



Semiótica del Diseño de Experiencias:
Condiciones de Significancia y Significación con enfoque agéntivo

Autor

Carolina Parra Duque

Director

Douglas Niño

Tesis para optar al título de
Magister en Semiótica

Universidad Jorge Tadeo Lozano
Facultad de Ciencias Sociales
Departamento de Humanidades
Maestría en Semiótica
2017

Resumen

Los estudios semióticos aplicados en diseño han estado centrados en el sistema de signos visuales, la semántica de la forma, e incluso en el análisis expresión vs. contenido, pero con el surgimiento de dinámicas como el diseño de experiencias, se evidencia la necesidad de un cambio desde una semiótica del diseño orientada en el significado de los objetos, hacia una perspectiva que profundice en los procesos cognoscitivos de las personas frente a imágenes y artefactos. Al respecto, E. Kazmierczak (2003), señaló a la semiótica cognitiva como una vía de análisis que permitía superar la brecha entre forma y dación de sentido; y J. Mendoza (2015) propuso una aplicación de la semiótica agentiva para el análisis de la significancia en artefactos, esto coincide con el propósito de entender los procesos efectivos de dación de sentido y su evaluación durante una experiencia, que son aspectos esenciales para un diseño enfocado en el logro de una experiencia satisfactoria y con sentido de identidad para un cliente. El presente trabajo emplea a la Semiótica Agentiva (Niño, 2015), como un marco teórico, instrumento de análisis y metodología para hablar del Diseño de Experiencias (Shedroff, 2001), en el cual, se hace un análisis de una serie de dimensiones del diseño (Duración, Interacción, Activadores y Significancia) enfocado en los procesos de significación y condiciones de significancia involucrados en el diseño. Al final del estudio, se propone como resultado un instrumento de observación y análisis basado en la semiótica agentiva y se sugieren nuevas investigaciones para la semiótica del diseño.

Palabras clave: Significancia, Significación, Semiótica Agentiva, Diseño de Experiencias.

Abstract

Studies in semiotics applied to design have centred around the system of visual signs, semantics of form, even the analysis of expression versus content, but the growth of dynamics such as the design of experiences shows the need for a change from the semiotics of design oriented in the meaning of objects towards a perspective that explores people's cognitive processes when faced with images and artefacts. With respect to this, Kazmierczak (2003), stated that cognitive semiotics is a type of analysis that allows for the gap between form and meaning creation to be overcome. Mendoza (2015) proposed that agentive semiotics be applied for the analysis of the significance of artefacts. The former works with the purpose of understanding the effective processes of meaning making and its evaluation during an experience which are essential factors for designs focused on a satisfactory experience and a sense of identity for the client. The work presented here is therefore based on agentive semiotics as a theoretical framework, an instrument for analysis and a methodology for discussing the design of experiences (Shedroff, 2001), in which an analysis is made of the dimensions of design (duration, interaction, triggers, and significance) focused on the processes of meaning and the significance conditions involved in design. At the end of this research, a new instrument of observation and analysis is offered, which is based in agentive semiotics and which suggests new areas of investigation for semiotic design theory.

Key words: Significance, Signification, Agentive Semiotics, Design Experience

CONTENIDO

Introducción	7
1 Diseño de experiencias	14
1.1 Antecedentes y referencias	14
1.2 Áreas de aplicación	21
1.3 Referentes visuales	24
1.4 Dimensiones del diseño de experiencias.....	28
1.4.1 Dimensión de Duración	33
1.4.2 Dimensión de Interacción.....	35
1.4.3 Dimensión de Activadores.....	37
1.4.4 Dimensión de Significancia	39
2 Aproximación semiótica en el diseño	43
2.1 Estudios semióticos aplicados en diseño.....	44
2.2 Semiótica agentiva en el diseño de experiencias	47
2.3 Enfoque de la semiótica agentiva	49
2.3.1 Condiciones de la Agencia	53
2.3.2 Contextos y circunstancias.....	63
2.3.3 Terreno común.....	67
2.3.4 Características de la dación de sentido.....	69
2.4 Análisis de dimensiones con enfoque agentivo	70
2.4.1 Análisis Dimensión de Duración.....	72
2.4.2 Análisis Dimensión de Interacción.....	79
2.4.3 Análisis Dimensión de Activadores	86
2.4.4 Análisis Dimensión Significancia	97
3 Observación en el proceso de diseño	127
3.1 Propuesta de observación con enfoque agentivo	130
4 Conclusiones	133
5 Anexos	135
6 Referencias	142

Tablas

Tabla 1. Fallos en la actualización de la Significancia de Uso.....112

Tabla 2. Fallos en la actualización de la Significancia Sígnica.....120

Figuras

Figura 1. Antecedentes y referencias del diseño de experiencias.....	21
Figura 2. Áreas de aplicación del diseño de experiencias.....	24
Figura 3. Criterios de selección del referente visual.....	25
Figura 4. Modelo de seis dimensiones de la experiencia.....	29
Figura 5. Análisis preliminar de dimensiones de la experiencia. Grupo A.....	30
Figura 6. Análisis preliminar de dimensiones de la experiencia. Grupo B.....	31
Figura 7. Relación análisis de dimensiones y experiencia significativa.....	32
Figura 8. Esquema aproximación semiótica al diseño de experiencias.....	43
Figura 9. Esquema general de estudios semióticos en diseño.....	47
Figura 10. Imagen logo del juego Pictionary.....	96
Figura 11. Proceso de Construcción / Integración de las Redes de Responsividades Activas.....	101
Figura 12. Fotograma del video <i>Pictionary Mall Surprise</i>	105
Figura 13. Esquema Significancia de uso.....	108
Figura 14. Esquema Significación de uso agentiva y Significación de uso agencial.....	110
Figura 15. Esquema Significancia Sígnica.....	116
Figura 16. Esquema Significación sígnica agentiva y Significación sígnica agencial.....	118
Figura 17. Esquema del proceso de diseño.....	130
Figura 18. Esquema continuación del proceso de investigación.....	132

Introducción

La semiótica busca dar respuesta a los diferentes procesos de significación como la circulación de sentido y su construcción permanente, debido a que la significación es una actividad que se da en el continuo fluir de la experiencia humana. Concretamente en el campo del diseño se han realizado algunas adaptaciones de tipo teórico, desde la semiótica de Charles Peirce, el modelo de Charles Morris y el estructuralismo de Ferdinand de Saussure, Algirdas J. Greimas, entre otros. En la actualidad, al realizar una aproximación en áreas del diseño desde dichos enfoques, se presenta cierta limitación en su alcance a la hora de comprender el proceso efectivo de significación ante un conjunto integrado de artefactos e imágenes. Algunos teóricos del diseño han señalado la necesidad de un cambio en el paradigma del diseño enfocado únicamente en explicar el significado de los artefactos hacia una perspectiva que tenga en cuenta los procesos cognitivos al momento de dar sentido ante los objetos y signos visuales. Elzbieta T. Kazmierczak, (2003) definía el diseño como “interfaces cognitivas que permiten la reconstrucción de significados deseados” (p.45). Este enfoque proponía un cambio en el estudio del diseño centrado en la apariencia estética y la oposición forma/contenido, hacia un modelo teórico que relacionara la forma física del diseño con los procesos de cognición y comprensión de las personas, y planteaba un análisis del diseño basado en las funciones semióticas de las interfaces cognitivas. La autora señalaba además dos razones por las cuales la semiótica cognitiva ofrecía buenos resultados para el campo del diseño, en primer lugar una mejor comprensión de la relación entre la forma (producto, imagen) y la dación de sentido de las personas; y en segundo lugar, que fuera compatible con el diseño respecto al proceso de “construcción” de la comunicación. Así mismo, otro estudio que destaca el interés por abordar la semiótica y comprender la experiencia de actuar de las personas como condición necesaria para el diseño fue realizado por J. Mendoza quien planteó una “semiótica del diseño con enfoque agentivo que permite obtener detalles sobre la *experiencia del actuar*, como condición ineludible para la

práctica del diseño” (Mendoza, 2015, p.14). En su estudio este autor sistematiza algunas de las bases teóricas de dicho enfoque semiótico en un modelo de análisis de las condiciones de significancia en artefactos de uso. Con la dinámica integrada de diversas áreas del diseño, como el diseño de experiencias, el diseño web e interactivo, etc., se ha evidenciado la necesidad, –en especial para el equipo de diseñadores– de aproximaciones teóricas relacionadas con los procesos cognitivos que permiten la efectiva realización de acciones por parte de un usuario y una mejor comprensión del diseño como fenómeno semiótico más allá del lenguaje de la forma.

A partir de estas consideraciones iniciales, se hace una aproximación al diseño de experiencias desde el enfoque de la Semiótica Agentiva (Niño, 2015), como un caso de semiótica aplicada con el fin de comprender las condiciones de significancia dadas ante las imágenes y artefactos, y los procesos de significación realizados por el ser humano en el diseño de experiencias; la semiótica agentiva está centrada en los agentes (personas) y su capacidad de dar sentido durante el desarrollo de sus diversas agendas. Mediante la propuesta agentiva es posible una aproximación a la experiencia de la dación de sentido, pues aquello que es “experienciable” puede ser previsto incluso si no es del todo programable, la teoría permite prever ésta dación de sentido posible y también lo que es evaluable. El enfoque semiótico agentivo se emplea en este caso como un marco teórico e instrumento de análisis y metodología con el propósito de reorganizar categorías conceptuales aplicadas en una serie de dimensiones del diseño de experiencias. Un factor determinante para la adopción del enfoque agentivo en este texto son algunos de sus compromisos teóricos con la fenomenología y la adecuación fenoménica, y el pragmatismo como se expondrá más adelante. La perspectiva agentiva permite además conocer de manera detallada las condiciones de la agencia (capacidad para actuar) y los elementos necesarios en las condiciones de *significancia de uso*, en el caso de los artefactos y de la *significancia signica* como en el caso de los signos visuales.

El diseño de experiencias fue propuesto por Nathan Shedroff en el año 2001 y su objetivo principal era establecer la estrategia y los parámetros adecuados para lograr una experiencia de valor para un usuario o cliente a través del diseño. En el año 2008, este autor propuso además un modelo de observación para la detección de oportunidades en diseño que consistía en un instrumento metodológico creado para que el grupo de diseñadores estableciera parámetros de proyección, basado en una serie de seis dimensiones del diseño de experiencias (*Duración, Amplitud, Interacción, Intensidad, Activadores y Significancia*). Con la intención de un análisis preliminar, se determinaron en primera instancia dos grupos de dimensiones de la experiencia, un grupo A (*Duración, Interacción, Intensidad*) y un grupo B (*Amplitud, Activadores y Significancia*). Aunque estas seis dimensiones constituían un instrumento útil para el análisis, al entrar en la definición detallada de cada una de ellas, en el modelo se olvidaba especificar aspectos básicos como el lugar o espacio físico que delimita un marco de acción para la experiencia y algunos conceptos resultaban reiterativos en su definición. En esta investigación se considera que las dimensiones de la experiencia más relevantes en la propuesta de Shedroff corresponden a la *Duración*, la *Interacción*, los *Activadores* y la *Significancia* y por ello se realiza el análisis a partir de estas cuatro dimensiones, incluyendo a la *Intensidad* en la dimensión de *Duración* y la *Amplitud* en la dimensión de *Activadores*.

A partir de este punto surgieron algunos cuestionamientos –desde la perspectiva del diseñador– con relación a la generación de sentido que determina la experiencia del cliente/usuario. Con la dimensión de *Duración* surgió la pregunta ¿cómo es posible establecer el tiempo adecuado para el desarrollo de una experiencia? A través de la *Interacción*, ¿cuáles son los aspectos que determinan la efectiva interacción de los clientes o usuarios? Con la dimensión de *Activadores*, ¿cuáles son los factores ambientales que activan y centran la atención del usuario? Y a través de la *Significancia*, ¿cómo es posible determinar el uso de objetos y signos visuales durante la experiencia? Estas preguntas iniciales generaron inquietudes

acerca de la posible experiencia del tiempo, las acciones, el espacio, los objetos y la experiencia significativa global para un cliente o usuario, de esta manera, se evidenció que estas preguntas apuntaban a establecer los procesos de significación y circulación del sentido durante una experiencia. La perspectiva agentiva admite una aproximación teórica a los cuestionamientos señalados y a los problemas prácticos que el diseñador enfrenta durante la etapa inicial de investigación y observación de una experiencia, fase en la cual se busca establecer parámetros para la proyección del diseño y es necesaria una mayor claridad conceptual sobre las condiciones de significancia del diseño. Se considera que la semiótica agentiva permite explicar su ámbito de aplicación, en este caso el Diseño de Experiencias, así como su fecundidad conceptual, al ver si el resultado de dicha aplicación es aclarador en relación a otros enfoques debido a su descripción detallada de las capacidades para actuar de las personas.

Para el desarrollo del presente texto, el estudio se desarrolló de forma contrastada (diseño de experiencia / elementos de semiótica agentiva) con el fin de evidenciar que un análisis bajo el enfoque agentivo permitía una mayor claridad a nivel teórico de los conceptos del diseño de experiencias. Esta estructura determinó el orden de los factores que se sintetizan a través de la propuesta de observación con enfoque agentivo que se propone desde una organización visual y diagramática como instrumento para ser aplicado en la etapa de investigación inicial del proceso de diseño como se verá más adelante.

El primer capítulo se desarrolla bajo un propósito introductorio, que presenta inicialmente la definición del diseño de experiencias, sus antecedentes y referencias más relevantes como la economía de experiencias, el marketing experiencial, algunas prácticas relacionadas con el diseño de producto y posiciones teóricas. A partir de las cuatro áreas de aplicación del diseño de experiencias que se establecieron en la investigación, (1) artefactos digitales, (2) espacios arquitectónicos, (3) eventos de espectáculo y entretenimiento, y (4) estrategia de marketing experiencial, se realiza la búsqueda de referentes visuales (videos) y se

expone el proceso de selección del video analizado (*Pictionary Mall Surprise* de Mattel, 2014), este referente visual fue útil para el análisis desarrollado en el segundo capítulo (Ver Anexo A). Posteriormente, se exponen las dimensiones del diseño de experiencias (Shedroff, 2008), el análisis por grupos (A y B) y el resultado del análisis de las dimensiones y la experiencia significativa del diseño. A continuación, se exponen las dimensiones de la experiencia (*Duración, Interacción, Activadores, Significancia*) y se intentan identificar los elementos en el video.

El segundo capítulo inicia con una aproximación semiótica al diseño de experiencias y una referencia general a los estudios semióticos aplicados al diseño. Se expone la pertinencia de la semiótica agentiva en el diseño de experiencias, su definición y enfoque general haciendo énfasis en las condiciones de la agencia (capacidades del agente) y los parámetros generales de Animación, Situacionalidad y Atención, que permiten entender los procesos de dación de sentido. Se propone como punto de partida, establecer los contextos, las circunstancias y situaciones como parámetros de inicio en la observación de una experiencia. Posteriormente se analizan en detalle cada una de las dimensiones del diseño de experiencias bajo el enfoque agentivo; en la dimensión de *Duración* se hace énfasis en la dación de sentido de la temporalidad, la experiencia de la durabilidad, la estructura de los eventos y episodios, así como las motivaciones agenciales y las condiciones de resolución agencial (respecto a la agenda). En cuanto a la dimensión de *Interacción*, se realiza una aclaración acerca de la noción de interacción desde el agentivismo y la dinámica de la enacción, se resalta cómo la intersubjetividad permite la atención conjunta entre agentes, lo cual impacta en el desarrollo de las agendas conjuntas durante la experiencia; también se hace énfasis en las condiciones de realización agentiva (respecto al agente) y las condiciones de satisfacción de las acciones. En la dimensión de *Activadores*, el análisis se enfoca en cómo el agente reconoce e identifica propiedades de los ítems semióticos de un modo directo e indirecto, cómo se da el sentido de espacialidad, y se hace énfasis en las dinámicas atencionales y la identificación de las propiedades de los objetos

semióticos. Para finalizar el segundo capítulo se analiza la dimensión de Significancia en la cual se resalta que la afectividad es un parámetro importante en el proceso de dación de sentido en el diseño de una experiencia; se expone la construcción del sentido agentivo, la dinámica de responsabilidades y la fundamentación, en este apartado se presenta la significancia de uso, con relación a los ítems semióticos (artefactos) y los procesos de significación de uso agentiva y significación de uso agencial, así como los posibles fallos en la actualización de la significancia de uso. De igual manera, se expone la significancia sónica con relación a los ítems semióticos tales como imágenes y palabras, la significación sónica agentiva y agencial, se exponen los casos de posibles fallos en la actualización de la significancia sónica. Con el propósito de ejemplificar el análisis de las dimensiones de la experiencia se retoma el video de la experiencia desarrollada por la marca Mattel, presentado de manera introductoria en el primer capítulo.

El tercer capítulo hace una breve referencia a los modos de investigación en diseño, en particular la investigación para el diseño que tiene como propósito crear sistemas de objetos y servicios basados en el estudio de las actividades de las personas; teniendo en cuenta que las dimensiones analizadas hacen parte de un modelo de observación y que su aplicación práctica se da en una etapa inicial de investigación, se considera pertinente realizar una breve descripción del proceso de diseño según cuatro etapas generales (investigación, diseño-proyección, evaluación y lanzamiento-desarrollo). Posteriormente, a manera de síntesis se presenta la propuesta de observación con enfoque agentivo, creada a partir del análisis semiótico realizado durante la investigación y que permite acotar las condiciones de significancia y procesos de significación en el diseño de experiencias. En el cuarto capítulo se presentan las conclusiones de la investigación, haciendo un balance de los aciertos y dificultades encontrados en el proceso, sus posibles alcances y la manera cómo desde el punto de vista semiótico se pueden dar respuestas a problemas conceptuales que emergen desde las

distintas disciplinas del diseño. En el Anexo C se encuentra un gráfico general del desarrollo temático del presente estudio que sirve como guía para el lector, y en el Anexo D un esquema de los factores generales de observación de la propuesta metodológica bajo el enfoque agentivo.

1 DISEÑO DE EXPERIENCIAS

El diseño de experiencias fue planteado como una nueva disciplina del diseño por el autor Nathan Shedroff en el libro *Experience Design 1* (2001), allí expuso los principales conceptos para su desarrollo y ejemplificó algunos casos de aplicación. Desde un principio el autor señaló una definición del diseño de experiencias como “*in flux*” (Shedroff, N. 2001, p.2), debido básicamente a su carácter variable como disciplina y a la amplitud del concepto de experiencia aplicado al diseño. Esta propuesta estaba particularmente relacionada con el marketing y la creación de experiencias de *valor*¹, y su propósito era establecer qué elementos y estrategias generan una experiencia para un cliente o usuario. El significado en el diseño de experiencias está dirigido a determinar los factores que influyen la toma de decisiones por parte del cliente con el fin de resaltar emociones dirigidas a la identificación con relación al valor de marca², de esta manera “el significado se construye a menudo por los objetos y experiencias que nos permiten experimentar emociones intensas” (Shedroff, N. 2001, p.122).

1.1 ANTECEDENTES Y REFERENCIAS

Es pertinente nombrar los antecedentes y referencias relacionados con el diseño de experiencias, considerando que su amplia definición disciplinar marca diferentes puntos de conexión a nivel de la teoría y la práctica del diseño. La economía de experiencias propuesta por Pine & Gilmore (1998), fue uno de los principales antecedentes del diseño de experiencias, esta economía planteaba alternativas de negocio más allá de las ventas tradicionales de productos y buscaba facilitar las actividades de compra, evolucionando el concepto de venta hacia una serie de

¹ El concepto de valor se enmarca dentro de la teoría del comportamiento del consumidor que define el valor como la creencia que una condición es preferible a su opuesto. (Solomon, M. 2013, p.589).

² El valor de marca se refiere a los conceptos que generan fuertes asociaciones en la memoria del consumidor y direcciona la lealtad hacia ésta como resultado. (Solomon, M. 2013, p.578)

acciones integradoras de bienes y servicios para ser ofertadas en un mismo lugar. Bajo esta dinámica, surgió la necesidad de crear experiencias para los clientes y consumidores que determinaran un factor diferencial al momento de la compra, y el reconocimiento que a su vez constituían una oferta económica viable para el crecimiento económico de las empresas. Estos autores definían la *experiencia* como un nuevo nivel de valor económico que tenía en cuenta la satisfacción del cliente y la identificación con la marca. Este concepto de negocio ha sido aplicado por las industrias del entretenimiento en parques temáticos, salas de juegos, teatros y cinemas, en lugares en los cuales la recreación es un aspecto importante de la experiencia que por lo general logra satisfacer en distintos niveles al cliente. El concepto de experiencia también ha evolucionado, como en su momento estos autores señalaron: “Nuevas tecnologías fomentan nuevos géneros de experiencia, tales como juegos de video, sitios de internet, atracciones basadas en movimiento, películas en 3-D y realidad virtual” (Pine & Gilmore 1999, p.3); en nuestros días, el desarrollo tecnológico ha impactado el mercado de experiencias más inmersivas para el cliente y ha generado nuevas áreas de trabajo como el llamado diseño de interacción. En resumen, la economía de experiencias sugería que las distinciones de valor económico eran parte de la progresión del mercado y atribuía un mayor valor económico a un conjunto de intangibles como la identidad de una marca comercial. La economía de experiencias constituyó un antecedente importante para el diseño de experiencias porque impactó diversos campos de acción como el diseño de espacios comerciales, el diseño gráfico y digital, el diseño de modas, el diseño industrial e hizo necesaria una mirada temprana a las características de las experiencias exitosas y los principios de diseño allí aplicados, determinando así la necesidad de parámetros de creación y desarrollo por medio de metodologías de investigación, herramientas para la proyección e instrumentos de evaluación para nuevos modelos de trabajo en diseño.

Parte del desarrollo de la economía de experiencias se reflejó en las prácticas del marketing de guerrilla, correspondiente a un “tipo de experiencia relacionada

con la marca que se está publicitando, provocando una respuesta sensorial y cognitiva de gran intensidad” (Lenderman y Sánchez, 2009, p.28), que busca llegar al cliente de manera rápida e impactando la mayor cantidad de personas que sea posible. Derivado de este tipo de marketing se desarrolló el marketing experiencial, el cual se ha considerado como parte integral del «diseño de experiencias» para consumidores y hace parte de la estrategia de marketing que “favorece las conexiones sensoriales y emocionales con la marca durante una fase de prueba e interacción”. (Lenderman y Sánchez, 2009, p.34-35). Así mismo, autores como Bernd Schmitt (2016) enfocan el diseño de experiencias basado en la experiencia del consumidor y la experiencia de marca, ya que constituye un conjunto de elementos tangibles e intangibles; su enfoque está centrado en que la “experiencia” puede ser al mismo tiempo la entrada y salida de otros procesos que ocurren en la mente del consumidor. Distingue cinco dimensiones o “*módulos experienciales estratégicos*” (1) *sense*, que se refiere a la experiencia sensorial; (2) *feel*, con relación a la experiencia afectiva y las emociones; (3) *think*, cuando se evalúa la experiencia, como en el momento de prueba de un producto; (4) *act*, la experiencia del cuerpo en el contexto de una acción; y (5) *relate*, la experiencia con otros que ocurre en comunidad y se desarrolla para un grupo social (Schmitt, B. 2016, p.200). Mediante estas cinco dimensiones o módulos se pueden generar tipos de experiencia que resalten una u otra dimensión o incluso varias al mismo tiempo o crear una especie de “escala de experiencia”. La propuesta de Schmitt también hace énfasis en que el conjunto de elementos tangibles para una experiencia son esenciales para la puesta en marcha de una estrategia comunicacional.

Desde el diseño de producto se encuentran propuestas como la de B. Buxton (2007) que señala una diferenciación entre el diseño de experiencias vs. diseño de interfaces, con el caso de los exprimidores de naranjas –uno eléctrico y otro manual– y se hacía énfasis en el contraste de la *experiencia de uso* del producto (*User Experience, UX*) y la *calidad de experiencia* que el producto “genera” a largo plazo. Con esta comparación buscaba ilustrar que el lugar, el tiempo y la frecuencia

de uso de un artefacto constituyen elementos fundamentales para la experiencia del usuario. Buxton resaltaba que el diseñador más que proyectar productos diseñaba experiencias y anotaba que “los objetos físicos son a menudo el resultado más tangible y visible del diseño pero su función primaria es involucrarnos en una experiencia” (Buxton, 2007, p.127). Otros autores como J. Jensen (2014), señalan la importancia del Diseño Basado en la Experiencia (DBE) que se enfoca en la fundamentación de un resultado experimental previsto, en el cual el diseño debe afectar (impactar) la experiencia humana para lograr que las vivencias de la vida cotidiana sean más significativas. Jensen argumenta que el diseño debería estar *profundamente fundamentado* en la experiencia y que ello demuestra su influencia en acciones y hábitos cotidianos que incorporan las nuevas tecnologías y aplicaciones; esta perspectiva demuestra cómo se logran innovaciones exitosas cuando logran ser *adoptadas* por las personas. Jensen también señala que esto resulta esencial para establecer las relaciones entre la empresa (marca) y el cliente con el fin de lograr un vínculo emocional a través de la creación conjunta de experiencias memorables, según la propuesta de tres dimensiones que combinadas conforman la totalidad de una experiencia, (1) *Dimensión Instrumental*, correspondiente a la dimensión tangible y los productos; (2) *Dimensión de Uso* con relación al flujo de las acciones, la experiencia de uso; y (3) la *Dimensión Profunda*, cuyo propósito es lograr una experiencia fundamentada y profundamente significativa a través del diseño. (Jensen, J. 2014, p.41). Esta propuesta se complementa a través de una metodología que busca definir cómo el diseñador puede comprender la dimensión profunda y cómo puede ser aplicada por medio de las herramientas de observación, entrevistas y registro visual, que permitan establecer una serie de conceptos para el diseño de la experiencia.

El diseño de experiencias se encuentra relacionado con el diseño de productos placenteros propuesto por P. Jordan (2002), principalmente porque permite a los diseñadores considerar cuatro aspectos o los “*cuatro placeres*” que determinan una experiencia a nivel físico, psicológico, social e ideológico para el usuario durante el

uso de artefactos y espacios. Jordan proponía básicamente, (1) *Physio-pleasure*, relacionado con el confort físico y los aspectos sensoriales, (2) *Socio-pleasure*, obtenido a través de los objetos que son facilitadores de las relaciones sociales, (3) *Psycho-pleasure*, relacionado con las demandas cognitivas frente al uso y la obtención de una satisfacción final, y (4) *Ideo-pleasure*, asociado con los valores y las ideologías de las personas (Jordan, P. 2000, p.13-14). El diseño de productos placenteros ha sido señalado por S. Jiménez, A. Pohlmeier, & P. Desmet, (2016), como uno de los marcos conceptuales más influyentes desde su aparición para los diseñadores guiados por la experiencia en sus procesos de proyección. Otro referente esencial para el diseño de experiencias es el Diseño Emocional planteado por D. Norman (2004) bajo tres aspectos diferentes del diseño relacionados con el comportamiento de las personas a un nivel general, (1) un diseño *visceral* que se ocupa de las apariencias, (2) un diseño *conductual* más relacionado con el placer y efectividad de uso y (3) un diseño *reflexivo* que se ocupa de la racionalización e intelectualización de un producto (Norman, D. 2004, p.20). Para este autor estos tres aspectos se entrelazan con las emociones y la cognición, y no pueden separarse ni de la dimensión del uso ni del placer estético de un producto. En general, desde la perspectiva del diseño industrial la experiencia de uso se enfocó inicialmente en los aspectos físicos de la relación usuario-producto con los estudios ergonómicos y posteriormente se enfocó hacia el diseño centrado en el usuario y la usabilidad³; posteriormente surgieron los enfoques centrados en aspectos de la experiencia emocional y aquello que apunta a definir lo significativo.

A nivel metodológico, el interés por conocer el significado afectivo que generaban los productos, permitió que a comienzos de los años setenta se introdujera la Ingeniería Kansei desarrollada por el japonés Mitsuo Nagamachi quien incorporó la

³ Respecto a la usabilidad y las diferentes pruebas desarrolladas con el fin de evaluar el uso de producto, el diseñador J. Mendoza (2015) propone una primera aproximación desde la Semiótica Agentiva al diseño con relación a un modelo de evaluación de las condiciones de significancia en artefactos de uso.

técnica del diferencial semántico⁴ de Charles Osgood con el fin de tener en cuenta la dimensión emocional de los consumidores (García, Lange, Puentes & Ruiz, 2011). En la actualidad existen seis tipos de Ingeniería Kansei que son agrupados según objetivos de aplicación. Es una metodología que debe estar en permanente actualización dado que los datos obtenidos según la percepción de los participantes dependen usualmente de diversos factores tales como intereses particulares, contexto específico, experiencia de interacción, moda y tendencias, entre otros (Schütte, Eklund, Ishihara & Nagamachi, 2008).

Además de los antecedentes de la economía de experiencias, el marketing y las referencias desde el diseño de producto con relación a la experiencia y sus implicaciones, han surgido distintas formas de aproximación al diseño de experiencias que se enmarcan dentro de una combinación de posiciones teóricas, cuyo propósito es abordar el concepto de “*experiencia*” para lograr un consenso acerca de la clase de experiencia que se pretende diseñar, y así tener un marco de acción más preciso a la hora de proyectar. En este sentido, autores como G. Cupchik & M. Hilscher (2008), proponen un *enfoque relacional y cognitivo* basado en la experiencia del usuario, mediante una visión holística de la experiencia de diseño haciendo mención a la fenomenología y la psicología de la Gestalt como perspectivas teóricas que permiten entender las relaciones significativas de las personas con los artefactos. Señalan que un enfoque cognitivo de la experiencia debe estar centrado en las operaciones que una persona realiza durante la utilización de los productos de diseño con la cual se facilita la fluidez en la experiencia de uso. Su propuesta indica la relación con la experiencia estética del objeto de diseño, basados en M. Dufrenne (1973), H. Bergson (1920) y J. Dewey (1934), aunque buscan reconciliar el condicionamiento de la función/estructura que

⁴ El diferencial semántico es un conjunto de escalas que miden la relación del significado y el concepto, es una técnica establecida de observación y medida, frecuentemente usada en la investigación de sistemas de información. Como técnica de medición se caracteriza por su dependencia de la lingüística en la evaluación del significado de los conceptos, esta técnica fue creada en 1957 por C. Osgood, G.Suci y P. Tannenbaum. (Verhagen, T. Hoof, B. Meents, S. 2015, p.109).

predomina en el análisis del diseño. Finalmente proponen que el diseñador debe adoptar un punto de vista relacional que englobe la interacción y la manera como el producto es visto, usado y comprendido.

I. Coxon (2015), considera que aspectos de la fenomenología señalados por E. Husserl, J. Dewey, y M. Heidegger, le permiten al diseñador comprender la clase de experiencia en la cual influye directamente a través de la práctica del diseño. Señala el concepto de “*unidad*” como “la identificación de factores diferenciales que ayudan a definir la unicidad de una experiencia” (p.14), marcando una forma de comienzo y final para tal experiencia. Hace mención a la experiencia repetitiva como construcción de una habilidad y fuente de la memoria y conocimiento compartido. Resalta la diversidad de las posibles experiencias de un grupo de personas que pueden determinarse como un evento experiencial compartido. Por su parte C. Svabo & M. Shanks (2015) resaltan que la complejidad del diseño de experiencias constituye una fuente de análisis para las relaciones emergentes entre las personas, el uso de los objetos y espacios. Consideran que el concepto de “*flujo*” presenta una orientación inherente al sujeto que experimenta y dicho flujo se da en la fusión de acción y conciencia del individuo. Adoptan de la propuesta teórica de M. Serres (1985, 2008) que la característica central de la percepción sensorial es la dirección y orientación, así como el sentido de movimiento, definen la experiencia como un amalgama de fisicalidad, cognición y emoción. A continuación en la figura 1 se exponen de manera general los antecedentes y referencias del diseño de experiencias que han sido presentados.

ANTECEDENTES Y REFERENCIAS
Diseño de Experiencias

	Antecedentes	Autor de referencia
Economía / Marketing	Economía de Experiencias	(J. Pine & J. Gilmore, 1998, 1999)
	Marketing Experiencial	(M. Lenderman y R. Sánchez, 2009)
	Experiencia del consumidor	(B. Schmitt, 2016)
Diseño de Producto	Experiencia de usuario	(B. Buxton, 2007)
	Diseño basado en la experiencia	(Jensen, 2014)
	Diseño de productos placenteros	(P. Jordan, 2000)
	Diseño Emocional	(D. Norman, 2004)
Metodología	Ingeniería Kansei (Diferencial semántico)	(M. Nagamachi, 1960)
Posiciones teóricas	Enfoque relacional y cognitivo (experiencia–usuario)	(G. Cupchik & M. Hilscher, 2008)
	Unidad de la experiencia (delimitación)	(I. Coxon, 2015)
	Concepto de flujo de la experiencia	(C. Svabo & M. Shanks, 2015)

Figura 1. Antecedentes y referencias del diseño de experiencias

1.2 ÁREAS DE APLICACIÓN

Con base en lo encontrado en la definición del diseño de experiencias, sus antecedentes y referencias, y las posiciones teóricas de los diferentes autores nombrados, se establecen cuatro áreas generales de aplicación del diseño de experiencias: (1) aquellas mediadas principalmente por *artefactos digitales*; (2) las experiencias desarrolladas en *espacios arquitectónicos*; (3) aquellas creadas como *eventos de espectáculo o entretenimiento*; y (4) las creadas como *estrategia de marketing experiencial*.

