

# Conectando Universos

## Documento de Investigación

Presentado por  
Valentina Romero Torijano  
Énfasis en Diseño Editorial y Diseño de Marca

Dirigido por  
Pablo Cesar Gómez López



SOMOS  
TODOS



FACULTAD DE  
CREACIÓN  
Y HÁBITAT



Pontificia Universidad  
JAVERIANA  
Cali

Proyecto Avanzado en Diseño de Comunicación Visual  
Diseño de Comunicación Visual  
Departamento de Arte, Arquitectura y Diseño  
Facultad de Creación y Hábitat









# Tabla de Contenidos



INTRODUCCIÓN.....	06
OBJETIVOS.....	08
JUSTIFICACIÓN.....	09
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
DESCRIPCIÓN DEL USUARIO.....	14
ALIADO.....	17
MARCO DE REFERENCIA.....	18
METODOLOGÍA.....	24
ENCUESTA.....	26
BENCHMARKING.....	28
CONCLUSIONES DE INVESTIGACIÓN.....	35
REQUERIMIENTOS DE DISEÑO.....	36

## **Fase de creación**

DESARROLLO DEL SISTEMA.....	37
VALIDACIONES.....	61
CONCLUSIONES.....	65
ANEXOS.....	66
BIBLIOGRAFÍA.....	72



# Introducción



## Visibilización de proyectos independientes de narrativa transmedia de jóvenes diseñadores

El famoso escritor y principal teórico de la narrativa transmedia escribió en su libro *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* que “Las historias no son solo una forma de entretenimiento; son una forma de conectar y comprender el mundo” (2006).

Desde el inicio de mi carrera, he sentido una fuerte conexión con el mundo del diseño y la narración. Cada proyecto que he abordado a lo largo de la carrera ha sido una oportunidad para contar una historia, ya sea a través de un logo, una campaña publicitaria o una experiencia de usuario. Sin embargo, me he dado cuenta de que, en muchas ocasiones, estas historias se pierden en el ruido de la saturación de contenido que abunda en la era digital. Es aquí donde las narrativas transmedia ofrecen una solución poderosa, permitiendo que las historias se expandan y se enriquezcan a través de múltiples plataformas.

Es a partir de esto que el proyecto surge desde la creencia personal de que cada diseñador tiene una historia única que merece ser contada. Como una persona que usualmente tiene problemas para comunicarse, quiero ayudar a estos creadores a encontrar su voz y a utilizar las herramientas del storytelling transmedia para conectar con sus audiencias de manera más efectiva.

La visibilidad de estos proyectos no solo es crucial para empoderar y darles voz a jóvenes diseñadores, sino que también enriquece el ecosistema creativo en su conjunto. Los jóvenes diseñadores, como los nuevos narradores del siglo XXI, están surgiendo como agentes de cambio en la industria del diseño y la narrativa. Al dar a conocer sus obras, no solo se demuestra su talento y originalidad, sino que también se contribuye a un panorama más diverso e inclusivo. En un mundo donde el acceso a la información es más fácil que nunca,

es esencial promover sus proyectos y darles el reconocimiento que merecen.

La narrativa transmedia ofrece a los jóvenes diseñadores una plataforma para explorar nuevas ideas y estéticas, desafiando los límites tradicionales del diseño y la narración. Al crear experiencias interactivas y multidimensionales, estos creativos tienen la oportunidad de impactar a su audiencia de maneras únicas y memorables. Sin embargo, para que estos proyectos alcancen su máximo potencial, necesitan ser visibilizados y apoyados.

Este proyecto se propone hacer precisamente eso: dar voz a los jóvenes diseñadores que están utilizando la narrativa transmedia para contar historias de formas innovadoras y relevantes.





# Objetivo General

**Diseñar** una estrategia de comunicación multimedia que sirva de herramienta a los diseñadores independientes para el diseño y producción de contenido transmedia que les permita la visibilización de sus proyectos narrativos.



## Objetivos Especificos

- 1)** Encontrar las necesidades y fortalezas de un proyecto creativo de un diseñador independiente.
- 2)** Identificar los medios y estrategias utilizadas actualmente por creativos independientes para la visibilización de sus obras creativas y narrativas.
- 3)** Realizar los contenidos de cada uno de los medios que hacen parte de la estructura de la estrategia transmedia.

# Justificación

“La convergencia de medios ha cambiado la forma en que las audiencias consumen contenido. Ya no son consumidores pasivos; son participantes activos que buscan experiencias significativas y conexiones emocionales con las historias.”

(Jenkins, 2006)

“Las audiencias modernas esperan que las historias se adapten a sus preferencias y comportamientos, lo que requiere que los creadores superen enfoques tradicionales y adopten nuevas estrategias narrativas.” (Scolari, 2013)





En un mundo donde la tecnología avanza a pasos agigantados y la atención del público se vuelve cada vez más fugaz, las viejas formas de contar historias ya no son suficientes. Los creadores necesitan innovar para conectar con las audiencias de hoy, que son cada vez más exigentes y ávidas de experiencias únicas. Sin embargo, la falta de conocimiento en transmedia storytelling puede limitar la efectividad de estas innovaciones.

A pesar del potencial de las estrategias transmedia, muchos creadores carecen del conocimiento necesario para implementarlas de manera efectiva. Un estudio de Palioura y Dimoulas (2022) señala que la falta de experiencia y alfabetización digital puede ser un obstáculo significativo para los creadores que desean integrar narrativas transmedia en sus prácticas. Esta brecha de conocimiento no solo afecta a los creadores, sino que también limita la capacidad de las audiencias para participar plenamente en estas experiencias narrativas.

Actualmente las audiencias se encuentran en constante evolución y sus preferencias y comportamientos varían con el paso de los años y las diferentes tendencias. Según un informe de Expansion (2021) y Statista (2023) , casi el 60% de la población mundial tiene acceso a internet y el tiempo promedio en que un internauta está conectado es de 6 horas y 37 minutos a diario, lo que representa un enorme potencial para las historias transmedia. Sin embargo, las audiencias modernas buscan más que solo



consumir contenido; estos también buscan interactuar y ser parte de la narrativa. Esto ha llevado a una desconexión entre los creadores y las audiencias, ya que muchos creadores siguen utilizando enfoques tradicionales que no satisfacen las expectativas de participación activa del público.

La desconexión entre creadores y audiencias es un fenómeno creciente. Jenkins (2006) argumenta que la narrativa transmedia permite llegar a audiencias más amplias y diversificadas, lo cual fomenta la interacción y participación activa del público. Sin embargo, si los creadores no comprenden cómo utilizar estas herramientas, corren el riesgo de alienar a sus audiencias. La falta de conexión puede resultar en una disminución del interés y la participación, lo que a su vez afecta la efectividad de las estrategias narrativas.

En definitiva, las estrategias transmedia representan un cambio de paradigma en la comunicación y son herramientas poderosas para conectar con las audiencias de forma profunda y significativa. Sin embargo, es crucial que los creadores superen la falta de conocimiento en transmedia storytelling y comprendan la evolución de las audiencias y la desconexión que puede existir entre ellos. Solo así podrán aprovechar al máximo el potencial de estas narrativas y crear experiencias cautivadoras y participativas que resuenen con el público actual.



# Planteamiento del Problema



La narrativa transmedia, un concepto introducido por Henry Jenkins, se refiere a la expansión de una historia a través de múltiples plataformas, donde cada medio aporta una pieza única al relato global. Este enfoque no solo transforma la forma en que se cuentan las historias, sino que también redefine la relación entre creadores y audiencias. Sin embargo, a pesar de su potencial, existe un notable desconocimiento sobre la narrativa transmedia, lo que plantea un problema significativo para los jóvenes diseñadores que buscan visibilizar sus proyectos independientes en este ámbito.

El primer aspecto a considerar es el desconocimiento generalizado sobre la narrativa transmedia. Muchos jóvenes diseñadores y creadores de contenido no están familiarizados con los principios que rigen este tipo de storytelling. Esto se traduce en una falta de habilidades para desarrollar proyectos que aprovechen las dinámicas transmedia, limitando su capacidad para conectar con audiencias más amplias y diversas. La educación formal y los programas de formación a menudo no abordan adecuadamente este tema, lo que contribuye a la perpetuación de esta brecha de conocimiento.

A medida que las plataformas digitales evolucionan, también lo hacen las audiencias. Hoy en día, los consumidores no son solo receptores pasivos de contenido; se han convertido en "prosumidores", es decir, productores y consumidores al mismo tiempo. Esta transformación implica que las audiencias esperan una interacción más significativa con el contenido que consumen. Sin embargo, muchos proyectos independientes de narrativa transmedia no logran captar esta evolución, lo que resulta en una desconexión entre lo que los creadores ofrecen y lo que las audiencias desean experimentar. La falta de estrategias que integren la participación activa del público puede limitar el impacto y la relevancia de estos proyectos.

La desconexión entre creadores y su audiencia es otro problema crítico en el ámbito de la narrativa transmedia. Muchos jóvenes diseñadores carecen de los canales adecuados para comunicarse y colaborar con sus audiencias. Esta falta de interacción puede llevar a la creación de contenido que no resuena con los intereses y necesidades del público, lo que a su vez puede resultar en un bajo nivel de compromiso y participación. La narrativa transmedia tiene el potencial de crear experiencias más inmersivas y participativas, pero esto solo es posible si se establece un diálogo efectivo entre creadores y audiencias.

Finalmente, la convergencia de medios representa tanto una oportunidad como un desafío. La integración de diferentes plataformas y formatos puede enriquecer la experiencia narrativa, pero también requiere que los creadores tengan un entendimiento profundo de cómo cada medio puede ser utilizado de manera efectiva. Muchos proyectos independientes se ven limitados por la falta de recursos y conocimientos técnicos, lo que dificulta su capacidad para implementar estrategias de convergencia de medios que maximicen el alcance y la efectividad de sus narrativas.

En conclusión, la visibilización de proyectos independientes de narrativa transmedia por parte de jóvenes diseñadores es un reto que refleja la complejidad del panorama actual de la comunicación y el entretenimiento.

El desconocimiento sobre la narrativa transmedia, la evolución de las audiencias, la desconexión entre creadores y público, y la convergencia de medios son barreras que limitan el potencial de estas iniciativas. Sin embargo, estas dificultades también presentan una oportunidad única para innovar y redefinir la forma en que se cuentan las historias.

Para superar estos obstáculos, es fundamental promover la educación y la capacitación en narrativa transmedia, así como fomentar espacios de colaboración y diálogo entre creadores y audiencias. Al hacerlo, se puede cultivar un entorno donde los jóvenes diseñadores no solo comprendan las dinámicas del storytelling transmedia, sino que también se sientan empoderados para experimentar y crear narrativas que resuenen profundamente con sus públicos.

# Descripción del Usuario

## Perfil Demográfico

Jóvenes diseñadores entre 18 y 25 años de edad, estudiantes de diseño, medios interactivos y artes visuales de la Pontificia Universidad Javeriana.

## Perfil Psicográfico

Apasionados por el aprendizaje, las narrativas y la ilustración, curiosos, con afinidad y cercanía a la tecnología y medios digitales y buscan nuevas formas para conectar con las audiencias.

Se determinó que el usuario principal del proyecto serán jóvenes diseñadores entre los 18 a 25 años de edad debido a una serie de factores que se hallaron durante la fase de investigación.

En un principio, los diseñadores jóvenes, en su mayoría millennials y generación Z, han crecido en la era digital y están acostumbrados a adoptar rápidamente nuevas tecnologías, siendo algo fundamental ya que se encuentran en una etapa crucial de su carrera donde necesitan herramientas que les permitan ser más eficientes y productivos para su futuro profesional.

Además, la industria del diseño está en constante cambio, y los diseñadores jóvenes son, en gran medida, los responsables del constante cambio en la industria. Su capacidad para adaptarse a nuevas tendencias y su deseo de innovar los convierten en un grupo clave para el crecimiento y evolución del sector.

Por otro lado, a medida que el mundo y la tecnología siguen evolucionando estos diseñadores se ven forzados a ser más abiertos a probar nuevas herramientas y métodos de trabajo que les permitan explorar soluciones innovadoras para lograr mejorar su desempeño y que les permitan destacar en un mercado laboral cada vez más competitivo.



## Tarjeta persona

### Perfil

Nombre: Alejandra Gómez  
Edad: 24 años  
Ocupación: Diseñadora gráfica  
Ciudad: Cali

### Características

- Apasionada por contar historias innovadoras que conecten con las audiencias modernas.
- Interesada en explorar las posibilidades de la transmedia storytelling para crear experiencias participativas.

### Personalidad

- Creativa, innovadora y apasionada por su trabajo.
- Curiosa y siempre dispuesta a aprender nuevas técnicas y herramientas.
- Colaborativa y le gusta trabajar en equipo para enriquecer sus ideas.

### Frustraciones

- Le preocupa que su trabajo no llegue al público adecuado por no saber cómo promocionarlo efectivamente.
- Lucha contra la falta de tiempo y recursos para experimentar con nuevas técnicas narrativas.

### Necesidades

- Capacitación y recursos para mejorar sus habilidades en transmedia storytelling.
- Reconocimiento y visibilidad para sus proyectos.

