

Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Comunicación de plataformas: espacios de diálogos y dinámicas de atracción/empatía entre interfaces y usuarios

Autores (en el caso de tesis y directores):

Julieta Luna

Estela Domínguez Halpern, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2023

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)

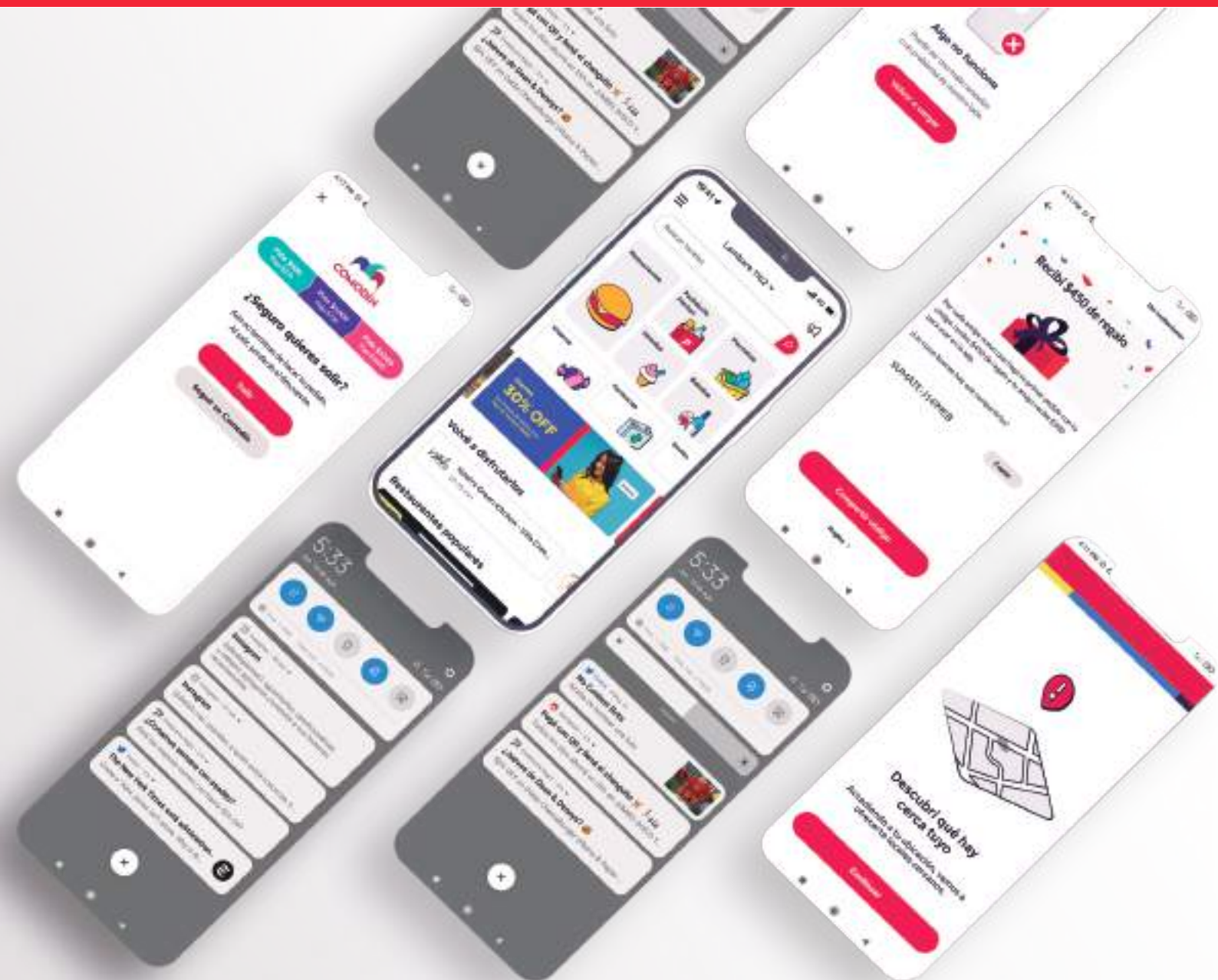


La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



Comunicación de plataformas.

Espacios de diálogos y dinámicas de atracción/empatía entre interfaces y usuarios.



Tesina de grado

Tesista:
Julieta Luna
DNI: 39.571.659
E-mail: lunajulieta96@gmail.com

Tutora:
Estela Dominguez Halpern
E-mail: esteladomiha@gmail.com

Octubre de 2022

Agradecimientos

A mi mamá, por el apoyo incondicional en cada una de las decisiones que me llevaron hasta acá.

A mi abuela Rosa, por sus oraciones y su cariño infinito.

A mis hermanos, a mis amigos y a Fran, por acompañarme y motivarme a lo largo de esta etapa.

A mi tutora, Estela, por su dedicación, inspiración, guía y apoyo. Sin su experiencia, sabiduría, ideas y consejos, esta tesina no tendría ningún sentido.

Y finalmente, a la Universidad de Buenos Aires, que me hizo ver el mundo y atravesar la comunicación con cada una de mis fibras humanas. Soy quien soy gracias a esta institución, y a cada docente y compañero que me invitó a abrir las puertas de la reflexión y el cuestionamiento.

Índice

Introducción	3
Marco Teórico	6
Marco metodológico	13
Presentación del caso	13
Capítulo 1: Un ecosistema digital complejo. Componentes y características de las aplicaciones móviles.	16
1.1 Internet de las plataformas	16
1.2 La app como producto	17
1.3 Plataformas de servicios	19
1.4 La interfaz	21
1.5 Usuarios “target”	24
1.6.1 Usuarios según frecuencia	26
1.6.2 Usuarios según rentabilidad	27
1.7 A modo de síntesis	29
Capítulo 2: UX Writing. Las apps conversan.	30
2.1 Diseño centrado en el usuario	32
2.2 La conversación en la interfaz	34
2.3 Aceptar el contrato	36
2.4 La navegación como laboratorio	39
2.5 A modo de síntesis	42
Capítulo 3: Notificaciones push y la lucha por la atención de los usuarios.	44
3.1 Pusheando una comunicación efectiva	44
3.2 La mutación del SMS	47
3.3 Notificaciones con empatía	48
3.4 La lucha por la atención	50
3.5 Hábitos adictivos	52
3.6 El push como estrategia: Plataformas publicitarias vs. plataformas de servicios	53
3.7 A modo de síntesis	55
Capítulo 4: La narración como realidad virtual y su traducción a las aplicaciones móviles.	57
4.1 Virtualidad e interfaz	58
4.2 Comunicación inmersiva	60
4.3 Niveles de interactividad en las apps	64
4.4 Interactividad y comunicación	67
4.5 A modo de síntesis	70
Capítulo 5: Conclusiones.	72
5.1 Transparencia y lenguaje en la interfaz	73
5.2 Las cuatro características de la comunicación de plataformas	75
5.3 El rol activo del usuario	78
5.4 ¿Quién domina la interacción?	79
5.5 Palabras finales	80
Referencias	81

Introducción

La industria del software, desde su surgimiento hasta nuestros días, fue colándose en la vida social e impactando en el comportamiento de los usuarios. Las aplicaciones móviles (apps de aquí en adelante) son parte de este proceso y cada vez tienen mayor impacto dada su masividad. De acuerdo al estudio del sitio Business of Apps, la descarga de aplicaciones móviles pasó de 42.4 mil millones de descargas anuales en 2015 a 111.3 mil millones en 2021, solamente en Google Play Store¹. Observando dicho análisis, se describe que existen apps para todo tipo de actividades y servicios que abarcan desde la comunicación y el entretenimiento, hasta las finanzas y el transporte, cada una en respuesta a un modelo de negocios particular. En este nuevo movimiento, se acentúa lo analizado por N. Srnicek (2016) como capitalismo de plataformas, porque incluso cuando para los usuarios finales el uso de una app aparenta ser gratuito, la mayoría de estas logran monetizar su servicio y enriquecerse al obtener nuevos usuarios. Es aquí que surge la pregunta de investigación en referencia a esta dinámica, ¿qué les permite a este tipo de empresas mantener una base de usuarios activa, habiendo tanta oferta de apps disponibles ofreciendo, posiblemente, servicios similares? La misma nos guiará a lo largo del presente trabajo académico, para detectar y analizar las estrategias de comunicación que las plataformas de servicios ponen en juego en pos de adquirir y retener usuarios y fundamentalmente, captar su atención para mantenerlos activos.

El **diseño de la experiencia de usuario** (UX por sus siglas en inglés) es uno de los principales mecanismos para lograr adopción, es decir, que los usuarios quieran utilizar la app. El *like* de facebook, el *swipe* entre las historias de Instagram, el *scroll infinito* de Youtube, son solo algunas de las herramientas que las plataformas de servicios han puesto como prioridad de sus equipos y recursos con el fin de lograr una “mejor experiencia” o, lo que en definitiva persiguen, que es captar mayor atención por parte de los usuarios. El UX constituye una disciplina fundamental para entender cómo se piensa la arquitectura de la información, el *look & feel* de la interfaz y el rol del usuario en la interacción. Asimismo, los esfuerzos se centran en mejorar el uso y la navegación de la plataforma, y no equivalentemente así, en mejorar los productos o servicios que se ofrecen a través de ellas. La ventaja de este modelo de plataformas de servicios es que mientras los sujetos cuenten con un dispositivo móvil, no dejarán de ser usuarios, incluso cuando no se encuentren navegando activamente. En este sentido, las **notificaciones push** son un reflejo claro de

¹ Extraído de: <https://www.businessofapps.com/data/app-statistics/>

esto, al ser el canal de comunicación de las aplicaciones móviles por excelencia para alcanzar a los usuarios en cualquier momento del día.

Un nuevo mensaje que aterriza en el dispositivo posibilita un efecto. Un sonido, una vibración, una luz titilante, entre otros, que funciona como alerta para el usuario que debe saber que allí, en su dispositivo, lo espera un nuevo mensaje. Si anteriormente, las empresas y los medios de comunicación requerían de costosas campañas de publicidad para captar la atención de sus audiencias en la vía pública o en otros medios, hoy las plataformas digitales con sólo *residir* en los dispositivos móviles, se aseguran un canal de llegada directo a sus usuarios, alcanzar su atención, y fundamentalmente, generar hábitos y costumbres que promuevan su permanencia. Así es como las notificaciones funcionan como una de las principales estrategias de *adquisición* y *retención*, palabras claves dentro de los objetivos de negocios u *OKRs*² de las plataformas. Observamos que si la mayor parte de los recursos y esfuerzos se concentran en lograr diseños más convincentes e intuitivos para los usuarios y generar flujos de navegación simples y disfrutables, las apps deben asegurarse en primera instancia que los usuarios efectivamente *ingresen* a ellas, o más específicamente, inicien sesión (y una vez sumergidos en la interfaz, por supuesto, que no se vayan). Es por el desafío que afrontan las plataformas al convencer a los usuarios a ingresar a la aplicación, que las empresas ponen en juego la estrategia del *push*.

A lo largo de este análisis académico buscaremos dar cuenta de las prácticas y estrategias de **comunicación de las plataformas** que, a través de segmentación y experimentación, generan una dinámica que repercute de forma directa en el diseño de la experiencia y en la estrategia del **producto**, concepto que trabajaremos en detalle en el capítulo 1. Podríamos definir que el objetivo central de esta tesina es analizar las estrategias de comunicación que despliegan las apps para captar la atención de los usuarios y mantener el *engagement*. Aquí es donde la óptica de aquello que Marta Peirano describe como “Economía de la atención” (Peirano, 2013), resultará fundamental para responder algunas preguntas centrales como: ¿Qué rol ocupan los usuarios en la comunicación de las plataformas? ¿Por qué las apps buscan su atención? ¿Qué hábitos crean en ellos? ¿Cómo impactan estos en su comportamiento?

Sin embargo, abordar las plataformas digitales en su totalidad resultaría una tarea inabarcable. En el preciso momento en el que se redacta este párrafo existen solo en

² Por las siglas en inglés, objetivos y resultados clave.

Google Play Store 2,659,169 aplicaciones móviles³. Por ello, para poder ejemplificar y analizar este fenómeno desde un caso en particular, tomaremos a la plataforma de delivery en línea PedidosYa, en su formato de aplicación móvil para Argentina. Elegimos esta por diversos motivos, el primero, ya que se trata de una aplicación popular en Latinoamérica (más de 10 millones de descargas)⁴, y fue una de las plataformas que más crecimiento tuvo con la pandemia de Covid-19⁵, y en segundo lugar, porque representa actualmente una de las grandes empresas de tecnología de Argentina, denominada junto a Mercadolibre y Despegar como unicornios, es decir, empresas que cuentan con una inversión mayor a 1 billón de dólares. Estas dos características de la empresa se destacan ya que definen sustancialmente su modelo de negocios, lo cual impacta directamente en la forma en la que delimita a sus usuarios y diseña su experiencia.

