos_de_El_Hombre_Bestia_2014_
- Irigaray, F. (2017). Documental transmedia: narrativas espaciales y relatos expandidos. En Irigaray, F. y Renó, D. (comps.) (2017): Transmediaciones. Creatividad, innovación y estrategias en nuevas narrativas. Editorial La Crujía.
- Irigaray, F. (2017). El documental en las Narrativas Transmedia y la Territorialidad Expandida. En Aparici, R. y García Marín, D. (coords.) : ¡Sonríe, te están puntuando! Narrativa digital interactiva en la era de Black Mirror. Editorial Gedisa SA.
- Irigaray, F. (2019) Territorialidad Expandida en el Documental Transmedia. En: AA.VV. Dimensões Transmídia. Fernando Irigaray, Vicente Gosciola & Teresa Piñeiro-Otero (Orgs.).- 1a Edição - Aveiro: Ria Editorial.

- Igarza, R. (2017). Escenas transmediales. En Irigaray, F. y Renó, D. (comps.) (2017): Transmediaciones. Creatividad, innovación y estrategias en nuevas narrativas. Editorial La Crujía.
- Igarza, R. (2010). Burbujas de Ocio. Nuevas formas de consumo cultural. Editorial La Crujía.
- Igarza, R. (2008) Nuevos medios: Estrategias de convergencia. La Crujía.
- Jenkins, H. (2007). Transmedia storytelling 101. Confessions of an Aca-Fan.
http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html
- Jenkins, H. (2013). Henry Jenkins habla del boom de las narrativas transmedia. Entrevista realizada por Carlos A. Scolari. En: Scolari, C.A. Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan. Deusto.
- Jenkins, H. (2003). Narración Transmedia. Mover personajes de libros a películas y videojuegos puede hacerlos más fuertes y convincentes.
[Narración transmedia | MIT Technology Review](#)
- Jenkins, Henry (2009). The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling. Blog Confessions of an Aca-Fan. [en línea] url: [The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling \(Well, Two Actually. Five More on Friday\) — Henry Jenkins](#)
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2015). Cultura Transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red. Barcelona: Gedisa.
- Jenkins, H.; Aparici, R.; Irigaray, F. / varios autores (2018) ¡Sonríe te están puntuando! Narrativa digital interactiva en la era de Black Mirror. Editorial Gedisa S.A.
- Lamarre, G. (2018). Storytelling como estrategia de comunicación. Editorial Gustavo Gili.
- Lovato, A. (2018) El guión transmedia: una propuesta metodológica para contar con todos los medios. Análisis y sistematización del proceso creativo para narrativas transmedia en el campo de la no ficción. [Tesis/Maestría] Maestría en Comunicación Digital Interactiva, Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario.

<https://rehip.unr.edu.ar/handle/2133/21468>

Lovato, A. (2018) Plantilla para Diseño de Narrativas Transmedia. Versión 2.0. Recuperado de

https://www.academia.edu/37267012/Plantilla_para_Dise%C3%B1o_de_Narrativas_Transmedia_2018_Versi%C3%B3n_2_0

Lupton, E. (2019). El diseño como Storytelling. (Trad. Álvaro Marcos). Trabajo original publicado en 2017. Editorial Gustavo Gili.

Lupton, E. (2012). Intuición, acción, creación. Graphic Design Thinking. (Trad. Álvaro Marcos). Trabajo original publicado en 2011. Editorial Gustavo Gili.

Mata, M.C. (2006) Comunicación y ciudadanía. Problemas teóricos – políticos de su articulación. Revista Fronteiras-Estudos Midiáticos, VIII (1), enero-abril

Márquez, I (2015) Una genealogía de la pantalla. Del cine al teléfono móvil. Editorial Anagrama.

Pratten, R. (2011). Getting Started with Transmedia Storytelling. A practical guide for beginners. 1ra edición.

Pratten, R. (2015). Getting Started with Transmedia Storytelling. A practical guide for beginners. 2da edición. Recuperado de <https://www.createspace.com/5655357>

San Cornelio, G. (coord.) (2008). Locative media y práctica artística: exploraciones sobre el terreno [presentación de nodo en línea]. Artnodes. N.º 8. UOC. Recuperado de https://www.academia.edu/es/190763/Locative_Media_y_pr%C3%A1ctica_art%C3%ADstica_exploraciones_sobre_el_terreno

Scolari, C. (2013). Narrativa transmedia – donde todos los medios cuentan. Barcelona: Deusto.