**"Saber que mis historias tienen el poder de inspirar, emocionar y transformar a las personas me motiva a seguir explorando las posibilidades de la transmedia storytelling."**



# Aliado



## **Semillero de arte e investigación PUPARIA**

Puparia es un semillero de la facultad de Creación y Hábitat creado que profundiza en el estudio y la práctica de las técnicas de animación y sus métodos de realización.

Bajo la dirección del profesor Pablo César Gómez, este semillero reúne a estudiantes de diversas disciplinas, como Diseño de Comunicación Visual, Artes Visuales y Comunicación, quienes comparten un profundo interés por las narrativas y la creación de proyectos innovadores.

La importancia de Puparia radica en su capacidad para fomentar un ambiente colaborativo donde los estudiantes pueden explorar y aplicar técnicas de animación y métodos de realización que son esenciales para la creación de narrativas transmedia efectivas. Además, los estudiantes que hacen parte de este se caracterizan por tener gran interés en las narrativas y el proceso de creación de proyectos, por lo que los convierte también en los usuarios ideales para el proyecto.



# Marco de Referencia



## Eje Diseño

### **Narración audiovisual**

La narración audiovisual consiste en el arte de contar historias de forma atractiva, haciendo uso de recursos audiovisuales como imágenes en movimiento y sonido para transmitir emociones y conectar emocionalmente con la audiencia. Permite una comunicación universal que trasciende las barreras de idioma y cultura.

Según Ana Torres (2022) "Las narrativas audiovisuales son un arte que se basa en contar historias de forma que resulten atractivas para quienes las ven y escuchan. Utilizan diversos recursos y formatos para transmitir el mensaje y las sensaciones deseadas"

### **Narración gráfica**

La narración gráfica utiliza imágenes, ilustraciones y texto para contar una historia, siendo común en cómics, novelas gráficas y presentaciones visuales. Este tipo de narración permite una comunicación visual efectiva y puede transmitir emociones y conceptos de manera rápida. Según McCloud (1993), "la narración gráfica es una forma única de arte que combina la secuencialidad de la narrativa con la inmediatez de la imagen"

## **Narración literaria**

La narración literaria es un género narrativo que utiliza el lenguaje escrito para contar historias. Se caracteriza por el uso de recursos estilísticos y literarios como la descripción, el diálogo y la caracterización de personajes. Algunos subgéneros de la narración literaria incluyen la novela, el cuento y el relato corto.

## **Narración Crossmedia**

Consiste en una misma narrativa que se cuenta en múltiples formatos, pero donde la historia se replica en cada uno sin extender el universo narrativo.

## **Narrativa multimedia**

La narración multimedia se refiere al uso de múltiples formatos de contenido, como texto, imágenes, audio y video, para contar una historia. Este enfoque permite una experiencia más rica y envolvente para el espectador, ya que combina diferentes tipos de medios para transmitir información de manera más efectiva. Según Manovich (2001), "la narrativa multimedia no solo combina diferentes formas de contenido, sino que también permite interactividad, lo que transforma al espectador en un participante activo"

## **Narrativa Transmedia**

La narrativa transmedia se define como una técnica de contar historias que se despliega a través de múltiples plataformas y formatos, donde cada medio aporta una parte única a la narrativa global. Según Henry Jenkins, un pionero en el estudio de la narrativa transmedia,

"La narrativa transmedia es el arte de contar historias a través de múltiples plataformas y formatos, donde cada medio aporta algo único a la narrativa global, permitiendo a los usuarios interactuar y participar activamente en la construcción del relato"

(Jenkins, 2006)



# Marco de Referencia



## Eje Tecnología

### Convergencia tecnológica

La convergencia tecnológica, impulsada por el acceso generalizado a internet (casi el 60% de la población mundial, según Expansion, 2021), ha abierto un abanico de posibilidades para la creación de narrativas multidimensionales e interactivas. Este entorno digital permite a los creadores de contenido explorar nuevas formas de interacción y participación, lo que es fundamental para captar la atención de audiencias jóvenes.

“La convergencia es un fenómeno comunicativo que ha potenciado significativamente la forma en que los humanos utilizamos las tecnologías de información y comunicación, propiciando una transformación digital de la sociedad, la cultura, la economía y la política” (Levy, 2020)

### Multimedia

La multimedia se refiere a la integración de diferentes tipos de contenido, como texto, imágenes, audio y video, en un solo formato o presentación. Permite a los creadores de contenido experimentar y comunicar ideas de formas innovadoras.

“La multimedia se define como una combinación de más de un tipo de medio, como texto, imágenes, audio y video, que se utiliza para mejorar la comprensión y la memorización de conceptos” (Abdulrahman, Faruk, Oloyede et al, 2020)

## Realidad Mixta

Consiste en una combinación avanzada de realidad aumentada y realidad virtual que permite a los usuarios interactuar con objetos digitales que reaccionan al mundo real en tiempo real, fusionando elementos virtuales y físicos.

## Narrativa multimedia

La narración interactiva es una forma de contar historias que permite a los usuarios participar activamente en el desarrollo de la trama, tomando decisiones que afectan el curso de la narrativa. Este tipo de narrativa se ha potenciado con el uso de tecnologías digitales, lo que permite una experiencia más inmersiva y personalizada.

“La narrativa interactiva permite que el jugador tome decisiones que afectan el curso de la historia, creando experiencias únicas y personalizadas que se adaptan a las elecciones del usuario”(Govantes, 2021)

## ARG

Consiste en una forma de narración interactiva que utiliza el mundo real como soporte, presentando una serie de recursos mediáticos reales para contar una historia que se ve afectada por la intervención de los participantes.

## Realidad aumentada

La realidad aumentada (RA) es una tecnología que superpone contenido digital como imágenes, modelos 3D, sonidos o texto sobre el mundo real, enriqueciendo así la percepción del usuario. Mediante el uso de dispositivos como smartphones o gafas especiales, la RA permite a los usuarios interactuar con elementos virtuales integrados en su entorno físico

“La realidad aumentada permite la integración de elementos virtuales en el entorno real, creando experiencias interactivas que enriquecen la enseñanza y el aprendizaje” (Cárdenas Ruiz, H. A. et al, 2018)

## Realidad virtual

La realidad virtual (RV) es una tecnología que genera un entorno digital completamente inmersivo, aislando al usuario del mundo real. Utilizando dispositivos como cascos y auriculares, la RV permite a los usuarios explorar y experimentar mundos virtuales interactivos.

# Metodología

Design Thinking modelo Standford

## **Empatizar**

Análisis DOFA, caracterización, investigación, benchmarking

## **Definir**

Marco de Referencia, encuesta al usuario, Tarjeta Persona

Fase de investigación

## **Idear**

Lluvia de ideas, Moodboards,  
bocetos

## **Evaluar**

Focus group, corrección

## **Prototipar**

Prototipo de Baja Calidad  
Prototipo de Alta Calidad

Fase de creación



# Metodología



La metodología de Stanford, conocida también como Design Thinking, se ha convertido en un referente en el ámbito de la innovación y la resolución creativa de problemas. Este enfoque se centra en las personas, promoviendo un proceso colaborativo que permite a los equipos abordar desafíos complejos de manera efectiva. La metodología se estructura en cinco fases interrelacionadas: Empatía, Definición, Ideación, Prototipado y Prueba. Cada una de estas etapas es fundamental para garantizar que las soluciones desarrolladas no solo sean innovadoras, sino que también respondan a las verdaderas necesidades de los usuarios a los que va dirigido.

## **Empatía**

La primera fase, Empatía, es probablemente la fase más importante en un proyecto porque nos invita a salir de nuestra propia perspectiva y sumergirnos en la experiencia del usuario. Aquí, se trata de escuchar activamente y observar a las personas para comprender sus necesidades y desafíos. Este enfoque humanizado permite a los diseñadores conectar emocionalmente con los usuarios, lo que es esencial para desarrollar soluciones que realmente resuenen con ellos.

## **Definición**

Una vez que se ha recopilado suficiente información, la fase de Definición permite al investigador sintetizar sus hallazgos en una declaración clara del problema. Este paso es crucial, ya que establece un enfoque que guiará el resto del proyecto. Al definir el problema de manera precisa, se asegura que las soluciones propuestas sean relevantes y efectivas.

## **Ideación**

En la fase de Ideación, se fomenta la creatividad y la generación de ideas. Aquí, el investigador es alentado a pensar sin restricciones y a proponer una gran variedad de soluciones como sea posible. Esta etapa es un espacio seguro para la experimentación, donde no hay ideas malas y cada sugerencia puede llevar a una solución innovadora.

## **Prototipado**

La fase de Prototipado es donde las ideas comienzan a tomar forma tangible. El investigador crea representaciones físicas o digitales de sus soluciones, lo que le permite explorar cómo funcionarán en la práctica. Este proceso no solo ayuda a visualizar las ideas, sino que también facilita la identificación de áreas de mejora antes de la implementación final

## **Prueba**

Finalmente, en la fase de Prueba, los prototipos se presentan a los usuarios para obtener su opinión. Este paso permite al investigador observar cómo interactúan las personas con sus soluciones y recopilar información valiosa para realizar mejoras.



# Análisis DOFA



## Fortalezas

- **Innovación en el enfoque:** La propuesta se centra en el uso de estrategias multimedia y transmedia, lo que puede atraer a un público diverso y moderno.
- **Apoyo a la comunidad creativa:** Al enfocarse en diseñadores independientes, el proyecto promueve la colaboración y el desarrollo de habilidades dentro de la comunidad creativa.
- **Flexibilidad en la producción:** La naturaleza multimedia permite adaptar contenidos a diferentes plataformas, facilitando la difusión y el alcance del mensaje.

## Oportunidades


- **Crecimiento del mercado digital:** La creciente demanda de contenido digital y transmedia ofrece un entorno favorable para la implementación del proyecto.
- **Interés por historias auténticas:** Hay un aumento en la valoración de narrativas auténticas y personales, lo que puede beneficiar a los diseñadores que buscan contar sus historias.

## Debilidades


- **Recursos limitados:** Los diseñadores independientes pueden carecer de recursos financieros o técnicos para implementar estrategias complejas de comunicación multimedia.
- **Falta de experiencia:** Algunos diseñadores pueden no tener la experiencia necesaria en narrativas transmedia, lo que podría dificultar la ejecución efectiva del proyecto.
- **Dependencia tecnológica:** La necesidad de herramientas tecnológicas avanzadas puede ser una barrera para algunos participantes.

## Amenazas

- **Competencia intensa:** El campo del diseño y la producción de contenido digital es altamente competitivo, lo que podría dificultar la visibilidad de los proyectos.
- **Cambios en las plataformas digitales:** Las actualizaciones o cambios en las políticas de plataformas sociales pueden afectar cómo se distribuye el contenido.
- **Desinterés del público:** Existe el riesgo de que el público no se sienta atraído por los contenidos producidos, lo que podría limitar el impacto del proyecto.



# Encuesta



Para esta primera fase del proyecto se realizó una encuesta a un grupo de participantes con el objetivo de conocer al público desde un punto de vista más cercano, analizando sus gustos e intereses, la percepción que tienen sobre las estrategias transmedia y su opinión sobre el uso de estas para la visualización de proyectos creativos y narrativas de jóvenes diseñadores independientes.

## Objetivos

- Obtener una visión más profunda de los gustos, intereses y comportamientos del público objetivo, identificando patrones que permitan diseñar herramientas efectivas.
- Evaluar cómo los usuarios perciben las estrategias transmedia, su efectividad y relevancia en el ámbito creativo y narrativo.
- Conocer que tan familiarizados están los usuarios al concepto de transmedia storytelling.
- Recoger información que ayude a establecer el storytelling transmedia como una estrategia innovadora y útil para la visualización de proyectos emergentes en el ámbito del diseño y la comunicación visual.

Durante la semana del 12 de Agosto de 2024 se aplicó la encuesta a un total de 44 encuestados, en el cual se hizo una caracterización de las personas y se pudo encontrar que 61,4% de los encuestados se encuentran en el rango de edad entre los 19-22 años, seguido de personas entre los 16-18 años y 23-25 años. Además, el 79,5% de los encuestados se identificaban con el género femenino.

De manera general, para la pregunta “Del 1 al 5; ¿Que tan familiarizado estas con el concepto de “narrativa transmedia”? (1 siendo muy poco y 5 siendo muy familiarizado)”, se puede evidenciar que más del 75% de los encuestados no está familiarizado con el concepto de narrativa transmedia, permitiendo evidenciar el poco conocimiento de los usuarios sobre este tema y resaltando la necesidad de capacitación por parte de las instituciones ya que esta es una herramienta que cada vez se está volviendo fundamental en el campo laboral.

Según los encuestados, el 84,1% de estos consumen contenido solamente de forma digital mientras que el 15,9% restante todavía consume contenido digital y tradicional de forma equitativa, reflejando el impacto que ha tenido la era digital en la forma en la que consumimos contenido.

Además, también se identificó que estos consumen contenido transmedia de forma muy regular aunque no conozcan que están consumiendo este tipo de contenido, mayormente en plataformas como Instagram (79,5%), YouTube (65,9%) y TikTok (70,5%).