Para poder facilitar el entendimiento del problema y poder dar respuesta a las preguntas que nos hemos planteado, proponemos un recorrido por capítulos basados en cuatro ejes centrales. En el capítulo 1 nos enfocamos en la interfaz y las plataformas, el modelo de negocios detrás de la app, la construcción del usuario y el impacto de los datos en la arquitectura de la información. En el capítulo 2 nos concentramos en el diseño de la experiencia, el contenido y los flujos de navegación determinados por la búsqueda de la conversión, a partir de patrones de uso y de éxito, tomando como eje de análisis la disciplina conocida como UX writing. En el capítulo 3 salimos de la interfaz para abordar específicamente la comunicación de las apps desde la perspectiva de la economía de la atención, enfocándonos en la estrategia de notificaciones push para alcanzar al usuario en cualquier momento del día. Finalmente en el capítulo 4 analizamos el impacto de la Realidad Virtual en lo narrativo a partir del trabajo de Marie-Laurie Ryan (2001), y su traducción a la comunicación de las apps desde las dos estrategias mencionadas previamente.

El hilo de Ariadna que permitirá atravesar el laberinto de las apps será el rol de los usuarios como fuente de valor como así también la búsqueda por la adopción de comportamientos y hábitos, entendiendo al dispositivo móvil como nuevo epicentro de las hipermediaciones (Scolari, 2018).

³ Extraído de: <https://www.appbrain.com/stats/number-of-android-apps>

⁴ Extraído de: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.pedidosya&hl=es_AR&gl=US

⁵ Extraído de:

<https://www.businessempresarial.com.pe/pedidosya-cierra-el-2021-a-puro-crecimiento-con-mas-de-4-9-millones-de-ordenes-pedidas-y-nuevos-desafios-para-el-ano-proximo/>

Consideramos que este trabajo resulta relevante para el campo de estudios de la comunicación ya que busca visibilizar un fenómeno de alto impacto dentro de las interacciones digitales. Al tratarse de un área de investigación nueva en nuestro campo de estudios, se cuenta con pocos casos que lo hayan abordado en profundidad desde las perspectivas que mencionamos. Nuestra propuesta es poder dar cuenta de las estrategias que se despliegan en las plataformas para adquirir usuarios y mantenerlos activos, y cómo estas estrategias impactan más allá de la interacción, tomando a la app PedidosYa como caso de análisis, entendiendo que es actualmente una de las plataformas de servicios con mayor cantidad de usuarios en Latinoamérica.

Marco Teórico

Habiendo definido la comunicación de las plataformas como nuestro foco de interés, el presente trabajo se inscribe en la teoría de las hipermediaciones de Carlos Scolari, y se complementa con conceptos y encuadres teóricos que diversos autores trabajaron la relación que caracteriza al ecosistema digital y que nos permite abordar el funcionamiento de las apps y la interacción con usuarios: la interfaz, el software, el capitalismo de plataformas, la economía de la atención y el diseño de la experiencia de usuario.

Hipermediaciones en la era digital

Como primer paso para poder desarrollar el análisis de las comunicaciones desprendidas a partir de la interacción entre plataformas y usuarios, en un contexto caracterizado por la digitalización y la interactividad, resulta fundamental acudir al desarrollo teórico de Carlos Scolari. El autor trabaja sobre el concepto de **Hipermediaciones**, definido como los “procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (Scolari, 2008). Añade posteriormente:

Cuando hablamos de hipermediaciones no estamos simplemente haciendo referencia a una mayor cantidad de medios y sujetos sino a la trama de reenvíos, hibridaciones y contaminaciones que la tecnología digital, al reducir todas las textualidades a una masa de bits, permite articular dentro del ecosistema mediático. Las hipermediaciones, en otras palabras, nos llevan a indagar en la emergencia de nuevas configuraciones que van más allá -por encima- de los medios tradicionales (p. 112)

Este concepto, que apunta a configurar una nueva forma de entender la comunicación en términos de cruces y conexiones con nuevos medios, dispositivos y formatos con el surgimiento de los *new media*, resulta fundamental para situar las comunicaciones mediadas por *smartphones*, entre una plataforma y los usuarios, en un contexto de transformación y co-evolución constante (Scolari, 2008), en el cual el rol de los usuarios, lejos de ser pasivo, es parte determinante de la construcción del sentido.

En este sentido, si la Escuela Crítica y la Mass Communication Research durante el siglo XX consideraron los flujos de comunicación de broadcasting en términos de receptores pasivos y medios todopoderosos, el desarrollo teórico que plantea Carlos Scolari busca delinear distintas miradas respecto al consumo. Los usuarios de la red son activos y dinámicos, y parte fundamental de la construcción de los medios, sitios y plataformas con los que interactúan regularmente. Al respecto el autor afirma “frente al telespectador pasivo hipnotizado por el tubo catódico se erige el usuario interactivo, un sujeto que no da tregua a los dispositivos de interacción [...] y que se mueve ágilmente en una red de documentos interconectados” (Scolari, 2008). Esta perspectiva de las nuevas formas de consumo de los medios es compartida por Henry Jenkins en su libro *Convergence Culture* (2006) en el cual hace referencia a una nueva “Cultura Participativa”.

El término «cultura participativa» contrasta con nociones más antiguas del espectador mediático pasivo. Más que hablar de productores y consumidores mediáticos como si desempeñasen roles separados, podríamos verlos hoy como participantes que interaccionan conforme a un nuevo conjunto de reglas que ninguno de nosotros comprende del todo. (p. 15)

En las plataformas digitales, la navegación, característica intrínseca de la interfaz, conlleva nuevas habilidades cognitivas. Los usuarios toman proactivamente decisiones que modifican su propia experiencia como *cibernautas*. Sin embargo, la idea de la **transparencia de la interfaz** (Scolari, 2018) y de la “libertad” por parte del usuario en la interacción, es discutida por Scolari y será un eje central de nuestro análisis. Al respecto el autor afirma que la interactividad hunde al sistema de broadcasting al darle al usuario un papel activo, pero este rol a su vez conlleva los límites que le impone el mismo creador de ese entorno (Scolari, 2008). Si bien los usuarios son actores activos en la comunicación con las plataformas, su falta de conocimiento técnico para poder manipular la interfaz, y los intereses y objetivos

existentes detrás del diseño y las estrategias de comunicación empleadas, (como las notificaciones *push*) los deja en una posición limitada.

El software como paradigma

Para abordar el tema propuesto, que, como se mencionó en los primeros párrafos, hace foco en la economía de la atención a partir de las notificaciones push y el diseño de la experiencia de usuario (dimensiones que abordaremos posteriormente) resulta necesario remitir al contexto en el cual este trabajo tiene lugar y englobar cualquier tipo de indagación al respecto dentro de su campo de estudios mayor: el de los estudios de software. No podríamos hablar de interfaces, datos ni usuarios, sin comprender a estos en su propio paradigma. Lev Manovich (2008) hace referencia a este fenómeno en su texto *El software toma el mando*:

Pienso en el software como una capa que permea todas las áreas de las sociedades contemporáneas. Por lo tanto, si queremos comprender las técnicas contemporáneas de control, comunicación, representación, simulación, análisis, toma de decisiones, memoria, visión, escritura e interacción, nuestro análisis no puede estar completo hasta que consideremos esta capa del software. Lo que significa que todas las disciplinas que tratan con la sociedad y cultura contemporánea - arquitectura, diseño, crítica de arte, sociología, ciencias políticas, humanidades, estudios de ciencia y tecnología, etc - necesitan dar cuenta del rol del software y sus efectos en cualquiera de los temas que investiguen. (p. 6)

¿Y por qué resulta necesario comprender, en primera instancia, al software? Manovich desarrolla el concepto de **Software Cultural** para dar cuenta de la tecnología como eje que atraviesa todas las prácticas culturales y sociales, y no como una dimensión más dentro de estas. Las interacciones, formas de consumo, de lectura, de uso, todo aquello que define e identifica lo social se encuentra atravesado por el software de forma dinámica, al encontrarse en constante transformación. Al respecto el autor sostiene:

Nuestra sociedad contemporánea puede ser caracterizada como una sociedad de software y nuestra cultura puede llamarse justificadamente una cultura de software - porque hoy el software juega un papel central en dar forma tanto a los elementos materiales como a muchos de las estructuras inmateriales que conjuntamente componen la *cultura* (Manovich, 2008, p.31)

En este sentido, nos nutrimos del concepto de Software Cultural a lo largo de este trabajo para plasmar el impacto del diseño de la experiencia y las estrategias de comunicación de las apps como un eje transversal en la interacción, no solo entre usuarios e interfaces, sino también entre sujetos.

El fantasma del capitalismo (de las plataformas)

Nick Srnicek se ocupó de analizar el impacto de las plataformas digitales en la economía mundial. Su trabajo, *Capitalismo de plataformas* (2018), considera que, con el surgimiento de este tipo de empresas, se conforma un nuevo espacio digital competitivo en el cual un puñado de ellas controlan gran parte del monopolio económico de este ecosistema. Srnicek plantea un cambio de paradigma en el cual las empresas han migrado su foco de monetización hacia la extracción de datos. “La plataforma emergió como un nuevo modelo de negocios, capaz de extraer y controlar una inmensa cantidad de datos, y con este cambio hemos visto el ascenso de grandes compañías monopólicas” (Srnicek, 2018, p.12) Respecto a estos datos, el autor sostiene que a partir del siglo XXI comenzaron a ser extraídos y utilizados para optimizar los procesos de producción, cambiando la concepción de la vieja industria manufacturera cuyo proceso finaliza con el producto terminado y vendido, sin aprovechar la extracción de esos datos para aprender acerca de esos clientes y así perfeccionar el servicio.

Por ello, el eje principal de análisis de su trabajo es lo que llama **capitalismo de plataformas**, que viene a romper con la unidireccionalidad de la industria al desarrollar un modelo de negocios que se basa en extraer la mayor cantidad de datos posibles sobre los usuarios o consumidores. Srnicek define a las plataformas como “infraestructuras digitales que permiten que dos o más grupos interactúen. De esta manera se posicionan como intermediarias que reúnen a diferentes usuarios: clientes, anunciantes, proveedores de servicios, productores, distribuidores e incluso objetos físicos”. (p.50) Estas empresas funcionan de forma digital y se disponibilizan a estos usuarios a partir de aplicaciones móviles y sitios web.

Posteriormente el autor realiza un trabajo analítico con el objetivo de caracterizar a las plataformas según su cercanía a distintos modelos de negocio. Estas son: **Plataformas publicitarias**, que se sirven del conocimiento de los usuarios a partir de datos para vender, posteriormente, espacios de publicidad. **De la nube**, que proporcionan los equipamientos

técnicos necesarios para que las demás plataformas funcionen (a través del alojamiento de datos, por ejemplo). **Industriales**, que proporcionan las herramientas para que los usuarios hagan uso de las plataformas. **De productos**, que proporcionan servicios a partir de productos, y **austeras**, que funcionan en su totalidad como intermediarias, sin pasar por ningún proceso productivo. En este trabajo, abordaré con especial atención el concepto de plataformas austeras, a las cuales el autor refiere como empresas sin activos que operan a través de un modelo hiper-tercerizado. PedidosYa, cuya aplicación tomamos como caso de investigación para los fines de esta producción académica, cumple las condiciones de este tipo de plataforma, ya que funciona como intermediario entre restaurantes, locales y usuarios finales. Esta empresa no produce aquello que comercializa a través de su app, y sin embargo, es responsable por todas sus transacciones y operaciones.

El trabajo de Srnicek abre el camino para, habiendo comprendido qué es una plataforma y cómo funciona su modelo de negocios en la economía global, poder determinar cómo se constituye el diseño de la experiencia de usuario, a partir de la extracción, experimentación y análisis de datos, y cómo éste impacta directamente en la estrategia de comunicación que despliegan las apps.

Diseñando empatía

La “experiencia de usuario” como término surgió a fines de la década del 80 de la mano de Donald Norman, autor del libro *The Psychology of Everyday Things*, de 1988. Allí, Norman habla de diseño centrado en el humano (human-centered-design) y resume el concepto como un enfoque que pone en primer lugar las necesidades, capacidades y comportamientos humanos, y luego diseña para adaptarse a esas necesidades, capacidades y formas de comportamiento, y suma al rol del diseño en la experiencia:

Jamás se debe utilizar la paradoja de la tecnología para excusar un mal diseño. Es cierto que a medida que va en aumento el número de opciones y de posibilidades de cualquier mecanismo, también debe aumentar el número y la complejidad de los mandos. Pero los principios del buen diseño hacen que la complejidad sea manejable. (Norman, 1989, p.48)

Esta conceptualización del diseño y del usuario será la base sobre la que trabajaremos nuestro análisis utilizando el término **UX**.