Las experiencias mediadas por *artefactos digitales* se refieren particularmente al uso de artefactos como teléfonos celulares, tablets, computadores portátiles,

consolas de videojuegos, pantallas táctiles de gran formato, dispositivos de inmersión 3D, entre otros. El uso de nuevos medios en diseño despertó el interés por comprender las dinámicas de acción generadas por éstos y las experiencias de los usuarios, como en el caso de la incorporación de funciones basadas en el uso de una cámara análoga a la cámara de una tablet o un teléfono móvil. En el diseño de experiencias, por ejemplo, se hace énfasis en que el diseño de información debe ofrecer un valor agregado más allá de una exposición de datos y permitir a la audiencia diferentes caminos para “navegar”, aspecto que tiende a ser más sencillo con el medio digital (Shedroff, 2001, p.84). Las páginas web y las aplicaciones móviles no solo proporcionan información, también pueden generar experiencias de entretenimiento como en el caso de las redes sociales. En general, las experiencias digitales están relacionadas con el diseño de interacción y la experiencia de usuario.

En cuanto a las experiencias desarrolladas en *espacios arquitectónicos* se hace énfasis en la navegabilidad que permite un espacio y los posibles recorridos de un usuario o cliente, lo cual depende de los elementos dispuestos en el lugar como en el caso de una instalación interactiva en un museo, en la que a medida que el usuario se desplaza o hace movimientos con el cuerpo se generan efectos controlados electrónicamente a través de luces, temperatura, aromas o sonidos. Las experiencias en espacios como una estación del metro o un aeropuerto están mediados por elementos de señalización que dan información y permiten diversos recorridos para los usuarios, espacios como las salas de espera son aprovechados por las empresas para promocionar la imagen y servicios. En esta área también se incluyen los espacios comerciales que buscan generar una experiencia de marca en un espacio de exhibición y como lo señala Peter Benz (2015) las personas pueden llegar a involucrarse mediante actividades programadas y al final identificarse con los valores proyectados por la marca.

Las experiencias creadas como *eventos de espectáculo o entretenimiento* son de larga tradición, se realizan en parques de diversiones, salones de exposición, puestas en escena, conciertos, obras de teatro, escenarios temáticos, carnavales

(Turner, M. 2015 p. 4). Abarcan diferentes elementos como artefactos, imágenes, sonido, objetos en movimiento, estructuras de arquitectura efímera etc., y están enmarcados dentro de cierta narrativa y temática como los escenarios sobre personajes de ficción e historias. La segmentación adecuada de audiencias para esta clase de experiencias constituye un factor importante porque el público que busca acceder a estas lo hace por lo general de forma programada y no esporádica.

Finalmente, las experiencias desarrolladas como *estrategias de marketing* se crean con el fin de posicionar una marca, realizar una prueba del producto e incluso un relanzamiento de servicios, en esta clase de experiencias tienen mayor importancia el efecto de sorpresa y la respuesta emocional que se pueda generar en el cliente. Se desarrollan por lo general en espacios comerciales y ferias de negocio, aunque también es común que se haga su montaje en los parques y plazas públicas para acciones como el flashmob⁵ con el que se interviene el espacio en un corto tiempo y se congrega cierto número de personas. A continuación en la figura 2 se sintetizan las áreas de aplicación del diseño de experiencias.

⁵ El resultado del flashmob, es a su vez usado como pieza promocional a través de videos virales como parte de las campañas de marketing.

ÁREAS GENERALES DE APLICACIÓN

	Característica		Clase
1	Artefactos digitales	➔	Experiencia de usuario, diseño de interacción
2	Espacios arquitectónicos	➔	Acciones urbanas, experiencia de marca
3	Eventos de espectáculo y entretenimiento	➔	Parques de diversiones, escenarios temáticos
4	Estrategia de marketing experiencial	➔	Ambientes publicitarios, marketing promocional, flashmob

Figura 2. Áreas de aplicación del diseño de experiencias

1.3 REFERENTES VISUALES

Teniendo en cuenta los referentes teóricos y áreas de aplicación del diseño de experiencias encontradas en la investigación, se procedió a la búsqueda de videos que permitieran un acercamiento a un referente visual que mostrara los diversos elementos involucrados en el diseño de experiencias. Para ello se procedió a la búsqueda de videos en internet bajo el término de búsqueda “diseño de experiencias + ejemplos”, y a partir de las referencias encontradas se procedió a hacer una selección de un total de diez (10) videos con los cuales se llevó a cabo una clasificación preliminar según su contenido, y dio como resultado: (2) videos que eran una recopilación de definiciones del diseño de experiencias⁶; (2) videos de

⁶ Los videos acerca de las definiciones del diseño de experiencias fueron: (1) Diseño de experiencias (2009) por 2multimedios en https://www.youtube.com/watch?v=ILV1AM_8IHA&list=PLk_gz9tT-q9Vm2fzk3BgYnnZc-GIS7AyD&t=2s&index=10. Y (2) Diseño de experiencia (2014) por Alonso Rebolledo Arellano en https://www.youtube.com/watch?v=CBGfz_AmBbo&list=PLk_gz9tT-q9Vm2fzk3BgYnnZc-GIS7AyD&index=7

charlas temáticas⁷; (1) video promocional; y (5) videos que mostraban una experiencia de marca y correspondían a videos virales. De acuerdo con el criterio de selección de las *áreas de aplicación* nombradas anteriormente, cuatro videos no aplicaban por su contenido y solo seis (6) videos fueron seleccionados. Bajo el segundo criterio de selección que incluía *clase* se determinó que el video correspondiente a un ambiente publicitario era el más completo, como referente visual de análisis para el diseño de experiencias. (Ver figura 3).

CRITERIOS DE SELECCIÓN (VIDEO)					
Diseño de Experiencias					
Referencias encontradas	Cantidad	Criterio de selección 1 (Característica)		Criterio de selección 2 (Característica + clase)	
Recopilación de definiciones diseño de experiencias	2	No aplica	—	—	—
Charla temática	2	No aplica	—	—	—
Video promocional	1	Estrategia de marketing	+	Marketing promocional	—
Experiencia de Marca Video viral	5	Estrategia de marketing	+	Ambientes publicitarios	+
Totales Parciales	10		6		1

Figura 3. Criterios de selección del referente visual

⁷ Los videos sobre charlas temáticas, (1) Diseño para la experiencia. Gustavo Lento Navarro (2013) por la Facultad de Comunicación y Diseño. Universidad de ORT Uruguay en https://www.youtube.com/watch?v=UJQNRRfA4Gk&index=8&list=PLk_gz9tT-q9Vm2fzk3BgYnnZc-GIS7AyD. (2) Nathan Shedroff: Bridging Strategy with Design: How Designers Create Value for Businesses (2014) por Interaction South America 2014, Buenos Aires (ISA14 BA) en https://www.youtube.com/watch?v=64-HpMC1tCw&list=PLk_gz9tT-q9Vm2fzk3BgYnnZc-GIS7AyD&index=10

Los seis videos seleccionados mostraban en su mayoría experiencias de marca por medio de estrategias publicitarias como el flashmob del Banco Sabadell (2012)⁸, desarrollado en la plaza San Roque de Sabadell (España) para celebrar el 130 aniversario de su fundación. El lema de campaña era "Som Sabadell" (Somos Sabadell), y en la organización del flashmob participaron más de 100 personas pertenecientes a la Orquestra Simfònica del Vallès y los coros Lieders, Amics de l'Òpera y la Coral Belles Arts. Durante el video se puede observar a una niña acercarse a colocar una moneda en un sombrero, esta acción se convierte en el detonante para que un músico comience a interpretar un instrumento, poco a poco comienzan a llegar otros músicos y el coro; la pieza musical que interpretan es el Himno de la Alegría de Beethoven. Las personas que caminan por la plaza o se encuentran en sus alrededores se concentran frente a la orquesta disfrutando de la música y registrando el evento con sus cámaras y celulares. En este video aparece el nombre del Banco de manera sutil en una de las escenas, lo que muestra para el espectador del video cual es la marca que promociona esta clase de experiencia. Otro de los videos seleccionados fue "Chicago's Magical Piano" que muestra el anuncio publicitario de la empresa de trenes Amtrak (2013)⁹, este video fue creado para promocionar un servicio al cliente personalizado durante la temporada de festividades (Navidad). Consiste en un piano situado en un corredor de la estación de trenes Chicago Union, que fue arreglado para que se escucharan diferentes melodías interpretadas al momento en que las personas se acercaban a éste; el piano era interpretado de manera remota por un músico profesional situado en una habitación secreta. Los productores del video inicialmente invitaron a las personas a participar pero posteriormente algunos espontáneos se acercaron, se intentó

⁸ Se recomienda el ver el video Som Sabadell flashmob - BANCO SABADELL (2012). Duración 5:41min. Por Banco Sabadell en <https://www.youtube.com/watch?v=GBaHPND2QJg>

⁹Video viral Chicago's Magical Piano (2013). Duración 3:53 min. Por Rob Bliss en https://www.youtube.com/watch?v=D9BOTXFCpQA&list=PLk_gz9tT-q9Vm2fzk3BgYnnZc-GIS7AyD&index=3

captar en cámara las reacciones más espontáneas de los participantes, este video fue producido por la agencia de videos virales Rob Bliss Creative.

El tercer video es de la empresa de trenes OBB¹⁰ (2012), producido por PPM Filmproductions, desarrollado en la estación ferroviaria Westbahnhof de Viena con un flashmob en el cual se interpreta la opera Carmina Burana por la Orquesta Volksoper, en unos de los corredores de la terminal van apareciendo los músicos y cantantes, además de la interpretación musical hay una corta coreografía por parte de unos bailarines y al final la dispersión de confeti (papeles). En estos videos de carácter viral a partir de un flashmob es común que la imagen de la empresa aparezca de manera sutil en algunos elementos de la puesta en escena que se enfocan rápidamente. El cuarto video corresponde a la experiencia de marca a través de una publicidad ambiental de Mattel Games, llamado “Pictionary Mall Surprise” (2014)¹¹, fue desarrollado en Sherway Gardens, Toronto, Canadá por la agencia TrojanOne, este video viral fue seleccionado para el análisis a lo largo del presente texto, y se profundizará más adelante en su descripción ya que se tomó como el referente visual más aproximado a los elementos que entran en juego en un diseño de experiencias. El quinto video corresponde a un video promocional del Aeropuerto el Dorado de Bogotá, titulado “Aeropuerto el Dorado una experiencia hecha para ti” (2013)¹², desarrollado por la dirección de comunicaciones de Opain S.A. Este video es promocional y es una muestra de las instalaciones y servicios de la terminal internacional del aeropuerto el Dorado, en el video no se muestra una experiencia de un grupo de personas sino la posible experiencia “ideal” para un pasajero a su llegada a esta terminal aérea. El último video denominado “Cow

¹⁰Video Flashmob Carmina Burana (2012). Duración 4:11min. Por unsereOEBB en https://www.youtube.com/watch?v=PJNp5UKRtbQ&index=5&list=PLk_gz9tT-q9Vm2fzk3BgYnnZc-GIS7AyD

¹¹ Se sugiere ver el video en la página oficial de Mattel Games en YouTube, Pictionary Mall Surprise / Mattel Games (2014). Duración 2:47min. en <https://www.youtube.com/watch?v=M8Ro3bZ3WoM&list=PL15A08102263A5677&index=4>.

¹²Video Aeropuerto El Dorado una experiencia hecha para ti (2013). Duración 3:54min. Por El Dorado Bog en https://www.youtube.com/watch?v=AO8BbNoLGjk&index=2&list=PLk_gz9tT-q9Vm2fzk3BgYnnZc-GIS7AyD

vending machine / case” (2014)¹³ es una publicidad y experiencia de marca de la empresa Milka, dispuesta en una plaza pública (Argentina) que muestra una máquina dispensadora de barras de chocolate y en frente una figura de la vaca Milka, con esta experiencia se plantea que se forma un circuito de energía entre la figura de la vaca y la maquina dispensadora que necesita que las personas formen una fila y se tomen de las manos, con el propósito de dispensar las barras de chocolate, la vaca se va corriendo hacia atrás generando que se necesiten más personas para la integración del circuito; las personas tenían que descubrir por si mismas cómo funcionaba la máquina y de esta manera se lograba una corta interacción entre las personas que estaban en la plaza. Este video hizo parte de la campaña “Probá el sabor de la ternura”, generando un momento de esparcimiento y colaboración entre la gente para degustar las barras de chocolate.

1.4 DIMENSIONES DEL DISEÑO DE EXPERIENCIAS

Previamente se hizo mención de la propuesta de Shedroff acerca del Diseño de Experiencias donde se esbozaron los primeros conceptos relacionados con las Dimensiones del Diseño de Experiencias que posteriormente se concretaron en el documento Experience Workbook (2008), por medio de un modelo de observación que tenía como propósito proporcionar una herramienta metodológica para la detección de oportunidades de diseño. En el proceso de diseño hay distintas etapas que van desde la investigación inicial hasta la etapa de implementación final, presentándose distintos momentos de prueba y ajuste del diseño, una herramienta como el modelo de observación es útil cuando el diseñador está en busca de nuevas oportunidades para el diseño y también cuando observa y evalúa un diseño previo. El modelo fue un instrumento creado para que el grupo de diseñadores pudiera

¹³Video Cow Vending Machine | Case (2014). Duración 2:15min. Por Sodapasta en https://www.youtube.com/watch?v=jgbwqnE93-o&index=5&list=PLk_gz9tT-q9Vm2fzk3BgYnnZc-GIS7AyD

conceptualizar y establecer parámetros del diseño de experiencias, este modelo planteaba seis dimensiones (1) *Duración*, (2) *Amplitud*, (3) *Interacción*, (4) *Intensidad*, (5) *Activadores* y (6) *Significancia*, (ver figura 3).



Figura 4. Modelo de seis dimensiones de la experiencia. Basado en Shedroff N, (2008) Experience Workbook. Observation and opportunities in experience design CCA leading by design fellows program.

Las dimensiones de *Duración*, *Intensidad* e *Interacción* estaban enfocadas a establecer la frecuencia de actividades de la experiencia; las dimensiones de *Amplitud*, *Activadores* y *Significancia* se concentraban en determinar la información de tipo visual, auditiva, olfativa, gustativa y táctil, así como artefactos, productos e imágenes, para finalmente determinar conceptos y valores para el cliente. Teniendo en cuenta lo anterior, se llevó a cabo un análisis preliminar para lo cual se

dividieron dos grupos de dimensiones de la experiencia, un *Grupo A* (Ver figura 5) y un *Grupo B* (Ver figura 6).



Figura 5. Análisis preliminar de dimensiones de la experiencia. Grupo A.

Un punto notable en este modelo de observación, era que no se especificaba de entrada cual era el lugar o espacio físico que delimita un marco de acción para la experiencia y ciertas definiciones eran reiterativas como en el caso de la *Intensidad* frente a la *Duración*, ya que el reflejo, el hábito y el compromiso se relacionaban con los parámetros del inicio, inmersión y conclusión de la experiencia, a la vez que resultaban “incluidos” en tales conceptos.

Grupo B (Amplitud, Activadores y Significancia)



Figura 6. Análisis preliminar de dimensiones de la experiencia. Grupo B.

Con respecto a la *Amplitud*, las definiciones de producto, servicio, marca, nombre, canal /ambiente, promoción y precio son el resultado de la configuración e integración de los elementos *Activadores* tales como visión, sonido, olor, sabor, tacto, conceptos y símbolos. A partir de este análisis preliminar por grupos de las dimensiones, se consideró que las dimensiones más relevantes de la propuesta de Shedroff eran la *Duración*, la *Interacción*, los *Activadores* y la *Significancia*, y por esta razón se realiza el análisis a partir de estas cuatro dimensiones, circunscribiendo a la Intensidad en la Duración y la Amplitud en los Activadores.

Según estas cuatro dimensiones como se muestra en la figura 6, surgieron preguntas respecto a la posible experiencia significativa del cliente/usuario, lo que tuvo como consecuencia, cuestionarse acerca de los procesos de significación y generación de sentido. Con la dimensión de *Duración* surgió el cuestionamiento acerca de ¿cómo es posible establecer el tiempo adecuado para el desarrollo de una experiencia? O la posible experiencia del tiempo. A través de la *Interacción*,

intentar establecer ¿cuáles son los aspectos que determinan la efectiva interacción de los clientes o usuarios? O la experiencia de las acciones.

Mediante la dimensión de *Activadores*, la pregunta acerca de ¿cuáles son los factores ambientales que activan y centran la atención del usuario? O la experiencia del espacio y los objetos. Y a través de la *Significancia*, ¿cómo es posible determinar el uso de objetos y signos visuales durante la experiencia? O la pregunta por la experiencia global. En la figura 7 se sintetiza el análisis de dimensiones y la experiencia significativa.



Figura 7. Relación análisis de dimensiones y experiencia significativa.

A continuación se expone la definición de cada dimensión y se realiza un breve análisis inicial a partir del video Pictionary Mall Surprise (2014) de la marca de juegos Mattel nombrado anteriormente, que muestra una experiencia desarrollada como ambiente publicitario en el corredor de un centro comercial. La acción central de dicha experiencia se enfoca en el cambio de lo que parece un poster publicitario

común, en un juego en vivo de Pictionary¹⁴, generando la interacción con diferentes personas, al final de la experiencia se dan premios sorpresa a los participantes ganadores, ver Anexo A. Este video aunque corresponde a un video viral y no a una observación directa de una experiencia, permite analizar de una manera aproximada los diversos y complejos elementos que entran en juego en un diseño de experiencia según el modelo de observación de N. Shedroff (2008). En este punto es necesario aclarar al lector, que no se realizó una observación directa de un diseño de experiencia –situación que sería ideal– debido a que el propósito inicial de esta investigación era una aproximación teórica y contrastada a partir de conceptos relevantes para el diseño. En una fase posterior de investigación, es necesaria una aproximación práctica y directa, tal y como se menciona más adelante en el tercer capítulo de este documento. Así mismo, se reconocen los límites de la información extraída del video, sin desconocer que el video hace parte de una campaña publicitaria que se enmarca dentro de las estrategias del marketing experiencial y constituye una pieza de difusión de la imagen de marca y el producto.

1.4.1 Dimensión de Duración

Al inicio de una observación es necesario establecer parámetros que permitan acotar cuánto tiempo es necesario para el desarrollo de una serie de actividades. En el diseño de experiencias la dimensión de *duración* permite determinar momentos clave que delimitan el conjunto de actividades a desarrollar desde el inicio hasta el final. Comprende tres momentos, (1) la *iniciación* que marca el comienzo de la experiencia, incluye determinar cuáles elementos la activan y si el inicio se da de forma abrupta o sutil; (2) la *inmersión*¹⁵ que corresponde a un momento intermedio en que las personas se encuentran “comprometidas” en una

¹⁴ Pictionary es un popular juego de mesa que consiste en adivinar palabras por medio de un bosquejo o dibujo sobre un papel o pizarra, gana quien adivine más palabras en un determinado tiempo de juego.

¹⁵ La inmersión por definición no es una categoría temporal, en este caso se refiere al nivel de atención que puede presentar un usuario.

experiencia, marca el lapso de tiempo en que el nivel de atención es alto realizando una determinada acción o actividad, y exige cierto grado de novedad para mantener la atención; y (3) la *conclusión* determina cuándo y cómo la experiencia acaba, si finaliza de forma abrupta o sutil y cómo las personas retornan a su cotidianidad, al final se sugiere indagar si es posible dar continuación a la experiencia, (Shedroff, 2008). Con respecto a la duración de la experiencia, en el modelo, el autor sugiere hacer una relación con la *intensidad*, como un parámetro para determinar la frecuencia en las acciones y establecer si la experiencia es (a) *reflexiva*, en la cual, tal vez no se genere una oportunidad de diseño ya que demandaría un tiempo amplio para ser observada; (b) si es *habitual* o una costumbre, que puede llegar a considerarse una experiencia que compromete al cliente y convertirse en una oportunidad de diseño; y (c) si es *obligatoria* ya que en ésta se encuentra un vasto número de oportunidades para diseñar experiencias.

A partir del video en mención, el espectador puede establecer que el momento de inicio de la experiencia es cuando un niño o un adulto se aproximan a la pantalla publicitaria para observar el anuncio y al personaje que allí aparece sosteniendo en sus manos una caja del juego *Pictionary*. En la pantalla el personaje aparentemente está inmóvil, pero en algunos momentos mueve los ojos o hace un guiño, marcando la activación de la experiencia que genera sorpresa en el espectador del anuncio; el niño frente a la pantalla se sorprende y saluda al personaje, permaneciendo atento a una posible respuesta. Posteriormente se hace la invitación a jugar y el momento de la inmersión se da durante el desarrollo del juego y corresponde al nivel de atención del participante mientras juega con el personaje que está en la pantalla según el tiempo marcado por el cronómetro. La conclusión se da en el momento en que se gana o pierde el juego, si pierde, el personaje de la pantalla muestra un cartel con una “cara triste”, en cambio, si es ganador, el personaje muestra un cartel con la palabra “aplausos” y luego otro que anuncia su acierto; el público que está alrededor aplaude y posteriormente llegan los animadores con los premios sorpresa. En este caso, para el espectador estos tres momentos se pueden

establecer mediante la observación de las actividades para luego ser contrastados con otras dimensiones de la experiencia.

El parámetro de la *intensidad* relacionado con la duración tiene como fin evaluar de forma rápida si es una oportunidad de diseño viable. El video se toma como ejemplo para que el diseñador observe y determine a grandes rasgos los principales momentos de la experiencia, pero presenta sus limitaciones porque llegar a establecer si la experiencia es reflexiva, habitual u obligatoria dependerá de la indagación directa con las personas en una posible etapa de evaluación posterior al desarrollo de la experiencia. De manera “ideal” en un espacio como el centro comercial, se desarrollan ciertas actividades comunes a este tipo de espacios, tales como “caminar por los pasillos”, “observar las vitrinas”, “hacer compras”, etc., y es en este sentido, como observadores del video, que podemos establecer que es “habitual” para una persona que visita el centro comercial “caminar por un corredor central”, y deducir que por esa razón la experiencia registrada en el video se realizó en dicho lugar, sin olvidar que corresponde a una zona para el “intercambio comercial” y la “exhibición publicitaria”. Este último señalamiento resalta la importancia de determinar como punto de partida para el diseño de experiencias un *lugar o espacio físico* en el cual se desarrollan diferentes circunstancias y situaciones que permitan enmarcar la experiencia como reflexiva, habitual u obligatoria.

1.4.2 Dimensión de Interacción

En el modelo, la *Interacción* se plantea como una escala que permite evaluar cómo perciben los clientes la actividad desarrollada durante la experiencia dentro de un espectro de cuatro niveles desde lo (a) *estático*, ya que la experiencia no cambia; (b) *pasivo*, donde la experiencia solo cambia por el usuario; (c) lo *activo*, la experiencia cambia en sí, sin necesidad de una intervención del usuario; y (d) *interactivo*, la experiencia cambia en respuesta al comportamiento del cliente, sus preferencias, etc. (Shedroff, 2008). En esta dimensión también se busca relacionar

aquellos elementos que durante la experiencia facilitan a los usuarios y clientes ubicarse en uno de éstos niveles, como cuando se habla de un “papel activo o pasivo” del usuario. Esta dimensión se encuentra relacionada con la definición de interactividad¹⁶ que considera que es posible que los seres humanos tenemos la capacidad de “interactuar con computadores y tecnologías relacionadas, en lugar de solo usarlos”. (Shedroff, 2001, p.142). Aunque el autor reconoce que la interactividad no es claramente definible y en cambio solo sería posible comparar experiencias en mayor o menor medida interactivas, esto podría referirse a un mayor número de acciones que exigen al usuario ser más activo durante una experiencia¹⁷. La interactividad aparece aquí como una ventaja diferenciable en los llamados medios “interactivos” ya que busca que los usuarios tomen parte en la acción.

Como espectador del video, se puede determinar que lo estático corresponde al momento en el cual solo aparece el personaje en el panel publicitario pero no hay ninguna persona que se acerque a ver el anuncio. En cuanto a lo pasivo, correspondería al momento en que un niño o adulto está frente a la pantalla y se fija detenidamente en el anuncio. Lo activo, es observable cuando el personaje en pantalla hace algún movimiento leve y que atrae la atención de quien pasa o mira el anuncio; estos primeros tres niveles de la escala aparecen cercanos en el modelo de Shedroff –por considerarlos una interacción típica–, es decir cuando el usuario o cliente solo observa y no manipula directamente un artefacto. Lo interactivo se establece en respuesta al saludo y la invitación a jugar *Pictionary*, dando comienzo al juego mediado por la pantalla y la proyección en cámara del personaje. En este punto también tendría que tomarse en cuenta el nivel de interacción de las personas que hacen parte del público, es decir, de aquellos quienes desempeñan un papel

¹⁶ Esta definición es problemática (en el marco de semiótica agentiva) y más adelante se analizará por qué no es adecuado asignarle esa capacidad a un objeto, ya que en realidad se refiere a la agencia derivada en los objetos, incluyendo los computadores y aparatos electrónicos.

¹⁷ Con respecto a la interacción, Shedroff (2001, 2008) tiende a nombrar la “experiencia” como si fuera un objeto en sí, equiparable a un artefacto, manipulable en un nivel tangible, para el marco semiótico trabajado en esta investigación se tiene en cuenta que la experiencia es personal y subjetiva, propia de cada persona o agente y no perteneciente a un objeto.

pasivo cuando observan el juego, pero activo cuando aplauden al ganador, así como el rol que desempeñan los animadores que entregan los premios.

1.4.3 Dimensión de Activadores

En el lugar o espacio donde se desarrolla el diseño de experiencias hay una serie de elementos dispuestos alrededor del cliente que corresponden a los elementos “disparadores” de la atención de los sentidos humanos, los activadores incluyen las imágenes (*visión*); la música y las voces (*audición*); los aromas (*olfato*); los sabores (*gusto*); y las texturas (*tacto*). Dentro del listado de activadores, Shedroff propone incluir la asociación a *conceptos* y *símbolos* que el cliente reconocería al inicio de la experiencia. En esta dimensión se incluye la amplitud que abarca los “puntos de contacto” ligados al nombre de la organización o marca que el cliente reconoce y que a su vez se convierten en una estrategia unificada para la puesta en marcha de la experiencia. En la amplitud se determina: (a) el *producto* que se vende al cliente durante la experiencia; (b) el *servicio* ofrecido incluyendo uno o varios paquetes de servicio; (c) *los canales* (ambientes/lugares) en los que se desarrolla la experiencia; (d) la *marca* o atributos asociados a la organización evidenciados en la imagen de marca y que permite el reconocimiento de conceptos y valores bajo los cuales se ofrece un producto o servicio; (e) *nombre* de la organización; (f) la *promoción* o estrategia de venta para el producto o servicio por lo general para atraer y comprometer al cliente; y (g) el *precio* como valor monetario asignado al producto y servicio ofrecido. El autor señala que aquello que permite la activación de los sentidos en la audiencia y el impacto de los factores de la *amplitud* en el cliente, es lo que logra la práctica en conjunto de las disciplinas tradicionales como el diseño gráfico, el diseño industrial, el de espacios, la videografía, la animación, la ilustración, etc., en donde “es importante, al menos, lograr un sentido de la diversidad y relaciones entre estas disciplinas, y reconocer sus fortalezas y debilidades relativas en la comunicación y creación de una experiencia”. (Shedroff, 2001, p. 276).

Los activadores incluyen los elementos del lugar donde fue desarrollada la experiencia –corredor de un centro comercial–, en primera instancia el video nos muestra unas tomas del lugar vacío, una panorámica general del corredor, las sillas, luego la ubicación del panel publicitario, cuando el personaje del panel se ubica, se pueden ver una serie de elementos arquitectónicos del edificio, los locales comerciales y vitrinas, además se percibe la iluminación natural y artificial, hay visibilidad desde el piso superior hacia el corredor. Puede verse además, la caja de *Pictionary*, parte del tablero, el cronómetro y en una esquina inferior un pequeño anuncio: *¿How do you Pictionary?* El panel está rodeado de dos salas de descanso –adelante y atrás– donde se ubican algunos muebles (sofá, sillones, mesa). Cuando el juego inicia es posible ver la proyección en pantalla y las actividades propias del desarrollo del juego, como los trazos en el papel, los gestos y los números del cronómetro.

En algunos segmentos del video se permite escuchar un poco de “ruido” ambiental como el murmullo del público y cuando se termina el tiempo de juego, el sonido de la corneta. Si hay un ganador se escuchan los aplausos y pitos de celebración, al final aparece la orquesta tocando en vivo. Los elementos táctiles tienen en este caso menor importancia pues no hay muchos elementos que el usuario o cliente manipule, salvo en el momento en que recibe los premios (las cajas de juegos u otros objetos como el oso de peluche gigante y la caja de sorpresa). Por tratarse de un video no es posible establecer qué aroma hay en el ambiente, igualmente el sentido del gusto no es importante para esta experiencia pues no se incluyen actividades donde las personas tengan que comer o saborear algo. Para establecer la asociación de conceptos y símbolos se necesitaría indagar directamente con los clientes y ponderar sus respuestas, aunque Shedroff propone una “guía de conceptos”, esto puede resultar en un factor distractor para el diseñador, por lo cual es más recomendable conocer la opinión directa de los clientes para obtener una información más precisa al respecto.

La amplitud se centra en los puntos de contacto con el cliente, a través del producto que es inicialmente expuesto en la pantalla y al final cuando se entregan los premios (juegos de mesa) de la marca. El servicio en esta experiencia es el juego a través de la pantalla, como estrategia promocional del producto y la marca. El canal se establece como “el pasillo de un centro comercial” que es donde es posible replicar la experiencia, así como en otros espacios similares. La imagen de la marca no es muy visible durante la experiencia pues solo aparece en el empaque de las cajas de juegos que se entregan al final y el nombre que resalta es el del juego *Pictionary*, aunque al final también se obsequian otros juegos. La promoción es la estrategia para dar a conocer el producto, en este caso es el mismo desarrollo del juego sin costo monetario aparente para el cliente por su participación. El propósito general de la amplitud en este caso es atraer al cliente para que compre juegos de la marca Mattel, la idea es motivar al cliente para que adquiera alguno de los productos.

1.4.4 Dimensión de Significancia

A través de las dimensiones anteriormente expuestas se han descrito una serie de parámetros que el diseñador puede establecer desde la observación y la indagación con los clientes. Ahora bien, de acuerdo con el objetivo general, que busca “lograr una experiencia satisfactoria para un cliente por medio del diseño”, la significancia se convierte en la dimensión más relevante dentro del modelo de observación porque busca comprender la manera como una persona logra una valoración de la experiencia diseñada.

En esta dimensión, Shedroff señala cinco aspectos, el primero, es el *significado global*, en el cual las personas evalúan una experiencia como memorable según sus valores particulares; el segundo aspecto es el *estatus/identidad* que se establece como el deseo del cliente de identificarse con los valores de una marca, en una experiencia generar dicha identificación es el factor más importante para la marca o empresa; en tercer lugar se determinan las *emociones/estilo de vida*, que están

asociadas a aquello que los clientes desean sentir y constituyen el principal motivo para involucrarse en la experiencia. El *precio/valor* es el cuarto aspecto, que indica la diferenciación en la apreciación de un mayor valor de cambio económico y finalmente el quinto aspecto es la *función* (performance) que se refiere a las características de los productos y servicios ofrecidos durante la experiencia que se perciben como un beneficio o ventaja para el cliente.

Mediante la observación de la experiencia desarrollada por Mattel en el video, es posible establecer algunos de los parámetros enunciados en esta dimensión, porque para poder determinar todos los aspectos involucrados, sería necesario tener una indagación directa con los clientes participantes. Cuando el equipo de diseñadores tenga acceso directo al desarrollo de una experiencia, podrá establecer unos parámetros de evaluación por medio de encuestas o entrevistas a los participantes y ponderar sus resultados. Al principio del video se enuncia el propósito de la marca para el desarrollo de esta experiencia: *“Imagine if an average day at the mall turned into a day in a full of surprises”*; esta frase del video –como espectadores– nos permite establecer en principio una experiencia satisfactoria para la audiencia teniendo en cuenta que en el video se registran algunos momentos de la experiencia real (se muestran algunos participantes cuando reciben premios y se muestra una aceptable recepción del público según sus gestos y expresión corporal). Sin olvidar que el video es además en un elemento promocional de la marca de juegos y difundido a través de internet, se puede establecer aquí como la experiencia desarrollada en general impacta a la audiencia para la que ha sido creada.

El estatus/identidad que se quiere proyectar en la experiencia incluye un grupo de participantes específicos, según un rango de edad y cierto nivel de capacidad económica para adquirir productos en un centro comercial. Según el producto promocionado (juego de mesa) el público a quien está dirigido es un público familiar, que incluye niños, jóvenes y adultos a quienes les gusten los juegos de mesa y las actividades familiares. En cuanto a las emociones/estilo de vida, el principal motivo

para que una persona se involucre en la experiencia es el gusto y/o interés por el juego *Pictionary*, además algunas de las personas que observan a un participante que gana y obtiene premios, se motivan a participar, ya que también encuentran una recompensa en algo tangible. El acceso a esta experiencia parece darse de forma gratuita; finalmente la función o performance se centra en el desarrollo del juego y en la importancia de participar en éste, porque rompe con la cotidianidad del cliente y posible comprador que visita el centro comercial.

En este primer capítulo se expuso la definición general del diseño de experiencias propuesta por N. Shedroff, al igual que sus antecedentes y referencias, que en conjunto presentan cómo se trabaja la “experiencia” en el campo del diseño desde el enfoque de la economía de experiencias y el marketing; se mencionan enfoques relacionados con el diseño de producto, la metodología Kansei y posiciones teóricas de algunos diseñadores. A nivel general, los antecedentes mencionados se centran en la influencia del marketing para la aparición y desarrollo del diseño de experiencias; se señalan referentes relacionados desde el diseño de producto con la experiencia de usuario y la dimensión emocional relevante para comprender la significación por parte de un usuario. Las posiciones teóricas señalan la importancia de tener en cuenta un enfoque relacional y cognitivo de la experiencia, el carácter de unidad de la misma y el concepto de flujo como elementos guía para comprender la manera como desde el diseño es posible abordar la experiencia. Respecto a las áreas principales de aplicación del diseño de experiencias sirvieron de guía para la búsqueda de referentes visuales que permitieran una aproximación a la clase de experiencias comúnmente desarrolladas y de allí tomar un ejemplo para el análisis.