Por otro lado, la mayoría de los encuestados creen que los aspectos más importantes para conectar con una audiencia son la originalidad y la narrativa envolvente y concuerdan de que la transmedia storytelling puede llegar a ser muy importante. Igualmente, el 95,5% de los encuestados muestran gran interés en aprender y conocer más acerca de la transmedia storytelling, generando una gran oportunidad para el proyecto.



# Benchmarking



## Criterios

### Canales

Utiliza una variedad de plataformas y formatos para llegar a una audiencia amplia.

### Diseño visual

Posee una estética que es llamativa y atractiva para la audiencia. El diseño visual juega un papel crucial en la creación de una experiencia transmedia cohesiva y atractiva.

### Interactividad

La audiencia no solo consume el contenido, sino que también participa activamente en su desarrollo. Esto se puede lograr a través de comentarios, encuestas, concursos, etc.

### Impacto

Posee un elemento diferenciador que genera un impacto significativo en la audiencia, logrando un alcance considerable y un efecto positivo en la percepción de la marca o del mensaje que se quiere transmitir.

## Sectorial

Nombre	C1	C2	C3	C4	Total
Pokemón	5	5	5	5	20
Five nights at freddy's	5	5	4	5	19
Gravity Falls	4	5	4	5	18
Star Wars	5	5	4	5	19
Marvel	5	5	5	5	20
Amphibia	3	5	3	4	15
Total	27	30	25	29	

## No Sectorial

Nombre	C1	C2	C3	C4	Total
Cocacola	5	5	5	5	20
Netflix	3	5	4	4	16
Ikea	5	4	4	5	18
Dove	4	3	4	4	15
Dumb ways to die	5	5	5	5	20
Airbnb	4	4	3	4	15
Total	27	30	25	29	

## Marvel

Marvel ha establecido un estándar para la narrativa transmedia en el sector del entretenimiento. Su Universo Cinematográfico Marvel (MCU) entrelaza películas, series de televisión, cómics y videojuegos en una trama cohesiva que mantiene a los fanáticos comprometidos y emocionados.

## Amphibia

La serie destaca por su desarrollo de personajes, su construcción de mundos detallada y su equilibrio entre momentos cómicos y dramáticos. Amphibia ha recibido elogios de la crítica por su narrativa inteligente y su representación positiva de la amistad y el crecimiento personal. Además, se creó un libro y una serie de juegos que ofrecían a los usuarios más información sobre el mundo.

## Five Nights at Freddy's

Five Nights at Freddy's comenzó como un juego de terror independiente, pero rápidamente se convirtió en un fenómeno cultural gracias a su atmósfera inquietante y sus giros inesperados. La serie ha generado una comunidad de fanáticos apasionados que ha impulsado la expansión a otros medios, como libros, cómics y, recientemente, una película que debutó con un éxito masivo en la taquilla.

## Pokemon

Pokemon ha sido capaz de adaptarse a múltiples plataformas y medios a lo largo de los años, manteniendo su atractivo para diferentes grupos demográficos. Desde los videojuegos originales hasta el fenómeno mundial de Pokemon Go, la franquicia ha evolucionado con los tiempos sin perder su esencia. El anime y los cómics han profundizado en los personajes y el mundo de Pokemon, mientras que el merchandising ha permitido a los fanáticos expresar su amor por la franquicia. Pokemon ha demostrado una longevidad impresionante, manteniendo a los fanáticos emocionados y comprometidos durante décadas.

## Star Wars

Star Wars ha construido un vasto universo narrativo que abarca múltiples medios. Cada nueva entrega, ya sea una película, un programa de televisión o un libro, agrega capas de profundidad a los personajes y temas establecidos, mientras que también presenta nuevas historias y personajes que atraen a diferentes segmentos de fanáticos. La franquicia ha logrado mantener su relevancia durante décadas al evolucionar con los tiempos y adaptarse a las preferencias cambiantes de la audiencia.

## Gravity Falls

Gravity Falls es una serie animada de Disney Channel que sigue las aventuras de los gemelos Dipper y Mabel Pines, quienes pasan el verano en el misterioso pueblo de Gravity Falls. La serie combina elementos de misterio, comedia y fantasía para crear una narrativa única.

La serie cuenta con cómics, libros y juegos que profundizan en el lore y los personajes, creando una experiencia inmersiva para los fanáticos. Además, el creador de la serie, Alex Hirsch, ha sido muy activo en las redes sociales, interactuando con los fanáticos y revelando pistas y detrás de escenas.

.....

## Coca-Cola

Coca-Cola es conocida por sus campañas de marketing innovadoras y memorables. Su campaña "Share a Coke", que personalizaba las botellas con nombres comunes, es un ejemplo de cómo una marca puede crear una experiencia interactiva y participativa con sus consumidores. La campaña "Share a Coke" de Coca-Cola personalizaba las botellas con nombres comunes, lo que animaba a los consumidores a buscar sus propios nombres y a compartir fotos de las botellas con amigos y familiares. Esta campaña creó una experiencia memorable y participativa que conectaba a los consumidores con la marca de una manera personal. Coca-Cola ha demostrado su capacidad de crear campañas que trascienden las fronteras y alcanzan un público global, manteniendo su relevancia y frescura a lo largo de los años.

## Netflix

Netflix ha transformado la forma en que consumimos entretenimiento al ofrecer una plataforma de streaming con un catálogo diverso y accesible. La compañía ha invertido fuertemente en la creación de contenido original, produciendo series y películas que se convierten en fenómenos culturales. Títulos como "Stranger Things" y "Squid Game" han demostrado la capacidad de Netflix para crear historias cautivadoras que atraen a audiencias globales. La plataforma también se ha adaptado a las preferencias cambiantes de los usuarios, ofreciendo recomendaciones personalizadas y una experiencia de usuario intuitiva

## **Dumb Ways to Die**

“Dumb Ways to Die” es una campaña de servicio público que utiliza un enfoque humorístico y musical para concientizar sobre la seguridad ferroviaria. El video musical, con su pegadiza canción y sus animaciones divertidas, se volvió viral rápidamente, generando millones de visitas y compartidos. La campaña también incluyó juegos interactivos que permitían a los usuarios aprender sobre seguridad ferroviaria de una manera entretenida. “Dumb Ways to Die” demostró cómo un enfoque creativo y memorable puede generar una gran participación y compromiso de la audiencia, incluso para un tema tan serio como la seguridad.

## **Dove**

Si bien no es un proyecto transmedia en el sentido tradicional, las campañas de Dove demuestran cómo una marca puede crear una narrativa poderosa y significativa a través de múltiples plataformas. Las campañas de Dove, como “Real Beauty” y “Campaign for Real Beauty”, han utilizado anuncios, videos y contenido digital para celebrar la belleza en todas sus formas. La marca ha sido pionera en mostrar modelos de diversos orígenes étnicos, edades y tallas, desafiando los estándares de belleza tradicionales. Dove también ha creado recursos educativos y programas comunitarios para empoderar a las mujeres y niñas.

## **Ikea**

Los catálogos de Ikea son más que simples libros de pedidos; son una ventana al estilo de vida Ikea. Las páginas presentan habitaciones y hogares ideales, inspirando a los clientes a imaginar cómo podrían transformar sus propios espacios. Las tiendas Ikea también ofrecen una experiencia inmersiva, con pasillos laberínticos que conducen a los clientes a través de diferentes ambientes y escenarios.

## **Airbnb**

La aplicación y el sitio web de Airbnb son el núcleo de la experiencia de la marca, permitiendo a los usuarios buscar, reservar y comunicarse con los anfitriones. Pero Airbnb también ha expandido su narrativa a través de otros medios, como los Airbnb Experiences, que ofrecen actividades y tours únicos guiados por anfitriones locales. La marca también ha creado contenido de marca, como el blog Airbnb Magazine, que inspira a los usuarios a explorar nuevos destinos y experiencias.



# Conclusiones de investigación



1) Si bien la mayoría de personas no poseen conocimiento sobre la transmedia storytelling se puede evidenciar que muestran gran interés en conocer y aprender acerca de este tema y la forma en la que se emplea en proyectos.

2) El uso de herramientas transmediales en campañas y proyectos se está convirtiendo en una práctica común en el ámbito laboral a medida que las tecnologías avanzan. Estas herramientas se han vuelto esenciales para conectar eficazmente con audiencias cada vez más exigentes.

3) Al utilizar múltiples plataformas y formatos, la transmedia storytelling ofrece la oportunidad de diversificar los relatos, adaptando el contenido a las preferencias y hábitos de consumo de diferentes audiencias. Esto permite a los diseñadores alcanzar un público más amplio y diverso, aumentando la visibilidad y el impacto de sus historias y proyectos.

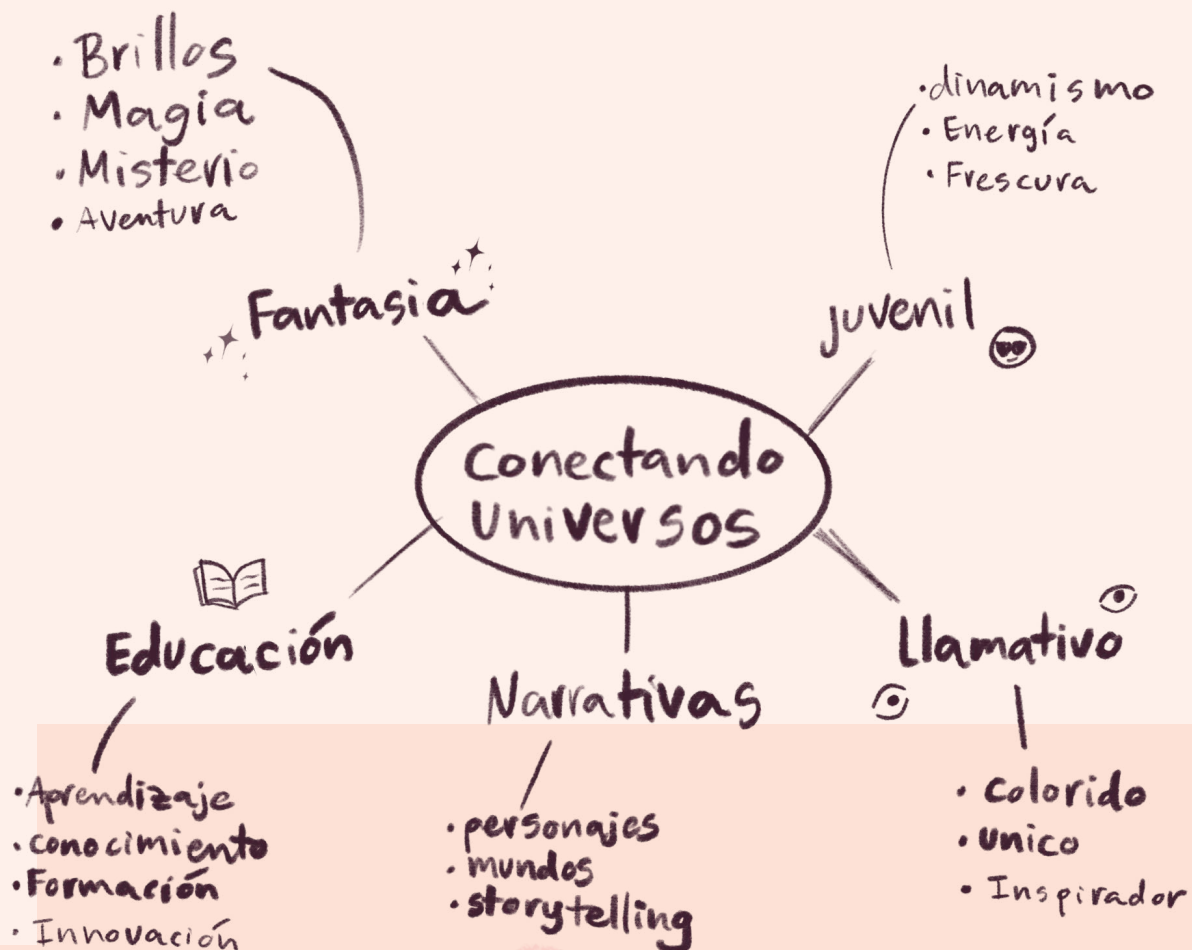


# Requerimientos de diseño



Necesidad	Requerimiento	Tipo	D / O	Descripción
La comunicación visual y textual debe ser clara y directa	Claridad de Mensaje	E-C	O	Lenguaje acorde a la temática y que sea legible para los usuarios, Consistencia visual
El diseño debe ser visualmente atractivo para captar la atención del usuario y generar interés.	Atractivo Visual	E-C	O	Diseño de personajes y mundo.
Generar una línea de elementos alineados a un estilo visual	Identidad visual del proyecto	F-O	O	Tipografía display para títulos (Afterglow) y palo seco para textos (quicksand/ red hat)  Gama de colores Cálidos y frescos que transmiten cercanía y creatividad.
Adaptabilidad a diferentes canales de comunicación	Diseño transmedia	T-P	D / O	Pósteres, publicaciones , encuestas de personalidad, Tarjetas, Página web
Generar piezas de información que ayude a los usuarios a adquirir conocimientos.	Transmitir conocimientos	F-O	D / O	Guía con los primeros cuatro capítulos (ebook/impreso) , Encuestas por capítulos, talleres