Scolari, C. (2017). Transmedia is dead. Long live transmedia! En Hipermediaciones. Recuperado de <https://hipermediaciones.com/2017/10/28/transmedia-is-dead/>

Scolari, Carlos A (2018) Las Leyes de la interfaz. Diseño, ecología, evolución, tecnología.

Editorial Gedisa SA, Barcelona Scolari, Carlos A (2019) ¿Cómo analizar una interfaz? Universitat Pompeu Fabra – Barcelona

Sens, André Luiz (2017) Design transmídia: um sistema para análise e criação das interfaces de mundos narrativos multimidiáticos, Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Design.

Van Dijck, J. (2018) La cultura de la conectividad - Una historia crítica de las redes sociales. Siglo Veintiuno Editores.

Anexo /

SEGD (2022) SEG D The Society for Experiential Graphic Design; <https://segd.org/>

SEGD (2022) XGD Fundamentals; <https://segd.org/explore-experiential-graphic-design>

Mi ciudad como turista (2020) Santa Fe Capital

<https://santafeciudad.gov.ar/secretariade-produccion-y-desarrollo-economico/turismo/mi-ciudad-como-turista/>

La Sociedad Estética (2020) Manovich

<http://manovich.net/index.php/projects/theaesthetic-soc>

SEGD (2022) The story of the moving image

[The Story of the Moving Image - SEG D - Designers of Experiences](#)

SEGD (2022) Greenwood Rising: The black Wall Street History Center

[Greenwood Rising: The Black Wall Street History Center - SEG D - Designers of Experiences](#)

SEGD (2022) From absence to presence. commemorative to enslaved peoples of southern maryland

[From Absence To Presence, Commemorative To Enslaved Peoples Of Southern Maryland - SEG D - Designers of Experiences](#)

SEGD (2022) One park: building a holistic visitor experience at Washington Park

[One Park: Building a Holistic Visitor Experience at Washington Park - SEG D - Designers of Experiences](#)

SEGD (2023) Oregon University: Rewarding curiosity - student welcome center

[Rewarding Curiosity—Student Welcome Center - SEG D - Designers of Experiences](#)

SEGD (2022) Google: Google Cloud

[The Future Workplace of Google - SEG D - Designers of Experiences](#)

SEGD (2022) Western Australia Museum

[Western Australia Museum - SEG D - Designers of Experiences](#)

ACMI (2021) Experiencias interactivas

<https://www.acmi.net.au/interactive-experiences-at-acmi/>

ACMI [@AcmiNetAu] (14/07/2021) Using your Lens at ACMI. Youtube.

https://www.youtube.com/watch?v=MeF_O2hLMQw&t=1s

ACMI [@AcmiNetAu] (14/07/2021) Welcome to ACMI: your museum of screen culture.

Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=CGjnZhi0KIU>

Greenwood Rising (2021) Experimenta Greenwood.

<https://www.greenwoodrising.org/>

St Mary's College of Maryland (2023) Sobre el conmemorativo.

<https://www.smcm.edu/honoring-enslav>

Local Projects (2023) Trabajo.

<https://www.localprojects.com/work/ed/>

Re:site Estudio (2020) De Ausencia A Presencia, Conmemorativa A Los Pueblos

Esclavizados Del Sur De Maryland <https://www.resite-studio.com/from-absence-to-presence>

Portland gov (2023) Washington Park <https://www.portland.gov/parks/washington-park>

Studio Ongarato (2022) Orientación-Museo de Australia Occidental

<https://studioongarato.com.au/project/western-australian-museum/>

Mi ciudad como turista (2020) Santa Fe Capital

<https://santafeciudad.gov.ar/secretariade-produccion-y-desarrollo-economico/turismo/mi-ciudad-como-turista/>

Secretaría de Producción y Desarrollo Económico / Santa Fe - Capital

<https://santafeciudad.gov.ar/safetur/>

Agenda / Santa Fe - Ciudad

<https://agenda.santafeciudad.gov.ar/>

<https://turismo.santafeciudad.gov.ar/>

[Turismo Santa Fe Capital \(@turismosantafecapital\) | Instagram](#)

<https://www.instagram.com/turismosantafecapital/>

[@TurismoSantaFeCapital | Linktree](#)

<https://linktr.ee/TurismoSantaFeCapital>

[\(2\) Turismo Santa Fe Capital | Santa Fe | Facebook](#)

<https://www.facebook.com/TurismoSantaFeCapital>