Sin embargo, para abordar la experiencia de usuario como disciplina más allá del diseño de la interfaz, resulta necesario pensar en el paradigma que lo enmarque y abarque el diseño en todas sus posibles implicancias. Si bien podríamos remontarnos a siglos pasados y hablar del diseño como técnica a lo largo de la historia del hombre, hemos preferido dar un salto y poner el foco en lo sucedido hace solo unas pocas décadas, marcando el surgimiento de un paradigma revolucionario dentro del ámbito del diseño que tomó el protagonismo en las formas de producción digital: El **Design Thinking**, cuya creación se atribuye a Tiim Brown, director ejecutivo de IDEO, una empresa de innovación y diseño de Palo Alto. Según palabras de Brown, se trata de “una disciplina que usa la sensibilidad y los métodos del diseñador para hacer coincidir las necesidades de las personas con lo que es tecnológicamente factible y con lo que una estrategia viable de negocios puede convertir en valor para el cliente y en una oportunidad de mercado”. (Brown, 2008, p.4)

Lo revolucionario de esta idea consiste en incorporar al diseño, que anteriormente funcionaba como medio para hacer viable una idea preestablecida, en parte vital de la concepción misma de la idea, poniendo al usuario y su satisfacción de necesidades al centro de la escena. A la vez, busca romper con la división de roles y especializaciones que tan rigurosamente defendía el método fordista en el siglo XX. El Design Thinking plantea una visión del diseño accesible y necesaria para cualquier profesional que integre el proceso de ideación. Se trata de cambiar el foco del diseño de innovación lineal que plantea una serie de pasos hasta lograr un resultado final (el producto), al proveer un marco de diseño iterativo e incremental.

El continuo de la innovación se concibe mejor como un sistema de espacios superpuestos que como una secuencia de pasos ordenados. Podemos pensar en ellos como la *inspiración*, el problema o la oportunidad que motiva la búsqueda de soluciones; la *ideación*, el proceso de generación, desarrollo y prueba de ideas; y la *implementación*, el camino que lleva de la sala de proyectos al mercado. (Brown, 2008, p.7)

Nuestro interés por esta metodología apunta a comprender cómo las empresas de tecnología piensan soluciones que impactan de forma directa en la construcción del usuario. Si antes el consumidor de un producto o servicio estaba por fuera de la cadena de producción, hoy es parte activa de ésta a partir de la experimentación (focus groups, user testings, entre otras) y de la obtención de datos.

La atención como mercancía

Siguiendo la línea del diseño de experiencia de usuario, Marta Peirano trabaja el problema de la atención, y cómo las empresas a través de distintas estrategias digitales compiten por dominarla, siendo el dispositivo móvil su principal aliado. El *Engagement*, según la autora, no existe por definición en el diccionario más que relacionado a un vínculo matrimonial, y sin embargo, es un concepto fundamental en el capitalismo de las plataformas.

La clase de engagement que buscan las aplicaciones implica una cierta actividad por parte del usuario. En realidad nada, una tontería. Un gesto sencillo y repetitivo que no cuesta nada, que se hace casi sin pensar. De hecho, la clase de gesto que se automatiza con el tiempo, creando una rutina. La clase de rutina que se activa sin que nos demos cuenta y que, repetida las veces suficientes, acaba ejecutándose hasta cuando nosotros no queremos. Cuando es buena la llamamos hábito. Cuando es mala, adicción. (Peirano, 2019, p. 17)

Posteriormente, la autora retoma la teoría de estímulo y refuerzo de la psicología cognitiva de Skinner para enmarcar la forma en la que se diseña hoy la interfaz de las plataformas. Experimentar distintos estímulos, para generar o motivar comportamientos en los usuarios, resulta una práctica común hoy entre los profesionales de la UX, y se emparenta con lo que esta psicología planteó a fines de 1940. “Skinner empleó su táctica de intervalo variable para enseñar a sus ratones a apretar botones y tirar de palancas en todo tipo de circuitos” (Peirano, 2019, p.72). Estas mismas lógicas de experimentación son características de las pruebas A/B⁶, realizadas por las plataformas digitales para determinar, a partir de dos o más prototipos, cuál trae mejores resultados en términos de *performance* y conversión⁷.

Marco metodológico

Para abordar el objeto de estudio, la comunicación de las plataformas, analizar su funcionamiento e impacto en el plano de la interacción digital, y justificar el desarrollo teórico que sigue a continuación, el presente trabajo propone realizar un análisis documental

⁶ El término **test A/B** se utiliza en el ámbito del [Marketing Digital](#) y la [Analítica web](#) para describir [experimentos aleatorios](#) con dos variantes, A y B, siendo una la de control y la otra la variante. (Wikipedia, extraído de: https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Prueba_A/B&oldid=139410034)

⁷ Por conversión nos referimos a la acción que realiza el usuario que genera ganancias para la plataforma (realizar una compra, por ejemplo).

basado en fuentes bibliográficas, tomando trabajos e investigaciones académicas como las mencionadas anteriormente, y otras que serán citadas al final de este desarrollo. A su vez, presentamos un caso de análisis como es la aplicación móvil de PedidosYa en Argentina, en su versión actual (6.10.9.0) y una selección de comunicaciones ejecutadas entre el 1 de abril de 2022 y el 30 de junio del mismo año.

A su vez se analizan los datos extraídos tanto de fuentes públicas (Google Play Store, App Store) como de fuentes internas de la empresa (acceso a documentación técnica y de negocios) con las que se cuenta a partir del vínculo laboral actual por parte del equipo.

Presentación del caso

PedidosYa como empresa nació en Montevideo, Uruguay en el año 2009, con el objetivo de prestar un servicio digital que permita a los usuarios hacer pedidos de comida desde un ordenador. Si bien la idea inicial surgió siendo una *chivitería* online⁸, pronto tomó la forma de un “MercadoLibre de comidas”⁹. Fue fundada por Álvaro García, Ariel Burschtin y Rubén Sosenke a partir de un trabajo práctico de la carrera de ingeniería en sistemas de la ORT de Montevideo¹⁰. Inicialmente la plataforma contaba con un único soporte web y posteriormente surgió como aplicación móvil para dispositivos Android y iOS. En los años siguientes, la empresa se expandió a otros países de Latinoamérica comenzando por Argentina y Uruguay, y en 2014 fue adquirida por Delivery Hero, un grupo corporativo de Alemania dueño de múltiples aplicaciones de reparto de comidas de distintas zonas geográficas del mundo, incluídos FoodPanda en Asia y Foodora en Europa. PedidosYa como empresa cuenta con más de 5000 empleados en todo el continente. Cabe destacar que los repartidores no son empleados de la empresa sino prestadores de servicios que responden a otra razón social (RepartosYa) sin tener un vínculo directo con la aplicación de pedidos, a pesar de ser la base fundamental sobre la que se sostiene el negocio.

Actualmente PedidosYa se encuentra activo en 15 países: Argentina, Uruguay, Paraguay, Bolivia, Chile, Perú, Ecuador, Costa Rica, República Dominicana, Panamá, El Salvador, Guatemala, Honduras, Venezuela y Nicaragua. Cuenta, al momento, con alrededor de 12

⁸ Chivitería hace referencia a un tipo de local gastronómico en Uruguay donde se sirve chivito, plato típico de país.

⁹ Extraído de: Pulso Social (9 de octubre de 2015)

¹⁰ Extraído de:

<https://www.elobservador.com.uy/nota/los-creadores-de-pedidosya-cuentan-el-exito-de-su-app-20164145100>

millones de usuarios activos, es decir, usuarios que ingresan a la app al menos una vez cada 28 días¹¹.

Si bien el servicio principal de la aplicación es el de delivery de comidas preparadas, en los últimos años la empresa amplió la oferta de reparto y actualmente se pueden realizar compras de distinto tipo de comercios como supermercados, carnicerías, verdulerías, farmacias, cafés, florerías y *pet shops*. Dependiendo del país, la oferta de comercios varía. En Chile por ejemplo, uno de los servicios ofrecidos es el gas, ya que en la región se comercializan garrafas de gas para uso doméstico. Y más allá de los productos que se ofrecen, la plataforma también se ha ampliado para contar con nuevos servicios. **PedidosYa Envíos** ofrece el servicio de envíos personalizados, por el cual un usuario puede solicitar el delivery de artículos personales o retirar sus compras de comercios no disponibles en la app. **PedidosYa Pay** es la opción de propuestas corporativas para empresas que quieren dar beneficios a sus empleados como cupones y créditos a través de la app. Y a través de **PedidosYa Plus**, se ofrece un servicio de suscripción fija llamado para ofrecer envíos gratis y otros beneficios exclusivos como atención personalizada.

A pesar de que PedidosYa, por su modelo de negocios, parece estar más cerca de aquello que Srnicek caracteriza como una plataforma austera, ya que ocupa el lugar de tercero al mediar entre quienes tienen un producto o servicio para ofrecer y quienes desean adquirirlo (Srnicek, 2018), cabe destacar que desde 2020 cuenta con una línea de supermercados digitales propio, llamados **PedidosYa Markets**, los cuales ofrecen una amplia oferta de productos frescos y de almacén. Estos comercios, a diferencia de los comercios tradicionales, se denominan *dark stores* o tiendas ocultas, ya que no cuentan con atención al público y únicamente es posible acceder a sus servicios a través de la app. La propuesta de valor se centra en la inmediatez, al entregar pedidos en 30 minutos o menos. “Los shoppers emban los pedidos –tarea que les lleva de 2 a 3 minutos– mientras que en simultáneo el algoritmo de emparejamiento de la app busca la mayor eficiencia entre pedidos y repartidores, siguiendo criterios de cercanía y tiempos de entrega”¹². De esta manera, la plataforma busca reducir costos al constituirse en su propio proveedor y ser dueña de sus tiempos para ofrecer inmediatez en el servicio.

¹¹ Según los datos de Google Analytics de PedidosYa al 1 de Octubre de 2022.

¹² Extraído de:

<https://rpp.pe/campanas/publirreportaje/pedidosya-market-el-dark-store-que-opera-100-digital-con-entrega-inmediata-noticia-1373385>



Con este breve resumen de los servicios de la empresa, y entendiendo los ejes de negocio que la sostienen, podemos avanzar en el análisis de la misma, con foco en su estrategia de comunicación y construcción de usuarios.

Capítulo 1: Un ecosistema digital complejo. Componentes y características de las aplicaciones móviles.

Vivimos en un mundo hiper-digitalizado, en el cual todo el ecosistema de internet ha penetrado en nuestras formas de vida. Carlos Scolari en *Las leyes de la interfaz* (2018) argumenta que las interfaces no evolucionan solas, sino por el contrario, co-evolucionan en conjunto con sus usuarios, y que existe una relación de ida y vuelta que involucra todas las partes insertas en la tecnología y en la sociedad. Al respecto el autor afirma que los usuarios hemos co-evolucionado y la interfaz ha sido el testigo y el lugar de esa coevolución.

Para analizar las nuevas formas de comunicación entre interfaces y usuarios que emergen con las plataformas de servicios, es necesario, en primer lugar, comprender el contexto en el que situamos nuestro análisis del ecosistema de Pedidosya. Apps, plataformas, usuarios, interfaces, web 2.0, son todos conceptos que conforman el universo tecnológico en el cual nos situamos para esta tesina. Los cambios de las tecnologías nunca fueron ajenos a los cambios sociales, y nuestra interacción con ella implica repercusiones en la forma en la que vivimos, consumimos, nos comportamos y nos comunicamos con los otros.

Sin duda, existen distintas miradas que nos permiten definir estos conceptos clave con matices y divergencias. A lo largo de este capítulo, analizaremos estos distintos conceptos con el fin de situarnos contextualmente en el problema que abordaremos luego.

1.1 Internet de las plataformas

El surgimiento de las plataformas como fenómeno en el plano de la digitalización, implicó un gran cambio en la forma en la que consumimos internet. Estas permitieron conectar usuarios entre sí y con ello ampliar los horizontes de posibilidades en la red. Usualmente este cambio tecnológico y social está asociado a la evolución de la **web 2.0**, concepto popularizado por Tim O'Reilly, que lo define, más que como una tecnología en sí misma, como un conjunto de principios que caracteriza a los distintos productos de un ecosistema digital. Principios relacionados a la participación, dinamismo e interacción de los usuarios en internet. Jose Van Dijck en su libro *La cultura de la conectividad*, habla de este fenómeno:

Poco después del cambio de milenio, con la llegada de la web 2.0, los servicios online dejaron de ofrecer canales de comunicación en red y pasaron a convertirse en vehículos interactivos y retroalimentados de socialidad en red (Castells, 2007; Manovich, 2009). Estos nuevos servicios, que abrieron un vasto espectro de posibilidades de conexiones online, fueron percibidos desde el principio como una nueva infraestructura global, al estilo de las cañerías de agua o los cables de electricidad, análogos a la propia red. (Van Dijck, 2016, p.13)

De esta manera, el paso entre el internet de fines del siglo XX en el cual los usuarios utilizaban aplicaciones y sitios web como herramientas esporádicas, da un vuelco con el nuevo siglo dando a los usuarios mayor protagonismo y posibilidades en sus interacciones. Los principales ejemplos de esto son las redes sociales, los foros y wikis participativos, pero verdaderamente cualquier plataforma que conecte usuarios y busque brindar una experiencia interactiva por sobre un consumo estático y lineal, podría ser considerado parte de este nuevo paradigma digital.

Sin embargo, no todo es libertad y poder para los usuarios desde la web 2.0 en adelante. Quizás el problema que tardó algunos años en cobrar visibilidad y que generó una grieta en los profesionales dedicados al internet es que pronto, esos sitios y aplicaciones que prometían en su mayoría un servicio gratuito y mayores posibilidades para los usuarios, necesitaron adaptar su estrategia para monetizar a largo plazo, es decir, generar ganancias sobre las libertades que promovieron. Así es como los datos comenzaron a tomar protagonismo, y permitieron que este nuevo modelo de internet siga creciendo y generando más oferta de sitios y aplicaciones móviles.