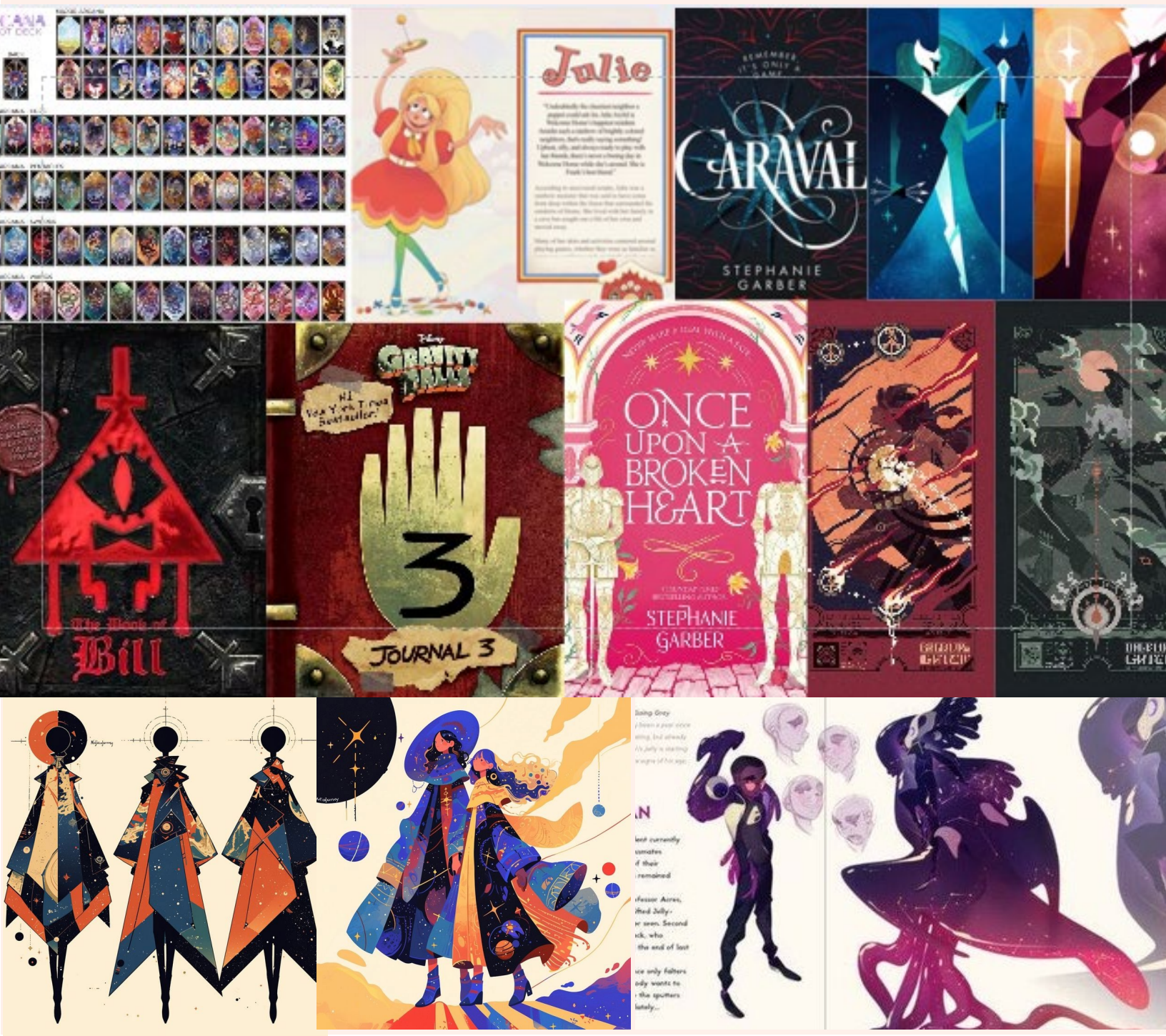
# Mapa mental



Un mapa mental es una herramienta visual que organiza y representa información de forma creativa y estructurada. Utiliza diagramas ramificados para conectar ideas principales con conceptos secundarios, creando una representación jerárquica y no lineal del tema.

# Moodboard

Un moodboard es una herramienta visual que combina imágenes, textos, colores, texturas y otros elementos gráficos para representar conceptos e ideas de manera cohesiva.

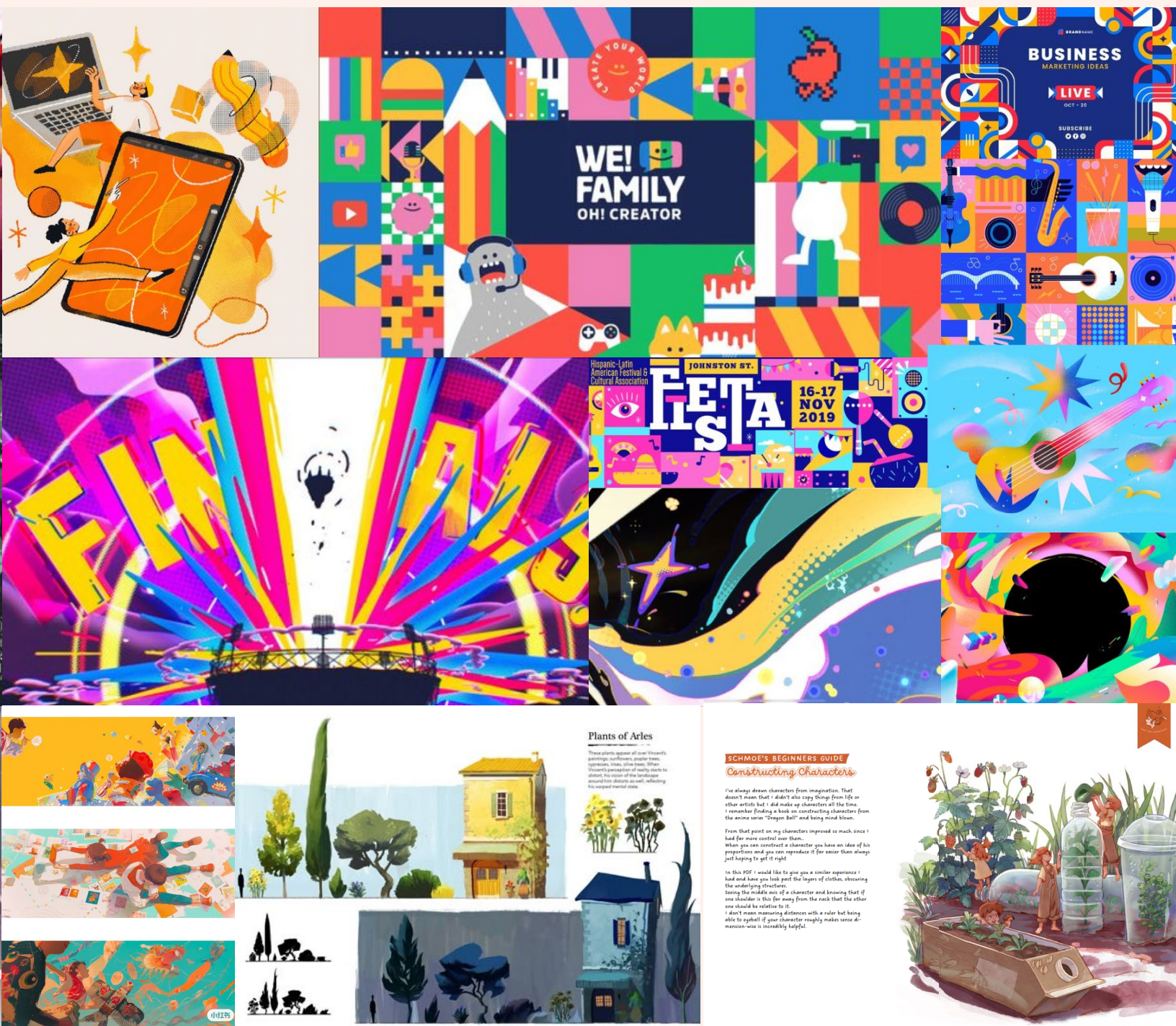


# Objetivos

- Crear una recopilación de elementos visuales e imágenes basadas en lo recopilado de las encuestas a los usuarios.
- Establecer las necesidades y fortalezas de un proyecto creativo de un diseñador independiente.

# Insights

- Fluidez
- Dinámico
- Moderno
- Universo
- Fantasía
- Colorido



### Plants of Arles

These plants appear all over Vincent's paintings: sunflowers, cypress trees, poppies, wheat, olive trees. When Vincent's perception of reality seems to distort, his color of the landscape emerges from directly as well, reflecting his warped mental state.

### SCHMOE'S BEGINNERS GUIDE

#### Constructing Characters

I've always drawn characters from imagination. That doesn't mean that I didn't also copy things from life or other artists but I did make up characters all the time. I remember finding a book on constructing characters from the anime series "Dragon Ball" and being mind blown.

From that point on my characters improved so much since I had the core control over them. When you can construct a character you have an idea of his proportions and you can reproduce it for easier than always just hoping to get it right.

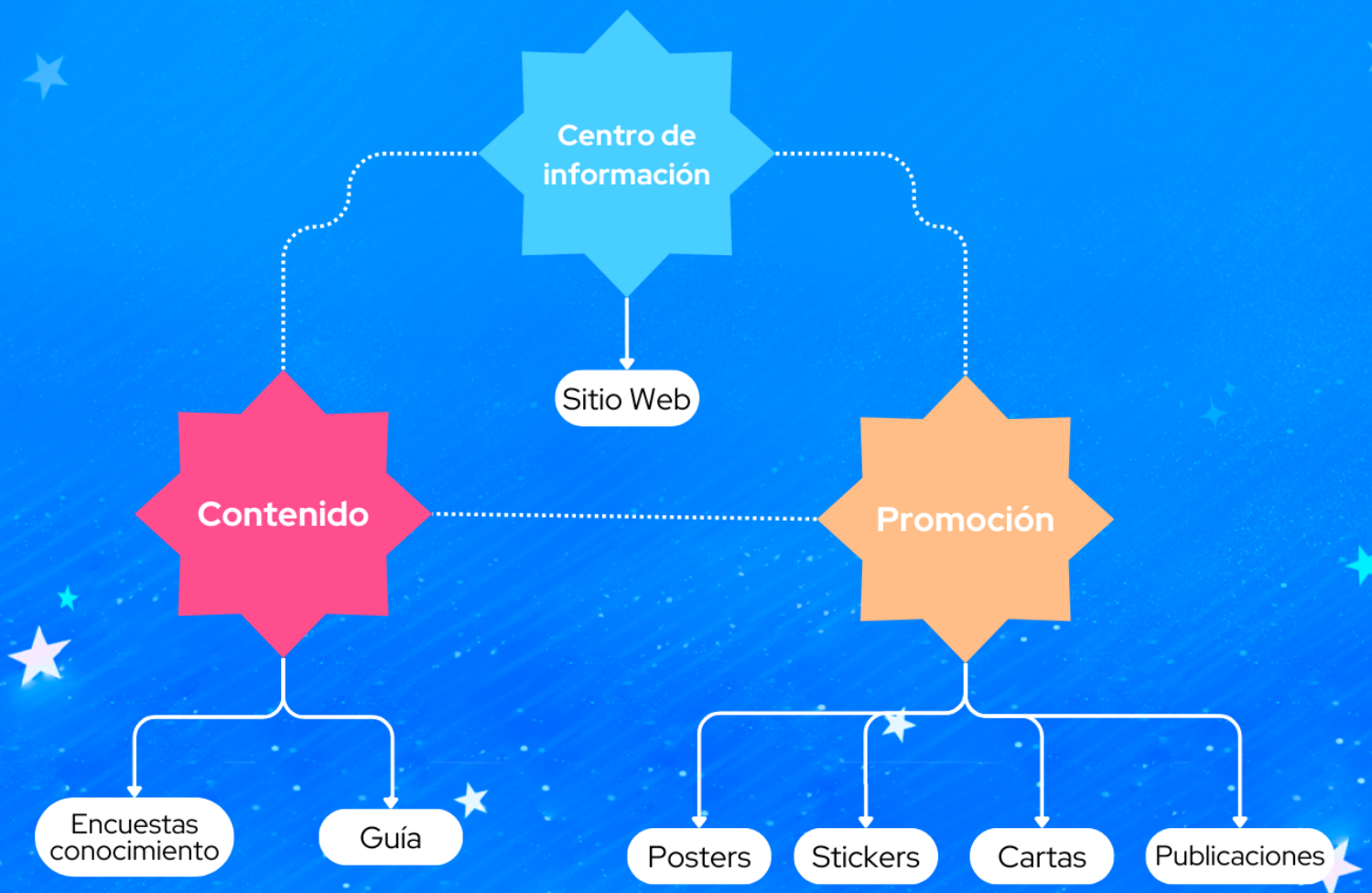
In this PDF I would like to give you a similar experience I had and have you look past the layers of clothes, observing the underlying structure. Seeing the middle axis of a character and knowing that if one shoulder is thick for away from the neck that the other one should be relative to it.

I don't mean measuring distances with a ruler but being able to eyeball if your character roughly makes sense since dimension-wise is incredibly helpful.