Posteriormente con la exposición y rápido análisis inicial de las dimensiones del diseño de experiencias, se evidenció que en cada una de éstas se presentan parámetros de observación y conceptos generales sin necesariamente ser explicados a profundidad, por lo que para el diseñador evidencian amplitud

conceptual y no se definen en detalle. De acuerdo a las dimensiones analizadas se evidenciaron algunas cuestiones enfocadas a la experiencia significativa por parte del cliente/ usuario, lo que conlleva a las preguntas por los procesos de significación en el diseño de experiencias. En el presente estudio se considera que una forma de análisis para estas consideraciones, es comprender los procesos de aquello a lo cual las personas dan sentido y evalúan desde su propia perspectiva durante y después de una experiencia. En este punto se encuentra la pertinencia de la semiótica como un área teórica que permite una aproximación a este tipo de cuestionamientos, ya que ofrece una explicación acerca del proceso de significación y como se verá más adelante, se busca aplicar una teoría semiótica que permita analizar las condiciones y capacidades de las personas cuando desarrollan actividades y participan en determinadas situaciones. Un último aspecto a tener en cuenta es que las dimensiones son parte de un modelo de observación, en el cual el diseñador debe tener en cuenta para quien diseña y comprender todos los aspectos que abarca el diseño de una experiencia.

2 APROXIMACIÓN SEMIÓTICA EN EL DISEÑO

En el área teórica del diseño constantemente se buscan fuentes de otras disciplinas como los estudios culturales, la estética, la psicología, etc., que complementen la comprensión del diseñador acerca de la práctica del diseño y su proyección. En este documento, al establecer un panorama general del diseño de experiencias, teniendo en cuenta lo nombrado previamente con las dimensiones del modelo de Shedroff, los antecedentes y referencias como el marketing, el diseño de productos, los recientes señalamientos teóricos y las áreas de aplicación, el diseñador se encuentra ante una serie de interrogantes que lo direccionan hacia la pregunta general por ¿cómo se logra una experiencia significativa? Esto a su vez conlleva a indagar cuales son las condiciones de significancia dadas ante las imágenes y artefactos, y los procesos de significación realizados por las personas que efectivamente permiten crear experiencias satisfactorias para un cliente o usuario, generando así una reflexión semiótica centrada en las capacidades humanas. A continuación en la figura 8 se muestra brevemente la pertinencia de una aproximación semiótica al diseño de experiencias.



Figura 8. Esquema aproximación semiótica al diseño de experiencias.

2.1 ESTUDIOS SEMIÓTICOS APLICADOS EN DISEÑO

La semiótica ha sido un campo teórico desde el cual se han hecho reflexiones útiles al diseño para el análisis semántico e interpretación del producto con algunas adaptaciones de la teoría del signo de Charles S. Peirce; la tricotomía de sintaxis, semántica y pragmática de Charles Morris y autores de la tradición continental como Ferdinand de Saussure y en menor medida, con la llamada Escuela de París de A. Greimas, como lo ha señalado S. Vihma (2010). En la mayoría de los casos, estos estudios aplicados al diseño han estado centrados en el sistema de signos visuales, los artefactos, la morfología y el análisis según la oposición expresión / contenido de la lingüística¹⁸. En el caso del diseño industrial, la semántica del producto tuvo un fuerte impulso durante la década de 1980, así como el interés por hallar nuevos métodos de diseño que le permitieran al equipo de diseñadores comprender el significado de un artefacto durante su uso, en 1984, Krippendorff y Butter definieron la semántica del producto como “el estudio de las cualidades simbólicas de las formas hechas por el hombre en contextos sociales y cognitivos de uso dentro del marco de la interacción hombre-computadora y el diseño de producto” (Boess, S. & Kanis, H., 2008). Un tiempo después Krippendorff (2006) proponía que a través del *giro semántico* en diseño “se reconocen las conversaciones con los usuarios de los artefactos, incluyendo los signos necesarios para comprender lo que significan para ellos” (p.277). Su propuesta estuvo basada en el *human centered design (HCD)*, tratando de establecer algunos distanciamientos con la teoría semiótica tradicional. Por su parte, Suchman (1987) y otros autores mostraron cómo las personas usaban los productos de manera diferente a lo planeado por los diseñadores, a través de la observación del uso de una máquina copiadora y la evidencia inesperada de las acciones del usuario (Boess, S. & Kanis, H., 2008). Posteriormente, el diseño centró su interés en aspectos teóricos de la psicología del usuario, gracias a lo señalado por Donald Norman (1988) acerca de la forma de comprender los objetos y los

¹⁸ Se recomienda ver al respecto la revisión de la semiótica del diseño elaborada por J. Mendoza en el libro *Semiótica del Diseño con enfoque agentivo* (2015) (págs. 17-24).

factores que inducen al error humano en el uso de los objetos cotidianos, este autor también introdujo la “teoría de las affordances”¹⁹ al diseño con el fin de dar cuenta de procesos de percepción del usuario frente al artefacto.

Previamente en la introducción de este documento, se hizo mención que una aproximación semiótica al diseño desde los enfoques tradicionales presentan cierta limitación frente al proceso efectivo de significación por parte de las personas. Además, la necesidad de los diseñadores por comprender las acciones realizadas por el cliente o usuario y sus implicaciones a nivel cognitivo y emocional, evidenciaron que era necesario un cambio en la perspectiva de los estudios semióticos del diseño que permitiera superar las limitantes que representaba una proyección del diseño basado únicamente en el lenguaje formal, la estructura y función de los objetos. En este sentido y de acuerdo con algunas de las propuestas de la *semiótica cognitiva*²⁰, E. Kazmierczak (2003) señaló la necesidad de un cambio de paradigma en la semiótica del diseño enfocado en el significado –recibido o re-construido– de los objetos hacia los procesos cognitivos que subyacen a la recepción de los diseños, aunque en su momento esta propuesta se encontraba muy ligada al concepto de recepción del mensaje y la reconstrucción de códigos visuales de la comunicación. Kazmierczak indicó que la semiótica cognitiva ofrecía buenos resultados para el diseño por dos razones, la primera que proporcionaba una mejor comprensión entre la relación de la forma (imagen, producto) y la dación de sentido de las personas; y la segunda, su compatibilidad con el diseño respecto a la construcción de la comunicación. La propuesta de esta autora estuvo centrada en la función semiótica a través de las interfaces cognitivas, en la cual el diseño se podía abordar como un fenómeno semiótico dependiente de los procesos

¹⁹ La teoría de las affordances fue formulada por J.J. Gibson hacia 1979, y refiere a las propiedades directamente percibidas por un organismo y a la información que ese organismo puede utilizar a partir de dichas propiedades. El concepto de affordances ha tenido gran impacto en los estudios teóricos del diseño, pero también ha generado confusión –especialmente para los diseñadores- en cuanto a la atribución de las cualidades semánticas de los artefactos.

²⁰ Se considera como el estudio de los signos los cuales son definidos según las actividades mentales o unidades esenciales de pensamiento y significado. La noción semiótica es definida como un fenómeno cognitivo (R. Lanigan, 1988), citado por Kazmierczak (2003).

cognitivos. Por su parte, los autores T. Van Rompay & G. Ludden, (2015) hacían mención que el *embodiment* o cognición encarnada, da fundamentos al significado del producto de diseño, ya que las dinámicas del *embodiment* que subyacen durante la experiencia del producto pueden ser una guía para el diseñador en sus procesos de proyección. Estos autores proponían cuatro tipos de *embodiment* en relación con la experiencia de diseño encaminados hacia la percepción visual del producto, las atribuciones de significado guiadas por características no visuales como el sonido y la percepción del significado en la acción y movimiento del producto. Los cuatro tipos correspondían a (1) Antropomorfismo, familiaridad y semejanzas literales; (2) Propiedades relacionales: esquemas de imagen y significado simbólico; (3) Experiencias sensoriales significativas y (4) *Embodiment* en el movimiento y la acción del producto. El diseñador J. Mendoza señala que los estudios tradicionales en semiótica del diseño se enfocan principalmente en las cualidades representacionales, y “se deduce que se les atribuye a los artefactos, actividades y acciones que requieren agencia y autonomía, como son interactuar y comunicar” (Mendoza, 2015, p.23). Este autor destacó que era necesario comprender la experiencia de actuar de las personas como condición necesaria para el diseño, y propuso una semiótica del diseño basado en la Semiótica Agentiva (Niño, 2015) para un modelo de análisis de las condiciones de significancia en artefactos de uso.

Con este breve recuento general (ver figura 9) de las aproximaciones a la semiótica en el diseño muestra que el punto de partida habitual del análisis semiótico ha sido el sistema de signos, aunque sin necesariamente especificar en detalle (para dicho análisis) las condiciones necesarias para la dación de sentido. Con la aparición de la semiótica cognitiva se comenzó a pensar en otros enfoques que se acercan más a los procesos cognitivos para la explicación de la dación de sentido y la reciente aparición de la semiótica agentiva permite una aproximación centrada en las condiciones de las personas.

ESTUDIOS SEMIÓTICOS APLICADOS AL DISEÑO

		<i>Autor de referencia</i>
Pragmatismo	Desde la tradición americana con aplicaciones de la Teoría del Signo de Charles Peirce. Análisis semántico e interpretación del producto de diseño Tricotomía de Sintaxis, Semántica y Pragmática de Charles Morris.	(S. Vihma, 2010) (M. Sánchez 1997)
Estructuralismo	Desde la tradición continental basada en la lingüística de F. de Saussure Escuela de Paris de A. Greimas	(S. Vihma, 2010)
Semántica Estructuralista	Semántica del producto con Krippendorff & Butter (1984) Prueba de usabilidad de Suchman (1987) El giro semántico basado en el diseño centrado en el usuario de K. Krippendorff (2006)	(S. Boess & H. Kanis, 2008) (K. Krippendorff, 2006)
Semiótica cognitiva	Función semiótica de las interfaces cognitivas en el diseño La cognición encarnada da fundamentos al significado del producto de diseño.	(E. Kazmierczak, 2003) (T. Van Rompay & G. Ludden, 2015)
Semiótica Agentiva	Semiótica del diseño con enfoque agentivo Condiciones de significancia en artefactos de uso.	(J. Mendoza. 2015)

Figura 9. Esquema general de estudios semióticos en diseño.

2.2 SEMIÓTICA AGENTIVA EN EL DISEÑO DE EXPERIENCIAS

Teniendo en cuenta la aproximación semiótica al diseño de experiencias (figura 8) y el panorama general de estudios semióticos aplicados en diseño (figura 9), se encontró que parte de los compromisos teóricos de la semiótica agentiva en particular respecto a la fenomenología y la adecuación fenoménica²¹, fueron un factor determinante en la adopción de un enfoque semiótico para ser aplicado con el propósito de reorganizar categorías conceptuales del diseño de experiencias. En este sentido la semiótica agentiva establece que un análisis de la experiencia de significar permite una mayor precisión frente a los distintos elementos involucrados en la actividad significativa y también establece que la experiencia es gestáltica y emerge del cuerpo vivido por lo que es estructurante del sentido (Niño, 2015, p.21).

²¹ Desde autores como E. Husserl, M. Merleau-Ponty, S. Gallagher, y M. Sheets-Johnstone.

La orientación pragmatista clásica²² marca ciertos aspectos esenciales de dicha propuesta semiótica, como la adopción del principio de continuidad ontológica (no hay brecha ontológica en la explicación de la significación), lo que conlleva al rechazo del dualismo ontológico, es decir, no acepta dicotomías como mente/cuerpo; expresión/contenido, etc. La semiótica agentiva adopta “la idea de la relación intrínseca entre significación y objetivo”, por lo cual la dación de sentido está orientada a posibles cursos de acción futura; igualmente la cognición, la afectividad y la acción son parte de un mismo fenómeno y la significación es intrínsecamente evaluable (Niño, 2015, p.20). En la propuesta agentiva se hace énfasis en que los signos son un punto de llegada y no de partida para la reflexión semiótica, básicamente se centra en los agentes y su capacidad de dar sentido, lo cual marca la diferencia esencial frente a los enfoques semióticos tradicionales.

Con el enfoque agentivo puede hacerse una aproximación a la experiencia de la dación de sentido, pues aquello que es “experienciable” puede preverse incluso si no es del todo programable, la teoría permite prever lo que es potencialmente evaluable. La semiótica agentiva permite en el caso del diseño de experiencias, aclarar su ámbito de aplicación, así como su fecundidad conceptual al ver si el resultado de dicha aplicación es aclarador en relación a otros enfoques debido a su descripción detallada de las capacidades para actuar de las personas (agentes) alejándose de los análisis semióticos tradicionales basados en el sistema de signos. La estructura de la investigación se desarrolla inicialmente de forma contrastada (diseño de experiencia/elementos de semiótica agentiva) con el fin de evidenciar que un análisis bajo el enfoque agentivo permite una mayor claridad a nivel teórico de los conceptos del diseño de experiencias. Se genera entonces una ruta de análisis de las cuatro dimensiones del diseño de experiencias –Duración, Interacción, Activadores y Significancia–, a partir del enfoque y conceptos propuestos por la semiótica agentiva. Se hace previamente una introducción de las *Condiciones de la agencia* y los parámetros de *Animación, Situacionalidad, y*

²² Con autores como C. Peirce, W. James y J. Dewey.

Atención; los contextos, las circunstancias y el terreno común para comprender la ruta de análisis propuesta. La estructura de investigación determina también la propuesta de observación con enfoque agéntico como instrumento metodológico que se expone en el capítulo 3.

Es importante anotar en este punto de la investigación, que el interés de esta investigación está centrado en el uso de la semiótica agéntica para dilucidar conceptos y categorías del diseño y su potencial de aplicación, y por ello una revisión crítica a los alcances epistemológicos de la semiótica agéntica están fuera de esta investigación, por considerar que esto corresponde principalmente a la filosofía de la semiótica. Sin embargo, se reconoce que al respecto para posteriores investigaciones se requieren distinciones conceptuales adicionales, análisis de sus alcances y límites, así como la puesta en perspectiva de sus propósitos.

2.3 ENFOQUE DE LA SEMIÓTICA AGÉNTICA

La semiótica agéntica propone que la *significación* es una actividad que emerge en la relación *agente-agenda*; es decir, es desarrollada por un *agente*, –ente con capacidad para actuar– que actúa con relación a una *agenda* –objetivo o tipo de resultado–. Además, en esta relación se tiene en cuenta la *agencia* que es aquello que permite actuar a un ente y hace que sea un agente, de esta manera “el *sentido* que atribuimos al mundo emerge mientras intentamos satisfacer las *condiciones de cumplimiento* de las más diversas agendas” (Niño, 2015, p.38).

Es necesario tener en cuenta que un *agente* es una entidad con *agencia intrínseca o primaria* y el despliegue de dicha capacidad es la *agencia operativa* que se observa a través de actos y acciones concretos; un *acto* va dirigido a una *meta* y presenta dimensiones según cierta clase de acción; la *acción* es la dimensión de un acto, es decir es aquello que le da el carácter respectivo al acto dependiendo de una dimensión (comprehensiva, kinética o expresivo-comunicativa). Las acciones son esenciales para las relaciones entre agentes porque evidencian aspectos como

la capacidad de movimientos físicos, la manipulación de artefactos, o las relaciones espaciales entre agentes en un lugar determinado. La *ontología agentiva*²³ corresponde al conjunto de ítems semióticos a los que damos sentido como agentes humanos. Incluye eventos y hechos semióticos, propiedades, atributos, y objetos semióticos; así como tipos y clases semióticas, comprende en general los ítems ónticos, mediales y corporales. Con la *semántica agentiva* se describe “la forma en que un agente accede y procesa cierta información disponible para que la dación de sentido tenga lugar” (Niño, 2015, p.188); presenta las condiciones que permiten atribuirle sentido a la ontología agentiva su organización, efecto esperable y efectivo en la experiencia. Además, la semántica agentiva es consecuente con los hallazgos teóricos de la semántica cognitiva²⁴ en la cual la significación es integrada a la cognición.

Los objetos de diseño y signos visuales no poseen agencia primaria ni operativa, lo que ocurre en realidad es que se les atribuye una *agencia derivada*, es decir, aquella que habitualmente se interpreta “como si” generara sentido por sí misma, por ejemplo, cuando temprano en la mañana un agente escucha el timbre de alarma de su teléfono móvil y dice “la alarma me despertó”, lo que en realidad ha ocurrido es que la alarma se activa luego de haber sido programada la noche anterior; por lo general los agentes en el desarrollo de sus agendas *atribuyen agencias* tanto primarias como operativas a diferentes elementos del entorno. Para el caso del diseño, el agente (diseñador) es quien *asigna* agencias a los elementos que componen el espacio (límites espaciales, formas, tamaños, texturas y colores), a los objetos (mobiliario, artefactos), a signos visuales (avisos publicitarios, imágenes, textos), es decir, el conglomerado de lo dispuesto para el diseño de una experiencia. El usuario o *agente* (cliente) tiene la posibilidad de *atribuir* agencias, por ello “para la semiótica agentiva *el sentido sónico u objetual es un sentido agentivamente atribuido*, y en tanto que tal obedece a una agencia derivada” (Niño,

²³ Para profundizar en el estudio de la ontología agentiva se recomienda la lectura de la sección 2.3 del libro Elementos de Semiótica Agentiva (Niño, 2015).

²⁴ Esta semántica surgió a mediados de la década de los ochenta, como reacción al modelo semántico formalista, (Valenzuela, Ibarretxe- Antuñano & Hilferty, 2012).

2015, p.42). El enfoque agentivo establece términos como *agentividad* para referirse a la agencia, *agentivo* con respecto al agente y *agencial* para referirse a la agenda²⁵ y se hace la distinción de las *condiciones de realización agentiva* con relación al agente y de las *condiciones de resolución agencial* respecto a la agenda.

Según los propósitos esenciales del diseño de experiencias, que pretenden especificar el entramado de elementos y acciones necesarias para proyectar experiencias de valor asociadas a una organización o marca, es importante resaltar que allí confluyen potenciales acciones de diversos agentes y que la experiencia con sentido emerge en el momento de la experiencia real. En el diseño de una experiencia la configuración del espacio, los artefactos y signos visuales se usan para lograr ciertos objetivos, y constituyen los elementos para desarrollar las agendas en curso de los agentes. En semiótica agentiva estos elementos se incluyen en los *ítems semióticos*, que son definidos como aquellos a los que se les puede atribuir sentido por parte de un agente o grupo de agentes y se dividen en *ónticos*, *mediales* y *corporales*. Los ítems semióticos como *propiedades*, *cuasi-objetos*, *objetos*, *hechos*, *eventos singulares*, tienen ciertas características, así como *tipos* y *clases*. La diferencia básica se establece entre lo que es un *ejemplar* y un *tipo*. Los *ítems ónticos* se suelen caracterizar como *tipo* (instancias concretas de las clases que instancian o satisfacen) y así mismo, como *clases de propiedades*, *clases de cuasi-objetos*, etc. (Niño, 2015, p.185). Los ítems ónticos van desde propiedades hasta hábitos y son diferenciables de los ítems mediales y corporales. Los *ítems mediales* son el médium por el cual un agente puede ejercer su capacidad agentiva. Los *ítems corporales* están basados en el cuerpo de los agentes -en nuestro caso humano-, que como tal presenta *subjetividad* que es el carácter cualitativo que nos permite sentir y pensar. “Nuestro cuerpo vivido es lo que experiencia el mundo y lo que ejerce nuestra agencia operativa” (Niño, 2015, p.188).

²⁵ Con estos términos se busca establecer la diferenciación en procesos como la producción efectiva de signos, la interpretación efectiva de signos, así como el intento de cumplimiento de agendas en curso (Niño, 2015, p.43).

El cuerpo en tanto ítem corporal responde a momentos en que hay algún problema en la fluidez de la experiencia, como por ejemplo, dolor en un hombro o cuando se hace una reflexión acerca del propio cuerpo.

Dentro de los ítems semióticos se define el *objeto semiótico (disposicional temático)* como aquel que es un conglomerado unitario de *propiedades* que son reconocibles e identificables multimodal e intermodalmente de modo directo o indirecto, (Niño, 2015, p.178). En el diseño es importante diferenciar entre los objetos semióticos que son *manipulables y navegables*, es decir, las diferencias que presentan aquellos objetos de los cuales tenemos instrucciones, como guías de acción motora para su “manipulación” –algún tipo de control en un artefacto–, de aquellos que se tienen guías para su “navegación” como con la señalética de espacios institucionales y en otros lugares vinculados a circunstancias y contextos específicos. Más adelante, en el análisis de la dimensión de Activadores del diseño de experiencias se profundiza en la noción de objeto semiótico.

A manera de ejemplo, un agente (cliente) puede ingresar a un centro comercial, allí se encontrará como “objeto navegable” dicho edificio de comercio, y mientras camina por uno de los pasillos, puede observar un anuncio publicitario de un restaurante, si este agente incorpora en su agenda la búsqueda de un lugar para ir a almorzar, probablemente dicho anuncio publicitario influya en su decisión de ir o no al restaurante anunciado. Si el agente decide ingresar al restaurante del anuncio, será posible observar y analizar el despliegue de su agencia operativa durante su estancia allí. La realización de la agenda de dicho agente estará mediada por distintos elementos como la disposición del local, el mobiliario (mesas, sillas,) el menaje (vajilla, cubiertos) la iluminación, el sonido ambiental, el menú, la comida, como parte de los elementos tangibles de la experiencia diseñada. En el espacio del restaurante y sentado en la mesa, el agente encontrará una serie de objetos manipulables como los cubiertos y la vajilla que en suma facilitan el desarrollo su agenda -almorzar-. Para la observación de esta experiencia también

se tendrá en cuenta la presencia de otros agentes como clientes o los meseros, además del servicio prestado en el lugar, y se prestará especial atención a los *puntos de contacto* o touchpoint que son especificados en el diseño de un servicio y facilitan la interacción entre el proveedor de un servicio y el cliente (Stickdorn, M. & Schneider, J. 2011), los puntos de contacto se evidencian cuando se toma la orden, se sirve la comida, se paga la cuenta, etc., todo este conjunto de elementos permitirán el cumplimiento de su agenda con determinado resultado al final.

2.3.1 Condiciones de la Agencia

La *agencia* es aquello que permite actuar a un ente, y hace que sea un agente, generando a su vez la relación sujeto-objetivo. La semiótica agentiva propone que las *condiciones de la agencia* son las que permiten al agente la consecución de sus agendas. Un agente (ser humano) es una entidad animada que necesita de un medio o entorno para moverse, el cual le permite estar situado y en activa relación de atención para dar cumplimiento a sus diversas agendas, y de acuerdo con el enfoque enactivo, se plantea que la “*enacción* es la respuesta que realiza un organismo con o sobre su entorno (...), en la medida en que es una respuesta que permite la consecución de un tipo de resultado” (Niño, 2015, p.47). Para el caso de los agentes humanos, la *enacción cognoscitiva*²⁶ forma parte de las características de la generación de sentido ya que el ser humano es un organismo complejo y sus procesos de cognición involucran la memoria, la función ejecutiva y la atención, de este modo el agente enactúa su entorno caracterizándose por dar respuestas de forma novedosa al establecer posibles cursos de acción y prever posibles resultados.

Las *condiciones de la agencia* abarcan tres parámetros generales ligados de manera compleja e integrada –(1) *Animación*, (2) *Situacionalidad* y (3) *Atención*–,

²⁶ La semiótica agentiva hace además una distinción de lo que corresponde a la *enacción básica* o la enacción realizada por un agente simple, tal como un organismo unicelular, y la *enacción cognoscitiva* como la enacción realizada por un organismo complejo con sistema nervioso central y capacidad motora, pero que no cuenta con mecanismos cognoscitivos tan avanzados para inhibir posibles cursos de acción como en el caso de una rana, (Niño, 2015, p.568).

que permiten comprender la construcción del sentido desde diversos aspectos tales como la temporalidad durante el desarrollo de una agenda, la intersubjetividad para establecer agendas con otros agentes, el sentido de espacialidad, el rol de la afectividad en la significación, hasta aspectos como el anidamiento de las situaciones, la habituación o modos de dación de sentido por parte del agente, sin olvidar el importante papel de la atención en cómo se mantiene la dación de sentido de forma continua y permanente.

2.3.1.1 Animación

En primer lugar la *Animación*, está relacionada con la tesis del encarnamiento o *embodiment*, en la cual, la dación de sentido depende de las condiciones corporales y comprende cinco dimensiones: (a) la *kineto-percepción*, (b) la *afectividad*, (c) *temporalidad*, (d) *espacialidad*, y (e) *la intersubjetividad*. A continuación, se propone un ejemplo de un viajero (agente) en su posible experiencia como cliente en un espacio arquitectónico como el aeropuerto con el fin de ilustrar los parámetros de la Animación y los distintos aspectos allí involucrados. Este ejemplo se propone según las áreas generales de aplicación del diseño de experiencias (figura 2), de acuerdo con la clasificación (espacio arquitectónico) y la clase (experiencia de marca).

Como primera dimensión de la Animación, la *kineto-percepción* permite al agente realizar diferentes acciones motoras y determina su capacidad de percepción ante los diversos estímulos y objetos del ambiente. En este sentido, la kineto-percepción define que las acciones motoras y la percepción son sistemas interrelacionados, permitiendo a su vez la propiocepción o experiencia del propio cuerpo. En una observación del agente “viajero” durante su estancia en el aeropuerto, se podrá ver la manera como carga su equipaje y la serie de acciones motoras que desarrolla, tales como aproximarse al mostrador de registro de pasajeros, dirigirse a la sala de espera y sentarse, posteriormente ir a la sala de abordaje, subir al avión, etc., así como los diversos movimientos del agente en la manipulación y uso de diferentes artefactos. Posteriormente durante el análisis de la *Interacción* en el diseño de

experiencias se ahondará en la relación de la kineto-percepción en el proceso de dación de sentido.

En cuanto a la dimensión de *afectividad*, las reacciones afectivas como los sentimientos y las emociones marcan la manera en que un agente da sentido y desarrolla sus agendas, ya que no es posible separar la cognición y la emoción en el actuar humano. La *afectividad* se determina por medio de la relación de la *valencia* y el *arousal*, la *valencia* se entiende como el grado de valoración de la experiencia afectiva; y el *arousal*, como el grado de vivacidad que un agente presenta en un momento dado. Así mismo, el *tono afectivo* actúa como un “fondo” afectivo y es más duradero. Continuando con el caso del agente viajero, el grado de valoración de la experiencia y el grado de interés del agente se verán reflejados en su actitud y disposición general observable mediante su expresión corporal, por ejemplo, si está acostumbrado a viajar seguramente se encontrará tranquilo y confiado durante la espera y toma de su vuelo, si por el contrario fuera una persona que rara vez viaja en avión podrá estar ansioso y con cierto temor durante su estadía en el aeropuerto. La *afectividad* permea otras dimensiones de la animación como la temporalidad cuando surge algo inesperado de manera positiva o negativa y también afecta la impresión del agente según el espacio en que se encuentre, además está relacionada con la *Atención* y sus dinámicas como se verá más adelante. En el diseño de experiencias la *afectividad* está presente en todas las dimensiones pero es particularmente importante para la dimensión de *Significancia* que se busca generar emociones satisfactorias para el agente cliente.

Como tercera dimensión de la animación, la *temporalidad* posibilita entender que el sentido se da en el curso de la acción y su rasgo esencial es la continua coherencia fenoménica, esto facilita entender características básicas de la experiencia del agente, pues la experiencia se presenta como un *flujo continuo* de un “antes”, un “durante” y un “por venir”, que está en curso, va cambiando dentro de ese mismo ciclo, y presenta aspectos de impresión primaria, retención y

protención²⁷. En la observación del agente viajero, se puede estipular un flujo de tiempo (idealizado) que concuerde con las acciones y desarrollo de las agendas de dicho agente, se podrá establecer que para el viajero habrá varios momentos importantes durante su viaje, desde arribar al aeropuerto hasta tomar su vuelo correspondiente. Al llegar al aeropuerto, el agente tendrá programado un tiempo específico para la realización de la agenda “tomar el avión”, en la que muy probablemente aparecen sub-agendas²⁸ acordes a las expectativas de cumplimiento según el tiempo previsto. Si para el agente se presenta algún cambio que afecte la realización de las agendas programadas, esto lo afectará de manera positiva o negativa, por ejemplo, si hay algún problema con el tiquete del avión, o la espera en sala se prolonga más de lo esperado, etc. El sentido de temporalidad tiene un rasgo subjetivo importante, ya que la percepción del tiempo para un agente puede ser rápida y para otro puede ser lenta incluso en el desarrollo de una misma agenda. En el análisis de la dimensión de *Duración* comprender el sentido de la temporalidad y su dinámica facilita al diseñador de una experiencia determinar cuáles son los momentos clave de la atención del usuario y acotar los límites necesarios para el diseño.

La *espacialidad* como dimensión de la animación, determina que la experiencia del agente está sujeta a las condiciones del cuerpo dependiendo de sus características propias, en el caso del ser humano, el cuerpo es el “patrón de medida con el que se da sentido de *espacialidad*” (Niño, 2015, p.61). Las características como la posición erguida, la simetría corporal, la ubicación de la cabeza con relación al resto del cuerpo, el movimiento y alcance de las extremidades, etc., condicionan la manera en que se tiene la experiencia del mundo y el modo de dación de sentido. Este sentido de espacialidad presenta diferentes “niveles”, que abarcan desde el

²⁷ La *impresión primaria* “establece que la experiencia como flujo es simultánea en esa fase con la experiencia de la presencia del ítem” (Niño, 2015, p.58). Por su parte la *retención*, retiene en la experiencia como flujo fases previas y la *protención* anticipa en la experiencia como flujo la siguiente fase.

²⁸ Una sub-agenda es una agenda que es considerada como un medio para un fin, donde ese fin es otra agenda. También puede corresponder a una *meta* o una *pretensión*.

espacio del cuerpo vivido, hasta un espacio de proyección. Durante su estancia en el aeropuerto el agente tendrá una determinada concepción del espacio interior y exterior, las características de amplitud o estrechez del espacio, las posibilidades de un recorrido fluido e incluso la facilidad del acceso al uso de artefactos. En la dimensión de Activadores del diseño, se analiza cómo la espacialidad influye principalmente en el proceso de atención a los diferentes estímulos del ambiente.

La última dimensión de la animación es la *intersubjetividad* que posibilita concebir que coexistan otros agentes con las mismas capacidades, haciendo posible la interacción con otro agente, se presentan diferentes clases de intersubjetividad, como la *intersubjetividad primaria* que permite la interacción cara a cara con otro agente a través del reconocimiento facial y los gestos; la *intersubjetividad secundaria* correspondiente al logro de la *atención conjunta*, es decir, cuando se establece un punto de referencia compartido con otro y se logra mantener la atención sobre el mismo, ya sean otros agentes u objetos, y permite el desarrollo de las habilidades del lenguaje y la comunicación porque se presenta la posibilidad de establecer *agendas conjuntas*, que requieren de la disposición cooperativa de los agentes involucrados.

Finalmente, y continuando con el ejemplo del aeropuerto, la *intersubjetividad* es observable desde el momento en que el agente se encuentre con personal de seguridad, maleteros, agentes de servicio, otros viajeros, familiares o amigos, etc., con los cuales podrá desarrollar diferentes actos y acciones, con el fin de realizar diversas agendas, por ejemplo, en el registro de pasajeros hablará con un agente de servicio, posteriormente en la sala de espera puede llegar a interactuar con otro viajero o con un amigo; después algún agente revisará sus papeles y tiquetes y le permitirá pasar a la sala de abordaje, etc. La intersubjetividad se analizará en la dimensión de Interacción del diseño de experiencias porque allí se evidencia el establecimiento de agendas conjuntas y relaciones de los agentes.

2.3.1.2 Situacionalidad

El segundo parámetro general de las condiciones de la agencia es la *Situacionalidad*, que permite distinguir que la significación es siempre situada, ya que el agente se acopla a su entorno y en consecuencia actuará según los diversos grados de (a) *engranabilidad*, (b) *anidamiento* y (c) *habitación*. Es pertinente anotar que no es posible desligar la situacionalidad de las otras dimensiones de la *Animación* porque cada una impacta en el desarrollo y los procesos de dación de sentido. La tesis de la situacionalidad es un aporte del enfoque enactivo donde el sentido emerge en la experiencia a partir de las acciones desarrolladas por el agente. Así, la enacción del agente es evidente tanto en la interpretación, manipulación, y cualquier uso de objetos, signos, e incluso, signos de signos.

La *engranabilidad* determina la manera en que “el agente se vincula o desvincula a aquello que está dando sentido agentivo”. (Niño, 2015, p.71). Dicha ‘vinculación’ consiste en asignar o atribuir un cierto *sentido de realidad*, que se puede *modalizar*; es decir, el sentido atribuido puede ser de algo como existente y real (como en el caso de la percepción de objetos), puede ser ideal (como en el caso de las figuras geométricas y las operaciones matemáticas, puede ser ficticio (como cuando se imagina en un mundo no actual), y así sucesivamente. Para esto no es necesario que el sentido del ítem semiótico en cuestión se corresponda o no con la realidad: alguien puede dar sentido de realidad (o sea, tomar como realmente existente) a algo que no lo es, como en una alucinación. Las modalizaciones del engranamiento permiten dar cuenta, entonces, del sentido dado a las creencias, los deseos (realizabilidad), los recuerdos, las intenciones, las expectativas, etc., de los agentes.

Al estar ligada con las otras dimensiones de la animación, la engranabilidad puede determinarse según la “vinculación o desvinculación” del agente respecto al aspecto kineto-perceptual con la ocurrencia de un *embrague* o un *desembrague*; frente a la afectividad con la *intonía* o *distonía*; con respecto a la intersubjetividad con la *empatía* o *indiferencia*; en cuanto a la temporalidad con un cierto *ritmo* o *arritmia*; y con respecto a la espacialidad un *acoplamiento* o *desacoplamiento*.