1.2 La app como producto

App y plataforma no son necesariamente sinónimos, aunque vayan de la mano. Cuando hablamos de una plataforma nos referimos a un tipo de empresa, a una estructura de negocios cuya materia prima central son los datos (Srnicek, 2018) que es incluso previa al surgimiento del *smartphone*. La app en cambio, si bien es parte central de casi cualquier plataforma, constituye un soporte de esta y está atada al tipo de dispositivo (móvil, web, tablet, etc). En muchos casos, las plataformas cuentan con múltiples soportes según el tipo

de dispositivo. PedidosYa de hecho cuenta con 3: una app para Android, una app para iOS y un sitio web de acceso libre (no requiere descarga).

Al interior del diseño digital, cada soporte de una plataforma es considerado un **producto**. Los diseñadores web se convierten en *Product Designers*, y los que toman las decisiones de negocios y priorizan los desarrollos técnicos son llamados *Product Managers*. El uso de este concepto da cuenta del modelo de negocios por el cual lo que se “produce” es una interfaz que está en constante transformación, alimentándose de los datos provistos por los usuarios y sus comportamientos. Los productos y/o servicios finales, aquello que los usuarios obtienen como resultado por utilizar la plataforma, raramente cambian. Es la experiencia de navegación que media entre el usuario y el servicio la que se transforma de forma constante.

Los modelos industriales de producción tradicional (fordismo) no parecen contar con la misma definición de transformación. “El problema para las empresas capitalistas que continúa vigente al día de hoy es que los viejos modelos de negocios no estaban particularmente bien diseñados para extraer y usar datos” (Srnicek, 2018, p.49). Este problema como lo menciona el autor, es un problema de focalización. La industria manufacturera tradicional se focaliza en el producto final, y lo que se sabe de este parece provenir únicamente de los resultados en las ventas. Lo que hacen finalmente los consumidores con esos productos, sus gustos y preferencias, no parecen ser el foco.

Hoy, las plataformas digitales se nutren de lo que saben sobre sus usuarios, no solo para mejorar sus interfaces sino también para ofrecer nuevos servicios que respondan a una audiencia que esté dispuesta a consumirlos. Natalia Zuazo en su libro *Los dueños de internet*, afirma que “el valor de las compañías no reside en el software, sino en las redes de usuarios y los datos que cada uno de nosotros vamos dejando para que, a través de la construcción de perfiles detallados, luego nos vendan nuevos servicios” (Zuazo, 2018, p.19). Lo que en apariencia resulta gratuito, el uso de las apps, se paga con la información y los datos brindados en cada nueva sesión.

En el caso de PedidosYa estos conocimientos le permiten mejorar su interfaz, ofrecer nuevos y mejores servicios para cautivar a más usuarios y así convocar a más proveedores que paguen por ser parte de la plataforma. Pero en el caso de las plataformas publicitarias como Google y Facebook, el uso de los datos va un paso más allá, ya que sirven como materia de comercialización hacia otras empresas, e inclusive, al Estado. Se venden perfiles

de usuarios, características, gustos, comportamientos. Todo lo que pueden aprender y extraer del uso de sus apps se convierte en ganancia. Este modelo, que de cara a los usuarios finales resulta gratuito, es propio del modelo de negocios de lo que Jaron Lanier, uno de los profesionales “arrepentidos”¹³ que abocan sus estudios a fenómenos digitales, denomina como “INCORDIO”, es decir, el espectro de empresas que maximizan sus ganancias manipulando nuestra información y comportamientos en sus plataformas (Lanier, 2018).

A este modelo de extracción de ganancias a partir de los datos se suma la producción de algoritmos, que permiten personalizar las interfaces según los objetivos establecidos para cada usuario. Byung-Chul Han en su libro *No-cosas* (2021), menciona como los smartphones usan a sus usuarios y no al revés. “En el mundo controlado por los algoritmos, el ser humano va perdiendo su capacidad de obrar por sí mismo, su autonomía. Se ve frente a un mundo que no es el suyo, que escapa a su comprensión” (Han, 2021, p.9). Los algoritmos toman las decisiones que antes eran propias del consumidor. Determinan qué debe mostrarse primero, ordenan la información disponible en base a sus preferencias, e intentan brindar una experiencia personalizada que reduzca distracciones y permita mejorar su navegación hacia la conversión, es decir, el cumplimiento del objetivo propuesto en la interfaz.

Este enfoque propio del capitalismo de plataformas, pone en el centro de la escena la obtención de datos y el conocimiento sobre el usuario. Conocimiento cuyo propósito no se trata de mejorar el servicio que recibe, sino de poder vender mejor ese servicio, sin que esta situación sea del todo transparente para los usuarios.

1.3 Plataformas de servicios

Si bien la extracción y utilización de los datos es una característica común de las plataformas, nos interesa destacar que, cuando hablamos de plataformas, podemos hablar de fenómenos completamente distintos según las características y objetivos que éstas persigan. Compartir el mismo tipo de soporte (aplicaciones móviles) no implica en absoluto que los objetivos y estrategias que se encuentran detrás de estas empresas sean similares.

¹³ Me refiero como “arrepentidos” a Jaron Lanier, Tristan Harris, Aza Raskin y demás profesionales de la industria del software que luego de haber trabajado para alguna de las grandes plataformas digitales como Google o Facebook, se han abocado a pelear por los derechos de los usuarios y sus datos.

Srnicek en su libro *Capitalismo de Plataformas* (2018) realiza una descripción extensa respecto a los tipos de plataformas posibles según distintos modelos de negocios, los cuales mencionamos en el marco teórico de este trabajo. Si bien existen mixturas, ya que las características entre un modelo y otro pueden ser compartidas, nos permite comprender en un nivel general, el marco en el que operan y los intereses a los que responden.

Las plataformas austeras, que para los fines de este trabajo decidimos llamar plataformas de servicios, tienen algunas características propias a su estructura que permiten el desarrollo de las estrategias de comunicación que analizaremos más adelante. De hecho, la comunicación con usuarios es parte fundamental en este tipo de plataformas, mientras no sucede lo mismo con otras apps, como aquellas que pertenecen a plataformas de nube o industriales, cuya propuesta de valor no sucede en la interfaz.

Las plataformas de servicios se caracterizan en la mayoría de los casos por la mediación entre dos partes. Esta intermediación se constituye como una novedad frente a un servicio que anteriormente funcionaba de forma directa, dando paso a una nueva capa de información que consiste en reducir la actividad de las personas involucradas en el proceso. Al respecto afirma Han:

Tomamos nota de todo sin obtener un conocimiento. Viajamos a todas partes sin adquirir una experiencia. Nos comunicamos continuamente sin participar en una comunidad. Almacenamos grandes cantidades de datos sin recuerdos que conservar. Acumulamos amigos y seguidores sin encontrarnos con el otro. La información crea así una forma de vida sin permanencia y duración. (Han, 2021, p.13)

Las plataformas constituyen esta capa de información efímera, que, como afirma el autor, no permanece en la vida del usuario al que tanto cree conocer. En el caso de PedidosYa, la experiencia real del delivery de comidas, aquella que la plataforma vino a transformar, era de contacto personal, y se caracterizaba por la familiaridad. El usuario llamaba por teléfono al restaurante del barrio, se comunicaba de forma directa con quien lo atendía, brindándole la dirección de casa y el apellido de la familia. Existía un intercambio, inclusive, con el repartidor, a quien le hacía el pago y le dejaba una propina de forma física. Con el surgimiento de esta y otras plataformas similares, el contacto busca reducirse al mínimo. El usuario no tiene ningún tipo de contacto con el restaurante más que para ver las fotos de su comida y elegir la de su gusto. El repartidor, a quien la app busca “humanizar” al dar a

conocer su nombre y su trayecto en tiempo real mientras lleva el pedido, en realidad tiene cada vez menos protagonismo. Ahora no existe ningún tipo de vínculo con el restaurante ni con el usuario de forma directa, y el intercambio interpersonal con el repartidor durante el encuentro se reduce al mínimo.

Así, las plataformas no crean un nuevo tipo de servicio, son ellas mismas un producto en sí, que reemplaza la modalidad de un servicio existente a través de la mediación, evadiendo el contacto humano a partir de los datos y la información. En este sentido, los esfuerzos de las empresas están centrados en mejorar esa capa de información, la interfaz, y no el servicio final en sí mismo. “La información es siempre más importante que el aspecto de la mercancía. El contenido estético-cultural de una mercancía es el verdadero producto. La economía de la experiencia sustituye a la economía de la cosa” (Han, 2021, p.17).

Además, estas plataformas proclaman estar bajo el paraguas de lo que se conoce como *Sharing Economies*, es decir, economías basadas en la colaboración de quienes quieren dar un servicio y quienes desean adquirirlos. La campaña de Marketing multicanal lanzada por PedidosYa en 2022 “Tu mundo al instante” hace alusión a las redes de colaboración entre restaurantes, comercios, repartidores y usuarios, posicionándose como el posibilitador de estos servicios. Al respecto, Zuazo (2018) afirma: “Lo que nos venden como «economía colaborativa» en realidad son grandes empresas y plataformas que practican extractivismo de datos, evasión de impuestos y una forma monopólica de economías.” (p.22) En efecto, si bien la colaboración puede ser facilitada por las plataformas, esta funciona perfectamente entre pares y la intermediación no es un requisito de su funcionamiento. En el caso de PedidosYa, el delivery de comidas funciona desde mucho antes de la emergencia de las apps. Lo que la plataforma hizo fue aumentar el alcance de los restaurantes y de los usuarios, pero también, beneficiarse como intermediario. Hoy, un restaurante que no está en la plataforma, queda en desventaja con respecto a la competencia que sí lo está. La autora agrega: “Están lejos de la ‘colaboración’. Al contrario, son empresas que concentran grandes mercados y generan desigualdad” (p.2)

1.4 La interfaz

Podríamos acuñar el concepto de interfaz a la capa visible del software, aquello que vemos al interactuar con las computadoras. Sin embargo, el término fue acuñado mucho antes de la existencia de estas, lo cual complejiza y dificulta su definición exacta. En su libro *Las*

leyes de la interfaz (2018), Carlos Scolari propone responder a esta definición a partir de metáforas que faciliten no solo su definición sino también su vínculo con la experiencia real. Entre distintas metáforas utilizadas, elegimos dos que consideramos más apropiadas para abordar el tema en cuestión.

La primera es la idea de la **interfaz como instrumento**. “Grandes expertos en diseño de la interacción, como Donald Norman [...], consideran a la interfaz una herramienta que permite al sujeto manipular un dispositivo técnico y realizar una tarea” (Scolari, 2018). En este sentido, la interfaz se convierte en un medio y al mismo tiempo en un potencial obstáculo, según cómo se presente el diseño de la misma para los usuarios. Si las tareas que debe ejecutar no le son intuitivas, o si los usuarios tienen dificultades para poder cumplir con los distintos pasos que una tarea le demande, podríamos decir que la interfaz se falla a sí misma como instrumento. Scolari, siguiendo las ideas de Norman, sostiene que la mejor interfaz es la que desaparece y permite al usuario focalizarse en lo que está haciendo. Esta idea de transparencia, discutida posteriormente por el autor y por el presente trabajo, nos resulta útil a fines de comprender la perspectiva desde la cual se piensa el diseño de la experiencia de usuario para los considerados “padres” de esta disciplina, Donald Norman, autor de *The design of everyday things* (1988) y Jakob Nielsen, autor de *Usability Engineering* (1993).

La segunda metáfora que decidimos tomar de Scolari es la que propone la **interfaz como conversación**. Al respecto el autor hace referencia a la definición de Apple que propone la interfaz como las reglas y convenciones que permiten al usuario mantener comunicación con su computadora a través de un código o lengua compartida. Esta metáfora nos sirve a fines de explicar la dimensión comunicacional de las apps que, lejos de ser un aspecto más de estas, es un eje central y transversal de su composición. Según Scolari, tal como sucede con el vínculo entre autor y lector, en la interfaz, el diseñador es quien decide cómo será el diálogo y buscará establecer empatía con el usuario a través de este. El objetivo de la conversación (o diseño) será lograr que el usuario entienda las instrucciones diseñadas para navegar la app y cumpla con los distintos objetivos que se le proponen. Lo que nos interesa de esta perspectiva es que la conversación excede la metáfora para ser la regla de las interacciones con los usuarios. A través del diseño UX, y particularmente de la disciplina del *UX writing* especializada en el diseño de los contenidos, el diseñador o creador de contenidos busca crear una conversación que simula lo interpersonal, con la intención de ocultar y/o reducir la brecha entre la computadora y el usuario (nuevamente vemos la búsqueda por la transparencia).

Como vimos, definir lo que es una interfaz no resulta sencillo, ya que intervienen distintas estrategias ligadas en el diseño que repercuten en las formas que la interfaz asume para los usuarios. Pero elegimos quedarnos con las metáforas propuestas, donde retomamos lo señalado por Scolari respecto a que una interfaz puede, por un lado, implicar una herramienta para cumplir un fin, y por otro, una conversación que se establece con el usuario, en la búsqueda por facilitar las instrucciones de navegación propuestas por el diseñador, que a la vez, busca generar un vínculo de empatía, tal como lo hace el autor con el lector de su texto. “Al adquirir cosas, compramos y consumimos emociones. Los productos se cargan de emociones mediante algún storytelling”. (Han, 2021, p.17) Este storytelling no es más que el diseño de la experiencia de usuario, cuidadosamente pensado para cautivar al usuario.