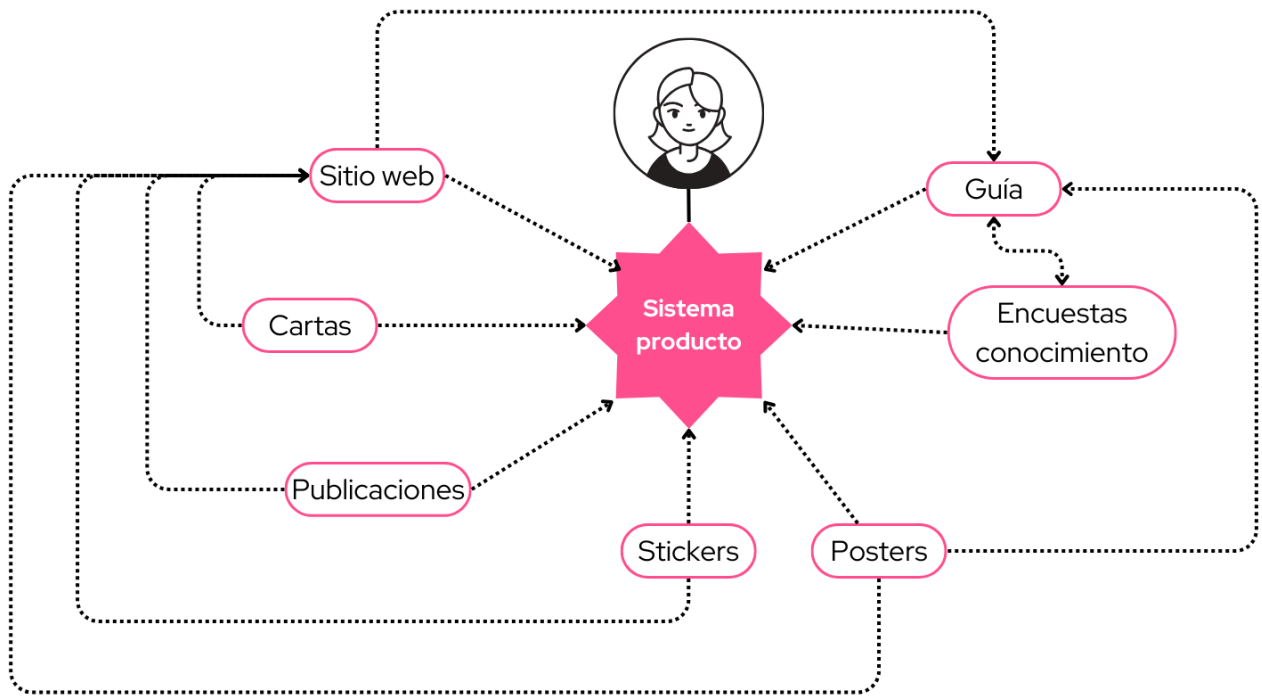
# Sistema Producto

Conectando Universos es un sistema producto con un enfoque multimedia compuesto por una guía , un sitio web y una serie de piezas de promoción tanto físicas y digitales como pósters, cartas, stickers, posts y reels.

Este proyecto busca ofrecer recursos para que diseñadores, creativos y narradores puedan aprender, desarrollar y compartir historias que trasciendan medios tradicionales, permitiendo la visibilización de sus obras narrativas y fomentando la creación de experiencias inmersivas.



# Mapa de sistema



Un mapa de sistema es una representación visual que ilustra las interrelaciones y flujos de trabajo dentro de un sistema o proceso. Su función principal es facilitar la comprensión de cómo funcionan los diferentes elementos dentro de un sistema, mostrando las conexiones entre los diversos formatos y componentes planteados dentro del sistema producto.

# Identidad Visual

## Paleta de color

Se ha decidido utilizar una gama cromática predominantemente cálida, complementada con algunos tonos fríos, con el objetivo de generar un equilibrio visual y un contraste atractivo en el diseño. Esta elección cromática no solo aporta calidez y cercanía, sino que también busca evocar emociones positivas y energías vibrantes que resuenen con el público objetivo.

La combinación de colores cálidos, como naranja y amarillo, se emplea para transmitir dinamismo y creatividad, mientras que los tonos fríos, como los azules, se integran estratégicamente para proporcionar un contraste refrescante y equilibrado. Esta elección de colores permite que las piezas visuales mantengan una apariencia moderna y atractiva, al mismo tiempo que facilitan la legibilidad y la accesibilidad de la información presentada.

### Azul cielo

#EF9F6A

RGB: 1/194 /249

CMYK: 68/0/0/0

### Rosa

#ec688b

RGB:236 /104 /139

CMYK: 0/72/22/0

### Amarillo

#ffd368

RGB: 255/211 /104

CMYK: 0/18/67/0

### Mandarina

#e97569

RGB:233 /117 /105

CMYK: 3/65/53/0

### Arena

#fedbdb

RGB: 254 /219/219

CMYK: 0/20/10/0

### Vino

#40003c

RGB: 64 /0 /60

CMYK: 78/100/37/53

# Tipografías

En cuanto a la tipografía, se opto por una mezcla de fuentes tanto display como palo seco. Las tipografías display aportan un carácter distintivo y llamativo a los encabezados y elementos destacados, capturando la atención del espectador de inmediato y transmite un toque dinámico y fantasioso al proyecto. Por otro lado, las fuentes palo seco se utilizan para el cuerpo del texto, ofreciendo una lectura clara y fluida. Esta combinación tipográfica refuerza la esencia creativa y flexible del proyecto, al mismo tiempo que asegura una comunicación efectiva

## Afterglow

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
1234567890 :.,!;"\$%/&()= ?+ [ ]\*

## Red Hat

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
1234567890 :.,!;"\$%/&()=¿?+ [ ]\*

# Personajes

Para el proyecto se desarrollaron tres personajes que se convirtieron en elementos clave de su línea gráfica. Cada uno fue diseñado a partir de conceptos únicos relacionados con los diversos formatos y fundamentos del transmedia storytelling y el diseño. Se cuidó meticulosamente que todos compartieran una estética coherente, manteniendo un diseño armonioso que reflejara la esencia del proyecto en su conjunto.



## Nova

Nova es un personaje inspirado en conceptos como la innovación, la globalización y el universo. Su apariencia moderna, vinculada al espacio, refleja estas ideas, mientras que su rol como investigadora destaca su conexión con la exploración y el descubrimiento.

## Lotte

Aunque su diseño es el más sencillo de los tres, Lotte es un personaje que encapsula el espíritu de los formatos analógicos, el dinamismo y la nostalgia del pasado. Su nombre y apariencia rinden homenaje a Lotte Reiniger, la célebre diseñadora y cineasta alemana reconocida por sus películas animadas con siluetas, una técnica que marcó la historia del cine.



## Hex

Hex fue creado tomando como base conceptos como tecnología, medios y redes, lo que se refleja tanto en su personalidad como en su apariencia, diseñada para transmitir energía y dinamismo. Su nombre está inspirado en los códigos de color hexadecimales, reforzando su conexión con el mundo digital.

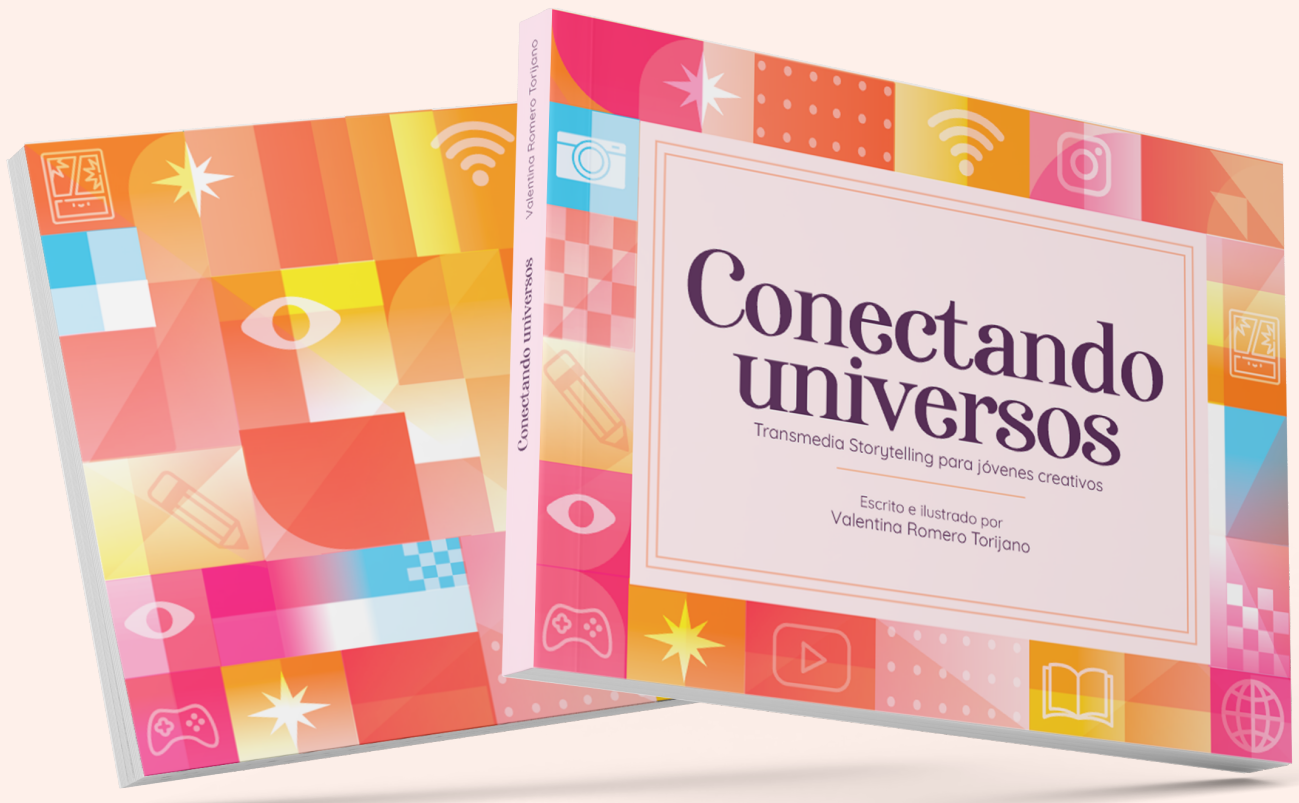
# Guía

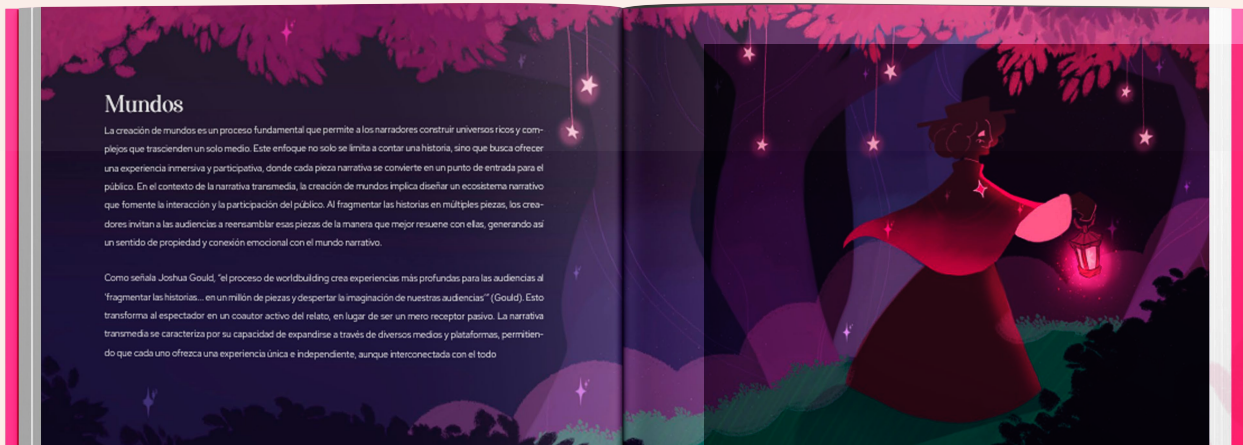


La guía esta compuesta por cuatro capítulos sobre transmedia Storytelling y otros temas relacionadas a esta, con tres módulos de aprendizaje para poner en prueba los conocimientos y un banco de recursos que permite profundizar sobre diferentes temas a más profundidad.