(Niño, 2015, p.71). De este modo, la engranabilidad es una especie de mecanismo de ajuste y desajuste por parte del agente frente al ambiente que le rodea, otros agentes, objetos, imágenes, etc. El acoplamiento del agente con su ambiente se da gracias a un *engranaje de base efectivo* que lo sitúa con disposición kineto-perceptual y es el que permite dar sentido a algo como real y presente, las características como la *enacción básica* y la *enacción cognitiva* están presentes en el engranaje de base pero la *enacción cognoscitiva* posibilita que el engranamiento se modalice de distintas maneras dependiendo de la disposicionalidad agentiva.²⁹

Un agente se encuentra en una situación determinada y el *anidamiento* significa que dicha situación está “anidada” dentro de otra situación. Aunque por el carácter animado y atento del agente, establecer unos límites definidos dependerá de las otras condiciones de la agencia que están en juego durante el proceso de dación de sentido (temporalidad, afectividad, etc.), puede darse el caso, en que haya un cambio intempestivo en el anidamiento en una determinada situación, que posiblemente será evidente mediante las acciones del agente. La tendencia a proceder de cierto modo rutinario en la dación de sentido, se denomina *habituación*, y es la tendencia a “atrincherar” la manera como se ha significado algo, así “el sentido será atrincherado en la medida en que haya un hábito (o un conjunto de hábitos) que se ponen en marcha de forma de recurrente”, (Niño, 2015, p.74). El hábito emerge según la realización constante y repetitiva de ciertas acciones con las cuales el agente busca dar cumplimiento a un objetivo, es así como los *hábitos agentivos* tienen un impacto en la perspectivización de la dación de sentido y por lo general se convierten en un logro agentivo. La habituación tiene su origen en la manera en que el agente se ha acoplado y ha dado respuesta a su entorno a lo largo de su vida.

Por otra parte, el *trasfondo* fundamenta la agencia primaria y operativa, y abarca todo aquello que se da por descontado en las condiciones de circulación de sentido;

²⁹ La disposición agentiva establece el modo como se da tratamiento a un tema e incluye modos como percepción, deseo, intención.

la teoría agentiva especifica el *trasfondo corporal-experiencial*, basado en los patrones kineto perceptuales y la base del esquema corporal; el *trasfondo socio-histórico* incorporado desde la infancia y que a su vez da lugar al *trasfondo biográfico* que permite diferentes grados y niveles de anidamiento situacional, que influye en los hábitos agentivos de acoplamiento y desacoplamiento que llegan a caracterizar la personalidad del agente. Hay un “trasfondo de contenidos” proporcionado por los sistemas de memoria e incluye la información más atrincherada que permite la emergencia del terreno común como se verá más adelante.

Teniendo en cuenta que la experiencia del agente es continua y fluida, las dimensiones de la situacionalidad son compresibles en la medida que se analicen en conjunto. En el caso del aeropuerto, estas tres dimensiones, –*engranabilidad, anidamiento y habituación*–se deben analizar tanto desde la observación como desde la indagación directa con el agente. El mecanismo de ajuste y desajuste que proporciona la engranabilidad será observable desde el aspecto kineto-perceptual según la disposición física del agente como cuando está frente al mostrador de registro o cuando observa alguna de las pantallas con información de partida y llegada de los vuelos. A nivel de la afectividad, lo que podría observarse sería el buen ánimo en la ejecución de sus acciones y un nivel de sintonía frente al desarrollo de las agendas. Intersubjetivamente establecerá cierto nivel de empatía o indiferencia con el personal de servicio o si actúa diligentemente frente a las actividades y acciones programas durante el desarrollo de su agenda. Para comprender las modalizaciones del sentido por parte del “agente viajero” será necesario indagar directamente acerca de la percepción del agente en cuanto a calidad del servicio, la atención al cliente, el uso de artefactos y signos que considera adecuados y funcionales, etc.

Dadas las características del aeropuerto, el agente viajero tiene muchos estímulos a su alrededor, por ello será importante establecer unos límites situacionales del agente que dependerán en gran parte de la agenda y subagendas

específicas a desarrollar. Una situación anidada -observable- dentro de otra situación más compleja podría establecerse como: [*Un agente (leyendo una revista) sentado en la sala de espera} del aeropuerto], que podría cambiar en el momento en que el agente desvíe su centro de atención, si timbrara el teléfono móvil, entonces el anidamiento se evidenciaría con: [*Un agente (hablando por teléfono) sentado en la sala de espera} del aeropuerto]. En el primer caso el agente estará dando sentido a lo que lee y observa en la revista, sin descuidar lo que ocurra en su espacio más próximo, en el segundo caso estaría atento a aquello a lo que su interlocutor le habla; la dación de sentido será continua pero los límites y el carácter de anidamiento podrán variar. Para el agente viajero situado y atento, la dación de sentido en este tipo de situaciones dependerá de sus hábitos y la prioridad de sus agendas a desarrollar. Para conocer el nivel de habituación se deberá indagar al agente acerca de aspectos como la frecuencia con que viaja, su disposición frente a lo que ocurre en el lugar, el cumplimiento de sus expectativas de acuerdo a las circunstancias y el contexto dado, sin dejar de tener en cuenta aquello que se da por descontado, así como su trasfondo socio histórico y biográfico. Al respecto será posible indagar acerca de sus actividades y parte de la motivación por la que se encuentre en el aeropuerto en determinada situación.**

2.3.1.3 Atención

La *Atención* como tercer parámetro general de las condiciones de la agencia se encuentra ligada a la *Animación* y la *Situacionalidad*, y a cada una de las dimensiones que éstas comprenden. La atención se centra en cómo se mantiene la dación de sentido, ya que “interviene en el surgimiento de nuestra experiencia subjetiva y el control voluntario de nuestras acciones” (Niño, 2015, p.77); además tiene efectos en la función ejecutiva del agente (percepción, razonamiento, control, evaluación, etc.). A grandes rasgos sus dinámicas involucran la *selección* de estímulos, una *capacidad limitada* de procesamiento de información, y el *control* del flujo de información y de respuestas. La atención es un aspecto fundamental en el análisis del diseño de experiencias especialmente para la dimensión de los

Activadores que busca determinar cuáles son los aspectos “disparadores” de la atención del cliente y como contribuyen a que se mantenga.

En la propuesta agentiva se exponen las dinámicas de la atención según distinciones de la tradición fenoménica y de la investigación cognitiva. La experiencia en curso revela una *estructura atencional* según su funcionamiento, con tres elementos básicos, en primer lugar con el *foco temático* que es aquello en lo que se centra la atención y comprende ítems temáticos (que a su vez pueden ser componentes o partes), la información del foco temático puede incluir representaciones³⁰, pues la atención no siempre será determinada por lo perceptivamente presente y puede depender del pensamiento, el recuerdo o la imaginación. En segundo lugar, el *campo temático* corresponde a aquella información que es relevante al foco temático, es aquello que está relacionado y se encuentra alrededor. Y en tercer lugar el *margin* que es aquello que no ofrece información relevante para el foco temático, y aunque el margen por lo general es perceptivamente presente, se podría decir que puede aparecer como en “un tercer plano” para el agente³¹.

Durante la espera en una sala en el aeropuerto se puede observar un gran número de agentes realizando las más diversas actividades, hablar por celular, navegar por internet, ojear una revista, hablar con otro agente, etc. Para el diseñador será importante tener claridad en la estructura atencional y sus dinámicas en la dación de sentido, debido a que allí surge la detección de oportunidades para el diseño. Desde el punto de vista del diseñador se puede establecer que el viajero está esperando su llamado a abordar, lo cual puede considerarse como su foco temático, esto incluye que estará atento a escuchar el llamado por medio de un parlante o visualizarlo por alguna pantalla, y mientras espera posiblemente buscará

³⁰ La “representación” como medio para una presentificación según el nivel de relevancia en la atención y para la dación de sentido.

³¹ Para un diseñador industrial un foco temático puede ser un artefacto, como un electrodoméstico (*licuadora*) con sus partes y componentes; y aquello que constituye el campo temático es lo que normalmente abarca el ambiente o contexto de uso (*zona de preparación de alimentos-cocina*) y el margen se consideraría aquel espacio físico en el que por lo general se ubica (*casa*).

un asiento y mantendrá sus papeles y equipaje de mano a su alcance. El campo temático incluirá elementos ambientales que afectarán directamente la atención del agente como el espacio de la sala de espera, la iluminación, el ruido ambiental, los elementos de señalización, el mobiliario, las pantallas de publicidad, e incluso otros agentes. Los elementos dispuestos allí estarán diseñados para cumplir las funciones de un espacio de espera, en el que se tiene en cuenta que para el viajero pueden surgir distintas necesidades como tomarse un refresco o un café o tener acceso a una conexión de internet. El margen atencional correspondería al espacio arquitectónico del aeropuerto, en específico, el lugar donde se ubica la sala de espera que se puede decir que vendría a ser como un “marco” para delimitar el foco y el campo atencional.

La *dinámica atencional* que se propone desde el agentivismo ocurre bajo dos tipos, una *dinámica fenoménica*, que contempla los cambios alrededor de la transformaciones atencionales y una *dinámica de funcionamiento* a partir de los procesos de la cognición humana. Este último aspecto de la dinámica atencional se amplía en el análisis de la dimensión de Activadores.

2.3.2 Contextos y circunstancias

Después de la exposición de las condiciones de la agencia, se propone como punto de partida para el análisis del diseño de experiencias, la relación del agente con el espacio o lugar físico donde se desarrolle la experiencia. Este es uno de los aspectos que aunque parezca un hecho obvio para el diseñador, no siempre se especifica a la hora de la observación y el análisis de una experiencia.

La semiótica agentiva plantea el *lugar* como un espacio donde se instancia un cierto *contexto* en forma de una *circunstancia* en el cual el agente o grupo de agentes desarrollan una serie de acciones para dar cumplimiento a sus diversas agendas en curso, por esta razón es importante conocer como los *contextos*, las *circunstancias* y las *situaciones* son factores esenciales al momento de observar y

proyectar una experiencia en diseño. Las circunstancias y contextos³² se caracterizan y estructuran por los ítems semióticos que se constituyen como constructos sociales.

Los actos y acciones hacen parte de los diferentes roles sociales que realizan los seres humanos, aunque debe distinguirse entre los roles desempeñados efectivamente de aquellos roles de los que se espera un desempeño característico ante una determinada situación. La propuesta agentiva hace una distinción entre lo que implica la realización agentiva y la evaluación del desempeño agentivo, para lo cual propone el *rol agentivo* como aquel papel que está realizando un agente y estará vinculado al efectivo comportamiento de un agente, y el *rol agencial* que corresponde a una serie de comportamientos característicos y están vinculados a objetivos típicos llamados pretensiones (Niño, 2015, p125). Al conjunto de comportamientos de un rol agencial se le denominan *actividades agenciales*, cada una de estas actividades tendrá objetivos que posteriormente se convertirán en metas y sub-agendas según las cuales el agente adopte en el momento de la realización agentiva intentando asumir un cierto rol agentivo.

La dación de sentido se desarrolla en un *contexto* especificado por los agentes de modo intersubjetivo, los contextos se entienden organizados socio-históricamente y están relacionados con los *roles agenciales*, según los cuales un agente es quien decide si acepta dichos roles o no, así como los *estándares de rigor* según un cierto nivel de exigencia, exactitud y fluidez cuando realiza una determinada actividad agencial. Los roles agenciales pueden ser atribuidos o asignables a un *agente idealizado (virtual)*³³ en un contexto particular. En la práctica del diseñador, cuando proyecta un artefacto o una imagen publicitaria, establece por lo general un agente idealizado o un conjunto de agentes idealizados

³² Según la ontología agentiva una *circunstancia* es una instancia o *ejemplar* de un *contexto*, a su vez el *contexto* es un *tipo de evento* o una *secuencia de tipos de eventos*.

³³ El agente idealizado presenta una agencia derivada.

(audiencia)³⁴ con el fin de proyectar las posibles acciones a realizar en el desarrollo de las diferentes agendas en curso durante una experiencia.

Si tomamos como punto de partida el *lugar* (sala de espera en el aeropuerto), establecemos un tiempo específico (mañana tarde o noche), podemos delimitar un posible *contexto* (un viaje de descanso), se encontrarán como *participantes* contextuales a los (agentes 1,2,3, agentes de servicio 1,2, etc.) que son el conjunto efectivo de agentes encarnando un rol agentivo, si el diseñador quiere enfocarse en una audiencia particular podrá definir, el caso de “los viajeros que salen de vacaciones con su núcleo familiar” y se enfocará en aspectos propios de los roles y la enacción de ítems semióticos típicos como llevar ropa y zapatos cómodos, gorra, gafas oscuras, hacer visita en la sala de espera, la clase de equipaje, etc., que caracterizarían a dicho agente idealizado (viajero) en el desarrollo de su agenda principal y sub-agendas sin olvidar el estándar de rigor esperado³⁵.

La *circunstancia* corresponde a la actualización de uno o varios contextos en un lugar particular donde se establecen una serie de conductas interactivas en las cuales circula el sentido agentivo, y se impone la aparición de participantes, roles agentivos y tópicos (Niño, 2015, p.556). Una circunstancia para el viaje de descanso puede ser “la sala de espera para el llamado de abordaje del vuelo a Miami”, en esta circunstancia se establecen agentes concretos o *participantes*, “viajeros”, que encarnan *roles agentivos* efectivos como “viajero papá”, “viajera mamá”, “viajero hijo”, “viajera hija”; además interactúan otros agentes como “familiares” o “personal de servicio”. Los actos y acciones que se consideren “parte

³⁴ La audiencia permite contrastar o evaluar hasta cierto punto el desempeño agentivo, es además una categoría heterogénea y diferencia el público potencial del real, el *público potencial* tiene una oportunidad experiencial efectiva de actualizar una responsividad virtual, en cambio el público real es el que efectivamente intenta actualizarlo. (Niño, (2012) p.435).

³⁵ En este punto, se puede pensar en lo que comúnmente el diseñador conoce como los arquetipos, pero es necesario aclarar que desde el marco teórico de la semiótica agentiva no se habla de arquetipo porque ello implica la definición de signo con relación a un contenido específico, desconociendo la capacidad intrínseca de los agentes para dar sentido, aunque por tradición semiótica esto ha sido aplicado en general al diseño, aquí se trata de construcciones culturales que dependen de los contextos, situaciones y circunstancias.

de” esta circunstancia y que contribuyan al desempeño de ciertas actividades se le denomina *conducta*, es por esto que en conjunto los roles agenciales constituyen una *serie de conductas* dirigidas al cumplimiento de las agendas acordes a los estándares de rigor, para el caso del aeropuerto, emergen las actividades típicas antes del viaje de partida en la sala de espera como charlar con la familia, tomarse un refresco o navegar por internet.

Cuando las circunstancias se encuentren institucionalizadas tendrán *áncoras* de reconocimiento que permiten a los participantes esperar el modo en que otros actúan. Las *áncoras* son ítems semióticos de diferente clase que pueden ser artefactuales, conductuales y son relativas a un espacio o lugar, en el caso del aeropuerto las *áncoras* en este caso incluirán al sistema de señalética, las sillas de la sala de espera, el equipaje de mano, ropa cómoda, gafas, cámara fotográfica, celulares, tiquetes aéreos y pasaportes, conductas del personal de servicio, uniformes, etc. En casos como el del aeropuerto un lugar institucionalizado y reglamentado, se pueden prever las *áncoras* necesarias en cada circunstancia. Un *tópico* describe la clase de carácter o cuestión que articula diferentes pretensiones en un contexto (Niño, 2015, p.150), en el ejemplo del aeropuerto, el *tópico* puede corresponder a “permanecer en la sala de espera”, y las pretensiones de la familia como grupo de viajeros puede ser el “interés por salir de vacaciones a Miami”.

Con la definición inicial del *lugar y tiempo*, se puede establecer un punto de partida y facilita establecer los diferentes contextos y las circunstancias que allí se desarrollan, así mismo, observar y definir cuáles son los posibles roles agenciales y los participantes reales, los *tópicos* y *conductas* características para así poder observar los diversos aspectos que de entrada están involucrados en el diseño de una experiencia

Una *situación* está compuesta de las condiciones reales de agentividad que implican animación, situacionalidad y atención; en una determinada situación un agente puede estar actualizando diferentes circunstancias de forma simultánea y

debido a ello las situaciones pueden tener diverso grado de complejidad, (Niño, 2015, p.154), Los *agentes situados* participan efectivamente en la situación según las características de su enacción agentiva y allí deciden si según los roles agenciales, se *adaptan* a los estándares de rigor y *adoptan* las pretensiones determinadas en los contextos.

En una *situación* se llevan a cabo diversas *circunstancias* que ponen en evidencia el *terreno común* que es aquello que un agente comparte con otro agente o grupo de agentes, este terreno tiene su base en el logro de la atención conjunta cuando dos agentes incorporan en su foco de atención un determinado ítem temático. Además del terreno común, se pone en evidencia la *condición fiduciaria* que consiste en la confianza que un agente presenta en un momento dado y depende a su vez de tres elementos: (1) el *rango fiduciario* o grado de confianza con el que procede un agente en su realización agentiva; (2) el *marco fiduciario* o grado de confianza inter-agentiva; y (3) la *fiducia semiótica* que es la confianza en los diferentes ítems semióticos. Para ilustrar la condición fiduciaria brevemente, un ejemplo sería que un agente va a comprar un café para tomar, tiene confianza en las acciones necesarias para ir a la tienda de café, solicitar el café a otro agente, pagarlo, que le sea entregado y poderlo tomar con las manos y no quemarse los dedos con la taza.

2.3.3 Terreno común

El establecimiento del terreno común es necesario para la circulación del sentido, y dada su importancia la semiótica agentiva plantea diferentes tipos, con distintos niveles de “familiaridad” en las experiencias compartidas entre agentes. En el *terreno común local en curso*, se establece en una circunstancia particular, demanda una esfera atencional conjunta y la coordinación conjunta de acciones y actos con respecto a unas metas específicas, como cuando los agentes desarrollan sus diferentes agendas en curso de manera coordinada durante una experiencia. Por ejemplo, durante su permanencia en la sala de espera, uno de los agentes “viajeros” (padre) le pregunta a otro (hijo), si desea tomar un refresco. Con el *terreno*

común local inmediato se realiza una coordinación de actividades-tópicos en relación a unas pretensiones (objetivos típicos) que se intentan cumplir, y aparecen una serie de acciones conjuntas como los puntos de contacto entre los agentes que prestan un servicio y los clientes. Antes de ir a la sala de espera, el grupo familiar de viajeros deben acercarse al mostrador de registro para tomar su vuelo, luego entregar su equipaje, caminar por el hall del aeropuerto, opcionalmente alguno de ellos comprará un refresco o quizás comprará una revista para leer mientras espera, luego ir a la sala, estar pendientes del llamado a abordaje, en todas estas actividades coordinadas intervendrán también otros agentes como el personal del servicio del aeropuerto, vendedores de los almacenes, etc.

En cuanto al *terreno común compartido*, depende en mayor medida del reconocimiento de los agentes frente al cumplimiento de agendas conjuntas en el pasado, en el que se ha dado el cumplimiento de pretensiones según los roles que han sido desempeñados por los agentes. En el caso del grupo familiar de viajeros, cada uno de estos agentes cumple con el su rol agentivo, como la “viajera mamá” que posiblemente estará más pendiente sus hijos desde que ingresan al aeropuerto, se fijará que sus papeles y tiquetes estén listos, lleven su equipaje consigo, etc.; y en consecuencia la “viajera hija” reconocerá que su mamá está pendiente de ella y actuará según la respuesta esperada. En un *terreno común ampliado* es posible que los agentes reconozcan tópicos de otros contextos y así atribuir a otros agentes la potencial actualización de actividades en nuevos contextos. En la sala de espera del aeropuerto se reconocerán algunas actitudes típicas de otros agentes, si están relajados mientras esperan o se ponen muy ansiosos, algunos estarán de mal genio porque hay un retraso en su vuelo u otros se queden dormidos porque su vuelo se ha retrasado.

Por su parte, en el *terreno común genérico*, los agentes presentes tendrán la capacidad de atribuir a otros agentes la capacidad de actualizar roles agenciales aunque no tengan un terreno común compartido, en este terreno común genérico, las dinámicas inter-agentivas permitirán que los agentes atribuyan la posibilidad de

reconocer áncoras de diversa clase, sin olvidar que este terreno también dependerá de una fiducia genérica e incluso se podrán reconocer agentes colectivos³⁶. En el aeropuerto se podrá reconocer a otros agentes como el “viajero que es un alto ejecutivo” o “una pareja de viajeros”, y las características propias de cada rol agencial, así como reconocer áncoras como su vestimenta y tipo de equipaje.

Para la proyección del diseño de experiencias se toman por lo general aspectos desde el *terreno de familiaridad* pues el conocimiento de éste permite proyectar los “aspectos prototípicos involucrados en la capacidad agentiva” (Niño, 2015, p. 431) y en el caso de los diseñadores asignar un agente idealizado a las actividades a desarrollar. Es importante anotar que los distintos niveles del terreno común se abordan desde el terreno de familiaridad en el que se desenvuelven los agentes humanos, es adquirido con el tiempo y según la forma de vida llevada por los agentes, en este terreno se aprende a desplegar la realización agentiva. Estos dos terrenos permiten la aparición de un *terreno semiótico* que se genera en la enacción de diferentes ítems y gracias a la fiducia semiótica confiamos en que diversos ítems semióticos como los artefactos que encontramos en la vida cotidiana respondan adecuadamente a nuestra enacción, esto es, su funcionamiento esperado de acuerdo a un uso³⁷. Para concluir, el *terreno agentivo* surge entonces entre el terreno común y el terreno semiótico, y es el que permite familiarizarnos con las instituciones y los agentes colectivos en una dinámica que facilita la confianza para el proceso de dación de sentido.

2.3.4 Características de la dación de sentido

Antes de proceder con el análisis de las dimensiones del diseño de experiencias, es necesario explicar brevemente las características estructurales de la dación de sentido. En primer lugar presenta un carácter *consciente* de su “superficie”, es

³⁶ El agente colectivo es un agente compuesto de varios agentes individuales que articulan de forma sistémica sus agendas conjuntas (Niño, 2015, p.161).

³⁷ Este aspecto se relaciona con lo señalado por Donald Norman (1988), en su libro *La psicología de los objetos cotidianos*, cuando al usar artefactos encontramos problemas en su funcionamiento o resultan inadecuados o mal diseñados, ya que en determinado caso lo que se puede perder es la *fiducia semiótica* frente al artefacto y su funcionamiento.

decir, el agente en parte tiene consciencia de la dación de sentido al percatarse que es propia y “de lo que hay en ella” (Niño, 2015 p.102), aunque no todos los procesos son conscientes, pues su parte fundamental y procesamiento es por lo general inconsciente. Presenta además un carácter de *unicidad* ya que la dación de sentido tiende a ser holista y gestáltica porque los ítems semióticos se conciben como parte de una escena. La *afectividad* es un aspecto fundamental ya que el agente atribuye un valor afectivo en términos de la valencia y el arousal. Otra de las características esenciales es la *continuidad* debido a la estructura temporal de retenciones, anticipaciones y de actualización permanente realizadas por el agente; igualmente con el carácter *disposicional temático* se evidencia que el agente da sentido según un determinado tema y una cierta actitud, en la disposición del agente se incluye aquello que cree, imagina, desea, etc. El sentido es *aspectualizado* porque cuando se reconoce algo siempre se hace bajo un aspecto como por ejemplo, una perspectiva visual del agente cuando ve un artefacto; se presenta un *centro/periferia* con respecto al foco de atención, y finalmente las marcas de situacionalidad se dan bajo los parámetros de engranabilidad y anidamiento que dejan huellas de distinta “intensidad”.

2.4 ANÁLISIS DE DIMENSIONES CON ENFOQUE AGENTIVO

Los parámetros señalados anteriormente en el primer capítulo sobre las *Dimensiones del Diseño de Experiencias* implican que el diseñador debe tener un conocimiento a profundidad de las personas para quienes proyecta una experiencia, es decir tendrá que tener en cuenta los aspectos que impactan la dación de sentido de los agentes en el desarrollo de sus agendas según la experiencia diseñada. En el presente apartado se realiza un análisis bajo el enfoque agentivo de tales dimensiones con el propósito de comprender lo que implican en el proceso de dación de sentido.

Algunos de los parámetros señalados en las condiciones de la agencia permiten ahondar en diferentes aspectos de las dimensiones del diseño de experiencias. A continuación se exponen según su pertinencia en las dimensiones de Duración, Interacción, Activadores y Significancia. Para esta sección se retoma el caso de la experiencia desarrollada por la marca Mattel y el video a partir del cual se realiza el estudio (Ver sección 1.3).

Aunque la experiencia de un agente es continua y fluida, es preciso acotar algunos aspectos que facilitarán la observación al diseñador, es así como el *lugar* establecido para el desarrollo del juego *Pictionary* corresponde a “el corredor de un centro comercial”; el *tiempo de realización* (general) para la experiencia, se establece según la jornada de apertura al público, “mañana y tarde”, ya que en realidad la experiencia del juego es más bien de corta duración. En el lugar se instancian ciertos *contextos*, por lo cual podemos afirmar que corresponderían a “recorrer el centro comercial” y “permanecer sentado en una sala de descanso”. Aparecen dos *circunstancias* (1) “pasar frente a un panel publicitario”, y (2) “estar en una sala de descanso del corredor”; como *participantes* encontramos a los “visitantes y compradores del centro comercial”, que pueden ser un agente adulto, un agente joven, o un agente niño. Como *roles agenciales* se pueden establecer un potencial “comprador” (agente cliente) y “animador” (que son los agentes facilitadores de la experiencia como el personaje en pantalla y quienes entregan los premios). Las *conductas* de los agentes serán, “caminar frente al panel de publicidad y observarlo”, eventualmente detenerse frente a éste, o “sentarse en la sala de descanso frente al panel”. En cuanto a las *áncoras*, se encuentran “locales comerciales”, “vitriñas”, “anuncios publicitarios”, “un sofá”, “sillones de descanso”. El *tópico* general es el “interés objetos de compra o de consumo”. Las *pretensiones* por parte de los agentes corresponderán a “buscar un producto para usar o informarse”, “observar vitriñas”, “ver anuncios publicitarios”.

2.4.1 Análisis Dimensión de Duración

La dimensión de *Duración* no solo implica conocer los momentos específicos que delimitan el inicio, desarrollo y fin de una experiencia, sino que involucra conocer, cómo los agentes dan sentido de temporalidad. De acuerdo con esto, es relevante comprender que la *temporalidad* se da en el curso de la acción y tiene coherencia fenoménica según la cual la experiencia se presenta como un flujo continuo. Dicho flujo da lugar a la experiencia de la *durabilidad* de los eventos y sus cambios porque facilita la detección de variaciones en aquello que aparece en la esfera atencional del agente, ya sea un ítem semiótico u otro agente. La estructura temporal de la experiencia es una estructura de anticipación en la que se puede prever lo que viene y así dar sentido de continuidad; la *protención* “anticipa en la experiencia como flujo lo que va a suceder en una fase subsiguiente con el contenido” (Niño, 2015, p.59). La protención permite explicar, entre otras cosas, el fenómeno de la sorpresa ya que corresponde a aquello que se espera con una característica, pero que aparece con otra. Este aspecto es esencial en el diseño de experiencias, porque marca afectivamente la experiencia del agente de manera positiva o negativa, presentando su propio nivel de valencia y arousal.

Durante el video, la sorpresa emerge cuando algún agente (niño o adulto) que está observando la pantalla detecta algún movimiento –no previsto–del personaje del anuncio; algunos de esos agentes deciden continuar prestando atención a lo que el personaje haga, y posteriormente acceder a su invitación a jugar (aceptar una nueva agenda); otros en cambio deciden no acercarse e incluso evitarlo. Cuando inicia el juego el agente usa (enactúa) la pantalla según un “como si” (pudiera interactuar) con el personaje proyectado a través del video.

Al señalar el inicio, la inmersión y la conclusión del diseño de una experiencia, en realidad se hace referencia al momento que marca la atención del agente y durante el cual permanecerá atento por un lapso de tiempo determinado, dependiendo de los elementos que logren hacer parte de su foco temático. Con relación a estos momentos de la duración, se puede afirmar que se enmarcan en la experiencia de la *durabilidad de los eventos* teniendo en cuenta que desde el inicio

hasta el final se desarrollan diversas acciones ejecutadas por los agentes y mediadas por ítems semióticos, en donde el momento mayor atención del agente es el momento de “inmersión” de la experiencia. Por lo general, un diseñador industrial se encuentra familiarizado con la proyección de la función de un artefacto, su secuencia de uso, al igual que la posible frecuencia con que sea usado, pero dada la complejidad de los diversos artefactos y signos visuales que confluyen en el diseño de experiencias, el comprender la estructura de los *eventos* desde el punto de vista de la semiótica agentiva permite demarcar unos límites más precisos que sean acordes para la proyección de una experiencia. Un *evento* ocurre “en un cierto espacio y durante cierto tiempo” (Niño, 2015, p.173), este tiempo es medible en horas, minutos y segundos generando *relaciones*³⁸ dinámicas, e intervienen diversos elementos que determinan rasgos procesuales y a su vez generan relaciones causales. Los eventos presentan *fases* o contienen otros eventos – aspecto que resulta útil para la segmentación de la actividad en curso–, y en el caso de un *evento límite*³⁹ no se pueden reconocer diferentes fases porque básicamente no hay un cambio notorio de estado, es decir, no parece una relación dinámica. Cuando se presenta un evento límite en el cual no se pueden reconocer diferentes fases, se dice que es un *hecho*.⁴⁰ Un *episodio* es un evento en el cual un agente participa activamente, presentando una dinámica temporal y de anidamiento situacional; se puede decir que en el video, el niño y el personaje en pantalla están inmersos en un episodio concreto (juego) y los otros agentes (público) se consideran espectadores del evento, aunque pueden llegar a ser partícipes en el episodio cuando al final aplauden al ganador del juego. Un episodio presenta un *tempo* (lento, rápido), tiene un sentido de apertura, duración y cierre vinculado al comienzo, duración y fin de la realización de las diversas actividades (Niño, 2015. p.398). Este

³⁸ Los eventos al estar compuestos de relaciones y elementos presentan relaciones monádicas (propiedades o atributos), diádicas (entre dos elementos) y poliádicas (entre tres o más elementos).

³⁹ Como se verá más adelante la noción de *evento límite* ayudará a comprender la referencia a la llamada “interacción estática” en el diseño de experiencias.

⁴⁰ Los elementos de un hecho pueden ser otro hecho o un *objeto semiótico*, así un *hecho semiótico* será un objeto semiótico “aspectualizado” o identificable como teniendo propiedades y atributos. (Niño, 2015, p.177).

tempo del episodio correspondería a aquello que en el diseño de experiencias se pretende determinar cómo abrupto o sutil con relación al inicio y cierre. Si se analiza la experiencia de Mattel, desde el “momento de sorpresa” –cuando el personaje en pantalla se mueve–, se podría decir que constituye un comienzo “abrupto”, pero sutil en la finalización con la entrega de premios a los agentes participantes.

En cuanto a la dinámica de anidamiento, el episodio puede darse durante “otro” episodio, que puede corresponder a algo que le ocurre al agente sin haber sido necesariamente planeado con anterioridad, y podría decirse que tiene cierto carácter fortuito. El anidamiento está relacionado con lo establecido según el espacio físico o lugar según las circunstancias, contextos y situaciones que pueden presentarse en el centro comercial, en el video, frente al lugar donde se ubica la pantalla hay algunas sillas de descanso y allí hay presentes otros agentes que aunque no participan en el juego, actúan como público y puede darse un episodio anidado en el que algunos de los agentes hablen por celular mientras permanecen sentados en la sala participando como público durante la experiencia.

En el agentivismo se hace la distinción de tipo metodológico entre la *escena de base* y la *escena semiótica*, diferenciando que la primera se constituye cuando el sentido agentivo emerge “en” un cierto momento y lugar para el agente, mientras que la segunda, se establece cuando el sentido agentivo es “acerca de” un cierto momento y lugar en el cual el agente centra su atención (Niño, 2015. p.396); hay que tener en cuenta que el lugar y el momento “en” y “acerca de” puede ser el mismo. En la grabación, se observa que la *escena de base* corresponde al pasillo del centro comercial y puede centrarse concretamente en los agentes que se sitúan frente a la pantalla publicitaria y observan con atención a la persona del anuncio publicitario; la *escena semiótica* emerge cuando el agente (niño o adulto) hace uso de la pantalla y se desarrolla el juego por medio de la proyección en pantalla con una videocámara. Lo que en realidad ocurre en la escena semiótica, es que el agente “hace” una abstracción del episodio en el que está inserto y se concentra en ítems como propiedades u objetos e incluso rasgos abstractos (Niño, 2015. p.400).

La diferencia con respecto al espacio y tiempo se evidencia cuando el agente se vincula a aquello que está dando sentido agentivo, en la escena de base se da cuando está frente a la pantalla y atento a lo que ocurre, observable según su disposición corporal y sus gestos que evidencian el sentido de realidad que emerge allí y en un tiempo medible. En cambio la escena semiótica se da cuando el agente está tratando de adivinar la palabra que define a aquello que se está dibujando y puede llegar a darle sentido a unos pocos trazos gráficos, allí también emergen las modalizaciones del sentido. Para el correcto desarrollo del juego el agente lleva un “ritmo” frente a la temporalidad, ya que si no logra adivinar la palabra en el tiempo asignado pierde el juego. Otra de las características de la escena de base es su *secuencia episódica* que para el caso del diseño de experiencias permite marcar y definir los eventos y poder establecer la estructura general de una experiencia. La escena semiótica es particularmente importante a la hora de establecer la significancia de uso y la significancia sónica en el diseño de experiencias, como se verá más adelante en el análisis de la dimensión de la Significancia.