En el caso de PedidosYa, podemos encontrar la conversación presente en la app a lo largo de toda la navegación. Al iniciar una sesión, el usuario que navega en busca de opciones de restaurantes, se encuentra con distintas propuestas que le hablan de forma directa. “Descubrí opciones nuevas”, “Estos son tus favoritos”, “Los mejores en tu zona”. Con estos títulos que agrupan los restaurantes seleccionados para ese usuario según su ubicación y sus preferencias, la app propone una conversación utilizando oraciones asertivas, concisas, escritas en segunda persona, generando un contexto de familiaridad con el usuario, demostrando que lo conoce, que lo entiende, que quiere ayudarlo a decidir por aquello que más le conviene. Sin embargo esta conversación, a diferencia de la interpersonal, no se nutre de la respuesta concreta que pueda proveer el usuario ni del feedback que pueda generarse en ese instante, sino del procesamiento acumulado de los **datos** que ese usuario generó a lo largo de todo su historial con la app.



Ejemplo de la pantalla principal de la app, personalizada de acuerdo al usuario por su ubicación y preferencias.

1.5 Usuarios “target”

Nos referimos a usuarios como aquellos cibernautas¹⁴ que interactúan con la interfaz a través de una aplicación o un sitio web, haciendo uso de estas para lograr diversos fines.

Si bien cualquier persona con capacidad motriz y cognitiva puede hacer uso de la interfaz, las plataformas construyen su diseño en base a su audiencia predilecta, definiendo un tipo de usuario acorde o *target*¹⁵, a los servicios que se ofrecen y a los intereses del negocio. De tal manera, aplicaciones como Tik Tok o SnapChat, dirigen su diseño y contenidos a personas jóvenes. Esto no significa un impedimento para la población mayor que deseara utilizarlas, pero posibilita que las divergencias culturales en el estilo y el lenguaje de la

¹⁴ Término que hace referencia a una persona que navega por el ciberespacio según la Real Academia Española (2022) Definición 1.

¹⁵ Americanismo utilizado frecuentemente en lenguaje de negocios que hace referencia a una población a la que esta destinada un producto o comunicación.

interfaz no resulten las más apropiadas para su navegación. No todos los usuarios son igual de bienvenidos.

Las plataformas, además, “conocen” a sus usuarios ya que recolectan información acerca de estos de distintas maneras. A continuación enumeramos algunas de las actividades que se realizan para lograr este objetivo.

1. **Registro:** A través de un registro para hacer uso de un producto digital, el usuario debe “identificarse” y por ende conceder algunos datos personales como su nombre, correo electrónico, y en algunos casos, edad y género. Estos datos le permiten a las plataformas, además de identificar a cada usuario para la app, comunicarse con estos por fuera de la interfaz (a través de mails, por ejemplo) y personalizar sus contenidos dentro y fuera de ella (en redes sociales o banners promocionales en la web).
2. **Navegación:** A través del uso de la aplicación, en cada nueva sesión los usuarios registran interacciones como clics, desplazamientos y otros datos cuantitativos como el tiempo que permanecen en cada pantalla o los pasos del flujo en los cuales la mayor parte de los usuarios abandonan la navegación, lo cual brinda información valiosa para las plataformas sobre los comportamientos, gustos e intereses de cada usuario.
3. **Encuestas:** En algunas oportunidades, las apps también producen encuestas diseñadas con el fin de permitir que los usuarios evalúen su experiencia y/o den respuestas concretas sobre sus gustos y preferencias, para de esta manera poder coleccionar data cualitativa que de otra forma sería difícil de obtener.

1.6 Segmentación de usuarios

Además de la definición macro de la audiencia a la que apunta, las plataformas de servicios y el diseño de la interfaz cuentan, en la mayoría de los casos, con definiciones al interior de esta respecto a tipos específicos de usuarios en vínculo con sus comportamientos y con lo que la empresa considera como rentable o no rentable. Las estrategias de comunicación que se ponen en juego en cada caso están atadas a estas definiciones. La “segmentación de usuarios” responde a esta práctica.

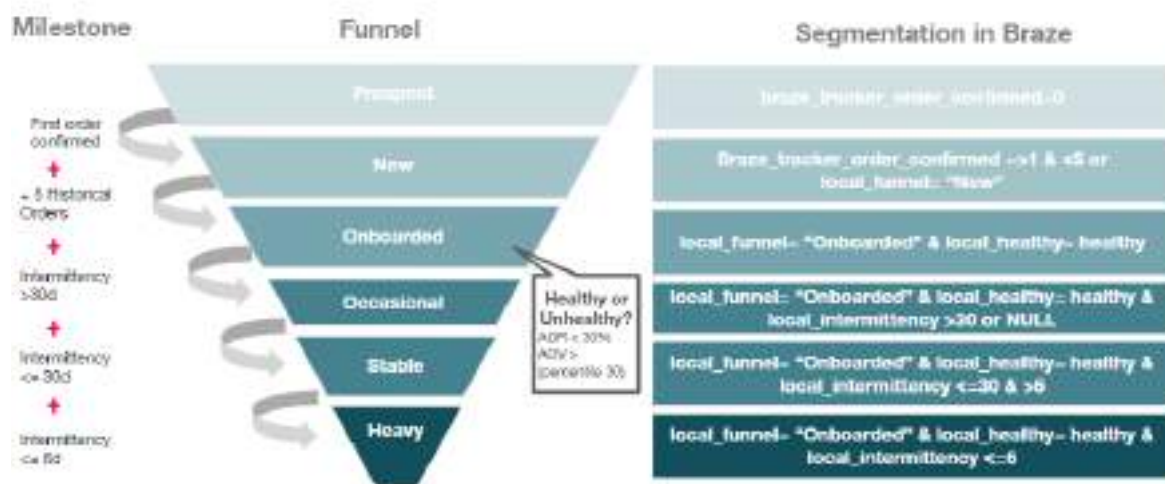
Un **segmento** es un grupo que comparte características que pueden estar atribuidas a patrones fijos o variables. Fijos como la zona geográfica a la que pertenecen, la edad o el sexo, y variables como sus comportamientos, frecuencia de uso, antigüedad en la app, últimos consumos, productos y/o servicios preferidos. Estos segmentos le permiten a las plataformas definir distintas estrategias que apunten a mejorar la conversión de cada tipo de usuario y aprovechar el conocimiento que tienen de estos para personalizar sus comunicaciones.

Marta Peirano en su libro *El enemigo conoce al sistema* hace referencia a una de las clasificaciones más importantes para las plataformas, conocida como super-usuarios (también *heavy users*), es decir, aquellos que pasan muchas horas en su móvil por día (Peirano, 2019). Este segmento representa para cualquier plataforma una ganancia. Este es el caso de las plataformas publicitarias que logran vender mayor cantidad de espacios publicitarios gracias al tiempo que pasan los usuarios en cada sesión, y en las austeras como PedidosYa, por la retención de usuarios frecuentes, es decir, que adquieren servicios de la plataforma regularmente. PedidosYa cuenta con una categorización de usuarios propia que se divide por ejes: el primero es una segmentación por patrones de comportamiento, el segundo por lo que denomina como “ciclo de vida del usuario” y que hace referencia a la cantidad y frecuencia de compras de un usuario dentro de la app. Y finalmente por rentabilidad, de acuerdo al nivel de ganancia que genera ese usuario y sus consumos para la plataforma. A continuación, y a modo de ejemplificar el caso, detallamos algunos de estos.

1.6.1 Usuarios según frecuencia

Un tipo de división de usuarios que es muy común en las plataformas consiste en una segmentación por su frecuencia y antigüedad en la app. Este tipo de división de audiencia permite distinguir entre usuarios más recientes y usuarios más experimentados, como así también usuarios frecuentes y ocasionales. La ventaja de esta segmentación es que proporciona una base sólida para la empresa en pos de identificar la estrategia más adecuada según el objetivo planteado para incrementar la adquisición y la retención de usuarios, a través de incentivos y campañas de comunicación en la app.

Actualmente en PedidosYa se utiliza una matriz de segmentación en 5 grupos para identificar lo que se denomina como “ciclo de vida del usuario”¹⁶. *Prospect* representa el segmento de usuarios que tienen la app en sus dispositivos pero aún no han realizado ninguna compra. *New User* hace referencia al grupo de usuarios que han realizado entre 1 y 5 compras desde su primera sesión. *Onboarded* representa el segmento de usuarios que han realizado más de 5 compras en la app, pero este se divide a la vez en 3 subsegmentos de acuerdo a su frecuencia. *Occasional* representa usuarios que realizan compras con una intermitencia menor a 30 días promedio. *Stable* constituye un segmento de usuarios con una frecuencia de entre 30 y 6 días. Finalmente, *Heavy* representa usuarios que realizan compras de forma recurrente en un promedio menor a 6 días. Este último grupo es el más rentable para la empresa no solo porque genera mayores ingresos sino también porque permite ahorrar costos de incentivos, ya que no necesitan ser persuadidos constantemente con promociones o cupones, comprarán de igual manera debido a su comportamiento recurrente.



*Documentación de 2021, compartida por el equipo de Marketing Regional de PedidosYa

1.6.2 Usuarios según rentabilidad

Otra matriz de segmentación que utiliza PedidosYa al interior de su negocio para diferenciar a sus usuarios está relacionado a los niveles de ganancia y/o costo que representa cada

¹⁶ Clasificación provista por el equipo de Marketing de PedidosYa. Esta información resultó accesible gracias a un vínculo laboral actual del equipo investigador.

uno para la empresa¹⁷. Para ello se diferencian dos grandes grupos, al primero los constituyen los usuarios *Healthy* o saludables, definidos como los que realizan pedidos de forma regular basado en AOV (Average Order Value por sus siglas en inglés). Este grupo de usuarios realiza órdenes en la mayoría de los casos sin depender de incentivos, lo cual impulsa a la plataforma a definir estrategias de retención ya que proporcionan una tasa de ganancia alta debido a su fidelidad con la aplicación (frecuencia) y poder económico (gasto).

El otro gran grupo es, por el contrario, el menos deseado por la plataforma, y lo constituyen los usuarios *Unhealthy* o poco saludables, definidos por el nivel de incentivos que utilizan para realizar sus pedidos. En este caso, a pesar que tengan una frecuencia alta de uso, su AOV es generalmente mucho menor, y un porcentaje alto del gasto que realizan es subsidiado a través de cupones. Este grupo suele ser excluido de las campañas de incentivos (cupones) y de comunicaciones promocionales, para desincentivar este comportamiento poco favorable para la empresa. Hay algo de esta lógica de segmentación respecto al control de la plataforma que se relaciona con aquello que analizan Byung-Chul Han en su libro *No-cosas*:

Las cosas no nos espían. Por eso tenemos confianza en ellas. El smartphone, en cambio, no solo es un infómata, sino un informante muy eficiente que vigila permanentemente a su usuario. Quien sabe lo que sucede en su interior algorítmico se siente con razón perseguido por él. Él nos controla y programa. No somos nosotros los que utilizamos el smartphone, sino el smartphone el que nos utiliza a nosotros. El verdadero actor es el smartphone. Estamos a merced de ese informante digital, tras cuya superficie diferentes actores nos dirigen y nos distraen. (Han, 2018, p.26)

El usuario no sabe por qué dejó de recibir cupones de un día para el otro. Tampoco sabe que el uso que hizo de estos en el pasado lo han hecho ingresar en un grupo de usuarios no deseado para la empresa. Su experiencia señala que él es quien domina la aplicación y se goza en sacar provecho de ella obteniendo mayores beneficios para sí mismo. Pero el control no está en sus manos sino en las del algoritmo, que luego de analizar sus comportamientos, lo excluye y bloquea aquellos beneficios que antes dominaba.

Estos son solo dos modelos de segmentación que funcionan al interior de PedidosYa, pero asumimos que existen tantos modelos como aplicaciones en el mundo, y responden a las

¹⁷ Esta clasificación fue compartida por el equipo de Marketing de PedidosYa

características de cada plataforma, sus intereses económicos y las cualidades de sus audiencias.

1.7 A modo de síntesis

A lo largo de este primer capítulo se abordan los tres ejes que nos permiten analizar cómo funcionan las apps. En primer lugar analizamos a las plataformas, entendiendo sus diferencias y haciendo énfasis en el modelo de negocios que caracteriza a PedidosYa. Posteriormente abordamos las características de la interfaz, cómo ésta constituye el campo de experimentación de las plataformas y se encuentra en constante transformación, ya que es la vidriera de sus productos y servicios. Es en ella donde se transmite la propuesta, se genera la interacción y se extraen los datos. Y finalmente llegamos a los usuarios, su rol en las plataformas y cómo éstas, tomando el caso de PedidosYa como ejemplo, definen y caracterizan a su audiencia de acuerdo a aquello que el negocio quiere desarrollar. La segmentación es la estrategia madre que permite definir las estrategias de producto, desde el diseño, la comunicación y los servicios, según los distintos tipos de usuarios.