## Requerimientos

- Transmitir conocimientos
- Diseño transmedia

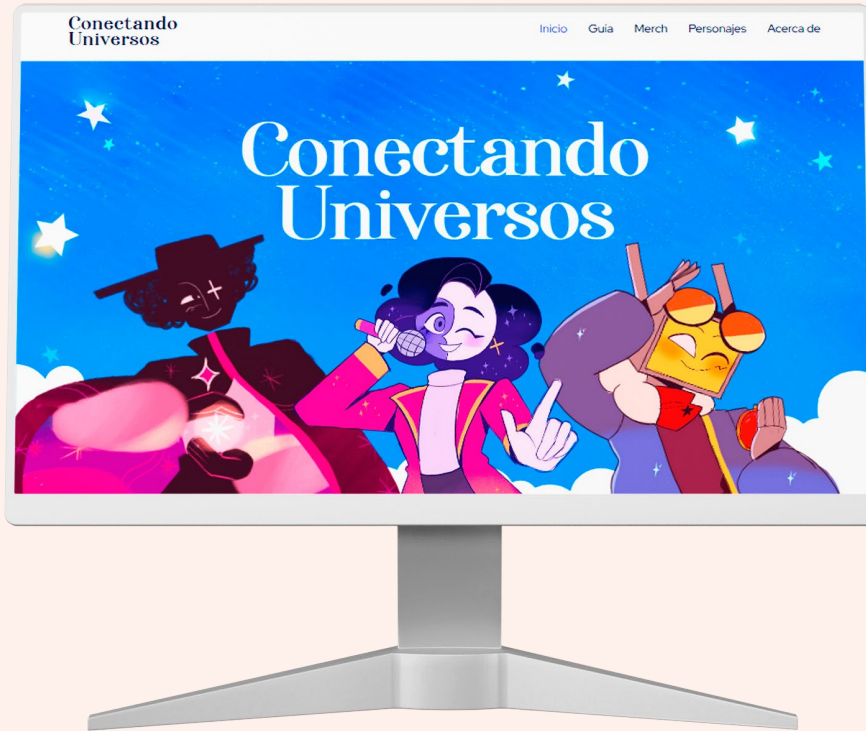




Páginas internas de la guía



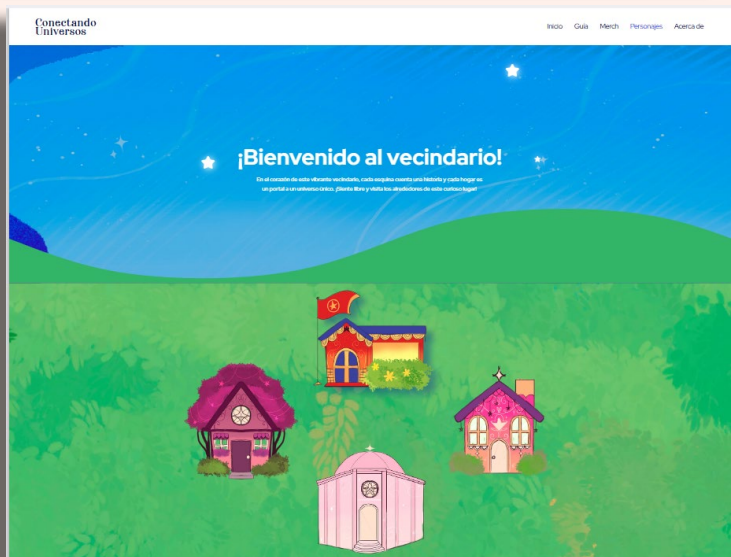
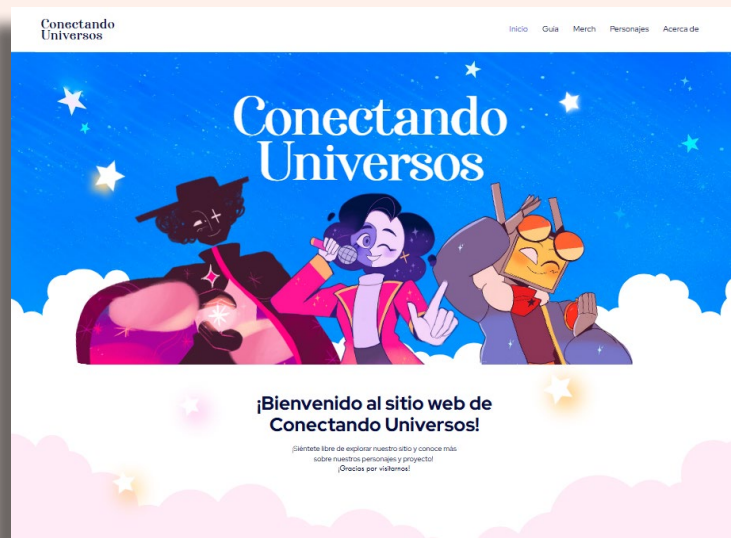
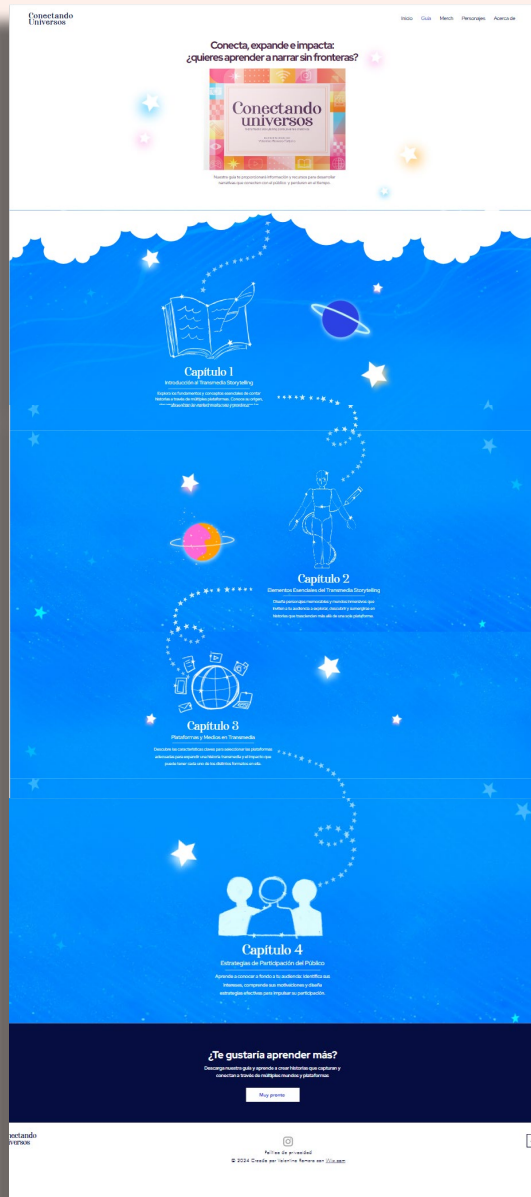
# Sitio Web



El sitio web busca reunir todas las piezas del proyecto, funcionando como un repositorio central, y que además proporciona información detallada tanto sobre el proyecto como sobre los personajes que lo integran. Este espacio digital está diseñado para ofrecer una experiencia inmersiva, permitiendo a los usuarios explorar a profundidad cada elemento y descubrir las historias detrás de ellos.

## Requerimientos

- Diseño transmedia
- Transmitir conocimientos
- Atractivo visual



Secciones internas del sitio web

## Presentando a Hex, El Piloto Aventurero

¡Si escuchas un rugido en el cielo y un "jwooo-hoo!" entre las nubes, seguro es Hex, el piloto favorito y más amado por todos! Hex es un tipo lleno de energía, que vive para las aventuras y que, bueno... digamos que la precisión no siempre está en la lista de sus habilidades.



# Piezas de promoción



El proyecto incluye una variedad de piezas promocionales, tanto físicas como digitales, que abarcan pósters, cartas, stickers, publicaciones para redes sociales y reels. Estas herramientas fueron diseñadas estratégicamente para generar interés y conexión con el público, adaptándose a diferentes formatos para maximizar su alcance e impacto.

## Requerimientos

- Diseño transmedia
- Claridad de mensaje
- Atractivo visual

# Pósteres



Pósteres promocionales diseñados para despertar curiosidad y generar expectativa en torno al proyecto. Cada pieza combina elementos visuales llamativos y mensajes intrigantes, invitando al público a descubrir más sobre la narrativa y los personajes que lo componen.

## Requerimientos

- Diseño transmedia
- Atractivo visual
- Claridad de mensaje



**Conectando universos**  
 Transmedia storytelling para jóvenes creadores  
 Libro editado por  
 Valerina Ramírez Toranzo

**¡Lleva tus historias a otro nivel!**

¡Haz que tus ideas no tengan límites! Pronto podrás descubrir cómo contar historias que trasciendan plataformas.  
 ¡Mantente al tanto y sé el primero en explorar la guía!

Proximamente disponible

Conectando universos

Escanea el QR y conoce más acerca del proyecto




**Un mundo te espera más allá de la página**

¡Adéntrate en el arte de contar historias que cobran vida en múltiples dimensiones! Adéntrate en el mundo de la transmedia storytelling y descubre nuevas fronteras

Proximamente disponible

Conectando universos

Escanea el QR y conoce más acerca del proyecto




**Sueña en grande, narra sin límites**

¡Descubre el poder del transmedia storytelling! Sumérgete en el mundo del Transmedia Storytelling y transforma ideas en experiencias inolvidables. ¿Estás listo para empezar?

Proximamente disponible

Conectando universos

Escanea el QR y conoce más acerca del proyecto




**Crea historias que desafíen los límites**

¡Descubre el poder del transmedia storytelling! Sumérgete en el mundo del Transmedia Storytelling y transforma ideas en experiencias inolvidables. ¿Estás listo para empezar?

Proximamente disponible

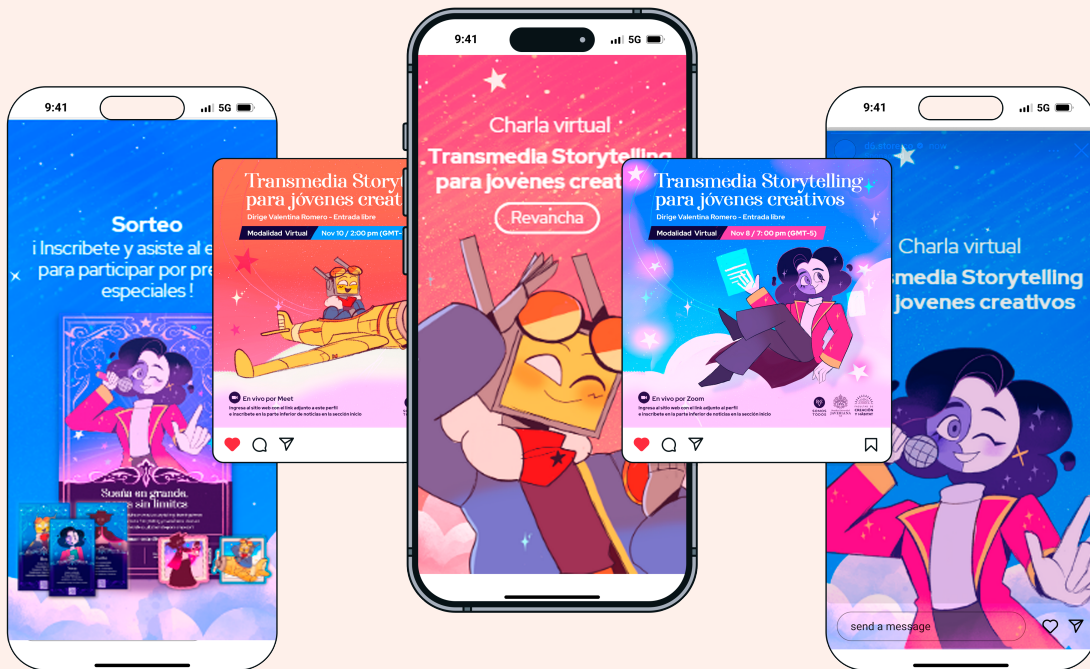
Conectando universos

Escanea el QR y conoce más acerca del proyecto



Diseño de todos los pósters

# Posts y reels



Conjunto de piezas digitales de promoción que incluyen dos publicaciones y dos reels diseñados específicamente para Instagram, destinados a promocionar dos charlas virtuales sobre transmedia storytelling, las cuales fueron parte de la validación.

## Requerimientos

- Diseño transmedia
- Atractivo visual
- Claridad de mensaje

# Stickers



Los stickers son complementos promocionales físicos que, además de destacar a los personajes, están diseñados para ser coleccionables y fomentar la interacción del público con la marca. Sus ilustraciones únicas y vibrantes buscan captar la atención, transmitir la esencia del proyecto y generar una conexión emocional con los usuarios.

## Requerimientos

- Diseño transmedia
- Atractivo visual

# Cartas



Las cartas son piezas promocionales físicas diseñadas para presentar a los personajes del proyecto de manera creativa y atractiva. Incluyen un diseño visual llamativo que brinda un vistazo a la personalidad de cada personaje y detalles clave que generan intriga en el público. Cada carta cuenta con un código QR que permite al usuario acceder rápidamente al sitio web del proyecto, facilitando una conexión directa con más contenido.

## Requerimientos

- Diseño transmedia
- Atractivo visual



Diseño de cartas

# Test personalidad

Test de personalidad en que el usuario puede interactuar y descubrir con cual de los de los personajes esta más relacionado; al mismo tiempo pueden conocer sobre los personajes.



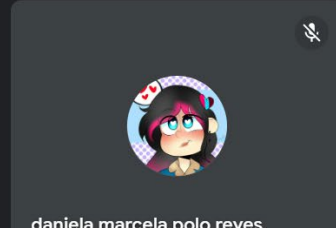
Escanea el código QR para realizar el test



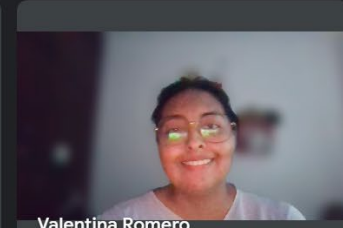
Windy Fanfare



Liceth Sofia Cuéllar Muñoz



daniela marcela polo reyes



Valentina Romero

## Objetivo General

**Diseñar** una estrategia de producción de contenido transmedia storytelling para la visibilización de proyectos creativos y narrativos de diseñadores independientes



## Objetivos Específicos

- 1) **Encontrar** las necesidades y fortalezas de un proyecto creativo de un diseñador independiente.
- 2) **Identificar** los medios y estrategias utilizadas actualmente por creativos independientes para la visibilización de sus obras creativas y narrativas.
- 3) **Realizar** los contenidos de cada uno de los medios que hacen parte de la estructura de la estrategia transmedia.