En la dimensión de Duración también se hace referencia a la intensidad como factor determinante para la observación, ya que con ésta se busca establecer el carácter obligatorio, de hábito o reflexivo que puede tener una actividad para el usuario y así hallar una oportunidad de diseño. La intensidad en este caso está relacionada con las agendas del agente ya que “una agenda es el objetivo que está intentando cumplir un agente mientras actúa” (Niño, 2015, p.94). Las agendas se pueden describir como situaciones que son producto tanto de lo que los agentes quieren como de sus deberes, es decir, corresponden a los objetivos que el agente adopta a causa de su propio deseo o de cierta obligatoriedad, la semiótica agentiva denomina a estas causas las *motivaciones agenciales cognoscitivas*⁴¹, que difieren de las agendas (biológicas) que corresponden a las motivaciones básicas y cognitivas. Se puede considerar que la actividad de “recorrer un centro comercial” para algunas personas tiene cierto carácter habitual, dependiendo de sus gustos

⁴¹ Estas motivaciones agenciales están definidas dentro de las *condiciones de resolución agencial*.

personales, su capacidad adquisitiva, o si se encuentra cerca a uno de estos espacios, etc. Si un agente incorpora dentro de sus agendas habituales “ir de compras al centro comercial”, dicha situación es útil para determinar qué otra agenda es posible incluir entre las sub-agendas que el agente desarrolla cuando va al centro comercial.

El modo en que se realice una agenda depende del *grado de especificidad* de las situaciones de las agendas que van desde lo general a lo específico. Este grado de especificidad permite la planeación del curso de acciones necesarias para la realización de la agenda y entre más consciente sea un agente de su agenda, tendrá más posibilidades de determinar diferentes cursos de acción para la realización de éstas. En el caso del diseño de experiencias, el diseñador asigna agendas específicas, por lo general, con un rango limitado de acciones, pues el control de éstas facilita la planeación y posterior evaluación de la experiencia.

Para resolver una agenda, “un agente realiza un conjunto de acciones, cuyo efecto procura que sea la consecución de dicha agenda” (Niño, 2015, p.95). En el enfoque agentivo, las *condiciones de cumplimiento agencial* corresponden a esa serie de cosas que permiten la consecución de las agendas, es decir, el conjunto de todo lo necesario para que el agente cumpla su agenda pero que depende también de factores externos al agente y por lo cual también se tienen en cuenta las *condiciones de logro agencial* que son cosas que se dan por descontado durante la dación de sentido según la situacionalidad del agente. Algunas de estas condiciones de logro pueden depender del funcionamiento adecuado de un ítem semiótico, como por ejemplo las características mecánicas o electrónicas de un artefacto. En la experiencia de Mattel, se ha proyectado lo necesario para garantizar que la agenda “jugar Pictionary” la resuelvan los agentes como se ha planeado, esto incluye que todos los elementos funcionen adecuadamente, en especial el video y la proyección en pantalla para que el agente desarrolle la agenda.

Las condiciones de cumplimiento agencial dependen del *tiempo* y los *recursos*, que se requerirían para que la agenda se cumpla. Con respecto al tiempo, las

agendas tienen un *marco temporal* en el que es pertinente el desarrollo de la agenda y se convierte en una restricción normativa para las condiciones de cumplimiento. Algunas agendas requieren de un conjunto de acciones amplio y toman mucho tiempo en terminarse, que sería el caso de una experiencia de tipo reflexivo y poco viable para un diseño de experiencia; en contraste, cuando toman un tiempo más bien corto o es una agenda con cierto nivel de obligatoriedad puede ser adecuada para el diseño. El *tiempo agencial* presenta características de cumplimiento y de pertinencia en su desarrollo, el tiempo que toma la agenda “jugar Pictionary” demanda un tiempo corto, medido en minutos y segundos, lo que facilita determinar un posible número de agentes participantes del juego durante la jornada en que se lleva a cabo la experiencia. El *tiempo agentivo* es el tiempo real que les toma a los agentes reales llevar a cabo las acciones para el cumplimiento de la agenda y difiere del tiempo agencial que es una ventana temporal donde es pertinente que la agenda se lleve a cabo. Es posible que esa ventana temporal y el tiempo real de realización no coincidan, en cuyo caso el cumplimiento de la agenda fallará. En cuanto a los *recursos* se determinan según la agenda y lo necesario para su desarrollo, por ejemplo, los insumos físicos de un lugar o espacio, –el centro comercial, el corredor, la pantalla, una cámara de video, los premios, etc.–.

En conjunto, las condiciones de cumplimiento agencial y las condiciones de logro conforman las *condiciones de resolución agencial*, que permiten evaluar el *modo de cumplimiento de una agenda* parcial o totalmente. Un agente puede cumplir completamente su agenda porque ha logrado satisfacer sus condiciones de resolución, pero puede cumplirla parcialmente si las condiciones no se han logrado del todo, es por ello que el modo de cumplimiento de una agenda y la agenda misma puede someterse a evaluación. Establecer este modo de cumplimiento es importante para los diseñadores porque permite formular preguntas para establecer cuál es la agenda, cómo se logra la agenda, y hasta qué punto se ha logrado o no. Aunque con el video de Mattel solo podemos ser observadores (parciales) de la experiencia desarrollada y las agendas allí realizadas, teniendo en cuenta el modo

de cumplimiento se pueden formular preguntas (para el equipo diseñador) acerca de la agenda principal “jugar Pictionary” y qué otras agendas y sub-agendas surgen en la experiencia, así como los factores (observables) que demuestran que esto se cumple. Lo anterior, además sin olvidar que cuando el diseñador se enfrente a una observación real de la experiencia, deberá además indagar con los agentes reales si consideran que logran sus agendas según su participación en la experiencia diseñada.

Antes de finalizar esta sección es preciso distinguir los casos en los cuales la resolución de una agenda coincide con la aprehensión de una meta, por lo general cuando hay *coincidencia de resolución/aprehensión*, es un caso “directo” en el cual el agente realiza una serie de actos y acciones que lo llevarán directamente a la obtención de la meta. En el video esto es observable cuando el agente niño o adulto ve el panel publicitario y decide acercarse a éste, para lo cual da una serie de pasos hacia el lugar donde se encuentra ubicado el panel y allí se detiene. Por el contrario hay casos en que *no* hay coincidencia y se debe esperar a que las acciones surtan algún *efecto* (Niño, 2015, p.119), en este caso, este tipo de actos/acciones se denominan *dia-actos* y *dia-acciones*, a lo cual corresponderán respectivamente las *dia-metas* y los *dia-efectos*. En la experiencia, una agenda del agente será “adivinar la palabra”, para lo cual tendrá que pronunciar varias palabras relacionadas con aquello que está viendo y se puede afirmar que éstas serían sus dia-acciones, que solo surtirían dia-efectos cuando se halle la palabra correcta, lo cual depende de la sanción positiva por parte de otra persona.

Según la dinámica de realización agentiva, las *dil-agendas* corresponden a agendas que para su resolución requieren una sucesión de *dia-efectos*, (Niño, 2015, p.550), que a su vez están relacionados con la realización de actos que producen ciertos efectos, bajo cierta extensión temporal. Algunas dil-agendas son llamadas *per-agendas* que corresponden a aquellas agendas que tienen como parte de sus condiciones de resolución que otro agente modifique algunos aspectos de su capacidad de respuesta como por ejemplo modificar creencias, intenciones, etc. Se

debe tener en cuenta que “la coordinación de actos/acciones en la atención conjunta supone la coordinación de per-agendas y de per-efectos” (Niño, 2015, p.121). Los per-efectos pueden influir en diferentes dimensiones de la agencia del agente al que se dirigen como cuando a través de una publicidad gráfica se genera la creencia en el agente que un determinado producto es un “buen” producto para adquirir; esto es aquello que la práctica publicitaria en general pretende, generar cambios disposicionales en un grupo de agentes, en cuanto a creencias, intenciones, deseos, sentimientos, etc. Esto también pueden generar cambios disposicionales temporales, cuando se logra un efecto per-agencial de carácter habitual, aunque también de corta duración o influir en la dimensión afectiva, –que es el caso de la experiencia desarrollada por Mattel– cuando el agente se sorprende y entretiene. Los objetos materiales también pueden ser parte de efectos de algunas agendas y pueden ser usados como anclas materiales o elementos tangibles perceptibles que sirven para “anclar” la dación de sentido, (Niño, 2015, p.124). Las anclas materiales pueden ser parte del cumplimiento de agendas, como el personaje del panel publicitario que está haciendo dibujos esquemáticos con marcador y papel para que el agente niño o adulto adivine la palabra, allí los dibujos constituyen anclas materiales.

2.4.2 Análisis Dimensión de Interacción

En principio, la dimensión de *Interacción* permite determinar una escala de cuatro niveles de actividad que abarca desde lo *estático*, cuando la experiencia “nunca cambia”, hasta lo *interactivo* cuando la experiencia “cambia en respuesta al comportamiento del usuario, el contexto, las preferencias, etc.” (Shedroff, 2008, p. 5). En este sentido parece que el uso del término “experiencia” se equiparara con un objeto manipulable en un nivel tangible, olvidando que en realidad la experiencia es de un agente. Teniendo en cuenta esta observación, se aclara que para el marco semiótico agentivo aquí trabajado, se tiene en cuenta que la experiencia es personal y subjetiva, propia de cada agente y no perteneciente a un objeto. Por ello al definir

lo *activo*, en “donde la experiencia cambia en sí”, quien da sentido es el agente y quien puede considerar que una experiencia cambia es un agente humano. En este caso, se trata más bien de establecer un estado estático (idealizado) como lo señalado según el concepto de *evento “limite”*, en el cual, a pesar que hay relaciones de espacio-tiempo entre los elementos, las relaciones no parecen dinámicas (Niño, 2015, p.175). Lo “estático” –si se toma como punto de partida en la observación–, se establece según el hecho de la disposición de elementos encontrados por el agente en un lugar o espacio (y con los cuales decida desarrollar sus agendas), sin olvidar que esto se da bajo una situación y circunstancia específica. En el video, el agente se encuentra situado y anidado en el lugar (centro comercial), los elementos arquitectónicos propios del espacio y el corredor por donde transita hacen parte del trasfondo, y cuando el agente fija su atención en el sitio de ubicación del panel publicitario se puede establecer lo “estático”. En realidad, lo que se hace en este punto –y con fines prácticos para el diseñador– es señalar que el agente involucra en su agenda el “observar el anuncio publicitario” que ha llamado su atención.

En semiótica agentiva, se toma la noción de “interacción” en su sentido literal, esto es, acción –“inter”– entre. Como los agentes son los que actúan, la interacción solo es posible entre agentes y la enacción será posible con artefactos o ítems semióticos, en este caso el agente (niño o adulto) enactúa la pantalla, en principio solo como una imagen fija y luego como una proyección de un personaje en pantalla. Para profundizar en el desarrollo de las acciones por parte de los agentes, es preciso recordar lo dicho anteriormente en las condiciones de la agencia, respecto a la dinámica corporal que es decisiva a la hora de especificar nuestra actividad de significar dando lugar a la *enacción* que corresponde a la acción de un agente en el cumplimiento de una agenda. En el caso del agente humano, la enacción cognoscitiva determina la capacidad de dar respuestas de forma novedosa al establecer posibles cursos de acción y los resultados de estos.

Las acciones del agente humano tienen una base kineto-perceptual que permiten el movimiento y la capacidad de percepción de diversos estímulos del ambiente; las acciones motoras y la percepción funcionan de forma coordinada. La experiencia kinestésica hace parte de la experiencia de dar sentido y es gracias a la kineto-percepción que por medio del movimiento los seres vivos “capturan” los objetos en el ambiente y generan la sensación en el cuerpo propio de los movimientos que permiten dicha captura (Niño, 2015. p.52). El cuerpo en movimiento presenta algunas características como la experiencia del esfuerzo o resistencia (tensión), la manera en que se da un movimiento (amplitud), o la dirección en la acción (proyección). La experiencia kinestésica es esencial para el agente ya que influye en su *sentido de pertenencia*, es decir, el agente experimenta que él es el sujeto que realiza un movimiento. Esto impacta el *sentido de agencia*, que aunque similar, se relaciona con que el agente experimenta que él es quien inicia y causa la acción, además es capaz de controlarla y monitorearla (Niño, 2015. p.53). La aproximación física que realiza el agente (niño o adulto) a la pantalla puede ser caminando directamente de frente hacia ésta o porque va pasando por un lado de la pantalla y la observa.

Además de tener en cuenta la enacción cognoscitiva y la kineto-percepción en el proceso de dación de sentido, la *intersubjetividad* permite la interacción cara a cara con otro agente, el logro de la *atención conjunta*, el lenguaje y la comunicación. Al establecer un punto de referencia compartido y mantener la atención sobre el mismo, ya sean otros agentes u objetos, la atención conjunta permite reconocer las intenciones de otros agentes en sus acciones y el reconocimiento de objetos según sus características, la forma de manipulación, uso, etc. Gracias a la capacidad de realizar acciones de forma coordinada se generan *agendas conjuntas* donde los participantes contribuyen a la resolución de una agenda en común lo que presupone además una confianza entre los participantes para el desarrollo y desempeño de distintos roles agenciales y agentivos. En el video de *Pictionary*, la intersubjetividad se evidencia desde el inicio de la experiencia con los gestos que hace el personaje

en la pantalla y cuando el agente (niño o adulto) centra su atención en él, lo saluda y luego acepta la invitación a jugar. Posteriormente, durante el desarrollo del juego, la comunicación se da mediante señas y palabras; aquí el público también tiene un rol importante porque anima con aplausos al jugador y potencial ganador.

Anteriormente, en el análisis de la dimensión de *Duración*, se hizo referencia a las *condiciones de resolución agencial* (respecto a la agenda) que dependen en cierta medida de factores externos al agente y están sometidos a evaluación. A continuación se considera pertinente la referencia a las *condiciones de realización agentiva* (respecto al agente) porque permite comprender aspectos relacionados con las capacidades de interacción de los usuarios (agentes) durante la experiencia.

La *realización agentiva* es aquello que un agente hace en la dación de sentido, esto es, lo que hace al intentar dar resolución a una agenda, (Niño, 2015, p.104). Las *condiciones de realización agentiva* involucran las condiciones de la agencia (sección 2.3.1) y que generan las *condiciones enactivas*; las condiciones de realización agentiva incluyen el *tiempo* y los *recursos* que requiere el agente al intentar realizar el cumplimiento agencial, es decir, constituyen las condiciones que permiten un plan de acción por parte del agente. Las acciones que realiza el agente para dar cumplimiento a su agenda son, por ejemplo, las acciones que tienen que ver con la manipulación de artefactos. En cuanto al tiempo para la realización agentiva, como se nombró anteriormente es el *tiempo agentivo*; frente a los *recursos* del agente existen dos tipos, los corporales y los no corporales; los recursos corporales corresponden a su *capacidad agentiva*, que es su capacidad general de actuar según las agendas en curso, esta capacidad incluye la *pericia disposicional-temática* y la *habilidad agentiva*. La pericia disposicional-temática se subdivide en la *dimensión disposicional* (el carácter de la imaginación, creencia, etc.) e incluye los sistemas de memoria⁴²; y la *dimensión temática* (el contenido de lo imaginado, creído, etc.). La *habilidad agentiva* se refiere a lo que podemos hacer con nuestro grado de pericia disposicional temática o las destrezas para realizar actividades.

⁴² Memoria semántica, emocional, episódica, procedimental y de trabajo.

A la capacidad general de respuesta intrínseca propia de un agente se le denomina *responsividad intrínseca potencial* y a la capacidad general que se da en el curso de resolución de las agendas en curso se le llama *responsividad operativa actual*. La *capacidad agentiva* hace “énfasis en la manera en que la *agencia intrínseca* se despliega en *realización agentiva* dando lugar a *actos /acciones cognoscitivos*”. (Niño, 2015, p.106). La responsividad intrínseca potencial se refiere a la enacción en general, –incluyendo la enacción básica y la cognitiva–, mientras que la capacidad agentiva es la encargada de la enacción cognoscitiva. La responsividad intrínseca es diferente de la *responsividad derivada* que es aquella con la que un agente típico (idealizado) habría de enactuar un objeto o un signo de forma adecuada⁴³, esta responsividad es de la que se encarga el diseñador, porque para el diseño se toman como insumo las acciones del “usuario promedio”⁴⁴ que corresponde a dicho agente idealizado que es proyectado como posible usuario final. La *capacidad agentiva* de un agente no es indefinida ni infinita, porque se pueden especificar sus posibilidades de acción y también sus limitaciones a la hora de resolver sus agendas, sin olvidar que hay que tener en cuenta las condiciones de la agencia de las que se ha hecho mención. En cuanto a los *recursos no corporales* del agente, corresponden a los insumos, artefactos, conglomerados sígnicos, etc., de los cuales el agente disponga para dar cumplimiento a su agenda.

El diseñador debe tener en cuenta que los agentes que participan de una experiencia presentan ciertas características biográficas específicas que influirán en el desarrollo exitoso de la experiencia⁴⁵, de esta manera el conjunto de acciones efectivas durante una experiencia no tendrá necesariamente el mismo significado para todos los agentes. En el diseño de experiencias se debe tener en cuenta la

⁴³ Posteriormente se hará referencia a esto según la *responsividad virtual*.

⁴⁴ A raíz de los problemas frente a la usabilidad del diseño enfocado en la población promedio, han surgido otros enfoques como el diseño accesible e inclusivo que tienen en cuenta otros factores y capacidades de las personas que no siempre se contemplan cuando se diseña para el usuario promedio.

⁴⁵ En principio el diseño de experiencias buscaría una estandarización al pretender ser reproducible como Shedroff (2001) afirma, pero el análisis de las dimensiones de la experiencia nos muestra que las particularidades de los agentes siempre deben ser tenidas en cuenta porque una experiencia puede llegar a ser satisfactoria para cierto grupo de agentes pero no para otro.

diferencia entre *las condiciones de realización agentiva* y *las condiciones de aprehensión para los actos/acciones* como se verá a continuación.

Una acción se entiende por lo general como un movimiento que se realiza con un propósito o interés. Para la semiótica agentiva, la meta de la acción coincide con una de las agendas del agente; y también hace énfasis en la diferencia entre las agendas y sus agentes, y las acciones y sus metas. El enfoque agentivo adapta la noción de *acción* de tal forma que en un *acto*, que sería un “movimiento” concreto realizado por un agente, se distinguen tres dimensiones o *acciones agentivas*, que comprenden las *acciones kinéticas*, las *acciones comprensivas* y las *acciones expresivo-comunicativas* (Niño, 2015, p.111). La acción (agentiva) es la dimensión de un acto, es decir, es aquello que le da el carácter respectivo al acto dependiendo de cuál sea la dimensión más saliente (comprensiva, kinética o expresivo-comunicativa). Un *acto* agentivo va dirigido a una *meta* y presenta una estructura tri-dimensional en la que cada dimensión es una cierta clase de *acción*, en la cual, la *acción* más relevante para el cumplimiento de la *meta* en cuestión da carácter al acto. (Niño, 2015, p.549). Las dimensiones de un acto incluyen los actos *comprensivos*, los actos *kinéticos*, y los actos *expresivos-comunicativos*.

Es posible observar que en el diseño de experiencias se presentan *actos agentivos* que cuentan con una o varias *acciones agentivas*, se desarrollan acciones kinéticas, al desplazarse por el pasillo del centro comercial ya sea caminando por el frente de la pantalla publicitaria o pasando por el lado, acciones comprensivas cuando observa la pantalla y se lee el anuncio y acciones expresivo-comunicativas como los gestos y palabras cuando se desarrolla el juego *Pictionary*. La relevancia de las acciones y los actos dependerá del objetivo (meta) que se persigue durante el transcurso de la experiencia; por ejemplo, el *acto kinético* con la locomoción en el entorno y aproximarse hacia la pantalla publicitaria; el *acto comprensivo* cuando el agente niño o adulto debe interpretar los trazos y dibujos durante el desarrollo del juego; el *acto expresivo-comunicativo* cuando habla y pronuncia la palabra de aquello que está adivinando.

En cuanto al *conjunto* de acciones en la *realización agentiva*, se muestran como procesos dinámicos en permanente cambio (ya que establecer límites en cada acción es más una abstracción analítica que un fenómeno concreto) es así como al hablar de conjunto de acciones, dependerá del nivel de análisis y especificidad que se dé a las acciones. En nuestro caso se pueden acotar los conjuntos de acciones necesarios para el desarrollo de la agenda (diseño de experiencia) y determinarlos en forma general o detallada según la descripción de la actividad, para lo cual puede dividirse en etapas (a, b, c, etc.), y éstas a su vez en una serie de pasos (1, 2, 3, etc.), esto determinará que durante la realización agentiva surgirá cierto “orden” en el *cumplimiento de la agenda*. Con la realización agentiva se pretende dar cumplimiento a una agenda general que se divide en *subagendas* que a su vez “funcionan como un medio para un fin” (Niño, 2015, p. 115). Los agentes que han acudido al centro comercial seguramente tuvieron la agenda general (ir al centro comercial) y aparecen subagendas como “caminar por uno de los pasillos del centro comercial”, “ver algún anuncio publicitario”, “prestar atención al personaje del aviso”, “aceptar la invitación al juego”, “desarrollar el juego”, “ganar o perder”, “obtener premios”, “ser felicitado por el público”, “despedirse”. Este aspecto es importante para el diseño porque pueden presentarse diferencias en cuanto la agenda que ha sido proyectada para una experiencia y la efectiva realización de las agendas por parte del agente durante la experiencia. Con relación a las *metas* de los *actos/acciones* desarrolladas por los agentes, también son necesarias las *condiciones de satisfacción* y *de éxito* que garanticen su resultado, a estas condiciones en conjunto se les denomina las *condiciones de aprehensión*. Las *condiciones de satisfacción* corresponden entonces a las cosas que se debe dar en la *situación/mundo* para que cada acto/acción satisfaga “su” respectiva meta (Niño, 2015, p.117). Las *condiciones de éxito* son aquellas cosas que se presuponen durante la realización de un acto para que se “logren” las adecuadas condiciones de satisfacción (Niño, 2015, p.118), y en este sentido, las condiciones de éxito se convierten en una “vía” de respaldo para las condiciones de satisfacción de actos/acciones es decir son “habilitadoras”.

2.4.3 Análisis Dimensión de Activadores

Es necesario recordar que la dimensión de *Activadores* hace referencia a los elementos “disparadores” de la atención de los sentidos humanos (visión, audición, olfato, tacto y gusto). Para el proceso de dación de sentido, esto se refiere al conjunto de información sensorial que el agente percibe. Cuando un agente reconoce e identifica las propiedades objetuales lo hace de dos *modos*, uno *indirecto* que se lleva a cabo por métodos indirectos –del cual se hará mención más adelante–, y el *modo directo* que se define según lo *multimodal* y lo *intermodal*. La multimodalidad se refiere a que una propiedad de un objeto puede “capturarse” a través de diferentes clases de información mediante los distintos sistemas perceptuales; por su parte, la intermodalidad se refiere a que una propiedad de un objeto se captura a través de la misma información pero por medio de diferentes sistemas perceptuales (Niño, 2015, p.182). Esta información multimodal⁴⁶ e intermodal funciona como una estructura de anticipación que permite la unicidad del sentido de la experiencia, y según cada modalidad sensorial, se puede obtener un cierto tipo de información como por ejemplo, con la *información visual* se puede conocer el color, la textura, la forma, la posición y el movimiento de diferentes objetos; con la *información táctil* acerca de las texturas, las formas, la temperatura, la posición del cuerpo vivido y de los objetos. Por medio de la *información acústica* se conoce el tono, el timbre, el ritmo, la altura y posición, entre otros; la *información gustativa* permite conocer lo dulce, salado, ácido, picante o agrio, y finalmente con la *información olfativa* aquello que es dulce, amargo, maduro, etc. Cuando se trata de determinar la estabilidad de un objeto semiótico se recurre a diferentes criterios según la información obtenida que ayude a establecer sus características temporales mediante la forma, el color, el tamaño, el olor, el peso, etc.

En la experiencia de Mattel, según el video podemos establecer parcialmente la información multimodal, enfocándonos en los objetos semióticos que tienen

⁴⁶ En semiótica agentiva esta división de las modalidades es un recurso metodológico para la descripción porque en los agentes humanos el sistema perceptual está integrado desde el nacimiento.

relevancia para diferentes agentes en el desarrollo de sus agendas. El panel publicitario resulta ser el artefacto que entra en la esfera atencional del agente que decide observar el anuncio y aproximarse a éste, aunque la información se percibe en conjunto, la información visual y auditiva comienzan a tener mayor importancia allí. En primer lugar, el panel está anclado al piso, su tamaño, forma y estructura permiten atribuir que es un elemento robusto y pesado, es además, el soporte para la proyección de la imagen en vivo del personaje que invita a jugar. En segundo lugar, la proyección en pantalla proporciona principalmente información visual porque se observa a un hombre joven que se comunica por gestos o por medio de carteles escritos, se puede ver qué ropa lleva y los elementos que emplea para el desarrollo del juego (marcador, tablero, cronómetro). La información auditiva aparece cuando finaliza el tiempo de juego y suena la corneta, también cuando el público aplaude y se escuchan los pitos para felicitar al ganador, si durante el juego adivinan el nombre de la orquesta, se escuchará la música al final. Otros objetos que hacen parte de la experiencia, pero con un nivel menor de importancia, son el mobiliario de la sala de descanso, los premios como las cajas de juegos, el oso de peluche gigante, la caja de regalo gigante, y pequeños gorros de fiesta. Aparte de la información visual que se obtiene de éstos, la información táctil que proporcionan también varía, como en el momento en que el agente ganador se lleva el gran oso de peluche o la caja gigante que debe ser cargada entre varias personas o cuando un agente usa el mobiliario de la sala de descanso. Frente a la información gustativa y olfativa como espectadores del video no tenemos una descripción al respecto pero en el diseño de experiencias es bastante común que se usen ciertos aromas con el fin de dar una sensación agradable en el espacio donde ésta se desarrolla.

En el proceso de dación de sentido no solo es necesario conocer la información multimodal e intermodal, también es preciso resaltar que los elementos activadores de la experiencia están relacionados con parámetros de las condiciones de la agencia del agente como la kineto-percepción y la intersubjetividad de los cuales se hizo mención previamente (sección 2.3.1) y en el análisis de la dimensión de

Interacción. Recordemos que un agente se encuentra situado, anidado y atento en un lugar determinado, para nuestro caso, el espacio físico donde se desarrolla la experiencia. Para el análisis de los activadores se debe además tener en cuenta cómo se da el sentido de espacialidad y cómo funcionan las dinámicas atencionales como se expone a continuación.

La *espacialidad* se determina porque la experiencia del agente depende de sus características corporales, en el caso de los seres humanos, por ejemplo, la posición corporal sub-determina aquello que puede ser parte del centro de atención. Existe una correlación entre la posición y la distancia, que determina el movimiento y el modo de “manipulabilidad” espacial o (‘lo que está a la mano’), esta correlación también influye en el modo de dación de sentido al espacio alrededor del cuerpo que corresponde al *espacio peripersonal* (Niño, 2015, p.62). El agente, al estar anidado presenta un sentido de espacialidad que puede definirse por niveles o capas, el primero es el *espacio del cuerpo vivido*, que permite el concepto de lo externo y lo interno; el segundo *espacio que rodea al cuerpo*, que facilita el despliegue de la kineto-percepción y propiocepción que se evidencian en la rotación y giros corporales, en este espacio podemos enactuar los objetos y es el que directamente nos afecta o podemos afectar; el tercero, es el *espacio de navegación* del desplazamiento potencial al alcance kineto-perceptual, y finalmente el cuarto, es el *espacio de proyección*, un espacio muy extenso, que aborda desde la memoria el sentido de espacialidad y la extensión de límites de la navegación. La espacialidad es un parámetro que permea constantemente nuestra experiencia, el razonamiento espacial con el que operamos para calcular las distancias y la proyección del razonamiento abstracto que tiene un fundamento visuo-espacial (Lakoff & Johnson, 1999; Tversky, 2003, 2005). Junto con el movimiento, la dimensión afectiva también es parte esencial de la constitución del sentido porque se genera una “atmósfera afectiva” del espacio en que se desenvuelve el cuerpo y las posibilidades de acción en distintos espacios, ya sea por su amplitud o

estrechez; igualmente, hay presente un “valor afectivo” frente a los objetos que aparecen en el espacio vivido.

Frente a la espacialidad, lo visto en el video, muestra que en el centro comercial los agentes ubicados en el corredor del primer piso y en los corredores del segundo piso tienen visibilidad del espacio en el que se encuentran situados. El corredor central es un espacio interior en el que la amplitud espacial permite un recorrido fluido en dos direcciones opuestas; la distancia entre la sala de descanso y la ubicación del panel permiten un espacio para la circulación y/o permanencia de los agentes facilitando cierta libertad de movimiento en su espacio que rodea al cuerpo y del alcance kineto-perceptual. El tamaño del panel permite la visibilidad desde una distancia moderada para el público, y para el agente participante facilita fijar el foco de atención en la pantalla en especial para el momento del juego. El espacio de proyección para el agente se evidencia cuando recurre al razonamiento abstracto y la memoria para adivinar lo que el personaje va dibujando, este espacio también permite que el agente sea consciente de su situacionalidad y anidamiento en el momento de la experiencia.

Otro aspecto esencial a tener en cuenta en la dimensión de activadores es la *Atención* que como se señaló previamente, se centra en cómo se mantiene la dación de sentido, que tiene efectos en la función ejecutiva del agente como la percepción, el razonamiento, la evaluación, etc. La atención involucra la *selección* de estímulos, la *capacidad* de procesamiento de información y el *control* del flujo de información (Niño, 2015, p.78). En las condiciones de la agencia se nombró de manera general la *estructura atencional* que presenta tres elementos básicos, (1) el *foco temático*, en lo que se centra la atención y comprende ítems temáticos; (2) el *campo temático* que es la información relevante al foco temático; y (3) el *margen*, es aquello que no ofrece información relevante para el foco temático, aunque por lo general es perceptivamente presente. Para el desarrollo de la experiencia de Mattel puede establecerse que el foco temático se establece cuando el agente observa el anuncio publicitario del juego, cuyos ítems temáticos serán la caja de *Pictionary*, el personaje

que sostiene la caja, en un segundo plano el tablero para dibujar, el cronómetro, el anuncio que aparece en el extremo inferior derecho y el marco del panel publicitario. El campo temático es lo que se encuentra alrededor del panel, en el corredor del centro comercial, aquí se puede incluir otros anuncios publicitarios y las vitrinas de los locales comerciales, pero también, que el agente tiene conocimiento acerca de cómo jugar *Pictionary*, los esquemas sobre el funcionamiento de la publicidad, etc.; al final del desarrollo del juego serán parte del campo temático los aplausos del público. Como margen se puede nombrar el espacio arquitectónico del corredor y otros elementos aledaños como la sala de descanso y la iluminación del lugar.

En semiótica agentiva la *dinámica atencional* presenta dos formas de abordarse, una *dinámica fenoménica*, según las transformaciones atencionales y una *dinámica de funcionamiento* según los procesos de la cognición humana.

La *dinámica fenoménica* abarca el foco temático, el campo temático y el margen como un conjunto organizado en el cual se presentan, en primera instancia *transformaciones del foco temático* que abarcan *cambios seriales* o simples, es decir, se da un cambio de un tema central a otro; se presentan cambios radicales como la *reestructuración* o reconfiguración de partes en un mismo espacio de atención; la *singularización*, que ocurre cuando el agente llega predispuesto a buscar el ítem; y la *síntesis*, en la que a partir de temas anteriores emerge un tema nuevo. Se pueden dar *transformaciones del campo temático* –mientras se mantiene un mismo foco–, y se presentan cambios de *ampliación* o incremento e importancia en la información del campo temático, la ampliación es básica en la atención conjunta ya que el ítem perteneciente al foco atencional podrá ser parte del campo atencional de otro agente que esté atendiendo al mismo ítem (Niño, 2015, p.82), y así lograr la atención conjunta necesaria para el posible desarrollo de agendas conjuntas. La *contracción* o estrechamiento de la importancia del campo, es contraria a la ampliación, es importante para la navegación espacial y la realización de tareas en un ambiente cambiante pues permite ir de la planeación al control; la *elucidación* es una clarificación o especificación en el campo temático de algo que

aparece de modo vago; la *oscurantización* ocurre cuando hay alguna información oculta que es importante para el campo temático y por lo general se pierden las conexiones entre ítems involucrados. Finalmente, el *reemplazo* es el desarrollo de un nuevo campo temático, que toma una nueva perspectiva para abordar cierto ítem del foco temático como cuando se habla de ir del problema a la oportunidad⁴⁷. En el reemplazo puede haber cambios de algo que está en el margen y pasa al foco temático.

Para el equipo de diseñadores es importante establecer las posibles *transformaciones del campo temático* en particular cuando se plantea cual será el foco atencional para el agente durante la experiencia. Durante el juego, se tiene un tiempo muy corto para adivinar la palabra rápidamente, esto hace que el agente centre toda su atención en lo que se va dibujando en el tablero y así poder ganar; cuando el personaje dibuja van apareciendo esquemas gráficos que el jugador debe reconocer e identificar y pueden aparecer distintos ítems semióticos que se relacionan de alguna manera, como cuando el agente anuncia que ha adivinado “Teddy bear”, a través de los dibujos esquemáticos de “la cara de un oso”, “una cama” y un “zzz”. En el video también aparecen dos mujeres jugando con el personaje de la pantalla, aquí se puede observar una ampliación de la información a través de la atención conjunta de dos agentes cuando hablan entre ellas para dar solución a la palabra. Igualmente, la contracción del campo atencional, se ve reflejada en la ejecución de las acciones del agente cuando primero ubica visualmente el panel y posteriormente se dirige al panel, demostrando su control atencional en ese momento. Todas estas transformaciones del campo temático van ocurriendo rápidamente y se va pasando de una a otra ya que el sentido es “ongoing” y “online”.

⁴⁷ El *reemplazo* como transformación está relacionado con los enfoques acerca de los procesos creativos en diseño y los enfoques que cambian la solución de problemas por el hallazgo de oportunidades.