En los próximos capítulos nos sumergimos en el mundo de la comunicación de las apps, el diseño de la experiencia, el modelo de la inmediatez y otras estrategias que se activan desde la interfaz. Nos interesa abordar estos puntos para poder responder a las preguntas que guían este trabajo académico, principalmente, cómo se comunican las apps con sus usuarios, y qué características tienen estas comunicaciones, tomando el caso de PedidosYa como referencia.

Capítulo 2: UX Writing. Las apps conversan.

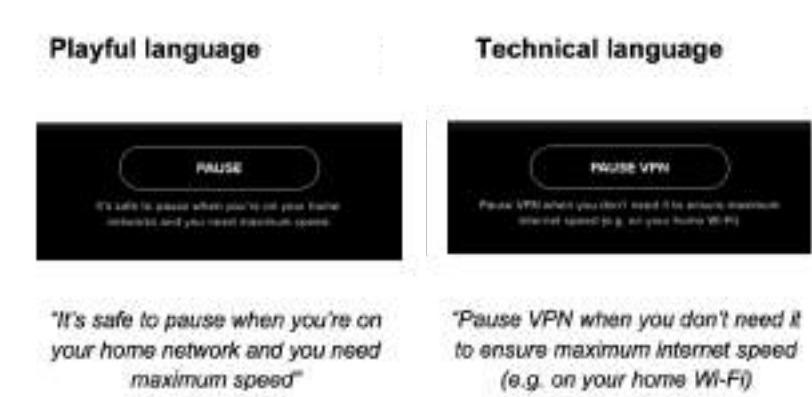
Definir el término comunicación ha sido una tarea compleja para todos los académicos que se han abocado a ello. Han existido múltiples corrientes teóricas a lo largo de los años que aportaron al campo de estudios y lo han hecho más vasto y complejo. En el presente trabajo académico establecemos el concepto de comunicación como pasaje/mediación para realizar un recorte en nuestro tema central. Nos referimos de aquí en adelante como comunicación o comunicación digital a todos aquellos contenidos que se visualizan en las interfaces de las aplicaciones y que se programan desde ellas para llegar a los usuarios a través del dispositivo móvil. En este sentido, nos concentramos más específicamente en dos estrategias de comunicación distintas que persiguen un mismo fin: generar empatía con los usuarios. Nos referimos a las **notificaciones push** y al **UX writing**.

Ninguna app se encuentra exenta de comunicación, ya que para poder dar cuenta de su propuesta, necesita hacer uso de un lenguaje que sea entendible para los usuarios. El idioma nativo de las apps se compone de distintos lenguajes de programación. Sin embargo, si al abrir una app los usuarios se encontraran con líneas de código, probablemente no podrían navegar ni realizar acciones en ellas. Para posibilitar esa comunicación, los programadores deben realizar desarrollo *front-end* que le da a la interfaz un diseño amigable y apto para todo público. Norman en su libro *Living with Complexity* (2010) consideraba que las cosas que entendemos dejan de ser complicadas, dejan de ser confusas. Si lo entendemos, entonces podremos utilizarlas. El diseño de la experiencia de usuarios busca hacer que el usuario entienda cada paso que da en su navegación, de una forma clara y amigable.

Torrey Podmajersky en su libro *Strategic Writing for UX* (2019) analiza cómo funciona el contenido en las aplicaciones por sobre su diseño, y como este debe ser adaptado en pos de crear experiencias simples e intuitivas para el usuario. Respecto al rol de *UX Writer*, el autor afirma: “Nuestras palabras no están ahí para ser leídas, saboreadas y apreciadas, sino para pasar desapercibidas mientras ayudan a que alguien llegue a lo que quiere” (p.107). El lenguaje se convierte en una herramienta fundamental en la construcción de la experiencia de comunicación de las aplicaciones, y mantiene las características propias de la conversación, que permiten generar interacciones fluidas entre la tecnología y las personas.

Cuando escribo que los textos en UX deben ser conversacionales, no estoy especificando una voz o tono, como ‘conversación informal’ o ‘casual’. Me refiero a que sea reconocible para los humanos como una interacción que están teniendo con las palabras. Cuando una persona interactúa con la experiencia, está conversando con ella. (Podmajersky, 2019, p.23)

Por su parte, Rebecca Vaughan en su tesis de maestría *Conversation with our Apps: Exploring the social context of communicating with technology* (2021), investiga la elección del lenguaje en el diseño de distintas aplicaciones móviles y concluye que en la mayoría de los casos estas buscan imitar los parámetros conversacionales con el fin de crear interacciones “más humanas” que logren, además de proveer instrucciones claras para el usuario a lo largo de su navegación, generar “empatía” y lograr un vínculo de identificación entre el usuario y la app. Esa conversación puede responder a distintas necesidades y por lo tanto evoca “voces” distintas que permiten adecuarse al contexto de cada propuesta. De esta manera, algunas apps resultan más informales, divertidas, descontracturadas, y otras resultan más serias y formales, ambas con propuestas de diálogo diferenciadas buscan crear en el usuario una identificación clara con aquello que se le ofrece en la interfaz, y generar un vínculo de confianza y transparencia. He aquí algunos ejemplos analizados por la autora que ilustran estas características.



En la primera imagen se muestra un ejemplo de lenguaje “lúdico”. El *Call-To-Action* o botón, lleva al frente la acción “pausar”, y en su descripción se lee: “es seguro pausar cuando estás utilizando la conexión de tu hogar y necesitas máxima velocidad”. Se trata de una elección de mensaje sencillo y cálido, al utilizar palabras del inglés casual como “safe” (seguro) y “home network” (conexión del hogar).

En la segunda imagen el botón también utiliza el verbo “pausar” pero acompañado de el objeto en referencia, en este caso “VPN”, y en su descripción se lee: “Pausar VPN cuando no necesites asegurar la máxima velocidad de internet (Por ej. con el Wi-Fi de tu hogar)”. En este caso vemos un mensaje un poco más complejo que el anterior, que utiliza paréntesis y términos más sofisticados como “ensure” (asegurar) y Wi-Fi.

Habiendo ejemplificado estas características que diferencian el tono de la comunicación en una app, proponemos a continuación analizar el diseño de experiencia de usuario en el caso de PedidosYa y abordar las prácticas de UX writing como estrategia en la construcción de la conversación y la búsqueda por la empatía con los usuarios.

2.1 Diseño centrado en el usuario

User-Centered Design es el nombre que se le atribuye a la perspectiva que centra la experiencia del usuario en los procesos de diseño de los productos y servicios. Donald Norman, diseñador industrial especializado en psicología cognitiva que trabajó como arquitecto de experiencia en Apple, publicó a fines de la década del 80 uno de los libros más influyentes en materia de diseño y experiencia de usuario llamado *The design of everyday things* (1989), en el cual analiza las características del proceso de diseño y promueve una serie de condiciones que el diseñador debe cumplir con el objetivo de establecer patrones de “usabilidad” simples y claros direccionados hacia cualquier usuario.

El diseño debe utilizar las propiedades naturales de la gente y del mundo: debe explotar las relaciones naturales y las limitaciones naturales. En la medida de lo posible, debe funcionar sin instrucciones ni etiquetas. No debería ser necesario recibir instrucción ni formación más que una vez; con cada explicación, la persona debe poder decir: «naturalmente» o «claro, ya entiendo». Bastará con una explicación sencilla si el diseño es razonable, si todo tiene su lugar y su función y si los resultados de los actos son visibles. Si la explicación lleva a la persona a pensar o decir: «¿cómo voy a recordar esto?», el diseño es malo. (Norman, 1989. p.232)

En este sentido, el objetivo de este tipo de diseño es crear objetos, procesos e interfaces que mantengan las costumbres cotidianas y persigan patrones de uso común de los usuarios, respetando la lógica de nuestros comportamientos humanos, a partir de un

proceso de diseño multidisciplinario que lejos de enfocarse en los aspectos técnicos, se vuelque en los factores humanos del diseño.

En el contexto de las plataformas digitales, el diseño de experiencia de usuario se convierte en un aspecto central para las aplicaciones móviles ya que, al ofrecer experiencias desde una interfaz virtual y no-física, establece una dificultad adicional para el usuario. En este sentido, la tecnología se convierte en un obstáculo siempre y cuando sea producida por expertos que piensan en la tecnología y no en los usuarios. Al respecto afirma Norman:

El verdadero problema consiste en el desarrollo de los productos, en la importancia que se da a la tecnología y no al usuario, a las personas a las que el producto se dirige. Para mejorar los productos, las empresas necesitan adoptar una filosofía de desarrollo que apunte al usuario humano, no a la tecnología. Las empresas necesitan un desarrollo centrado en las personas. (Norman, 1998. p.55)

La visión del diseño de productos digitales basados en la experiencia de los usuarios que comenzó de la mano con Norman hacia fines del siglo XX ha dado lugar al crecimiento exponencial de los dispositivos móviles y a que en la actualidad las aplicaciones móviles sean tan populares y masivas. Las personas que utilizan apps necesitan pocas o nulas instrucciones para realizar diversas acciones, ya que todas siguen los mismos patrones y prácticas que promueven los expertos en usabilidad. En *El ordenador invisible* (1998), Norman establece tres axiomas básicos en el diseño de aplicaciones que hasta el día de hoy son respetados por la Industria del Software:

Axioma de diseño 1: Simplicidad. La complejidad de la aplicación debe responder igual a la complejidad de la tarea, no a la de la herramienta. La tecnología debe ser invisible.

Axioma de diseño 2: Versatilidad. Las aplicaciones están diseñadas para permitir y alentar interacciones novedosas y creativas.

Axioma de diseño 3: Placer. Los productos deben ser placenteros, divertidos y amigables. Su uso y posición deben producir placer. (Norman, 1998. p.84)

Estos tres principios resumen de forma clara la perspectiva desde la cual abordamos el concepto de experiencia de usuario. Las apps son simples ya que deben poder ser utilizadas con facilidad por cualquier usuario que lo desee. Deben ser versátiles ya que dentro de sus posibilidades, deben poder resolver las distintas necesidades que planteen

sus usuarios. Y finalmente, deben ser placenteras, ya que este es el diferencial que le permite a una aplicación destacarse por sobre otra que cumpla con el mismo fin. Animaciones, ilustraciones, imágenes, sonidos, son todos accesorios que acompañan al diseño y que permiten que las apps generen una experiencia que, además de ser intuitiva, sea disfrutable para el usuario.

2.2 La conversación en la interfaz

El diseño UX abarca, además del diseño en sí, el contenido que se despliega en la interfaz. “Lo que conocemos como **UX writing** es definido como el proceso de creación de las palabras en la experiencia de usuario: los títulos, los botones, las etiquetas, las descripciones, las notificaciones, alertas y controles que las personas ven” (Podmajersky, 2019, p.15). Por más simple que sea el flujo de navegación planteado, son las palabras y los iconos los que terminan por comunicarle al usuario lo que sucede en cada paso, y las que permiten construir el tono y la “voz” de la app en la interfaz, fundamentales para lograr la empatía.

La empatía se constituye como uno de los principios fundamentales de la perspectiva del diseño centrado en el usuario. En su artículo *La empatía como posibilidad de inclusión en el diseño* (2017), Sanz Abbud y Bujalil Palafox afirman que “Desde el punto de vista del diseño, el indispensable encuentro con el otro es conocer, comprender y respetar el mundo de la persona que se tiene enfrente y descubrir valores, actitudes, ideas y creencias con las que no siempre es fácil identificarse” (Sanz Abbud, Bujalil Palafox, 2017, p.96). El diseñador cuando piensa la interfaz, debe ponerse en los zapatos del usuario que la usará y pensar en las dificultades que este podría tener al navegar en ella. Y el diseñador de contenidos, o UX writer, debe lograr la empatía desde el lenguaje, que le permita construir una conversación con el usuario durante el tiempo que dure su sesión en la app.

Si anteriormente el creador de contenidos o *copywriter* para la industria publicitaria, tenía el desafío de crear mensajes convincentes y divertidos poniendo su foco en la creatividad, con el surgimiento del diseño centrado en el usuario, los contenidos se centran en principios distintos, que priorizan la sencillez y la claridad de los mensajes por sobre el ingenio. A partir de estas premisas, los contenidos que el UX writer elabora para desarrollar una conversación entre el usuario y la interfaz buscan ser directos y claros pero fundamentalmente “humanos”, que permitan a la app construir una identidad propia y le den

a la experiencia un encuadre social, buscando imitar aquellos patrones que suceden en las conversaciones interpersonales. Rebecca Vaughan, quien como mencionamos anteriormente analiza las características de los contenidos de las apps y su intrínseca relación con la conversación humana, inicia su tesis de maestría afirmando lo siguiente:

Cuando las personas utilizamos aplicaciones, las palabras y los mensajes que vemos y con los que interactuamos forman parte de una conversación que mantenemos con esa tecnología. A medida que la tecnología está cada vez más presente en nuestra vida cotidiana, establecemos relaciones y nos comunicamos con nuestros dispositivos y nuestras aplicaciones todos los días. Aunque pensemos que estas relaciones son diferentes, nuestros comportamientos e interacciones con la tecnología siguen estando moldeadas por el mundo social, y estos mensajes que se encuentran en las aplicaciones se basan en los patrones existentes de las conversaciones cara a cara. Si pensamos en estas interacciones, muchos de nosotros podemos incluso darnos cuenta de que nos comunicamos con nuestra tecnología más a menudo que con otras personas. (Vaughan, 2021, p.13)

A lo largo de su trabajo, la autora propone que las apps “conversan” con sus usuarios. De esto parece tratarse el UX writing, de diseñar un guión, una estructura de comunicación que simula una conversación en la interfaz, con el objetivo de mejorar la experiencia, en la búsqueda por establecer una navegación simple que evite que los usuarios deban pensar demasiado¹⁸.