Camila Gutierrez



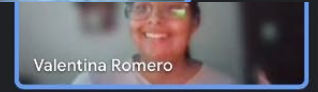
Isabel Sofia Cardozo



Valentina Romero

## Guía

Guía compuesta por cuatro capítulos en los que se explica sobre que es la narrativa transmedia y elementos claves relacionadas a esta.



Valentina Romero



Windy Fanfare



daniela marcela polo reyes



# Camila Gutierrez



# Validación 1



Se realizó un focus group para evaluar los aspectos estéticos, creativos y tecno-productivos del sistema de identidad visual.

Esta prueba se realizó con 3 integrantes del semillero de arte y tecnología Puparia y 3 estudiantes de cuarto semestre de diseño de comunicación, los cuales se encuentran dentro del perfil de usuario del proyecto.

## Hallazgos

- Resaltan que la identidad visual del proyecto es atractiva y coherente con la temática
- Los estudiantes mostraron interés en el proceso detrás del desarrollo de personajes y los componentes planteados del proyecto.
- Se sugirió que los personajes tuvieran un rol más protagonista e interactivo dentro del sistema y que los temas de la guía se pudieran llevar a cursos o talleres.

# Transmedia Storytelling para jóvenes creativos

Dirigido y diseñado por Valentina Romero

¡VAMOS!



Juana Del Mar **Guest** Nov 6, 7:55 PM

JD Me encanta mágico 🌱☀️

Diana Franco **Guest** Nov 8, 7:33 PM

DF Amo demasiado!!

Juana Del Mar **Guest** Nov 8, 7:36 PM

JD Felicitaciones Que hermoso ❤️🌈

Pablo Movil **Guest** Nov 8, 7:36 PM

PM Muy genial tu charla, increíble proyecto el que tienes. Quería preguntarte, la creación de merchandise y productos físicos como peluches o juguetes pueden llegar a ser parte de estos medios?

Lina Marulanda **Guest** Nov 8, 7:37 PM

LM Yo tengo una pregunta, qué tipo de plataformas ayudan en la creación de estos contenidos transmedia?



## Validación 2 y 3




Se realizaron dos charlas virtuales los días noviembre 8 y noviembre 10 para evaluar los aspectos estéticos, creativos y tecno-productivos del sistema de identidad visual, al igual que se evaluó los componentes desarrollados en la guía

Esta prueba se realizó con un total de 20 participantes, 12 en el primer día y 8 en el segundo día, entre los cuales se encontraban estudiantes de diseño de comunicación, comunicación, artes visuales, diseño de medios interactivos y estudiantes de arte de México y Argentina; los cuales se encuentran dentro del perfil de usuario del proyecto.


### **Hallazgos**

- Los estudiantes mostraron un gran interés en los componentes planteados durante la charla, encontrando la información fácil de entender y de gran utilidad.
- Resaltan que la identidad visual del proyecto es atractiva y coherente con la temática, creando satisfacción y gran interés en los participantes.
- Los usuarios recomiendan para un futuro en hablar en más profundidad sobre ejemplos sobre transmedia storytelling y crear más ejercicios para poner en práctica al final de las charlas.





# Conclusiones



“Conectando Universos” se ha convertido en una gran herramienta y una iniciativa clave para el desarrollo de una estrategia de comunicación multimedia dirigida a diseñadores independientes. A través de este esfuerzo, se han logrado varias conclusiones significativas que destacan su impacto y potencial en el ámbito del contenido transmedia:

1) El proyecto ha sentado las bases para un ecosistema creativo más sostenible, donde los diseñadores pueden adaptarse a las demandas del mercado digital y continuar desarrollándose profesionalmente. Esto asegura que sus voces sean escuchadas y valoradas en un mundo cada vez más digitalizado.

2) Si bien la guía solo se compone de cuatro capítulos en el momento, esta proporciona a los diseñadores herramientas y recursos base clave que les permiten no solo crear contenido, sino también visibilizar sus proyectos narrativos de manera efectiva. Esto contribuye a un mayor reconocimiento de su trabajo en un mercado altamente competitivo.

3) Los diseñadores deben reconocer el valor de la narrativa transmedia como una herramienta poderosa para contar historias de manera más inmersiva y atractiva. Al utilizar múltiples plataformas, pueden ofrecer experiencias únicas que resuenen con diferentes segmentos de audiencia, aumentando así el engagement y la lealtad del público.

4) La opinión de los usuarios es vital durante la creación del proyecto, ya que esto permite comprender mejor las necesidades y preferencias de la audiencia. La retroalimentación no solo influye en la dirección y decisiones del proyecto, sino que también fomenta una conexión emocional más profunda entre los usuarios y este.



---

Anexos

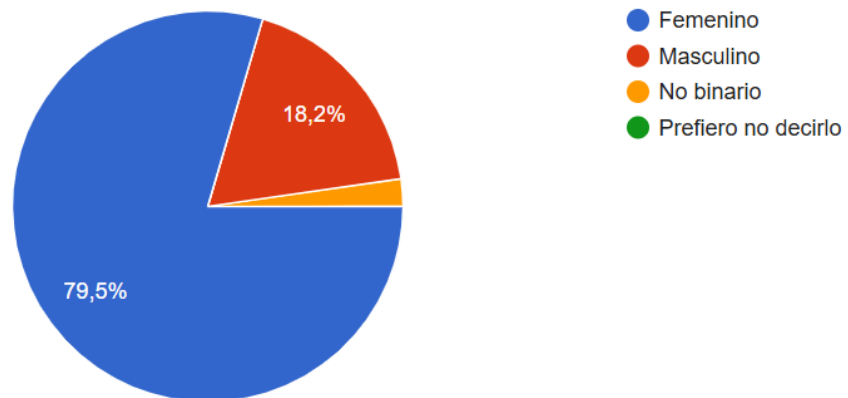
---



# Encuestas

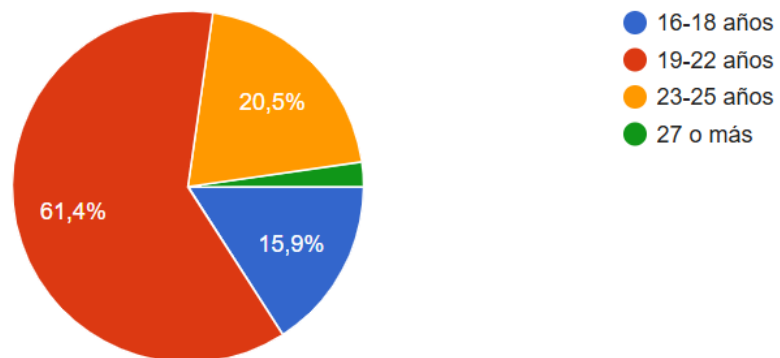
## 1. Género

44 respuestas



## 2. Edad

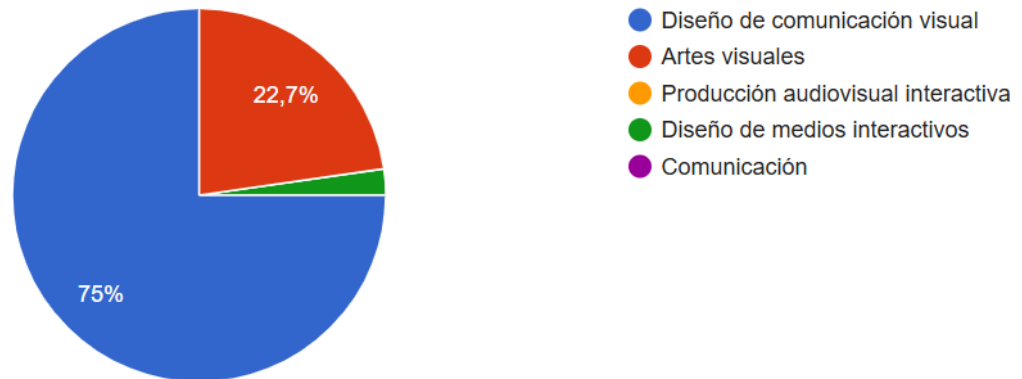
44 respuestas



### 3. Carrera

 Copiar gráfico

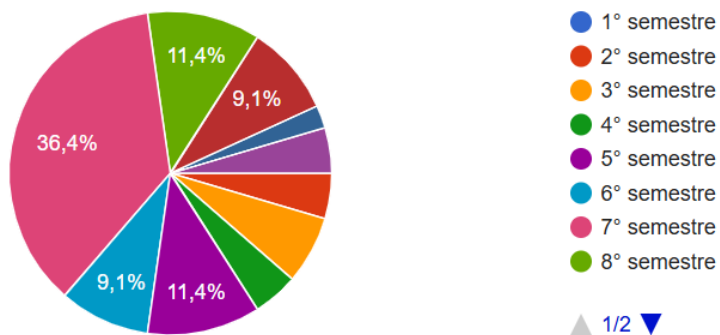
44 respuestas



### 4. Ubicación semestral

 Copiar gráfico

44 respuestas

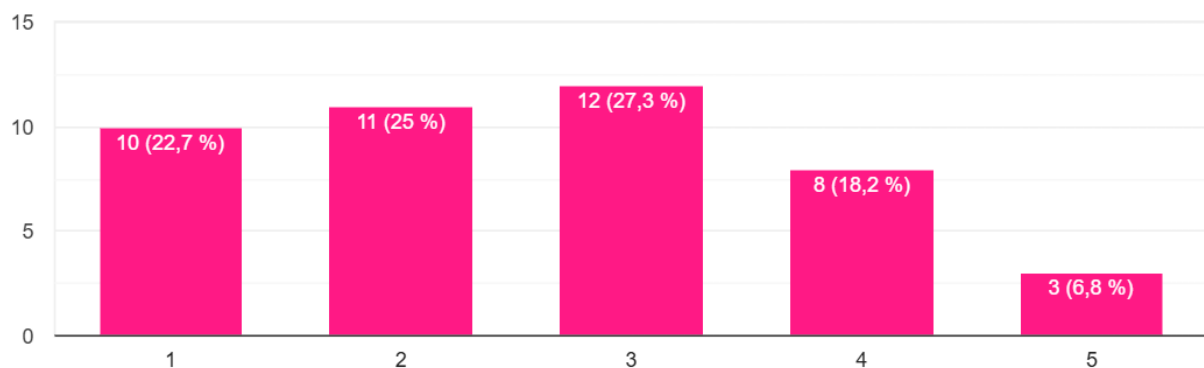


▲ 1/2 ▼

### 5. Del 1 al 5; ¿Que tan familiarizado estas con el concepto de "narrativa transmedia"? (1 siendo muy poco y 5 siendo muy familiarizado)

 Copiar gráfico

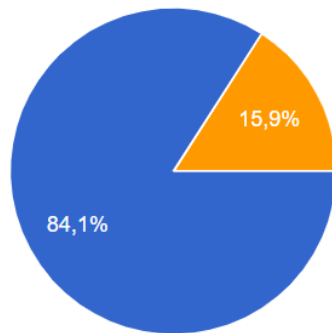
44 respuestas



## 6. ¿Cuál es el medio principal por el cual consumes contenido?

 Copiar gráfico

44 respuestas



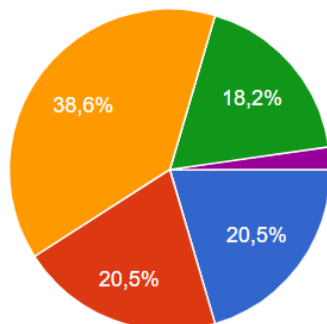
- Principalmente medios digitales (redes sociales, sitios web, aplicaciones)
- Principalmente medios tradicionales (libros, cómics)
- Consumo ambos por igual

## 7. ¿Con qué frecuencia consumes contenido transmedia?

 Copiar gráfico

(Ejem: Marvel narra una historia extensa y cautivadora a través de cómics, películas, series, videojuegos y experiencias interactivas, entrelazando personajes y eventos en un universo en constante expansión.)