La *dinámica de funcionamiento* de la atención involucra la selección de información que requiere de diversos elementos, tales como un cierto nivel de disponibilidad receptiva o *arousal*, que es un elemento importante en la afectividad, por lo cual la atención está permanentemente motivada en virtud de alguna saliencia afectiva (Niño, 2015, p.87). La *orientación* involucra diversos momentos, (a) cuando se deja de lado un foco temático o se presenta desinterés; (b) cuando se pasa a otra cosa y (c) cuando se interesa en un nuevo foco temático; respecto a la orientación, el diseño de experiencias desarrolla diferentes estrategias que de una u forma atraen al agente cliente con el fin involucrarlo en una o varias agendas proyectadas para la experiencia. Por su parte, la *detección* o atención selectiva está vinculada a la afectividad según la valencia positiva o negativa del agente para el ítem en cuestión, la detección influye en la toma de decisión para la acción. La *función ejecutiva* corresponde a las funciones mentales como memoria de trabajo, procesamiento de información, etc., y vincula la atención con los objetivos a corto y largo plazo, esta función involucra además el *control* de la acción, teniendo efectos en la intersubjetividad por el logro de la atención conjunta y las acciones coordinadas; e incluye el *sostenimiento* de la atención que facilita el *monitoreo* y *evaluación* de la acción según el nivel de evaluación en la obtención de las agendas en curso del agente.

En el video, en principio la atención de los agentes depende de cierta disposicionalidad que está motivada en gran parte por la afectividad, ya que al observar en el anuncio la caja de *Pictionary*, esta imagen posiblemente activa recuerdos o ideas de momentos divertidos con el juego. Posteriormente la atención del agente es manipulada de forma perceptualmente directa cuando el personaje en pantalla hace un gesto o movimiento y se da la sorpresa, luego según la afectividad positiva o negativa que se genere con la sorpresa, el agente accede o rechaza la participación en el juego. Gracias a la atención conjunta que se logra entre el agente participante y el personaje en pantalla, –a pesar que exista una mediación proyectada con una cámara de video– se puede desarrollar el juego

(agenda), y así las acciones coordinadas en las cuales el personaje dibuja y el participante dice diferentes palabras tratando de hallar la solución. De manera rápida se obtiene una respuesta acertada o no, que permite evaluar si se está logrando la agenda, dependerá de cuantas oportunidades de juego tenga el agente participante, y aunque no se tenga un dato exacto a partir del video de Mattel, se puede pensar que son al menos dos oportunidades de juego. Respecto a las dinámicas atencionales, en el diseño de una experiencia y dependiendo de los objetivos establecidos por el equipo de diseñadores, algunos elementos de la atención serán directamente observables y otros no, para lo cual se deberán indagar a través de entrevistas o cuestionarios posibles cambios atencionales que se presenten durante la experiencia.

Dentro de la dimensión de Activadores se incluye a la amplitud como el conjunto del producto, servicio, canal⁴⁸, marca, nombre, promoción y precio de lo que se oferta durante la experiencia, y que el agente potencialmente reconoce e identifica pero que dependerá de aquellos ítems y objetos semióticos a los que atribuya sentido, según sean parte de su foco atencional y del desarrollo de sus agendas, para lo cual tendrán en cuenta las propiedades y atributos de los objetos y eventos que percibe el agente. La dación de sentido es *disposicional temática* porque tiene un carácter dual, demanda una disposición del agente y siempre se realiza frente a un tema según su interés. Lo *disposicional* comprende el carácter de creencias, deseo, intención, recuerdo, etc., con el que se presenta un ítem semiótico; y lo *temático* con relación a la información respecto de ese ítem de la memoria perceptiva, emocional, procedimental, etc. (Niño, 2015, p.184). Anteriormente, se hizo mención que en el diseño de experiencias la configuración del espacio, los artefactos y signos visuales se usan para lograr ciertos objetivos, que constituyen el conglomerado de elementos para el desarrollo de las agendas durante la experiencia. Estos elementos se incluyen en los *ítems semióticos* definidos como

⁴⁸ Este canal hace referencia a los canales de distribución de productos y servicios que en este caso correspondería al diseño de la experiencia programado para el espacio concreto de un “corredor del centro comercial”, en cual el agente cliente o participante se encuentre situado.

aquellos a los que un agente o grupo de agentes les puede atribuir sentido; en los ítems semióticos se incluye además la noción de objeto semiótico propuesta por el agentivismo.

Un *objeto semiótico (disposicional temático)* como: un *conglomerado unitario* de *propiedades* u otros objetos que sostienen entre sí relaciones meronímicas, los cuales son reconocibles e identificables *multimodal e intermodalmente* de modo directo o indirecto; *estables* (...) y pueden llegar a *constituirse* en una guía (o una serie de guías) para actos/acciones en virtud de sus *funciones* (agentivas o no agentivas). (Niño, 2015, p.178)

Ahora bien, por *conglomerado unitario*, se entiende que en el reconocimiento del objeto se le dé sentido de unicidad y en la identificación se determine su autonomía, es decir se da un sentido diferencial del objeto respecto a otros, por ejemplo, un panel publicitario frente a otros artefactos con características similares, –ya sea un panel publicitario solo para afiches e imágenes fijas u otro para imágenes digitales en movimiento–. Es posible que un conglomerado se pueda considerar como objeto, aun cuando sea dependiente del objeto, –como una parte a un todo–, en el caso del panel publicitario puede ser la estructura respecto a la pantalla diferenciable por su material y superficie; en algunos casos si no se especifican bien los límites se puede presentar *discreción* o *discontinuidad*.

En cuanto a las propiedades ‘del’ objeto, se determinan en la ‘interacción’ con algún agente y no solamente tienen sentido agentivo, sino que se les puede dar sentido agencial⁴⁹ (Niño, 2015, p.179). Las relaciones meronímicas son las relaciones que establece una parte con un todo (como los componentes en un objeto) y permite diferenciar *objetos individuales y complejos*, así como *objetos discontinuos y discretos*. Un *objeto discontinuo*, es decir que no tiene límites claros, “presenta” cierta continuidad con el objeto del que hace parte⁵⁰ como en el caso de

⁴⁹ Por ejemplo, se establecen relaciones como la masa de un cuerpo o su peso con respecto a otro.

⁵⁰ Como cuando el diseñador proyecta o construye un componente de un artefacto con una variación morfológica continua.

una figura que aparece como relieve de una superficie; por su parte un *objeto discreto* es claramente diferenciable de otro por sus límites, como un sillón es discreto respecto a su configuración formal. En el caso del *objeto individual* se determina si con respecto a su objetivo principal no está articulado por partes que a su vez sean objetos discretos; se puede afirmar que el panel constituye el objeto individual –que a su vez es el objeto más importante para el desarrollo de la agenda–, se le da sentido individual por la proyección en pantalla y lo que allí ocurre durante el juego. Un *objeto múltiple* estará compuesto de varios objetos discretos, sin perder su sentido de unicidad (Niño, 2015, p.180), es el caso de la orquesta o banda en la que los objetos discretos son los instrumentos y los músicos que tocan al final de la experiencia cuando el agente participante ha adivinado el nombre y gana.

Las propiedades reconocibles e identificables del objeto semiótico de modo directo –de las cuales se hizo mención al inicio del presente análisis– dan lugar a *objetos factibles* u objetos que tengan la posibilidad encontrarse o ser encontrados en nuestra experiencia, incluso si tienen su origen en algo ficticio (en una historia fantástica). Una característica esencial del objeto factible es que tiene que entrar en relaciones existenciales causales como acción/reacción con otros objetos factibles. Por otra parte, el *objeto ficticio* realmente queda indeterminado, pues puede ser potencialmente reconocido pero no completamente identificable, como en el caso de no poder comprobar y corroborar las características físicas de un personaje de ficción. Determinar un objeto de *modo indirecto*, establece que hay presentes características que se establecen por métodos indirectos como a través del dibujo técnico de un diseño o un modelo tridimensional a escala; este modo indirecto también se presenta en el caso de las marcas empresariales y los conceptos abstractos, ya que se recurre a logos y símbolos para representarlos. De igual manera, este modo indirecto también permite llegar a conocer características del objeto como sus propiedades y atributos. Esto es importante para el nombre del producto *Pictionary* (Ver figura 10) según las características tipográficas como el uso de las mayúsculas, el texto no alineado, el color azul, el borde de las letras, y el

fondo amarillo con rayas tenues en diagonal, ya que por medio de estos se quiere comunicar aquello que se logra a través del juego (diversión, agilidad, movimiento).

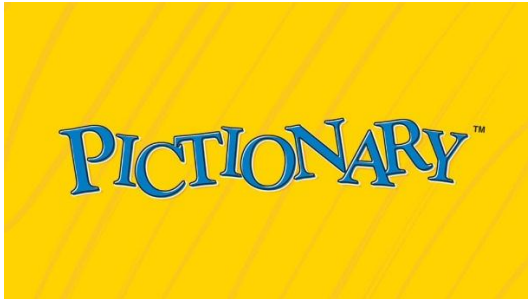


Figura 10. Imagen logo del juego Pictionary. Fuente: <https://appadvice.com/post/etermax-brings-mattels-pictionary-to-ios/746247>

Además el anuncio, *¿How do you Pictionary?* que aparece durante toda la experiencia en una esquina inferior, conserva dichas características de tipografía y colores. La marca logo de la empresa *Mattel Games* aparece de una manera sutil en la caja que sostiene el personaje al inicio de la experiencia, y otros ítems que refuerzan el concepto acerca del producto son las camisetas de quienes entregan los premios que anuncian #GameTime, con estos elementos se puede establecer que la estrategia de venta para el producto consiste en lograr que el agente participante y/o espectador asocie la experiencia de juego con conceptos como diversión, alegría y entretenimiento, además de generar una buena disposición para la potencial compra del producto. Finalmente, que las propiedades de un objeto se conviertan en guías para la acción, consiste en que el objeto sea empleado en pro de ciertas conductas y actividades, por ello “hay una relación inherente entre la función del objeto semiótico, la meta del acto/acción y la agenda del agente” (Niño, 2015, p.183).

2.4.4 Análisis Dimensión Significancia

A lo largo del análisis de las dimensiones de *Duración*, *Interacción* y *Activadores* se ha hecho mención de los parámetros que el diseñador debe tener en cuenta en el proceso de dación de sentido de los agentes involucrados en la experiencia. En la dimensión de *Significancia* del diseño de experiencias se busca principalmente establecer el *significado global* frente al propósito de lograr una experiencia satisfactoria para un cliente por medio del diseño, es decir, se pretende establecer cómo las personas que participan en ésta, la evalúan de forma satisfactoria y logran identificar los valores y conceptos que ha propuesto la empresa o compañía para sus clientes o usuarios. Otros aspectos que se definen en esta dimensión corresponden a la *identidad* del cliente con relación al valor de marca e incentivar las *emociones* asociadas a sentimientos y posibles motivaciones del agente para involucrarse en la experiencia. El precio⁵¹ o *valor*, se refiere al intercambio económico que el cliente valora y aprecia por el beneficio que obtiene de los servicios o productos de la marca; y finalmente la *función*, está ligada a la percepción final que obtiene el cliente del producto o servicio. En conjunto, con estos aspectos se busca que el agente valore la experiencia desde una perspectiva emocional frente a ítems semióticos con los que logra una identificación según sus preferencias personales; así mismo, se busca motivar al agente en la experiencia y al final generar asociaciones satisfactorias respecto al producto y la marca.

Lo anterior, revela la importancia de las emociones en el diseño de experiencias y el papel de la *afectividad* en el proceso de dación de sentido. Desde el inicio del presente análisis se nombró que las reacciones afectivas marcan la manera como el agente da sentido y desarrolla sus agendas según el grado de *valencia* y *arousal*, así como su tono afectivo. La afectividad se relaciona también con las otras dimensiones de la animación como la temporalidad, espacialidad, kineto-percepción

⁵¹ El *precio* que se establece en la dimensión de *Activadores* hace parte de la estrategia de promoción y venta planeada para la experiencia, que es establecida por la empresa, y es diferente del precio o *valor* monetario de la dimensión de *Significancia*, que se refiere a la apreciación hecha por parte del cliente o agente que por lo general justifica un mayor valor económico.

e intersubjetividad; además, es esencial para aquello que entra en el foco de atención del agente y las dinámicas atencionales; marca la situacionalidad del agente en cuanto a su engranabilidad y vinculación frente a aquello que le da sentido agentivo; de igual manera ocurre con el anidamiento y la forma rutinaria o habituación en que se ha significado algo. En la dimensión de *Duración* se señaló la manera como se marca afectivamente la experiencia de forma positiva o negativa ante el fenómeno de la sorpresa cuando algo inesperado ocurre según la dinámica de retención y protención. En la dimensión de *Activadores* se nombró que la dimensión afectiva es parte esencial de la constitución del sentido del espacio en que se desenvuelve el cuerpo y sus posibilidades de movimiento, igualmente que la dinámica atencional está permanentemente motivada por la saliencia afectiva. Aunque en el video de la experiencia de Mattel, es observable la conducta de los agentes, su disposición corporal, expresiones y gestos como indicadores de emociones positivas, esto no es suficiente para establecer la manera como el agente (niño o adulto) evalúa al final la experiencia, por lo cual será necesario – como ya se ha señalado previamente– indagar de manera directa a partir de un cuestionario o breve entrevista su opinión respecto a qué tipo de emoción le generó la experiencia, cuáles conceptos asociaría al nombre del producto y la marca, o si encuentra algún valor diferencial en la marca.

Para el equipo de diseñadores también es necesario tener en cuenta la construcción del sentido en línea del cual se ha hecho mención pero no se han especificado algunas de sus características. El sentido se da en el curso de nuestro pensamiento y acción, se encuentra determinado por las condiciones de temporalidad ya que la interpretación depende de la dinámica de retención y protención. En semiótica agentiva el proceso de producción de sentido en línea (*sentido agentivo*) distingue dos dimensiones, la *construcción e integración*⁵², generando las *Redes de Responsividades Activas (RRA)*, que se refiere a las

⁵² La distinción entre *construcción e integración* es solamente metodológica ya que estas dos dimensiones son parte de un mismo proceso.

responsividades actuales con las que un agente responde al dar cumplimiento de una agenda en curso (Niño, 2015, p. 575). La *construcción* se efectúa con la activación de *responsividades* disposicional temáticas cuando el agente actúa, la construcción⁵³ incluye a su vez el *reclutamiento/ prominencia* y el *construal*⁵⁴. El *reclutamiento* se efectúa con relación a temas según dinámicas de recuperación, elaboración, análisis, creación, síntesis, con distintos niveles de abstracción y concreción; las *responsividades* en el reclutamiento pueden presentar diferentes niveles de *prominencia* según la *intensidad*, la *saliencia* y la *centralidad*, (Niño, 2015, p. 378). La *intensidad* es relativa al grado de activación temática y varía según el grado de afectividad atencional; en la *prominencia*, la intensidad aparece si por ejemplo uno de los agentes que recorre el centro comercial está buscando un regalo para un niño, –que puede ser un juego de mesa– y al ver el anuncio, habrá un nivel alto de activación frente al producto “juego de mesa”. La *saliencia* se relaciona con el nivel de activación de una cierta *responsividad* frente a otras (posibles opciones), en el caso del agente que esté buscando el juego de mesa, la *saliencia* no será la misma si lo que desea encontrar es un “juego de *Pictionary*” o un “juego de scrabble”. La *centralidad* está relacionada con la facilidad y rapidez con que la *responsividad* se activa o se mantiene activa (Niño, 2015, p. 379); y depende además del grado de atrincheramiento como efecto de la habituación, continuando con el “juego de mesa” será más rápido para el agente activar una *responsividad* frente a un juego conocido que frente a otro poco conocido. Estos tres niveles de *prominencia* pueden tener concordancia ya que durante las agendas en curso, una *responsividad* más centralizada, podrá ser la más activa y saliente, lo cual tendrá impacto en aspectos como el rol agentivo y agencial, así como los estándares y grados de rigor. Igualmente, estos tres componentes generan una *dinámica* de la estructura de la *prominencia* en la cual los diferentes elementos de la construcción

⁵³ En la construcción se da la *conceptualización* a través de actos comprensivos, la *expresión* por medio de actos comunicativos y la *ejecución* con actos kinéticos. (Niño, 2015, p. 378).

⁵⁴ En la semiótica agentiva se re-elabora el *construal* de la propuesta de R. Langacker (2008), que consiste en la capacidad de tomar un mismo contenido y construirlo de diferentes maneras y puntos de vista (Niño, 2015, p. 558).

son mapeados y unificados de forma *parcial y progresiva*. *Parcial* porque según el proceso de construcción del conjunto de responsabilidades, solo algunas de éstas se actualizan, logrando el mapeo y la unificación. *Progresiva* porque mientras transcurre, la dinámica de retención y protención hace que el conjunto de responsabilidades protencionales sean activables y el de las retenidas sean activas, para posteriormente ser “desactivadas” según las limitaciones de memoria de trabajo (Niño, 2015, p. 380-381). El enfoque agentivo señala que en esta dinámica se genera una “topografía dinámica” que se va transformando durante la dación de sentido y que puede presentarse cierto grado de *fluidez* que no necesariamente se convierte en criterio de corrección del proceso, lo que influye en el desarrollo fluido de una agenda en curso pero no necesariamente en su desempeño.

Como segundo parámetro de la construcción activa, el agentivismo hace una reelaboración del *construal* en la que la habilidad para concebir y caracterizar una misma situación de diferentes maneras es una habilidad aspectualizadora del sentido (Niño, 2015, p. 381). El *construal* es una capacidad para moldear o dar un punto de vista a las responsabilidades activas y activables (reclutamiento) en el cumplimiento de una agenda. La semiótica agentiva incluye en el *construal* el *nivel de especificidad* (grado de especificidad - vaguedad) y la *perspectiva dinámica* (ritmo temporal) de la construcción online/ongoing. En cuanto a la *integración*, corresponde al tratamiento que se le da la *construcción* en la medida en que se regula por las modalizaciones del engranamiento, que tiene impacto en el sentido de realidad, irrealidad, ficcionalidad, etc., que se genera (Niño, 2015, p. 382); durante el proceso, la integración une las variables presentes para la construcción en línea. En la Figura 11 se señala el proceso de construcción e integración del sentido agentivo. En la experiencia de Mattel, el agente está engranado kineto-perceptualmente frente a lo que aparece en la pantalla y se fija en los trazos que va dibujando el personaje, eso es parte de lo que perceptualmente esta modalizando como información visual, el reclutamiento allí será relativo a la forma de los trazos con los cuales el agente estará intentando dar sentido a una figura.

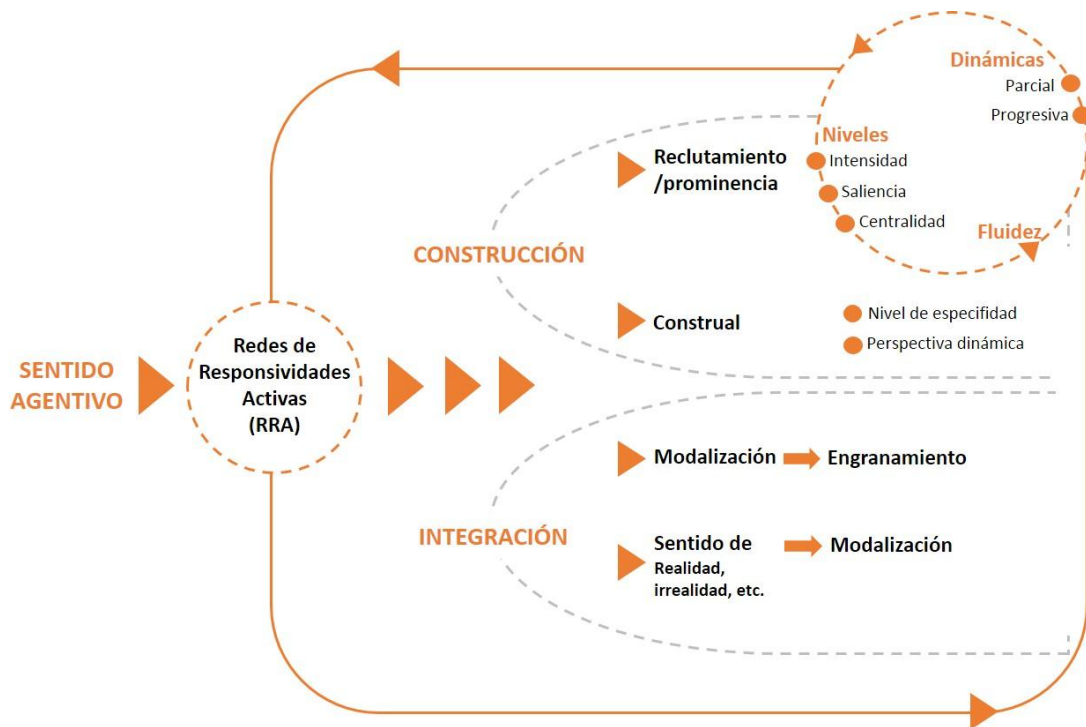


Figura 11. Proceso de Construcción / Integración de las Redes de Responsividades Activas. Adaptado de D. Niño 2015 p. 388.

Las *Redes de Responsividades Activas RRA* son producto de la “*integración / construcción* consistente en la *adhesión coherente de redes de responsividades activas al flujo coherente de adherencias previas*”. (Niño, 2015, p. 384). Estas redes son potencialmente activables o desactivables dependiendo de la plausibilidad de activación /activabilidad durante el flujo de la dación de sentido. En semiótica agentiva los *espacios mentales* y el *blenda*⁵⁵ (espacio mental de integración, al que se ha proyectado información de otros espacios mentales y presenta una estructura emergente), se circunscriben a la forma que toman en las RRA que son fenoménicamente accesibles. Allí solo lo efectivamente activo constituye un

⁵⁵ En contraste con la Teoría de Integración Conceptual (TIC) de Gilles Fauconnier y Mark Turner (2002) y del Modelo de Aarhus de Per Aage Brandt y Line Brandt (2004), con respecto a los *espacios mentales* o paquetes de información que se construyen temporalmente en línea y progresivamente a partir de lo percibido y hablado (en el modelo de Aarhus se tiene en cuenta además la duración del espacio mental y que sea fenoménicamente accesible).

espacio mental, es decir, se ajusta a aquello que aparece en la esfera atencional haciendo parte de un foco temático, ya que el enfoque agentivo distingue entre lo posible, lo actual y lo potencial, lo cual permite introducir criterios de corrección en la construcción del sentido y distinguir entre el sentido agentivo y el sentido agencial, al igual que diferenciar la significación de la significancia como “la generación efectiva de sentido y un sentido posible fundamentado contra el cual el sentido actual se puede contrastar y evaluar” (Niño, 2015, p. 385). Es importante decir que solo algunas de las responsabilidades de RRA se consideraran “espacios mentales y blends”, aun cuando las redes de responsabilidades activas estarán presentes de manera permanente en la dación de sentido de un modo más general. En el video se puede observar que el niño como agente real establece un blend en el que un primer espacio mental estaría la “imagen publicitaria” y el “juego Pictionary”; en un segundo espacio mental aparecería el “personaje en pantalla” y la “video proyección en tiempo real”. De estos dos espacios mentales emerge el tercer espacio mental (blend) con el “juego de Pictionary con un personaje “como si” fuera un agente real”. Y con dicho blend se presenta una agenda importante en la experiencia, ya que la “blendeabilidad” estratégica del juego es aquello que hace atractivo al dispositivo (panel publicitario).

Anteriormente se nombró que la capacidad del agente para responder ante cualquier clase de estímulo se denomina *responsividad intrínseca potencial*, según el tipo de agencia (*intrínseca, operativa o derivada*) se podrá diferenciar entre la capacidad “parcial” y la “general” que permiten la multidimensionalidad experiencial. La *responsividad actual* es la que el agente despliega efectivamente y está relacionada con la agencia operativa, que a su vez puede llegar a ser exitosa o no. La *responsividad virtual* se da a partir de la agencia derivada y es la respuesta que habría de actualizarse para los diferentes ítems semióticos (Niño, 2015, p. 416). La responsividad virtual sólo se actualiza cuando un agente despliega su agencia operativa, asumiendo como agenda en curso el propósito y función de dicha responsividad virtual. Se debe tener presente que la dación de sentido siempre es

aspectualizada, es decir, según el aspecto –principalmente en el sentido perceptual– experienciable ante los diferentes ítems semióticos y que ello permite al agente “anticipar” una respuesta posible, con respecto a un objetivo (función), y esta respuesta tendrá un alcance en relación con el tratamiento dado al ítem semiótico.

El enfoque agentivo señala que “la representacionalidad involucra remisionalidad, aunque no toda remisionalidad se agota en la representacionalidad” (Niño, 2015, p. 418).⁵⁶ Este señalamiento, revela que este enfoque quiere ir más allá y no quedar limitado a la idea de representación inmediata de un ítem semiótico por otro, sino que quiere dar cuenta del proceso que se lleva a cabo cuando un agente reconoce un ítem e imagina un posible uso para dicho ítem, lo cual busca hacer explícito que el uso de una representación es realizada por un agente según su disposicionalidad temática. Lo anterior correspondería al caso de ver una botella de agua y que se anticipe la posible acción de sujeción en relación con el interés del agente de asir la botella⁵⁷, porque el agente puede llegar a imaginar que debe comprarla, llevar la botella a casa y guardarla en la nevera para que posteriormente esté fría al momento de tomarla. El agentivismo señala que la respuesta posible ante la presencia del ítem aspectualizado constaría de responsabilidades relativas a dicho ítem, según objetivos pre-especificados o emergentes durante el intento de dar cumplimiento a una agenda en curso (Niño, 2015, p. 419), como en el caso de la enacción directa o inmediata con objetos, en la que su presencia lleva a su reconocimiento y/o manipulación; esto con respecto al caso del video de Mattel puede observarse en la enacción de un ítem como el mobiliario de la sala de descanso con la presencia del sillón que lleva a su reconocimiento y uso “sentarse”

⁵⁶ Con relación a la representacionalidad y remisionalidad, se recomienda profundizar al respecto en el apartado 3.1 del libro *Elementos de Semiótica Agentiva*. (Niño, 2015).

⁵⁷ Este es el punto bajo el cual se puede señalar una crítica la teoría de las *affordances* de Gibson (1986) que se refiere a aquello que permite la complementariedad de lo animal y el ambiente, allí afirmaba que los valores y significados de las cosas pueden ser directamente percibidos, es decir aquello que las superficies y los objetos “ofrecen” o permiten de forma directa al ojo. En realidad no se trata de lo que los objetos y superficies “ofrezcan”, es aquello que el agente anticipa como posible acción frente a un ítem semiótico.

en la superficie de la base del asiento; o cuando el agente enactúa la boquilla del silbato con papel que se extiende y suena al momento de soplarlo y también cuando el agente reconoce el panel publicitario, lo rodea y se aproxima a éste. Otro caso corresponde a las respuestas posibles ante el ítem semiótico aspectualizado que tienen como objetivo acceder a un conjunto de respuestas con respecto a un ítem “representado” por medio del ítem aspectualizado, en el que las posibles respuestas frente a los ítems aspectualizados podrán ser de distinto nivel de importancia. De regreso al video podemos suponer la presencia de agentes cercanos al lugar central del desarrollo de la experiencia, en un corredor aledaño o incluso en uno de los almacenes del centro comercial en el que se escuche la música (primera respuesta) interpretada por la banda (segunda respuesta, primer ítem representado) y que un agente probablemente infiera que ocurre una fiesta o celebración (tercera respuesta, segundo ítem representado). Continuando con el ejemplo, parte del éxito de la experiencia es la novedad del desarrollo del juego a través de la proyección en la pantalla mediante la imagen de video en vivo (ítem semiótico visual complejo) que constituye una imagen cuya significancia consiste en la “constructibilidad/integrabilidad” de las responsabilidades en relación con la imagen “publicidad del juego *Pictionary*”.

En el proceso de dación de sentido es importante tener en cuenta la *responsividad general o de remisión* que se relaciona con el *conjunto de objetivos* a los que apunta una responsividad virtual (es decir, los usos ‘conocidos’), (Niño, 2015, p. 424), y *la responsividad de acceso* o “abstraída” que corresponde a la responsividad con la cual se “accede” a algo más, por ejemplo, en el momento en que el agente (niño) centra su atención en el esquema o dibujo que el personaje en pantalla realiza, se puede afirmar que con el dibujo se “dará acceso” a otra responsividad cuando mediante esta última se podrá acceder a su vez a un ítem semiótico diferente de aquel que genera la responsividad “abstraída”, como cuando el niño adivina bajo cierto orden de relación las palabras “cactus”, “desert” y “cowboy” (ver figura 12), en la que a pesar de los rápidos cambios atencionales el

niño puede dar sentido a las características singulares de cada dibujo, y como sucede en el paso del ítem que representa al ítem representado.



Figura 12. Fotograma del video *Pictionary Mall Surprise* (Mattel Games, 2014), min. 1:21. Grabado en Sherway Gardens, Toronto, Canadá. Captura de pantalla editada. Fuente <https://www.youtube.com/watch?v=M8Ro3bZ3WoM&list=PL15A08102263A5677&index=4>

La responsividad de acceso puede incluir la reacción e incluso el acoplamiento corporal al uso del ítem semiótico y tener en cuenta los efectos per-agenciales y diligenciales de uso. En la *responsividad general*, es posible abstraer *responsividades “parciales” de acceso* en relación a aspectos relevantes del ítem semiótico, y su importancia estará dada por *propósitos* y *funciones* reconocidos. A esta dinámica se le denomina *función de acceso*, con la cual es posible comprender parte del proceso interno en la significancia de uso y la significancia sígnica.

La responsividad virtual puede ser actualizable en un acto/acción, en un *sentido modal*, cuando se trata de una responsividad posible según la cual un agente

posible “podría” llevar a cabo, si llega enactuar el ítem semiótico” (Niño, 2015, p. 425); es la posibilidad de enacción del ítem semiótico. En el sentido deóntico la respuesta debe ser adecuada para lograr un objetivo específico según el ítem semiótico; estos dos sentidos (modal y deóntico) garantizarán que la responsividad virtual esté *legítimamente autorizada*. La legitimidad de la responsividad dependerá de aquello que apoya o fundamenta el hecho de que con la responsividad virtual se puedan obtener los objetivos que se pretenden lograr con esa responsividad (Niño, 2015, p. 426).

En el proceso son igualmente importantes las relaciones de alcance y cierre, la *relación de alcance* se establece entre una *responsividad* y el *ítem semiótico*, en una eventual actualización de la responsividad se genera la expectativa que el ítem semiótico “funcione” como se espera cuando se trata de la significancia de uso y que cumpla su propósito si se trata de una significancia sónica. En la *relación de cierre* se establece la relación entre *responsividad* y *agenda* ya que cuando hay enacción se genera la expectativa que la responsividad contribuya al “cierre” o cumplimiento de la agenda en curso. La relación de alcance se establece ante la presencia perceptual de un ítem semiótico como la botella de agua y el modo en que el agente responda según la manipulabilidad – asir con los dedos y el cierre de la palma de la mano–, en cambio la relación de cierre está relacionada con que la botella cumpla su función de ser un contenedor de agua. Se pueden presentar *fallos* en la fundamentación cuando las relaciones de alcance y cierre no se logren, ya que puede presentarse una relación de cierre adecuadamente fundamentada pero no una relación de alcance, o darse un doble fallo en la relación de alcance y cierre que tendrá como consecuencia el fallo en el cumplimiento de las agendas en curso; estos fallos tienen relación con aquello que en diseño se evalúa a través de la usabilidad.

En la medida en que los agentes incorporan ítems semióticos a sus agendas en curso, éstos pueden llegar a cobrar cierta *significancia* según las dinámicas de *realización agentiva* que se han nombrado a lo largo del presente análisis. La

significancia consistirá en la *responsividad semiótica fundamentada*, en la cual, hay una *responsividad virtual* con respecto a un cierto objetivo, que además está fundamentada en algo más que su propia actualización y es legítimamente fundamentada. (Niño, 2015, p.436). La *significancia de uso* por su parte, corresponde al caso en el que hay remisionalidad con una *responsividad virtual de acceso* especificable, es decir es la *significancia* relativa a la *posible enacción* de un ítem semiótico (Niño, 2015, p.582). La *significancia sígnica* corresponde al caso en el que hay además representacionalidad y remisionalidad, es la *significancia* relativa a la posible *enacción* de un ítem semiótico que pueda entrar en *función de representación*, y se considera una forma compleja de *significancia de uso* (Niño, 2015, p.582). A diferencia de la *significancia*, la *significación* consiste en la respuesta actual (real) por parte de un agente real, que como agente puede llegar a fallar o tener éxito en dicha enacción según sea adecuada, correcta, incorrecta, etc., se trata del sentido dado en la *realización agentiva* a las *enacciones* llevadas a cabo independiente de su adecuación enactiva (Niño, 2015, p.581). En el diseño de experiencias confluyen tanto la *significancia de uso* como la *significancia sígnica* dependiendo del entramado de agendas proyectadas por el grupo de diseñadores y las posibilidades de enacción efectiva de los agentes frente a diferentes ítems semióticos.

2.4.4.1 Significancia de Uso

En su definición, la *significancia de uso* consiste en una cierta *responsividad virtual de acceso semiótica de uso fundamentada*. La *responsividad virtual de acceso*, es una *responsividad* que puede “anticiparse” y también puede “realizarse” en la *enacción* del ítem semiótico, es una respuesta con respecto a una función que es descubierta, asignada o atribuida por un agente; según la función de acceso es posible que el ítem semiótico llegue a “tener” múltiples funciones diferentes (Niño,

2015, p.439). En la figura 13 se puede ver el esquema⁵⁸ de significancia de uso propuesta por el agentivismo como una manera breve de ilustrar su dinámica.