Sin embargo, existe una dificultad en este enfoque, que consiste en visibilizar la complejidad de las interfaces. Hasta aquí, pareciera que el UX writing funciona a la perfección entendiéndolo como una buena práctica de contenidos aplicada a una herramienta, la interfaz. Pero la interfaz, más allá de ser un soporte o una herramienta que las apps ponen en juego para ser utilizadas por los usuarios, constituye un entorno complejo en el cual el usuario se *inserta* al interactuar con la tecnología. Y la aceptación de la conversación propuesta depende, en primera instancia, de la aceptación de lo que Scolari en su libro *Las leyes de la interfaz* (2018) describe en un nivel teórico como el **contrato de interacción**.

¹⁸ Tomando las palabras del libro *Don't make me think* (Krug, 2006)

2.3 Aceptar el contrato

Ya en 1985, Eliseo Verón argumentaba que el “contrato de lectura” consiste en una negociación que abarca al enunciador y al enunciatario de un medio particular con las características de cada uno, el soporte, el contenido del mensaje, y las estructuras enunciativas que en este se ejercen.

Se trata, primeramente, de distinguir, en el funcionamiento de cualquier discurso, dos niveles: el enunciado y la enunciación. El nivel del enunciado es aquel de lo que se dice (en una aproximación gruesa, el nivel del enunciado corresponde al orden del “contenido”); el nivel de la enunciación concierne a las modalidades del decir. Por el funcionamiento de la enunciación, un discurso construye una cierta imagen de aquel que habla (el enunciador), una cierta imagen de aquél a quien se habla (el destinatario) y en consecuencia, un nexo entre estos “lugares. (Verón, 1985)

Nos interesa detenernos en aquel “lugar” que culmina como destino entre ambas partes frente a un discurso, que en el contexto de este trabajo académico lo llevamos al plano digital, donde un discurso puede funcionar como sinónimo de interfaz. En ella los diseñadores crean una imagen de los usuarios que hacen uso de su aplicación, y estos a la vez se crean una imagen de la aplicación, pudiendo diferenciarla de las demás, por muy similar que sea la propuesta, a partir de estas características o *modos de decir* que tengan sus diseños y contenidos. Existen características de cada interfaz, pensadas en detalle por sus diseñadores, forjan el contrato de lectura, o como lo propone Scolari, el contrato de interacción entre la app y sus usuarios.

En el caso de los medios masivos, Verón considera que son estos quienes configuran y definen el contrato de lectura. En el plano de software, los diseñadores y UX writers toman este lugar, ya que son quienes establecen una visión del mundo en la interfaz y definen de antemano cómo será la conversación. Para que su propuesta pueda resultar en una navegación sencilla y fluida, los usuarios deben en primera instancia comprender y aceptar la propuesta que hace la interfaz para su experiencia. “Interpretar una interfaz, al igual que interpretar una novela o una película, implica para el usuario activar un conjunto de competencias cognitivas, recuperar experiencias previas de interacción y formular hipótesis sobre su funcionamiento” (Scolari, 2018, p.64)

Si el usuario no comprende la propuesta, no podrá navegar y por lo tanto tampoco cumplir con los objetivos establecidos por el diseño, perjudicando la experiencia y los objetivos de la app. Por ello, una de las prácticas puestas en marcha por el diseño UX consiste en mantener la consistencia y reforzar aquellos comportamientos que son comunes para los usuarios. Si, por ejemplo, la cruz para cerrar una pestaña se encuentra en el margen superior en la mayoría de los sitios webs, el diseñador no buscará cambiar este comportamiento y por el contrario, diseñará una propuesta similar para mantener la costumbre del usuario y reducir al mínimo la confusión y la posibilidad de error. Este tipo de reglas que se repiten en los productos digitales y que permiten crear patrones de acostumbamiento y comportamientos comunes en la navegación, se emparentan con lo que Scolari describe como *affordances*, y que forman parte de la propuesta de interacción de la interfaz.

En la conversación propuesta por la interfaz consideramos que sucede algo similar. El UX writer diseña un guión que, a través de distintos pasos, se convierte en una especie de conversación con el usuario para acompañarlo en cada paso que este debe transitar hasta desarrollar con éxito las tareas correspondientes. El usuario debe aceptar el contrato de la conversación propuesta para poder navegar en la interfaz. Por ello, la elección de las palabras para cada pantalla, botón, título, descripción, hipervínculo y todo aquel contenido con el que se encuentra el usuario al navegar en la app, está cuidadosamente seleccionado por el UX writer para guiar, cautivar y lograr empatía.

Estos contenidos diseñados para la navegación, conducen a la acción y permiten materializar, a través del lenguaje, aquello que el diseño por sí solo no lo permite. En el lenguaje del diseño de interfaces, se denomina *Call-To-Actions* a aquellas frases que acompañan a los botones¹⁹ que aparecen en la interfaz con frases o palabras que incitan a que el usuario tome una decisión en su interacción. Estos CTAs definen los caminos posibles para el usuario y convierten las palabras en acciones concretas, lo cual permea su experiencia. Al respecto del lenguaje, Scolari en su libro *Hacer Clic* (2004) afirma que el lenguaje, no es representación sino acción, por lo que cuando hablamos no describimos una acción, sino que la estamos creando. En efecto, los *Call-To-Actions* no son meras palabras sueltas en la interfaz, sino que toman la forma de una acción y crean el entorno en el cual el usuario debe desarrollar su experiencia.

¹⁹ En diseño, se llama botón al componente que guarda un enlace y que redirige al usuario hacia otra instancia en el flujo.



Aquí vemos un ejemplo de un lenguaje lúdico dentro de una sección específica de la app, que invita al usuario a realizar una acción de una forma cálida a partir de instrucciones claras.

En este sentido el contrato de interacción y comunicación, que se da de forma integral a partir de la propuesta de quienes lo desarrollaron, juega un rol fundamental en el diseño de la experiencia, pero también la interpretación, aceptación y desvío por parte del usuario. Dejar en claro, a través del diseño y del contenido, la propuesta de interacción a partir de las reglas o *affordances* que cada interfaz establece, resulta fundamental en la búsqueda por lograr una navegación acorde a la experiencia deseada por la plataforma. Aun así, nunca podrá estar exenta de ser malinterpretada. Los usuarios pueden utilizar el diseño

intencionado en una acción para realizar otra completamente distinta. Lo interesante de estos usos desviados que pueden hacerse de la interfaz, es que a diferencia de los medios tradicionales cuyos consumos carecen de propiciar un impacto real en la producción de estos, para las apps contiene un alto valor estratégico, ya que las mismas se nutren de los datos generados en cada nueva sesión de cada usuario. Si se encuentran comportamientos que persisten en el tiempo y que sucede en distintos usuarios en simultáneo, posiblemente se decida realizar cambios en el diseño para cumplir con las expectativas del tipo de consumo específico que los usuarios le dan a cada pequeña parte que compone esa app. Porque, al fin y al cabo, el diseño de la experiencia de usuario tiene como fin asegurar que estos puedan cumplir satisfactoriamente con las tareas, y que la interfaz cumpla un rol imperceptible o “invisible”, evitando errores y distracciones. Si los usuarios son en definitiva quienes marcan el camino que les resulta más sencillo para lograr sus objetivos, se superpondrán sus comportamientos a las decisiones iniciales de los diseñadores.

Teniendo en cuenta estos usos e interpretaciones de los usuarios que pueden impactar de lleno en el diseño de la interfaz, el rol de estos se aleja de la pasividad que caracteriza a los medios tradicionales y les da cierto nivel de poder y control sobre las decisiones de ese contrato de interacción, dentro de los márgenes establecidos por la app según su modelo de negocios. Si bien las apps no buscarán perder (económicamente) con sus diseños, que están enfocados en guiar a los usuarios a convertir, es posible que estos puedan también beneficiarse del diseño centrado en el usuario, al convertirse en protagonistas activos de sus propias experiencias.

2.4 La navegación como laboratorio

A lo largo de los años han existido distintas herramientas de investigación de mercado que permitieron a las empresas conocer más sobre sus consumidores y usuarios, centrándose en sus intereses y preferencias. Los *focus groups* representan posiblemente una de las estrategias más utilizadas a lo largo de los años por distintos tipos de compañías y organizaciones. Sin embargo, con la llegada de las plataformas digitales también han comenzado a funcionar metodologías de investigación de usuarios, que hacen foco no únicamente en las respuestas de los usuarios sino en su experiencia total a lo largo de la navegación en las apps.

Los llamados **User Testings** consisten en encuentros entre uno o más diseñadores y un usuario, donde el último debe realizar una serie de tareas dentro de la aplicación. Los diseñadores que presencian las acciones evalúan cómo se desenvuelve a lo largo de la interacción y analizan las dificultades, errores e incertidumbres que se le presentan al durante su experiencia. Esta metodología es consensuada por quienes la implementan y sus participantes, y suele ser utilizada por las apps para tomar ciertas decisiones de diseño y comunicación a un bajo costo, ya que se realiza antes de comenzar a desarrollar cualquier propuesta, utilizando prototipos de baja y media fidelidad.

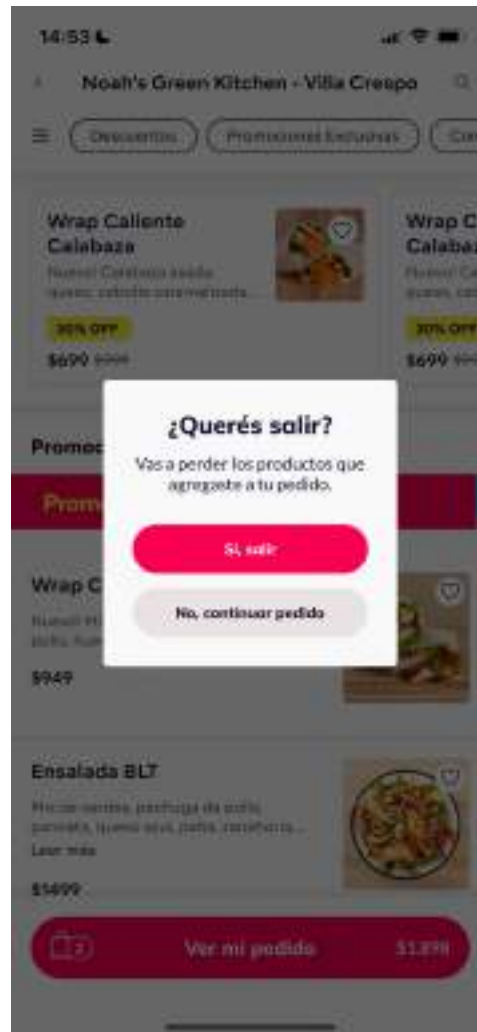
Además de esta metodología de campo, otra importante estrategia de investigación que trajeron consigo las plataformas para profundizar en el impacto del diseño y de los contenidos en los usuarios, consiste en el análisis continuo de los datos en base a los comportamientos y la navegación de las apps, a través de lo que se conoce como **Pruebas A/B**. Estas, a diferencia de las evaluaciones con usuarios de forma directa, no consisten en una investigación explícita. Por el contrario, los usuarios no saben que están siendo observados. Y sin embargo, los datos registrados por cada sesión, por cada click, por cada decisión tomada por el usuario mientras la app está en uso, le da a las plataformas una amplia base de información para analizar y tomar decisiones de negocio.

Las mencionadas representan solo algunas de las metodologías utilizadas por las plataformas para la experimentación con usuarios. Lo cierto es que se trata de prácticas habituales que le permiten a este tipo de empresas obtener respuestas concretas para perfeccionar el modelo de negocios a partir de los datos obtenidos en la navegación y sus distintas interacciones. Nicholas Carr en su ensayo *Nuestros algoritmos, nosotros mismos*, aborda este fenómeno desde dos experimentaciones concretas llevadas adelante por Facebook y Google.

En la formulación de los algoritmos que se ejecutan en las secciones de inicio y otros servicios del medio, se moldea lo que sus miembros, más de mil millones, ven y luego se realiza un seguimiento de sus respuestas. Utiliza los datos resultantes para ajustar aún más sus algoritmos, y el ciclo de experimentos comienza de nuevo. Debido a que los algoritmos son secretos, la gente no tiene idea de qué botones están siendo empujados - ni cuándo, ni por qué. (Carr, 2015, p.4)

En el caso particular de PedidosYa, la comunicación (o el contenido de la app) es protagonista de constantes experimentaciones. Los *Call-to-Actions* son propensos a

cambiar las veces que sea necesario hasta lograr el resultado esperado. Se generan experimentos y se analizan los resultados, cambiando las palabras o el orden de cada botón hasta encontrar aquella combinación que genere comportamientos más beneficiosos para el negocio (en el caso que se encuentra a continuación, por ejemplo, evitar la caída de una compra)



Este tipo de comunicaciones son conocidas como In-App Messages, ya que se despliegan dentro de la app al inicio de sesión del usuario, a los cuales se le pide realizar una acción para poder continuar navegando.