44 respuestas



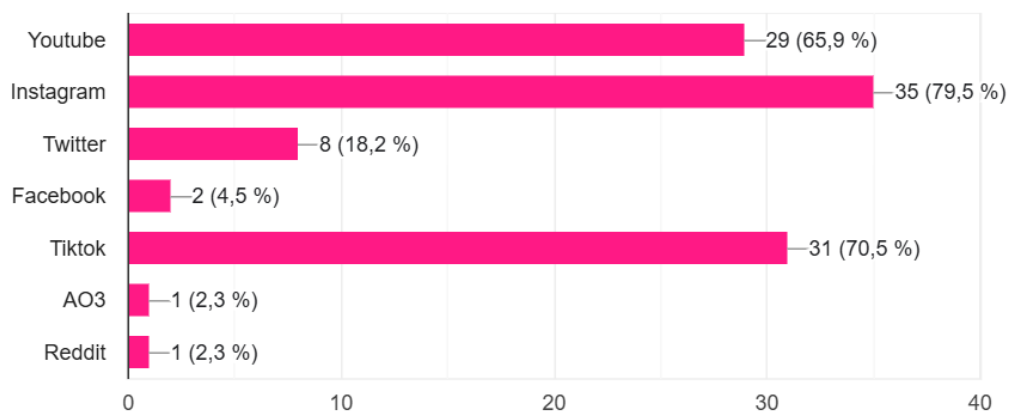
- Muy a menudo (varias veces a la semana)
- A menudo (una vez a la semana)
- Algunas veces (una o dos veces al mes)
- Rara vez (menos de una vez al mes)
- Nunca

## 8. ¿En que plataformas usualmente consumes este tipo de contenido?

 Copiar gráfico

(Seleccione máximo 3 opciones)

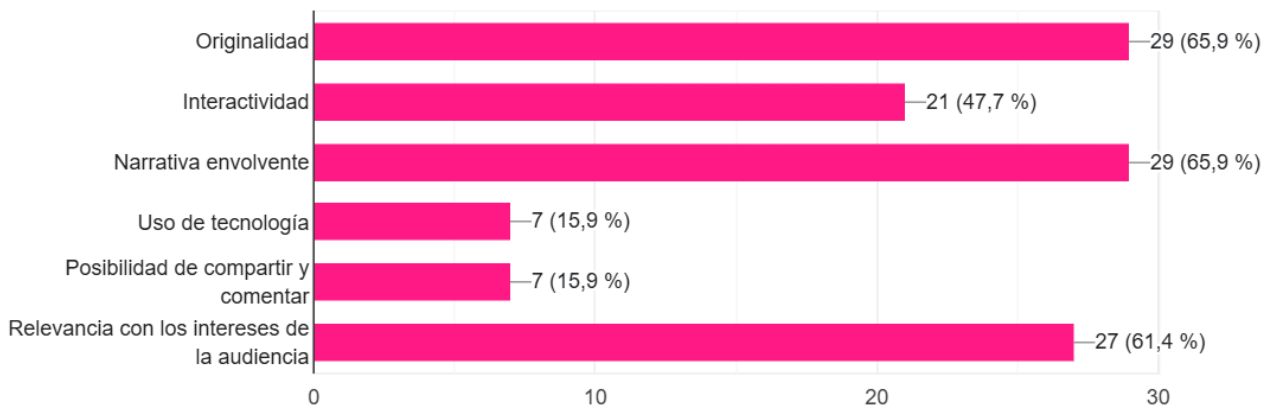
44 respuestas



9. ¿Cuales de los siguientes aspectos crees que son más importantes para conectar con una audiencia? (Seleccione máximo 3 opciones)

 Copiar gráfico

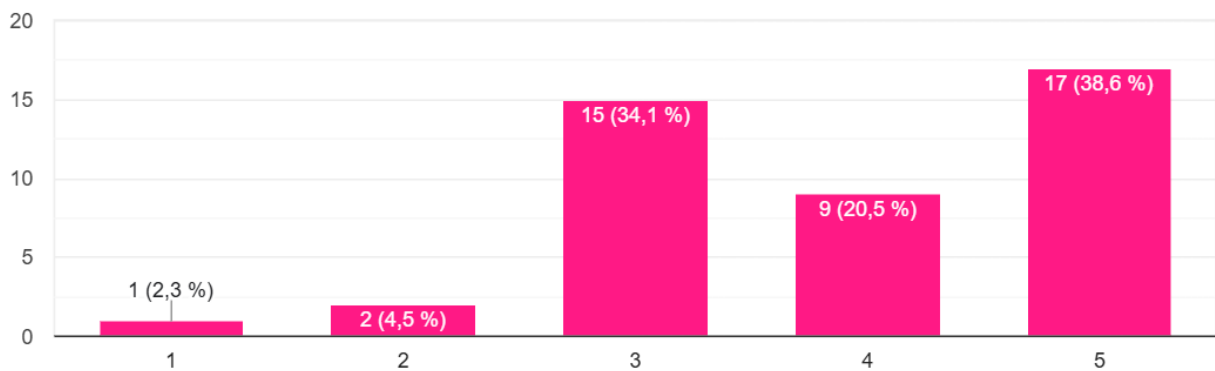
44 respuestas



10. ¿Consideras que las narrativas transmedia son una herramienta importante para un diseñador independiente? (1 siendo poco importante y 5 siendo muy importante)

 Copiar gráfico

44 respuestas



11. ¿Que tipo de género audiovisual o narrativo usualmente prefieres?

 Copiar gráfico

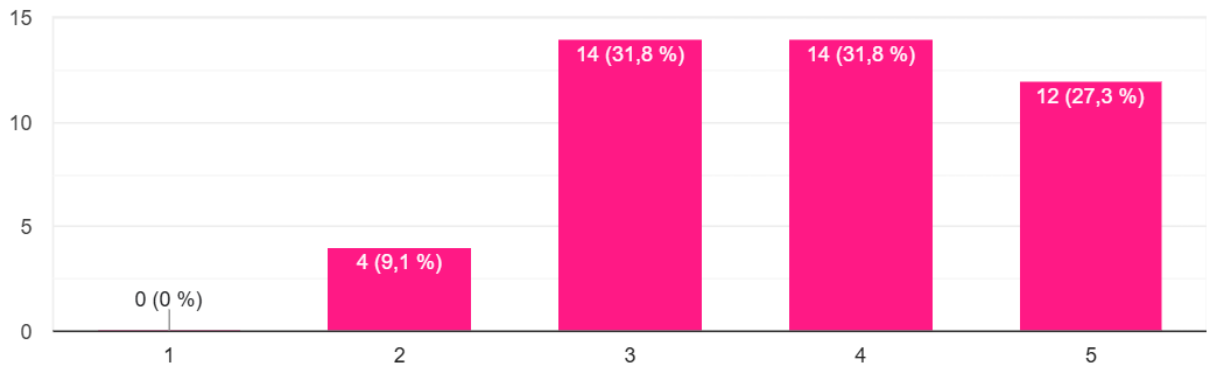
44 respuestas



12. Del 1 al 5; ¿Cual es su nivel de interés por conocer acerca de las narrativas transmedias? (1 siendo nada interesado y 5 siendo muy interesado)

 Copiar gráfico

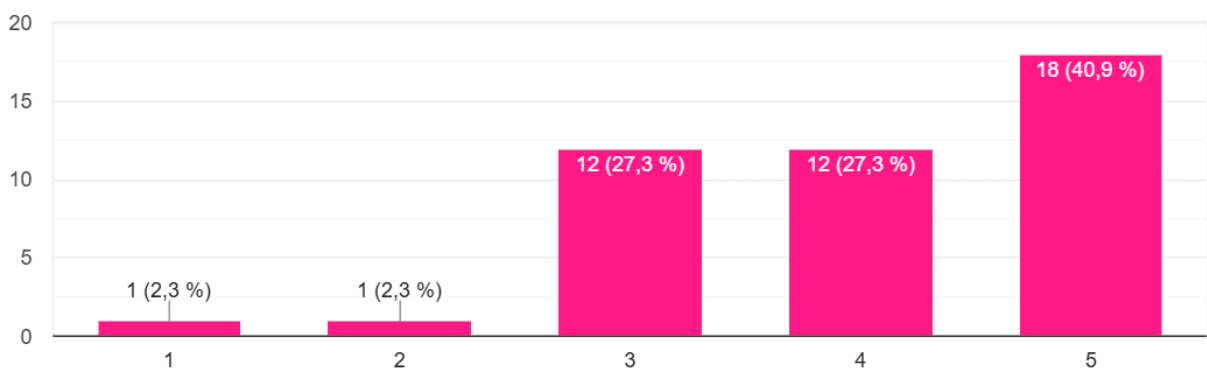
44 respuestas



13. Del 1 al 5; ¿Te interesaría conocer el proceso de creación de una narrativa transmedia? (1 siendo nada interesado y 5 siendo muy interesado)

 Copiar gráfico

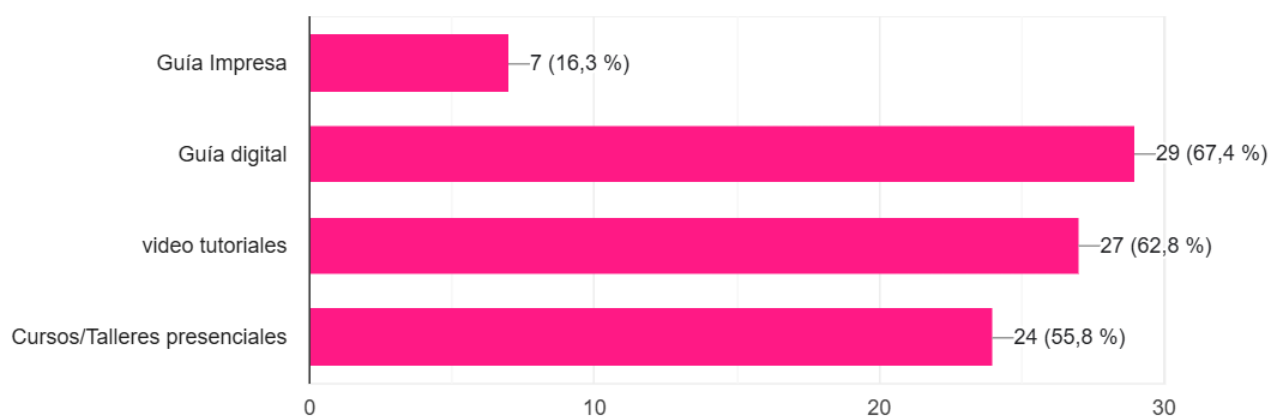
44 respuestas




14. ¿Mediante que canal te gustaría acceder a este conocimiento?


 Copiar gráfico

43 respuestas





# Bibliografía



Abad, F. (2001). Diccionario de lingüística de la Escuela Española. Madrid: Gredos.

Abdulrahman, Faruk, Oloyede et al. (2020). Multimedia tools in the teaching and learning processes: A systematic review. *Heliyon*, 6(11), e05312. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05312>

Cárdenas Ruiz, H. A. et al (2018). Realidad aumentada (RA): aplicaciones y desafíos para su uso en el aula de clase. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6702429.pdf>

Consumo de internet en el mundo aumentó 19,5% durante la pandemia de covid-19. (2021, diciembre 11). *Diario La República*. <https://www.google.com/amp/s/amp.larepublica.co/consumo/consumo-de-internet-en-el-mundo-aumento-19-5-durante-la-pandemia-de-covid-19-3274945>

Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2021-2022. (2022, junio 21). *Branch Agencia*. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2021-2022/>

Genette, G. (1998). *Nuevo discurso del relato*. Madrid: Cátedra. <https://www.marketingnews.es/marcas/opinion/1062817054305/transmedia-storytelling-tendencia-imparable-1.1.html>


Gomero, G., Barredo Ibáñez, D. y Hernández Ruiz, J. (2022). El transmedia en la educación superior. Una entrevista con expertos de Iberoamérica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 154-170. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1838>

WGovantes, D. (2021). ¿Conoces las características de la narrativa interactiva? <https://u-tad.com/narrativa-interactiva/>


Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press. recuperado de: <http://www.jstor.org/stable/j.ctt9qffwr>

Jenkins, H. (2007). Transmedia storytelling 101. Recuperado de: [https://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](https://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html)

Klaebe, Helen, & Hancox, Donna (2017). *Transmedia Storytelling*. obo in Communication. doi: 10.1093/obo/9780199756841-0174



# Bibliografía



La pandemia dispara el uso de las redes sociales, un 27% más que hace un año. (2021, febrero 10). Expansion.com. <https://www.google.com/amp/s/amp.expansion.com/economia-digital/innovacion/2021/02/10/6022c89de5fdea59448b459b.html>

Levy, G. E. (2020). Entendiendo y dimensionando las convergencias. Andina Link. <https://andinalink.com/entendiendo-la-convergencia-2020/>

Manovich, L. (2001). The Language of New Media. MIT Press.

McCloud, S. (1993). Understanding Comics: The Invisible Art. HarperPerennial.

Palioura, M.; Dimoulas, C. (2022). Digital Storytelling in Education: A Transmedia Integration Approach for the Non-Developers. Educ. Sci. 2022, 12, 559. <https://doi.org/10.3390/educsci12080559>

Ryan, M. L. (2001). Narrative as virtual reality. Immersion and Interactivity in Literature, 357-359.

Ryan, M., & Deller, R. (2018). Narratives and Narratology in the Age of Transmedia Storytelling. Journal of Narrative Theory, 48(3), 295-322.

Scolari, C. A. (2013). Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=556746>

Scolari, C. A. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. International Journal of Communication. <http://hdl.handle.net/10854/2867>

Torres, A. (2022, noviembre 7). ¿Qué son las narrativas audiovisuales? Cómo contar historias. ESDESIGN. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/motion-design/narrativas-audiovisuales>

Wikipedia contributors. (s/f). Narrativa crossmedia. Wikipedia, The Free Encyclopedia. [https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Narrativa\\_crossmedia&oldid=161496087](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Narrativa_crossmedia&oldid=161496087)