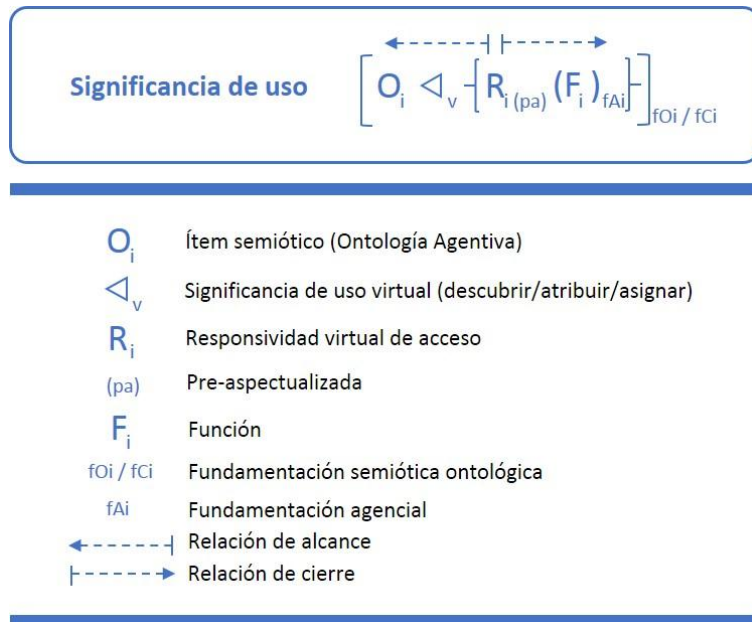


Figura 13. Esquema Significancia de uso. Basado en D. Niño 2015 p.444.

Continuando con la exposición de algunos de los elementos que se ilustran en el esquema anterior, con respecto a la función del ítem semiótico, en el caso del silbato de papel, la función es producir un silbido por medio del fluido de aire al soplar, y en particular en este tipo de silbatos para fiesta, se genera la extensión perceptualmente visible del papel enrollado al momento de soplar. Cuando el ítem semiótico no funciona como debería es porque ha ocurrido que la responsividad virtual no obtiene una relación de cierre positiva frente a la función del ítem semiótico, lo que ocurriría con el silbato en tal caso, sería que no sonara y que el papel no se extendiera cuando un agente sopla la boquilla, en este caso se hablaría de un fallo en la obtención de la función.

⁵⁸ Se recomienda la profundización con respecto a este esquema de la Significancia de uso en el libro Elementos de Semiótica Agentiva (Niño, 2015). p.444-453.

En la *fundamentación* la responsividad virtual del ítem semiótico tendrá un respaldo o apoyo, y según relaciones objetivas del ítem semiótico que respaldan su función se le denomina *fundamentación ontológica*, es el caso, en que se tiene en cuenta la resistencia del material, la forma y la estructura, por el ejemplo, en el acoplamiento entre la base de la boquilla del silbato y la unión con el cilindro de papel; la fundamentación también puede ser *ontológica/corporal* cuando se considera la boca como otro ítem semiótico, en ese caso a través de su morfología, la boca del agente se acopla a la boquilla del silbato. En la *fundamentación agencial* el fundamento ontológico/corporal cumple cierto papel en la fundamentación de las agendas, según las condiciones de cumplimiento agencial –analizadas previamente en la dimensión de Duración del diseño de experiencias– para que el agente actualice la función del ítem semiótico, deberá *incorporar a sus agendas en curso el cumplimiento de dicha función* (Niño, 2015, p.441). Cuando se enactúan los ítems semióticos, la agencia derivada a una función, sea atribuida o asignada, se podrá actualizar a través de la agencia intrínseca y operativa, y habrá un cambio desde una *responsividad virtual de acceso* a una *responsividad actual en curso*; el *fundamento agencial* consistirá entonces en la apropiación de las funciones de los ítems semióticos como parte de las agendas en curso. Lo anterior, dependerá del grado de admisibilidad por parte de los agentes a diferentes ítems semióticos dependiendo de los contextos y circunstancias. Respecto a este punto, para el diseño de experiencias algunas veces se recurre a presentar ítems semióticos no esperados por los agentes según su contexto típico de uso con el fin de generar sorpresa en el agente cliente, aunque estarán sujetos al fundamento agencial de la responsividad de uso que establece la enacción *admisible* para el agente según los roles agenciales y agentivos dentro de un determinado contexto. Finalmente, respecto a la *fundamentación de la significancia de uso* abarca la fundamentación ontológica y la fundamentación agencial en conjunto y ofrece una garantía de adecuación para la responsividad semiótica virtual de acceso en la significancia de uso (Niño, 2015, p.443).

Algunos de los elementos que cambian son los marcados con color rojo con el fin de señalar que en la significación se trata de una enacción efectiva y de la agencia operativa, con el triángulo rojo hacia la izquierda se indica que la significancia se actualiza y pasa a ser una significancia enactiva; otro elemento en el esquema son las redes de responsabilidades activas RRA de las cuales se hizo mención previamente. La letra A indica que se ha logrado incorporar la función del ítem semiótico a las agendas en curso; y con las flechas punteadas hacia la izquierda y la derecha se señala que las relaciones de alcance y cierre se ponen a prueba, la diferencia con el esquema de la *significación de uso agencial* es precisamente que en la relación de alcance es exitosa y la relación de cierre es lograda. La capacidad agentiva tiene relación directa con las formas de fundamentación de los ítems semióticos y los grados de ajuste que se generan por la apropiación constante a través de la fluidez experiencial adquirida en la enacción con los ítems semióticos que son incorporados a determinadas y sucesivas agendas en curso (Niño, 2015, p.449). El éxito en la significación de uso ocurre cuando el agente logra obtener las condiciones de éxito y satisfacción de su agenda cuando actualiza la función del ítem semiótico, si no se logran dichas condiciones, se habla de *fallos* que permiten evaluar el desempeño agentivo, según los distintos grados y niveles de precisión obtenidos mediante la práctica del agente, –lo que se relaciona con los roles agenciales y agentivos–, frente a los ítems semióticos. (Niño, 2015, p.448). Ver tabla 1.

Tabla 1. Fallos en la actualización de la Significancia de Uso.

CLASE DE FALLO	EJEMPLO	
Fallos de Responsividad	en la disposicionalidad temática	Una persona no sabe que movimiento hacer con una pequeña palanca cuando se usa un maquina de café.
	en la habilidad agentiva	Una persona sabe que la estufa se prende por medio de un botón pero no lo puede reconocer. (Fallo en habilidad agentiva perceptiva).
	en la atención	Alguien esta buscando el recipiente de la sal en el gabinete de la cocina pero no lo ve porque hay varios recipientes iguales.
Fallos de Fundamentación Ontológica	ya no rige (ítem O y/o cuerpo)	La fundamentación rige de modo diferente, cuando para expandir la punta de un bolígrafo, en lugar de oprimirse el botón (función retráctil) debe girarse una parte de cuerpo del bolígrafo.
	atipicidad (ítem O y/o cuerpo)	El caso del oso de peluche gigante que supera el tamaño de una persona y es demasiado grande para que una sola persona lo cargue.
Fallos de Fundamentación Agencial	desacuerdo en la atribución de función	Ante un ítem que se piensa que es una caja para el jabón de baño y resulta ser un pastillero para las medicinas. (Esto puede ocurrir con un gadget).
	desacuerdo por conflicto con otras agendas	Al abrir un paquete de papas en medio de un momento de silencio en un evento religioso.
	inadmisibilidad Agencial (axiológica)	Dar un juego de bisturí y cuchillas a un pequeño niño para hacer manualidades.

Nota: Adaptado de "Elementos de Semiótica Agentiva", por D. Niño , 2015, p.450.

En la anterior tabla según la clase de *Fallos de Responsividad* en la disposicionalidad temática, en la habilidad agentiva, y en la atención, son fallos concernientes al diseño, ya que puede estar mal diseñada la palanca de la máquina de café, o los botones de la estufa no tienen una correlación clara con los fogones, o que por la falta de organización e incluso mal diseño de los recipientes. Los *Fallos de Fundamentación Ontológica*, pueden presentarse porque la fundamentación ya no rige por un cambio o un rediseño de la forma para cumplir con la función. La atipicidad puede depender de aspectos del diseño como el tamaño. En cuanto a los *Fallos de Fundamentación Agencial*, el desacuerdo en la atribución de función en gran parte es por el diseño, pero en el caso del desacuerdo por conflicto con otras

agendas puede darse el caso del diseño de un objeto (una broma) puesta en una situación en la que no se espera, en este caso es un fallo opcional al diseño. La inadmisibilidad agencial axiológica es opcional al diseño aunque puede darse el caso del agente para quien se diseña se ponga en riesgo su seguridad.

También es posible que se presenten fallos en el *establecimiento* de la significancia cuando a pesar que el agente actualice correctamente la significancia de uso, puede ser que la actualización de la responsividad no dé cumplimiento a la función y en este caso, haya un tipo de fallo a causa de la asignación, como cuando un artefacto está mal diseñado o presenta problemas en su configuración por algún tipo de error en su fabricación. Es necesario resaltar que para que se puedan llevar a cabo las funciones “de” los ítems semióticos, se den las *condiciones de usabilidad* que en conjunto corresponden a las *condiciones de uso* y las *condiciones de funcionamiento*, por una parte las *condiciones de uso* corresponden a las cosas que se tienen que dar para que se “realicen” las funciones “de” los distintos ítems semióticos (Niño, 2015, p.452). Y las *condiciones de funcionamiento* son en conjunto las cosas que permiten en la *situación/mundo* que un agente puede establecer las *condiciones de logro y éxito*. En el caso del video que se ha venido analizando, para que los agentes puedan enactuar adecuadamente la pantalla del panel publicitario es necesario que la pantalla cumpla con las *condiciones de funcionamiento* como tener un adecuado flujo de electricidad, que los componentes internos estén en buen estado y generen la proyección de la imagen, y a su vez que la cámara de video con la que se está grabando y transmitiendo la imagen también cumpla con sus propias *condiciones de funcionamiento y de uso*, además habrá un agente que en algún momento instale la cámara, la manipule mediante un botón de encendido, enfoque manualmente el lente, etc. Las adecuadas condiciones de uso se relacionan con la responsividad virtual de acceso y las condiciones de funcionamiento con la fundamentación ontológica de la significancia de uso (Niño, 2015, p.452-453).

2.4.4.2 Significancia sígnica

La significancia sígnica consiste en una cierta *responsividad virtual de signidad fundamentada*. Esta significancia incorpora y asocia por lo menos dos significancias diferentes y por esta razón se presenta un *ensamblaje de significancias*, en la cual una primera significancia estará vinculada al ítem que representa y una segunda al ítem representado (Niño, 2015, p. 453). La significancia relativa al ítem semiótico con el que se representa se denomina *significancia de acceso* y la significancia relativa al ítem semiótico representado se denomina significancia representacional (Niño, 2015, p. 456). En términos generales, se trata de usar un ítem semiótico como “signo” de algo más, y también es posible que las significancias ensambladas se aniden generando signos de signos. El *ensamblaje* consiste en la asociación de las responsabilidades de la significancia sígnica generada por la fundamentación de dicha significancia, se presentan *ensamblajes simples* o de “un solo signo” y *ensamblajes complejos* (Niño, 2015, p. 560).

Con la primera responsividad virtual de acceso se encuentra una respuesta “posible” en una eventual enacción de un signo en relación con el ítem que “representa”, es decir con respecto a un propósito y con dicho propósito “del” signo se tendrá acceso a la segunda responsividad, que será la responsividad virtual de acceso al ítem “representado”. Estas responsabilidades podrán identificarse como actos/acciones posibles que se suponen legitimadas para que un agente idealizado las realice ante la presencia del ítem semiótico (signo) en función de representación y que simule imaginativamente algunas de las responsabilidades con relación al ítem representado dando lugar a la modalización del sentido.

La fundamentación de la significancia sígnica se divide en tres niveles ya que requiere de la fundamentación agencial, ontológica y representacional. Con la *fundamentación agencial* se ofrecen las condiciones para que el “signo ( tem semiótico) funcione”, teniendo en cuenta que se aprende a usar esta clase de ítems semióticos o sus aspectos en función de representación; esta fundamentación se trata como si fuera una fundamentación de significancia de uso con la posible

incorporación a las agendas en curso de los propósitos del signo para el ítem que representa, y también de la incorporación a las agendas en curso de las funciones del ítem representado (Niño, 2015, p. 457). Con la *fundamentación ontológica* se necesita que el signo y el ítem representado tengan ciertas propiedades que permitan la enactuabilidad, esta fundamentación también se trata como en la significancia de uso. La *fundamentación representacional* surge en la relación entre dos ítems semióticos según la cual uno puede usarse como signo de otro; esta relación puede ser de tres clases: formal, de acción/reacción y habitual, lo que da lugar a los signos icónicos, indexicales y simbólicos (Niño, 2015, p. 565). Esta fundamentación requiere que se den algunas relaciones entre los ítems semióticos involucrados en la representación y por ello no es suficiente solo con la fundamentación agencial y ontológica, el fundamento puede depender de factores externos al agente como un *punto de anclaje* objetivo y a partir de allí pueden establecerse las clases de relaciones nombradas. En la figura 15 se presenta el esquema de significancia sónica propuesta por el agentivismo de manera breve para ilustrar su dinámica.

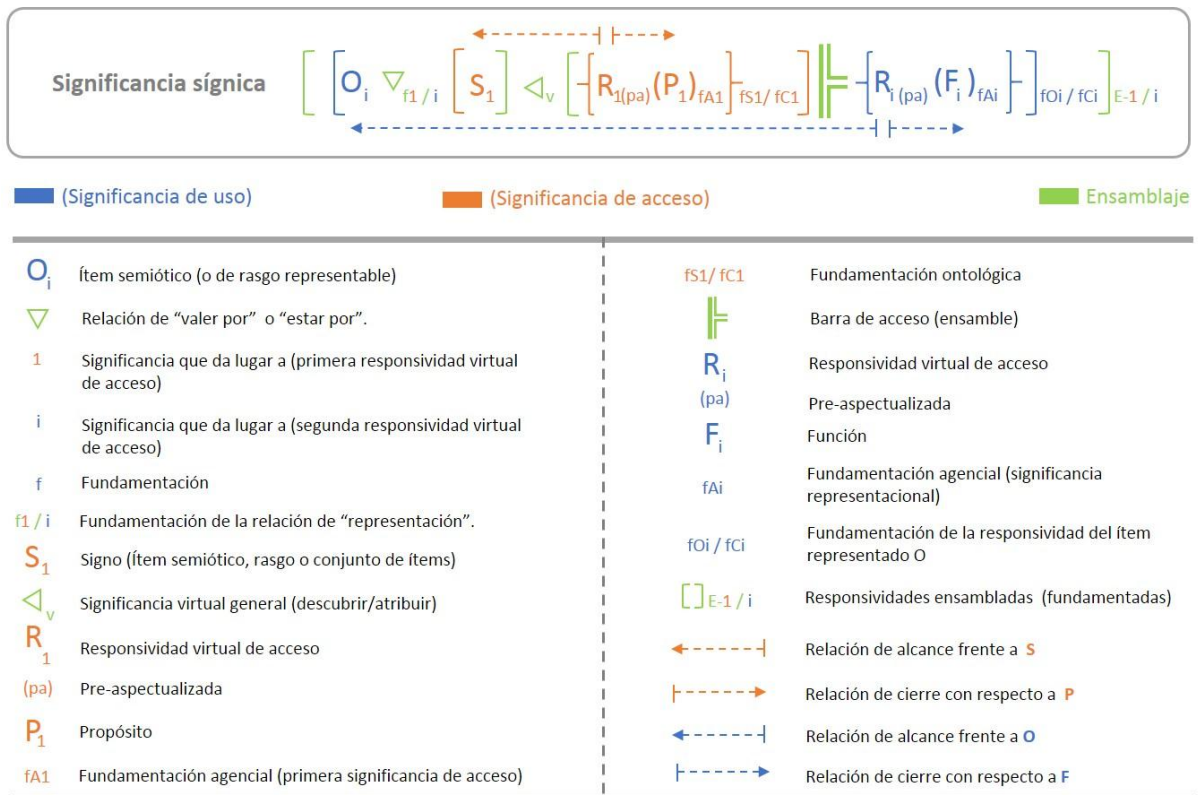


Figura 15. Esquema Significancia Sígnica. Basado en D. Niño 2015 p.461.

En el esquema de la *significancia sígnica* se puede observar que aparece la *significancia de uso* (color azul) y la *significancia de acceso* (color naranja) en un proceso de *ensamblaje* (color verde) de acuerdo con las convenciones establecidas. Según el esquema es importante tener en cuenta la dinámica de la *responsividad virtual de acceso* R, según la significancia que da lugar a la *primera responsividad virtual* (1), y la atribución o descubrimiento de la *significancia virtual general* frente al *signo* S, sea éste un ítem, rasgo o conjunto de ítems en la que S estará a su vez en *relación de “estar por”* o *“valer por”* frente al * tem semiótico* de rasgo representable O. La *barra de acceso* es una especie de articulación que permite el ensamble de las dos significancias –de uso y de acceso–, y el ensamble está basado en la fundamentación representacional. Para cada significancia se establece la *relación de alcance y cierre*, con las flechas punteadas de color naranja,

que constituye la eventual actualización de la primera responsividad virtual de acceso en relación de alcance frente a S (signo o conglomerado sígnico) y la relación de cierre con respecto a P (propósito); con las flechas punteadas de color azul, la significancia de uso que establece la relación de alcance frente a O (ítem semiótico representado) y la relación de cierre con respecto a F (función).

El agentivismo hace la distinción entre la *significancia sígnica* y *significación sígnica* agentiva y agencial. En una primera instancia, el caso del anuncio publicitario de *Pictionary*, la imagen “tiene” una significancia sígnica relativa a los agentes (clientes) que consiste en que estos tendrán que detenerse para observar el anuncio publicitario y entenderlo. La *significación sígnica agentiva* se evidencia cuando el agente que efectivamente va caminando por el corredor del centro comercial ve el anuncio e incorpora en su agenda el propósito de acercarse a verlo y realiza acciones como caminar hasta frente al panel y detenerse a mirar el anuncio, lo que al final se convierte en la *significación sígnica agencial*, si el agente tiene éxito al dar sentido como se espera. En una segunda instancia, la significancia sígnica consistirá en que el agente reconocería e identificaría el cartel que el personaje sostiene con la invitación a jugar “¿Wanna Play?”, a continuación, que el agente aceptase la invitación a jugar y que posteriormente llevase a cabo el juego. Una tercera instancia de la significancia sígnica es que mediante un dibujo esquemático el agente adivinase una cierta palabra.

En la figura 16 se enuncian los esquemas de significación sígnica agentiva y agencial

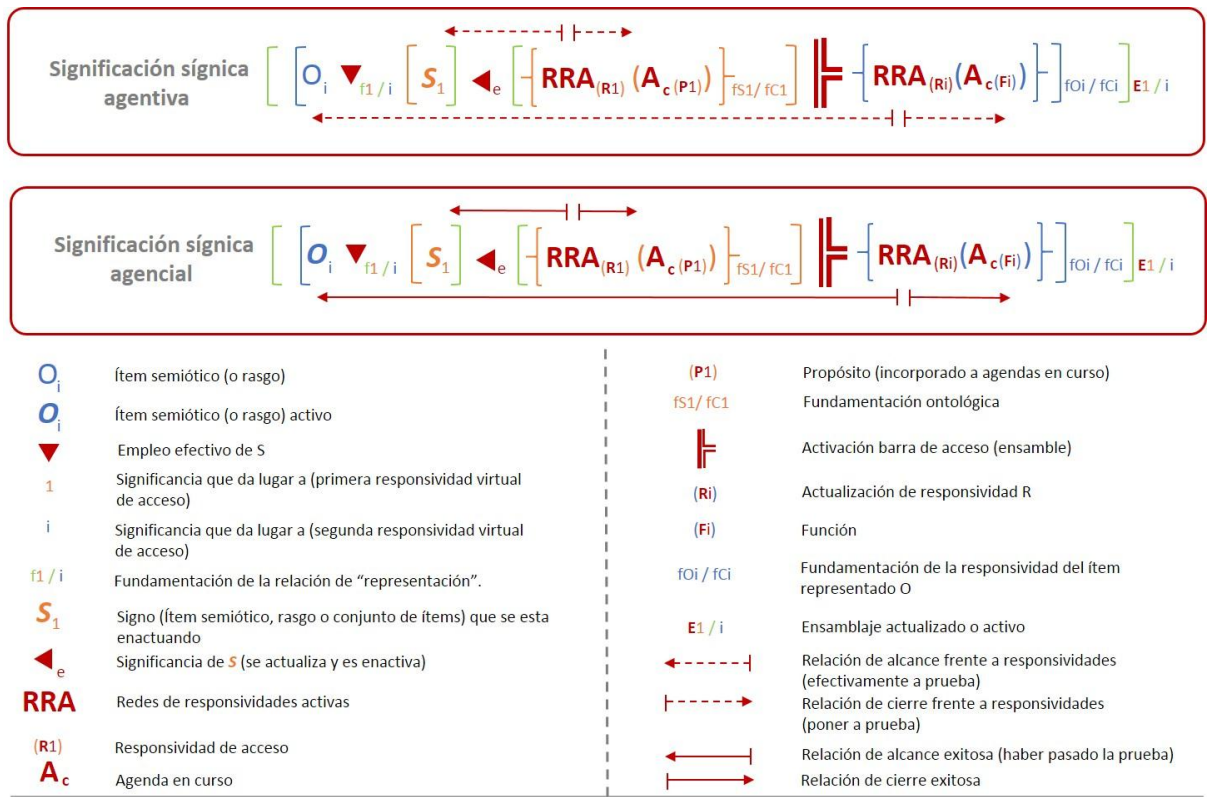


Figura 16. Esquema Significación s3gnica agentiva y Significación s3gnica agencial. Basado en D. Niño 2015 p.464- 465.

En los esquemas de la significación s3gnica agentiva y agencial se resaltan en color rojo los elementos que evidencian la enacción, y por tanto, el surgimiento de las responsabilidades activas de la agencia operativa, dando lugar a las redes de responsabilidades activas **RRA**, (que incluyen la primera responsividad virtual de acceso (1) y la segunda responsividad virtual de acceso (i), también la significancia de **S** se actualiza y es enactiva (\blacktriangleleft); cuando se logra un empleo efectivo de **S**, (\blacktriangledown) es posible que se obtenga **O**, aquí es importante tener en cuenta que en la significación s3gnica agencial el ítem semiótico **O** se ha obtenido efectivamente, mientras que en la significancia s3gnica agentiva, se está en ‘búsqueda’ de **O**. Se da la activación de la barra de acceso con color rojo que indica la activación de las responsabilidades y de las agendas en curso **A**, la activación es posible por el ensamblaje actualizado y activo **E**. Con las flechas rojas punteadas en la

significación sígnica agentiva se ponen a prueba las relaciones de alcance y cierre frente a las responsabilidades de acceso y representacional, mientras que en la significación sígnica agencial las flechas rojas indican que estas relaciones de alcance y cierre han sido exitosas. Es decir, en este caso, las relaciones de alcance y de cierre exitosas muestran el éxito en el uso e interpretación de signos. Al igual que en la significancia de uso, es posible que se den fallos en la actualización, en la significancia sígnica también se pueden presentar fallos en la responsividad, en la fundamentación ontológica y agencial, y además fallos en la fundamentación representacional que se especifican en la Tabla 2.

Igualmente, es posible que se presenten al mismo tiempo varios de estos fallos en la actualización de la significancia sígnica, y también es posible el caso de *fallos en el establecimiento* de la significancia, ya sea en la *asignación* (distribución, producción, reproducción) de significancia (Niño, 2015, p.475), por ejemplo, en la instalación de un sistema de se nalizaci n que es mal ubicado dentro de un edificio de oficinas, lo que estaría relacionado con un fallo en el establecimiento del fundamento ontológico. Para el caso de la significancia sígnica se pueden determinar algunas condiciones para el empleo de los ítems semióticos y que éstos puedan cumplir la *función de signo* cuyo objetivo será el *propósito*. Es así, que para que se cumplan las *condiciones de obtención* deberán darse en conjunto las condiciones de solución y de consecución, en las *condiciones de solución* se tienen en cuenta aquellas cosas que deben darse en la situación/mundo para que se “realicen” los propósitos “de” los signos; *las condiciones de consecución* son el conjunto de cosas *que tienen que darse* para que el agente pueda establecer las condiciones de logro que permite las condiciones de solución de los ítems (signos) (Niño, 2015, p.476). Además de las condiciones para la significancia de uso que se nombraron previamente, para las condiciones de significancia se tendrá en cuenta que el anuncio publicitario de *Pictionary*, sea visualmente perceptible cuando el panel est  encendido y que efectivamente los agentes lo observen y se acerquen o se detengan a observarlo.

Tabla 2. Fallos en la actualización de la Significancia Sígnica.

CLASE DE FALLO	EJEMPLO	
Fallos en la Responsividad	en la pericia disposicionalidad-temática (para R ₁ y/o R _i)	Cuando una persona entra a un edificio y observa el aviso de señalización “Vía de evacuación” pero hay acceso a una escalera o rampa que “efectivamente sea la vía de evacuación”.
	en la habilidad agentiva (para R ₁ y/o R _i)	Una persona puede tener un problema de visión y al observar la etiqueta del precio de un producto, no puede leer bien los números y por lo tanto no puede saber el precio del producto..
	en la atención (para R ₁ y ocasionalmente para R _i)	Una persona que está en frente del estante de detergentes, pero no ve el producto que esta buscando porque hay muchos productos con empaques similares.
Fallos en la Fundamentación Ontológica	ya no rige (para R ₁ y/o R _i)	El marcador digital de temperatura del calentador de agua, marca una temperatura más baja de la que realmente “tiene” el agua. (Marca 20 grados y en realidad está en 40 grados).
	atipicidad (para R ₁ y/o R _i)	Al encontrar frente a la puerta del baño un pictograma de mujeres / hombres (mixto) y que el agente crea que no pueda entrar por que no es solo de hombres y/o mujeres.
	imposibilidad de obtención (para S y/o O)	En un rediseño de un logo de una marca reconocida, se cambia en exceso su configuración formal y los clientes del producto ya no pueden reconocerlo y por lo tanto no pueden identificarlo.
Fallos en la Fundamentación Agencial	desacuerdo en atribución de función o propósito	Cuando un agente ve el cabello y el peinado de una persona y piensa que es real, pero que luego descubre que en realidad es una peluca.
	desacuerdo por conflicto con otras agendas	Una persona con una determinada creencia religiosa piensa que una figura oscura con cachos es una referencia a algo negativo.
	inadmisibilidad agencial (axiológica)	Una madre interesada en entretener a su niño pequeño y sus amigos en una tarde de sábado, coloca una película de comedia (Ted, 2012) que es en realidad para un público mayor de 18 años.
Fallos en la Fundamentación Respresentacional	la relación de O/S es actual, pero falible	Cuando al llegar a casa huele a una bebida de chocolate y se piensa que hay chocolate caliente para tomar, pero se descubre que el olor proviene de una casa vecina.
	La relación de O/S es actual, pero fortuita	Un sensor de un lavamanos de un baño se activa sin que una persona haga un movimiento cerca, un agente que se encuentra allí dice que el sensor se “activó solo” cuando en realidad está dañado.
	La relación de O/S ya no es actual	Un reloj de pared se cambia del lugar donde estaba colgado y el agente quien estaba acostumbrado a ver la hora en ese reloj mira la pared pero ya no encuentra el reloj y pro lo tanto no puede ver la hora.

Nota: Adaptado de “Elementos de Semiótica Agentiva”, por D. Niño , 2015, p.472.

En caso de que haya muchos signos simultáneamente (que es lo usual), el enfoque agentivo acuña la categoría *significancia articulada*. Ésta se constituye mediante la dinámica del ensamblaje de varias significancias de uso (Niño, 2015, p.483), lo cual implica una especie de “suma” de responsabilidades que a su vez presentan dinámicas de superposiciones y yuxtaposiciones, en la cual también es posible obtener un “resultado” globalizante en la dación de sentido.

En el caso de la experiencia de Mattel, el juego resulta ser la agenda central a desarrollar, según se nombró previamente la significancia sónica se ha creado para que un agente (idealizado) –un agente cliente, adulto o niño– durante el juego, descubra una palabra a través de un dibujo o serie de dibujos esquemáticos, si el agente adivina la palabra en un tiempo determinado (medido por cronómetro), el agente ganará el juego, y ganar el juego puede llegar a ser parte del objetivo. Ahora bien, cuando el agente (niño) real está frente al panel publicitario –y previamente ha aceptado la invitación a jugar– y actualiza la significancia del juego (esto es, como significación), es el momento en que el personaje en pantalla comienza a dibujar, mediante una serie de trazos esquemáticos que permiten el acceso a un contenido (palabra). En un primer momento el niño ve el primer esquema a lo que responde pronunciando la palabra “cactus”, mientras observa la secuencia de dibujos, pronuncia la palabra “desert”, posteriormente pronuncia “cowboy”, siendo esta última palabra con la que gana el juego.

En este caso, cada dibujo esquemático vale por el “signo” que permite el acceso a la palabra (contenido), el niño como agente real durante el proceso va evaluando varias opciones que pueden corresponder a una forma “representada”, (buscando un parecido o una correspondencia con), ya que ante una imagen y dependiendo su grado de resolución se podrá dar sentido de realidad o irrealidad dado a cierto ítem semiótico, que también depende del nivel de detalle y cuando es poco definido como el dibujo esquemático, el agente niño recurre a lo que ha adquirido según su conocimiento cotidiano, evaluando rápidamente las condiciones de admisibilidad de las relaciones en las que entran los ítems semióticos.

La significación sígnica agentiva (ver figura 6), pone en juego las responsabilidades activas de la agencia operativa, el ítem semiótico O_i (la palabra) a la que se “apunta” mediante el uso de **S** (el dibujo esquemático) que hace las veces de “signo”, se está enactuando y se emplea efectivamente como un representación de O_i mediante (\blacktriangledown). Con (\blacktriangleleft) se indica que la significancia de S se actualiza y pasa a ser enactiva, es el paso de S (significancia sígnica) a **S** (significación sígnica). Las redes de responsabilidades activas **RRA**, incluyen la actualización de la primera responsividad de acceso en relación a **S** e implica también R. Con P (propósito) de S, se incorpora a la agenda en curso **A** “adivinar la palabra” y esto pone a prueba la fundamentación agencial de S; mediante la barra de ensamble $\parallel\text{f}$ se indica que se pasa a la activación de responsabilidades (R_1 y R_i) y finalmente se ponen a prueba las relaciones de alcance y cierre. Como se dijo anteriormente, la *significación sígnica agentiva* se evidencia cuando el agente niño efectivamente pronuncia las diferentes palabras según el esquema dibujado. En cuanto a la significación sígnica agencial, se da cuando las relaciones de obtención de acceso y representacional han pasado la prueba con la que se da cumplimiento al propósito P y la función F (que hacen parte de las agendas en curso) finalmente cuando se obtienen positivamente los ítems **S** y **O** las relaciones de alcance son exitosas, y se evidencia cuando el niño (agente real), efectivamente ha pronunciado la palabra correcta.

Finalmente y para concluir de manera preliminar este capítulo, mediante la recopilación inicial de los estudios semióticos aplicados en diseño y la introducción al enfoque de la semiótica agentiva, se buscaba dar un acercamiento general a esta propuesta y comprender que la significación es una actividad que surge en la relación agente-agenda, además del papel que tienen las condiciones de la agencia en el proceso de dación de sentido.

A partir de las condiciones de la agencia y los parámetros generales de *Animación, Situacionalidad y Atención*, es posible comprender los procesos de

construcción de sentido y el punto inicial del análisis al establecer los *contextos* y *circunstancias* determinados por un *lugar* o espacio físico que facilite al equipo de diseñadores acotar los posibles límites para la observación y el estudio de una determinada experiencia. Con el análisis de las dimensiones de *Duración*, *Interacción*, *Activadores* y *Significancia*, bajo el enfoque agentivo se profundizó en los conceptos que facilitan al diseñador comprender las condiciones de significancia y las dinámicas generadas para que el diseño de una experiencia logre un balance satisfactorio para un agente cliente. Con este segundo análisis de las dimensiones se buscaba encontrar puntos de contraste ante lo que normalmente se podía establecer con el modelo de observación básico de Shedroff, y la manera en que una teoría semiótica le permite al diseñador ahondar en diversos aspectos de las experiencias a diseñar.

En la dimensión de *Duración* se enfatizó en comprender cómo es el proceso de dación de sentido de la temporalidad; así mismo la experiencia de la durabilidad de los eventos y su estrecha relación con la atención y el desarrollo de las acciones. Esto es útil para el diseñador, quien al comprender la estructura de los eventos y la ocurrencia de los episodios puede determinar unos “límites” para la experiencia que va a proyectar y entender la dinámica de anidamiento situacional en la que se ven inmersos los agentes (clientes o usuarios). Al establecer las motivaciones agenciales cognoscitivas se puede generar la conexión entre la temporalidad y el desarrollo de las agendas como potencial recurso para la proyección de experiencias en diseño. La planificación de una experiencia exige un desarrollo detallado de las agendas y lo necesario para garantizar que las condiciones del cumplimiento agencial se den efectivamente durante la experiencia, conociendo de antemano los factores que delimitan un marco temporal pertinente para el desarrollo de las agendas.

En el análisis de la dimensión de *Interacción* se hicieron algunas aclaraciones respecto a la escala de niveles de actividad propuesta por Shedroff en su modelo de observación, al igual que la noción de interacción desde el agentivismo y la

dinámica de la enacción. Además se hizo énfasis en la base kineto-perceptual para el desarrollo de las acciones y su impacto en el sentido de la agencia. Se destacó la manera como la intersubjetividad permite el logro de la atención conjunta y las agendas conjuntas para el desarrollo de la experiencia. Se hizo énfasis en las condiciones de realización agentiva que están centradas en el agente y el despliegue de sus capacidades como la pericia disposicional temática, la habilidad agentiva y de responsabilidades. Esto le permite al equipo de diseñadores especificar las capacidades de los agentes y posibles acciones a desarrollar por quienes participen en la experiencia. En este apartado se resalta la dinámica de los actos/acciones y sus dimensiones, ya que el conjunto de acciones en la realización agentiva facilita los diseñadores acotar de una manera específica el desarrollo de las agendas y subagendas en el diseño de experiencias.

A través del análisis de los Activadores se logró establecer que en el diseño, más que establecer un listado extenso de ítems semióticos a incluir en el desarrollo de la experiencia, el agente reconoce e identifica propiedades de los ítems semióticos de un modo directo e indirecto, en el que se hace la diferencia entre aspectos (como lo multimodal e intermodal) que permite generar una jerarquía de elementos y relaciones pertinentes para cada experiencia a desarrollar. Igualmente, conocer la dinámica del sentido de espacialidad y la dinámica atencional facilita al equipo diseñador, proyectar los elementos que logran captar la atención de los agentes participantes. El reconocimiento e identificación de las propiedades de los objetos semióticos permite establecer los ítems semióticos que se convierten en puntos de contacto con los agentes. Comprender la dimensión de activadores bajo los parámetros que propone el enfoque agentivo, permite al diseñador establecer “ciertos tipos” de experiencia, según los propósitos y lugares donde se vaya a desarrollar teniendo en cuenta los ítems y objetos semióticos a proyectar.

Finalmente, en la dimensión de Significancia en el diseño de experiencias se define el significado global y de balance satisfactorio para un agente (cliente), para

esta dimensión es importante la afectividad y su estrecha relación con las otras dimensiones. Desde la semiótica agentiva se explica detalladamente el proceso de significación, con lo cual se busca comprender que dada la complejidad del diseño de experiencias, en la planeación estratégica de ésta, se presentan la *significancia de uso* y la *significancia sígnica*, debido a la disposición conjunta de artefactos u objetos de diseño así como de imágenes y signos visuales. En este apartado se explica la construcción del sentido en línea o *sentido agentivo* y sus dimensiones de construcción e integración, dando origen a las *Redes de Responsividades Activas* RRA, que son un elemento fundamental tanto en la *significación de uso* (agentiva y agencial) como en la *significación sígnica* (agentiva y agencial). En el análisis también se especifican las distintas responsividades (virtual, general y de acceso), así como las relaciones de alcance y cierre. Se nombran los posibles fallos que se pueden presentar en la actualización de la significancia de uso y en la significancia sígnica según los fallos de responsividad y de la fundamentación (ontológica, agencial, representacional).

Con la significancia de uso, el diseñador puede determinar las funciones de los ítems semióticos y en especial objetos de diseño, que los diferentes agentes deben incorporar a sus agendas. Mediante los *esquemas* propuestos por el agentivismo acerca de la significancia de uso, la significación de uso agentiva y la significación de uso agencial, en una etapa de observación, el diseñador podrá “visualizar” el proceso de la significancia de uso que ha sido programada para un agente (idealizado) en un diseño de experiencia, y según la significación de uso, lo que efectivamente el agente real hace y la medida en que da cumplimiento a las agendas proyectadas. La dinámica respecto a la significancia sígnica es similar, aunque de acuerdo a su mayor grado de complejidad, ya que esta significancia incorpora y asocia por lo general dos o más significancias diferentes y se presenta el *ensamblaje de significancias*, en la cual una primera significancia estará vinculada al ítem que representa y una segunda al ítem representado. En una observación realizada por el diseñador es importante establecer aquello que los agentes (reales)

durante el desarrollo de la experiencia efectivamente hacen pues esto constituye la “evidencia” que las agendas proyectadas se cumplan o no.

3 OBSERVACIÓN EN EL PROCESO DE DISEÑO

Anteriormente se nombró que las dimensiones del diseño de experiencias hacían parte de un modelo de observación para la detección de oportunidades propuesto por N. Shedroff (2008), que constituía una herramienta metodológica para el equipo de diseñadores con la que se pretendía obtener parámetros de proyección. A través del modelo se pretendía dar una herramienta de solución a problemas prácticos que el diseñador enfrenta durante la etapa inicial de investigación en el proceso de diseño y al hacer un breve análisis preliminar se encontró que algunas de las definiciones planteadas en las dimensiones no eran del todo específicas, y ello a su vez generó una serie de cuestionamientos alrededor de la realización efectiva de actividades durante una experiencia por parte de los clientes o usuarios.

De manera breve, es preciso recordar que la metodología de investigación para la creación en diseño se ha ampliado en los últimos años y se distancia de la tradicional revisión y análisis de la evolución histórica de los artefactos. Como lo señalaba Lunenfeld (2003) se pueden diferenciar tres modos claves de investigación “*research into design, research through design and research for design*” (p.11). En esta diferenciación el primer modo, *research into design*, se enfoca en los estudios de la estética de la forma y el estilo en diseño. El segundo modo, *research through design*, está basado en proyectos e incluye la investigación de materiales y desarrollo, cuyo resultado son las clasificaciones de cualidades y atributos atribuidos a las superficies de los materiales (rugoso/ liso, frío/cálido, opaco/brillante) y son utilizados como herramienta de conceptualización en el proceso de diseño. El tercer modo, *research for design*, tiene como propósito crear objetos y sistemas que muestren los resultados de la investigación y prueben su valor de una manera más completa ya que por lo general están basados en el estudio de las actividades del usuario. Los dos primeros modos de investigación permiten generar conceptualizaciones basadas en la semántica de la forma y los sistemas de signos, el tercer modo es el más difícil de caracterizar según Lunenfeld

porque se centra en las acciones de las personas. El diseño de experiencias estaría enmarcado en este último modo de investigación, ya que trata de demostrar cómo pueden establecerse los elementos que contribuyen a obtener experiencias de valor (satisfactorias y significativas) que pueden llegar a diseñarse en la medida que se enmarcan en un contexto específico en el cual se designan una serie de actividades mediadas por imágenes, productos y espacios.

En los diferentes campos del diseño –especialmente desde la década de 1990– fue evidente que las grandes innovaciones provenían de la investigación y desarrollo centrados en las necesidades del cliente o consumidor, por lo cual fue necesario un conocimiento más profundo acerca de las experiencias de los usuarios (Press, M & Cooper, R. 2009). Esto permitió ampliar las metodologías proyectivas en diseño mediante técnicas de investigación cualitativas tales como la observación directa, entrevistas, preferencias de uso, etc., que le permitieron al diseñador tener una perspectiva más acorde con las necesidades y preferencias del cliente a la hora de proyectar sus diseños. Shedroff (2003) señalaba que el amplio territorio del diseño de experiencias demandaba métodos prácticos para los diseñadores que fueran más allá de medir la facilidad de uso de un producto y que fueran particularmente útiles para ser aplicados en las etapas conceptuales del proceso de diseño. Estos métodos ayudarían a los diseñadores a comprender los usuario o clientes y sus interacciones, si querían ofrecer un diseño que fuera no solo necesario, sino deseable y satisfactorio. Uno de los métodos más útiles era la taxonomía derivada de la observación como una vía que permitía descubrir usos para el análisis sistemático de situaciones y oportunidades (Shedroff, 2003); con la cual era posible obtener no solo parámetros para la conceptualización, sino elementos de revisión para las otras etapas del proceso de diseño.

A continuación en la figura 17 se presenta un esquema del proceso de diseño que muestra de manera general diferentes etapas de (1) *Investigación*, que incluye las metodologías cuantitativas y cualitativas entre las cuales se destacan la observación y el desarrollo de entrevistas; (2) el *Diseño y Proyección*, donde se

evidencia a través de bocetos, dibujos, modelos y la construcción de escenarios la experiencia que se va a desarrollar; (3) la *Evaluación*, que permite poner a prueba prototipos, es la etapa donde se generan pruebas de usabilidad con los clientes o usuarios (agentes reales), en esta fase es importante recordar lo señalado anteriormente en la significancia de uso y la significancia sónica con respecto a los fallos en la actualización de la significancia. Finalmente el (4) *Lanzamiento y Desarrollo*, que corresponde al lanzamiento de productos, la oferta del servicio, la puesta en marcha de la estrategia de producción y ventas, lo que en conjunto determina el desarrollo de la experiencia. En el esquema del proceso, los círculos demuestran el carácter cíclico de cada una de las etapas del proceso de diseño, la constante retroalimentación (evidenciada por las zonas de intersección) y una curva ascendente (azul) que va desde un punto de inicio hasta el reinicio del proceso.

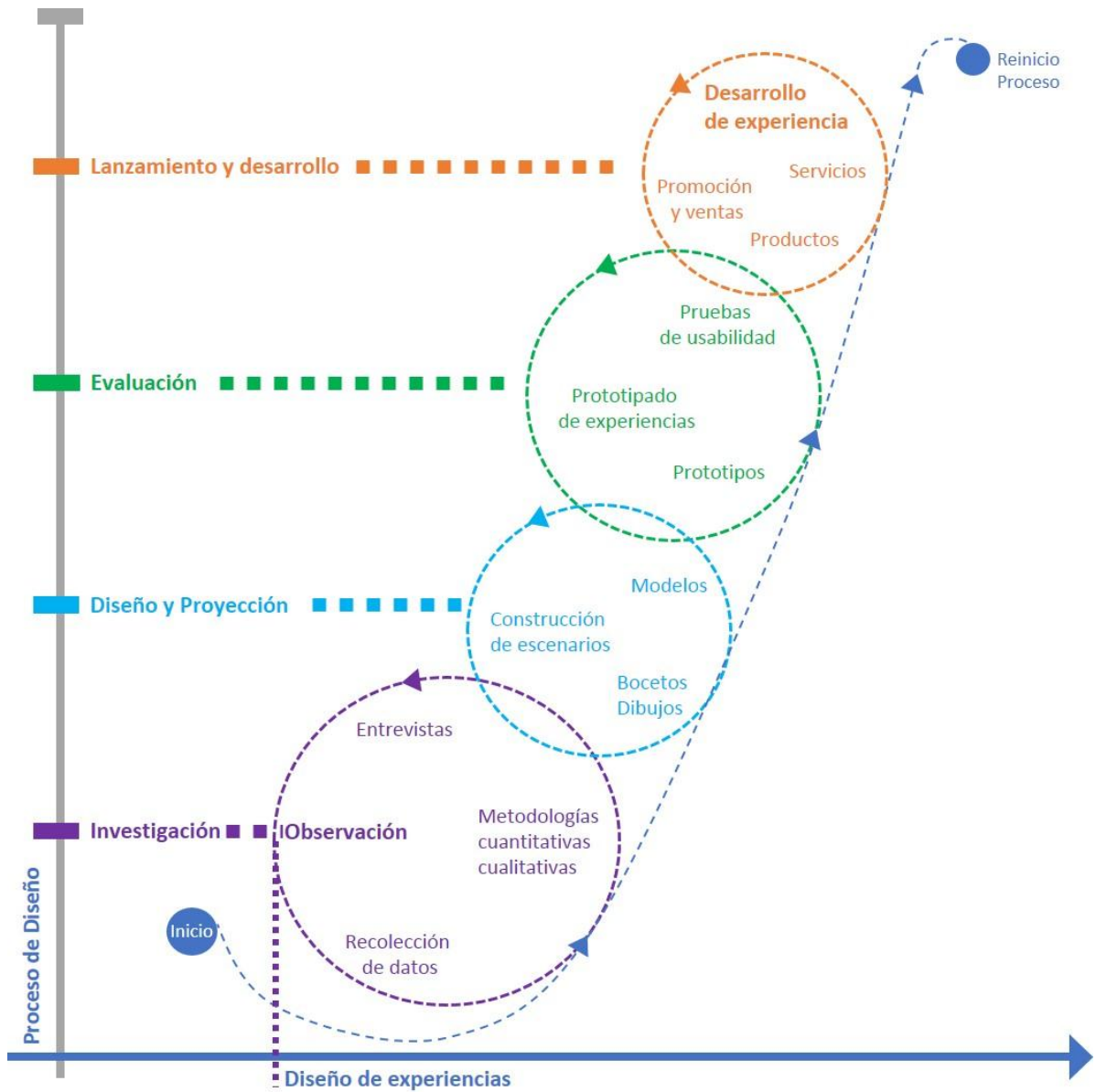


Figura 17. Esquema del proceso de diseño. Adaptado de Rodgers & Milton, (2013) p. 15.

3.1 PROPUESTA DE OBSERVACIÓN CON ENFOQUE AGENTIVO

A partir del análisis de las dimensiones con enfoque agentivo, se propone un instrumento de observación de las condiciones de significancia en el diseño de experiencias (Anexo D) en el que se proponen cinco factores generales de

observación, (1) *especificaciones de entrada*, en el que se pretende acotar los elementos iniciales para la observación de la experiencia; (2) *delimitación del tiempo de desarrollo*, que incluye elementos como la temporalidad y la experiencia de la durabilidad, además es importante para comprender la dinámica de los eventos y episodios, así como el anidamiento situacional, en este segundo factor se incluyen las condiciones de resolución agencial. (3) *La especificación de acciones*, que hace énfasis en las condiciones de realización agentiva, la intersubjetividad y la kineto-percepción como condiciones básicas para el desarrollo de actos y acciones, así como las condiciones de satisfacción de las acciones; (4) *aspectos atencionales*, que facilitan entender la modalidad sensorial y la dinámica atencional, los objetos e ítems semióticos en la experiencia, y la importancia de la disposicionalidad temática en la dación de sentido. Finalmente, (5) *la significancia y significación*, que incluye establecer el sentido agentivo, las responsabilidades, las relaciones de alcance y cierre, la fundamentación, en este factor se incluye la significancia de uso y la significancia sígnica, así como la significación de uso (agentiva y agencial) y la significación sígnica (agentiva y agencial). Es necesario tener en cuenta que las condiciones de la agencia –Animación, Situacionalidad y Atención– son comunes a todos los factores mencionados, teniendo un mayor o menor nivel de importancia en uno u otro.

Este instrumento de observación es una propuesta inicial basada en los elementos que han sido analizados en el presente estudio, aunque a partir de ésta se hace un planteamiento básico para una nueva investigación (ver figura 18) a manera de consecución con lo hasta ahora desarrollado, ya que basado en los factores generales de observación se propone el diseño del instrumento a través de unos ficheros de contenido en los cuales se expongan de manera breve las definiciones trabajadas, estos ficheros servirían de base para una introducción teórica y de elementos prácticos desde la semiótica para el equipo de diseñadores. Posteriormente, se realizaría una observación directa de una experiencia con agentes participantes reales, realizaría un registro escrito, en video y audio de la

observación. Y luego se procedería a una tabulación y evaluación de resultados. Se debe tener en cuenta que a través de los factores generales de observación se busca evidenciar una jerarquía en el manejo de conceptos y se reconoce que través de su futuro desarrollo se podrían ponderar nuevos alcances y límites.



Figura 18. Esquema continuación del proceso de investigación.

4 CONCLUSIONES

Desde el inicio de esta investigación, se hizo mención a la limitación en la aplicación de los enfoques semióticos tradicionales en áreas como el diseño de experiencias porque era necesario un nuevo enfoque que diera luces acerca de los procesos de significación efectuados por las personas, y adicionalmente, que permitiera al equipo de diseñadores un consenso teórico ante la amplia serie de conceptos planteados por dicha área del diseño. Durante el transcurso del estudio y la pesquisa del panorama semiótico, se consideró que el enfoque agentivo era una perspectiva viable de aplicación en parte por sus compromisos teóricos (fenomenología, pragmatismo, plausibilidad cognitiva) y porque daba luces a algunas de las inquietudes teóricas propuestas por algunos autores del diseño acerca del enfoque relacional y cognitivo (G. Cupchik & M.Hilscher, 2008); parámetros para una delimitación la experiencia (I. Coxon, 2015); y el concepto de flujo (C. Svabo & M. Shanks, 2015). Y desde el interés por nuevas vías de aplicación de la semiótica en el diseño como la viabilidad de la semiótica cognitiva (E. Kazmierczak, 2003); el *embodiment* que ofrece fundamento al significado del producto de diseño y (T. Van Rompay & G. Ludden, 2015) y el enfoque semiótico que permite comprender las experiencia del actuar de las personas (J. Mendoza, 2015).

La semiótica agentiva propone esquemas para comprender la dinámica de la significancia y la significación, este elemento resulta útil para el analista diseñador que debe tener en cuenta la significancia de uso (según los objetos de diseño) dispuestos para el desarrollo de las agendas, y la significancia sónica (según los signos visuales e imágenes), el comprender estas dinámicas le permite al diseñador anticipar los posibles fallos que se pueden presentar en la actualización de la significancia de uso y la significancia sónica.

La *Afectividad* (como parámetro de la Animación), guiada por la relación *valencia / arousal* (Russell, 1980), y el tono afectivo, es señalada por Niño (2015) en varias ocasiones en su teoría estableciendo la relación de la afectividad con la atención, la

temporalidad, la habituación, etc. Se considera que en la teoría agentiva faltaría un desarrollo teórico respecto a otros aspectos de la afectividad como sensaciones (placer, dolor), sentimientos, emociones (miedo, rabia) rasgos de carácter (irritabilidad) que intervienen en la dación de sentido y tienen importancia en el diseño de experiencias debido al interés por las emociones y el logro de experiencias satisfactorias para las personas (agentes).

A pesar de la complejidad teórica de la propuesta agentiva, a partir de ésta se logró una primera aproximación a una ruta de análisis de conceptos y categorías del diseño de experiencias que permiten al diseñador comprender bajo el enfoque semiótico los aspectos involucrados en el posible logro de una experiencia significativa. La estructura del estudio se desarrolló inicialmente de forma contrastada y después del proceso de análisis se evidenció que cada dimensión abarca una serie de conceptos que pueden llegar a tener cierta jerarquía según el área de aplicación de diseño de experiencia (característica y clase) que se esté observando, esto puede ofrecer una ventaja teniendo en cuenta que el diseño de experiencias busca una “estandarización” que facilite la observación y proyección.

Se considera que el enfoque agentivo es un área fecunda para la semiótica del diseño, y aunque el presente estudio estuvo centrado en la etapa de investigación inicial del proceso de diseño, este enfoque semiótico puede ser útil para aplicarlo en la evaluación en procesos de simulación y prototipado en el diseño como áreas potenciales para otros estudios.

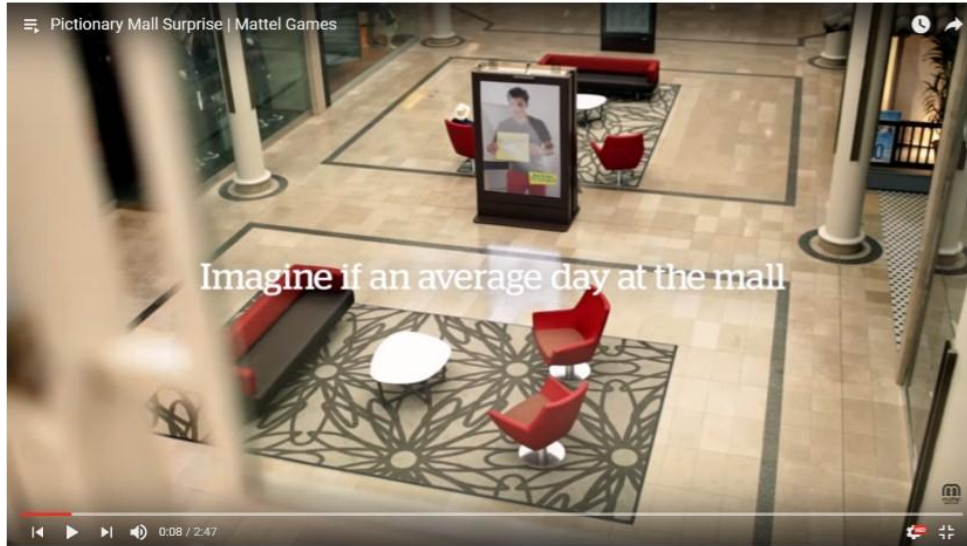
Finalmente, se reconoce que esta propuesta necesita de una puesta en práctica ante una situación real y una observación directa que facilite el contacto y diálogo con agentes reales participantes por parte del equipo de diseñadores, con el fin de evaluar su efectividad, aciertos y posibles errores.

5 ANEXOS

Anexo A. Capturas de pantalla del video *Pictionary Mall Surprise* de *Mattel Games*.

Grabado en Sherway Gardens, Toronto, Canadá. (2014)

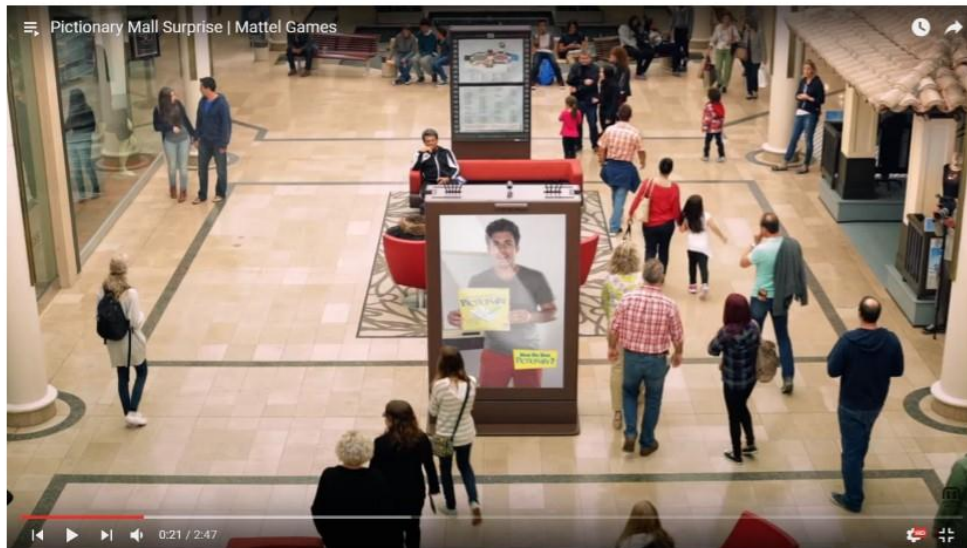
Panorama general corredor del centro comercial



Captura de pantalla 1

Min. 0:08

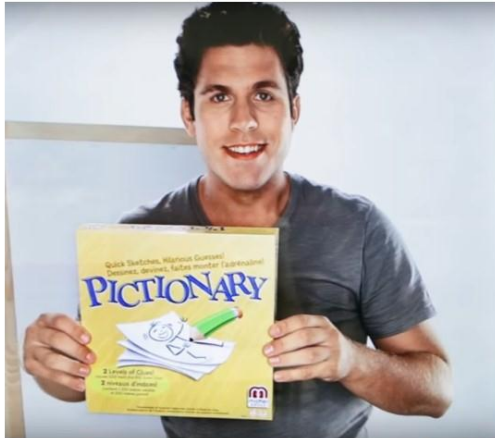
Visitantes en el corredor del centro comercial



Captura de pantalla 2

Min. 0:21

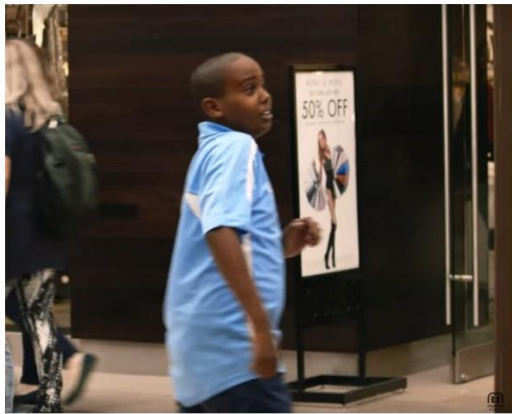
Anuncio publicitario del panel



Recorte de captura de pantalla 3

Min. 0:28

Agente niño en el momento de sorpresa al observar el panel



Recorte de captura de pantalla 4

Min. 0:31

Personaje del anuncio saluda a un agente (niño)



Recorte de captura de pantalla 5

Min. 0:47

Invitación al juego



Recorte de captura de pantalla 6

Min. 0:48

Desarrollo del juego



Recorte de captura de pantalla 7

Min. 0:57

El agente niño gana el juego



Recorte de captura de pantalla 8

Min. 1:23

Cartel solicitando aplauso al público



Recorte de captura de pantalla 9

Min. 1:26

Entrega de premios



Recorte de captura de pantalla 10

Min. 1:29

Aplausos y celebración del público



Recorte de captura de pantalla 11

Min. 1:52

Entrada de la orquesta



Captura de pantalla 12

Min. 2:19

Anexo B. Ficha Técnica del video *Pictionary Mall Surprise* de *Mattel Games*.

Video: Pictionary Mall Surprise

Duración: 2:47min

Descripción: Publicidad Ambiental creada por TrojanOne, Canada para Mattel,

Agencia de Publicidad: TrojanOne,

Ciudad: Toronto

País: Canada

Director Creativo: Graham Lee

Director Ejecutivo Creativo: Gary Watson

Director de Arte: Graham Lee

Copywriter: Gaby Makarewicz

Equipo del consumidor: Imran Choudry, Danielle Minard, Kristyn Turner

Equipo de Producción Digital: Mark Stewart, Garrett Reynolds, Kevin Burke

BA Recruitment: Justin Orfus, Moira MacDonald

Productor: Laurie Maxwell

Compañía de Producción: studio m

Productor ejecutivo: Mike Mills

Productor en Línea: Jonny Pottins

Director: TJ Derry

Cámaras: Dave Derry, Jon Staav, Bruce William Harper

Editor: Jesse Manchester, studio m

Grado de Color: RedLab

Música y Diseño de Sonido: Imprint Music

Anexo C. Estructura de Contenidos

Anexo D. Propuesta de observación con enfoque agentivo: factores generales de observación

6 REFERENCIAS

- Armstrong, G. & Kotler, P. (2013). *Marketing: An Introduction*. 11e. Boston: Pearson.
- Banco Sabadell. (2012, May 31). *Som Sabadell flashmob – BANCO SABADELL*
[Archivo de Video]. Recuperado de
<https://www.youtube.com/watch?v=GBaHPND2QJg>
- Boess, S. & Kanis, H. (2008). Meaning in Product Use: A design perspective. En Schifferstein, H. & Hekkert., P. (Eds.), *Product Experience* (pp. 305-332). Amsterdam: Elsevier.
- Buxton, B. (2007). *Sketching User Experiences. Getting the design right and the right design*. New York: Elsevier.
- Coxon, I. (2015). Fundamental Aspects of Human Experience: A Phenomeno(logical) Explanations. En Benz, P. (Ed.), *Experience Design Concepts and Case Studies*. (pp.11-22). London: Bloomsbury.
- Cupchik, G. & Hilscher, M. (2008). Holistic perspectives on the design of experience. En Schifferstein, H. & Hekkert., P. (Eds.), *Product Experience* (pp.241-255). Amsterdam: Elsevier.
- El Dorado Bog. (2013, November 18). *Aeropuerto El Dorado una experiencia hecha para ti*. [Archivo de Video]. Recuperado de
https://www.youtube.com/watch?v=AO8BbNoLGjk&index=2&list=PLk_gz9tT-q9Vm2fzk3BgYnnZc-GIS7AyD
- Fauconnier G. & Turner, M. (2002). *The Way We Think*. Conceptual Blending and

the Mind's Hidden Complexities. New York: Basic Books.

Facultad de Comunicación y Diseño- Universidad de ORT Uruguay. (2013,

December 4). Diseño para la experiencia- Gustavo Lento Navarro [Archivo de Video]. Recuperado de

https://www.youtube.com/watch?v=UJQNRrfA4Gk&index=7&list=PLk_gz9tT-q9Vm2fzk3BgYnnZc-GIS7AyD&t=1352s

García, G. Lange, K. Puentes, D., & Ruiz, R. (2011). Addressing Human Factors and Ergonomics in Design Process, Product Life Cycle, and Innovation: Trends in Consumer Product Design. En W. Karwowski, M. Soares & N. Stanton (Eds.) *Human Factors and Ergonomics in Consumer Product Design*. (pp.133-154). Boca Raton: Taylor & Francis.

Gibson, J. (1986). *The Ecological Approach to Visual Perception*. New York: Psychology Press.

Ibarretxe-Antuñamo, I. Valenzuela, J. (2012). *Lingüística Cognitiva*. Barcelona: Anthropos Editorial.

Interaction South America 2014, Buenos Aires (ISA14 BA). (2014, December 19). *Nathan Shedroff: Bridging Strategy with Design: How Designers Create Value for Businesses* [Archivo de Video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=64-HpMC1tCw&list=PLk_gz9tT-q9Vm2fzk3BgYnnZc-GIS7AyD&index=9

Jensen, J. (2014). Designing for Profound Experiences. *Design Issues*, 30(3), 39-52.

- Jiménez, S., Pohlmeier, A., & Desmet, P. (2016). *Diseño Positivo: Guía de referencia*. Bogotá: Ediciones Uniandes.
- Jordan, P. (2000). *Designing Pleasurable Products. An introduction to the new human factors*. London: Taylor & Francis.
- Kazmierczak, E. (2003). Design as Meaning Making: From Making Things to the Design of Thinking. *Design Issues*, 19(2), 45-59.
- Krippendorff, K. (2006). *The semantic turn. A new foundation for design*. London: Taylor & Francis.
- Lunenfeld, P. (2003). The Design Cluster. En: B. Laurel (Ed.), *Design Research: Methods and Perspectives*. (pp. 10-15). Massachusetts: MIT Press.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1999). *Philosophy in the Flesh. The Embodied Mind and its Challenge to Western Thought*. New York: Basic Books.
- Lenderman, M. y Sánchez, R. (2009) Marketing experiencial: La revolución de las Marcas. Madrid: ESIC Editorial.
- Mattel Games. (2014, October 5). *Pictionary Mall Surprise*. *Mattel Games* [Archivo De Video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=M8Ro3bZ3WoM&index=1&list=PLk_gz9tT-q9Vm2fzk3BgYnnZc-GIS7AyD
- Mendoza, J. (2015). *Semiótica del diseño con enfoque agentivo: Condiciones de significancia en artefactos de uso*. Bogotá: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Niño, D. (2015). *Elementos de Semiótica Agentiva*. Bogotá: Universidad de Bogotá

Jorge Tadeo Lozano.

Norman, D. (1988). *La psicología de los objetos cotidianos*. Madrid: Editorial Nerea

Norman, D. (2004). *El Diseño Emocional. Por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos*. Barcelona: Ediciones Paidós.

Pine, J. & Gilmore, J. (1998). *Welcome to the Experience Economy*. Harvard

Business Review. Julio- Agosto 1998 Recuperado de:

http://rushkolnik.ru/tw_files/4995/d-4994348/7z-docs/4.pdf.

Pine, J. & Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy. Work is Theatre & Every*

Business a Stage. Boston: Harvard Business School Press.

Press, M & Cooper, R. (2009). *El Diseño como experiencia. El papel del diseño y*

los diseñadores en el siglo XXI. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.

Rebolledo, A. (2014, March 17). *Diseño de Experiencia*. [Archivo

De Video]. Recuperado de

https://www.youtube.com/watch?v=CBGfz_AmBbo&index=6&list=PLk_gz9tT-q9Vm2fzk3BgYnnZc-GIS7AyD

Rob Bliss. (2013, December 11). *Chicago's Magical Piano* [Archivo de Video].

Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=D9BOTXFCpQA&index=3&list=>

Rodgers, P., & Milton, A. (2013). *Métodos de Investigación para el Diseño de*

Productos. Barcelona: Blume

Sánchez M. (2001). *Morfogénesis del objeto de uso. La forma como hecho social*

de convivencia. Bogotá: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

- Schmitt, B. (2016). The Design of Experience. En Batra, R., Seifert, C., & Brei, D. (Eds.), *The Psychology of Design. Creating Consumer Appeal*. (pp. 197-204). London: Routledge Taylor & Francis.
- Shedroff, N. (2001). *Experience Design 1*. Indianapolis: New Riders.
- Shedroff, N. (2003). Research Methods for Designing Effective Experiences. En: B. Laurel (Ed.), *Design Research: Methods and Perspectives*. (pp. 155-163). Massachusetts: MIT Press.
- Shedroff, N. (2008). *Experience Workbook. Observation and opportunities in experience design*. CCA leading by design fellows program. Recuperado de: <http://www.nathan.com/thoughts/ExperienceWorkbook.pdf>. Marzo 2015
- Sodapasta. (2014, April 3). *Cow vending machine /Case*. [Archivo de Video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=jgbwqnE93-o&index=6&list=PLk_gz9tT-q9Vm2fzk3BgYnnZc-GIS7AyD&t=15s
- Solomon, M. (2013). *Consumer Behavior. Buying, Having and Being*. Tenth Edition. New York: Pearson.
- Svabo, C. & Shanks, M. (2015). Experience as Excursion: A Note towards a Metaphysics of Design Thinking. En Benz, P. (Ed.), *Experience Design Concepts and Case Studies*. (pp.23-32). London: Bloomsbury.
- Tversky, B. (2005). Functional Significance of Visuospatial Representations. En Shah, P. & Miyake, A. (Eds). *The Cambridge Handbook of Visuospatial*

Thinking. (pp. 1-34). Cambridge: Cambridge University Press

UnsereOEBB. (2012, June 4). *Flashmob Carmina Burana*. [Archivo de

Video]. Recuperado de

https://www.youtube.com/watch?v=PJNp5UKRtbQ&index=5&list=PLk_gz9tT-q9Vm2fzk3BgYnnZc-GIS7AyD

Van Rompay, T. J. L., & Ludden, G. D. S (2015). Types of embodiment in design:

The embodied foundations of meaning and affect in product design.

International Journal of Design, 9(1), 1-11.

Verhagen, T. Hoof, B. & Meents, S. (2015). Toward a Better Use of the Semantic

Differential in IS Research: An Integrative Framework of Suggested Action.

Journal of the Association for Information Systems. JAIS, 16(2), 108-143.

Vihma, S. (2010). On design Semiotics. *Objects & communication. MEI*; #30-31

p.197-208.

2multimedios. (2009, July 12). *Diseño de Experiencias*. [Archivo de Video].

Recuperado de

https://www.youtube.com/watch?v=ILV1AM_8IHA&index=8&list=PLk_gz9tT-q9Vm2fzk3BgYnnZc-GIS7AyD