Para poder coleccionar resultados de estos cambios, la aplicación parte la audiencia en distintos grupos, creando un grupo A para una variante y un grupo B para otra, y de esta

manera comparar los resultados para poder determinar cual es la variante “ganadora”, que generó más éxito con su propuesta. Así, sin darse cuenta, el usuario al navegar se convierte en parte de un experimento y sus acciones repercuten en la toma de decisiones por parte de quienes diseñan la experiencia. Este tipo de experimentación le permite a los diseñadores de productos digitales relegar parte de su responsabilidad en los propios usuarios, y tomar decisiones en base a lo que estos deciden por sí mismos al interactuar con sus dispositivos.

2.5 A modo de síntesis

Consideramos que el diseño de la experiencia de usuario es utilizado por las plataformas como una estrategia de retención que busca generar un vínculo de empatía y desarrollar conversaciones entre los usuarios y las interfaces. Para lograrlo, cada decisión minúscula que se visualiza en la interfaz conlleva por detrás un gran esfuerzo por parte de la plataforma, que investiga, experimenta, analiza y finalmente le propone al usuario un contrato de interacción. Este contrato, de ser comprendido y aceptado por el usuario, puede resultar en un hito exitoso para la plataforma, y a la vez en una experiencia de navegación satisfactoria para quien la utiliza. Pero a pesar de los esfuerzos por lograr estos resultados, los usuarios y sus libertades para navegar y utilizar la aplicación, pueden presentar usos desviados que requieran ajustes en el contrato. De presentarse un desvío por un grupo significativo de usuarios, los diseñadores y desarrolladores de la plataforma se verán ante la necesidad de adaptar su propuesta, negociando frente a los comportamientos de los usuarios finales, con el fin de mantener el *engagement*.

Este concepto de *engagement* nos lleva a pensar que las intenciones del diseño de la experiencia no acaban en hacer la navegación de los usuarios más bonita y sencilla. La competencia por los usuarios no se centra, o no al menos únicamente, en brindar el mejor diseño. Un buen diseño UX le permite a la app cautivar a los usuarios, evitar su frustración a través de una serie de flujos que hagan de su recorrido uno más ameno y sencillo, que los lleve a interactuar con distintos mensajes y elementos y los mantenga conectados y atentos ante cada acción. La atención es valiosa, el tiempo es valioso, y la conversión es el resultado final que marca el éxito de aquellos esfuerzos. Byung-Chul Han habla de las dos caras del smartphone, una que refiere a su poder emancipador, y otra a sus intereses, que no se presentan como formas de dominio o represión, sino por el contrario quedan ocultas

detrás de una experiencia de usuario disfrutable. “Al ser tan amistoso, es decir, smart, hace invisible su intención de dominio” (Han, 2021, p.25).

De esta manera consideramos que la estrategia del diseño centrado en los usuarios se convierte en una técnica para la inclusión, la accesibilidad, pero también para la persuasión y el dominio a la cual debemos prestar más atención sin pasar por alto su complejidad. Cuestionar la inocencia del diseño de la interfaz es necesaria para comprender el impacto que cada detalle tiene en nuestro comportamiento. Al respecto afirma Jaron Lanier en su libro *Contra el rebaño digital*:

Los pequeños cambios en los detalles de un diseño digital pueden tener efectos profundos e imprevistos en la experiencia de los humanos que interactúan con él. El más mínimo cambio en algo tan trivial en apariencia como la facilidad de uso de un botón a veces puede alterar por completo las pautas de comportamiento. (Lanier, 2011. p.9)

En el siguiente capítulo profundizamos en las dos caras de la interfaz y nos detenemos en analizar lo que consideramos como segunda estrategia de comunicación de las plataformas, las notificaciones Push y su conexión con la experiencia de usuario ante la necesidad de capturar la atención de los interactuantes.

Capítulo 3: Notificaciones push y la lucha por la atención de los usuarios.

Hasta aquí analizamos una de las estrategias de comunicación utilizadas por las apps, el UX writing, que promueve contenidos que sirvan de guía para los usuarios que navegan una app. Sin embargo, esta estrategia no tendría sentido en absoluto si los usuarios no utilizaran la app, y por ende, no pudieran crear un vínculo con esta. Las apps necesitan que los usuarios las utilicen de forma recurrente, y mejor aún, se conviertan en usuarios *Heavy*. La forma más común de lograrlo es a través de lo que consideramos como segunda estrategia de comunicación de las apps, con el nombre de **notificaciones push**.

3.1 *Pusheando* una comunicación efectiva

Cuando hablamos de “push” nos referimos a mensajes que la aplicación envía a sus usuarios e impactan de forma inmediata en sus dispositivos. Incluso si el usuario no está utilizando su dispositivo, el push impacta a través de un sonido, vibración, luz titilante, encendiendo la pantalla o superponiéndose en la interfaz activa, y de este modo, difícilmente el usuario puede hacer caso omiso del nuevo mensaje. Si bien en otros dispositivos como computadoras portátiles o de escritorio resultan menos frecuentes, las notificaciones push son utilizadas por la mayoría de las aplicaciones. Podríamos decir que se ha convertido en un canal de comunicación nativo del *smartphone*.

Sin embargo, dependiendo el tipo de plataforma, los mensajes que se envían a través de push responden a distintos usos e intereses, conformando una ecología digital variada y compleja en lo que hace a las notificaciones. En el caso de las apps de mensajería instantánea como Whatsapp o Telegram, la notificación push está asociada a un nuevo mensaje que recibe el usuario por parte de sus contactos. Redes sociales, como Facebook o Instagram, utilizan este canal para informar actividad en la cuenta del usuario, ya sea un nuevo “like”, contacto, comentario o mensaje recibido. En el caso de aplicaciones que ofrecen productos y/o servicios como pueden ser MercadoLibre o, en nuestro caso de análisis PedidosYa, las notificaciones están relacionadas a promociones o novedades de los productos y servicios que se ofrecen. Es en este último tipo de plataforma y por ende, de notificaciones, donde enfocaremos la mayor parte de nuestra atención para los capítulos que prosiguen.



Aquí vemos un ejemplo de notificaciones de distintas plataformas que se reciben en simultáneo

A pesar de las diferencias entre cada una, todos los tipos de plataformas guardan en común una esta estrategia permite direccionar a los usuarios hacia la app y promover el *engagement*. Sin embargo, lograr que las notificaciones atraigan a los usuarios, entendiendo que este es el objetivo de tales comunicaciones, no resulta tan simple. Según la investigación realizada por el sitio *Business of Apps*²⁰, un usuario recibe en promedio alrededor de 46 notificaciones push diarias. Esto implica que las apps del dispositivo compiten entre sí, y los usuarios, al recibir tantos estímulos, terminan “embriagándose” de información. De hecho, muchos de ellos terminan optando por desactivar las notificaciones, lo cual es perjudicial para las apps ya que pierden un canal de contacto de gran alcance. En algunos casos, las mismas apps generan categorías de notificaciones que permiten que los

²⁰ Extraído de: [Push Notifications Statistics \(2022\)](#)

usuarios puedan elegir cuales desean silenciar y cuáles seguir recibiendo, con el fin de evitar que desactiven todas las comunicaciones por completo.



Así funciona al momento la configuración de notificaciones dentro de la app de MercadoLibre en Argentina.

Las plataformas de servicios como PedidosYa, tienen un desafío aún más grande, ya que a diferencia de las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.) y de plataformas de mensajería (WhatsApp, Telegram, etc.), lo que notifican no guarda relación con la vida social ni personal del usuario. Por el contrario, las notificaciones se utilizan para ofrecer servicios, y el objetivo es lograr interés en ellos. La creatividad y la empatía se convierten en una herramienta fundamental para lograrlo y destacar el mensaje. El humor, la personalización, el uso de emojis, son algunos recursos que forman parte de esta estrategia que busca generar tráfico y conversión.



La efectividad, y por esta nos referimos a las tasas de interacción alcanzadas por las notificaciones enviadas, dependen del contenido de los mensajes pero también de una correcta estrategia de segmentación de los usuarios. La misma consiste en establecer una comunicación basada en la empatía, en donde los usuarios reciben mensajes que tienen valor para sí mismos. Conocer los gustos e intereses de los usuarios le permite a cada plataforma ajustar el envío de notificaciones para ofrecer sólo aquello que tiene un valor potencial para cada grupo o segmento.

3.2 La mutación del SMS

En *Las leyes de la Interfaz*, Carlos Scolari postula que las interfaces digitales durante su primer periodo de adaptación buscaron simular a los medios tradicionales como la televisión, así como en el surgimiento del cine hubo una simulación de la tecnología fotográfica y en los inicios de la televisión incorporaciones propias de la radio (Scolari, 2018). Este aspecto ya lo había planteado Marshal McLuhan en *El medio es el mensaje* (1967): “El contenido de un nuevo medio es siempre un viejo medio” (Introducción). Pero posteriormente, sostiene Scolari, estos nuevos medios fueron encontrando su camino y pudiendo diferenciar una nueva propuesta a la cual los viejos medios deberían adaptarse.

Después de dos décadas de experimentos, la World Wide Web finalmente encontró su propio camino evolutivo y definió las características de su gramática. Esta autonomía [...] no exime que algunos componentes de las viejas interfaces mediáticas sean recuperados y utilizados en la nueva interfaz. (Scolari, 2018. p.120)

Actualmente las tecnologías digitales marcan la agenda, y encontramos viejos medios como la radio actualizando sus formatos para no quedarse atrás. Los *streamings* de programas en

vivo a través de plataformas como Twitch y Youtube, y la propagación de programas radiales en formato pódcast a través de Spotify, son sólo algunos ejemplos.

Pero, ¿qué relación guarda esto con las notificaciones push? Consideramos que, así como los viejos medios le proporcionaron recursos a los nuevos adaptarse, encontramos en las notificaciones push retazos de otros canales de comunicación digital. La principal influencia de esta tecnología es el **SMS** (Short Message Service), existente desde 1992²¹, cerca de 10 años antes del surgimiento de esta nueva tecnología de comunicación de las apps. Las características propias del SMS como la cantidad limitada de caracteres, lo cual lleva a impulsar mensajes cortos y concisos, es una característica común de las actuales notificaciones push. A su vez, la instantaneidad en la recepción, que no depende de que el usuario sintonice un canal o acceda a un servicio para recibir un mensaje sino que puede recibirlo en cualquier momento del día, también es una característica común de este nuevo formato. Finalmente, encontramos que la casilla de mensajes, común en los dispositivos móviles desde los inicios de SMS, le dieron las bases a lo que hoy se ve en las apps como centro de notificaciones, que reúne todas las notificaciones push que fue recibiendo el usuario durante un tiempo determinado.

De esta manera podríamos acordar que **la notificación push es un formato reciclado de una tecnología anterior, el SMS**, que surgió con la mensajería de los dispositivos móviles, y que hoy se reinventa en las apps que buscan comunicarse con sus usuarios de forma similar a como las personas se comunican (o conversan): De forma breve, concisa y espontánea.

3.3 Notificaciones con empatía

Al capítulo 2 decidimos llamarlo “Las apps nos conversan”, y comenzamos analizando las características del diseño de la experiencia de usuario y las prácticas del UX writing que nos permiten ver la estrategia de las apps en su forma de interacción con los usuarios mientras navegan. Las notificaciones push, siendo un fenómeno distinto que apela a los usuarios por fuera de la interfaz, también buscan generar empatía y conversar con estos. Las apps se humanizan, buscan generar un vínculo de identificación y de esta manera el push se convierte en un valioso recurso para lograrlo.

²¹Extraído de: https://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_mensajes_cortos

Si previamente mencionamos las características comunes que guarda esta tecnología con los SMS en cuanto a su formato, ahora nos interesa remarcar sus puntos en común con el contenido. La mensajería instantánea le permitió a las personas comunicarse de una forma simple e instantánea con sus contactos y seres queridos. Al diferenciarse de las llamadas telefónicas que permiten escuchar la voz de la otra persona y entender su entonación y el sentido que le atribuye a su mensaje, los SMS traían la complejidad de quitar el mensaje de ese contexto y requerir un esfuerzo extra de su redactor para lograr dar cuenta del sentido. Así es que comenzaron a popularizarse los *emojis* que a partir de ciertos caracteres especiales permiten recrear expresiones como “felicidad” 😊, “tristeza” 😭, “enojo” 😡, entre otros. Las notificaciones push actualmente hacen uso de este tipo de símbolos para comunicar emociones y así aportar una entonación más humana y cercana con el usuario.

Pero no solo los emojis le permiten a las apps convertir su mensaje en uno similar al que recibiría un usuario por parte de otra persona. También la personalización, la utilización del nombre del usuario en el mensaje, la elección de palabras populares y/o argot propias de la región, logran que las apps más que aplicaciones tecnológicas se asimilen a un amigo o familiar que nos escribe. **La empatía en el mensaje** se convierte en un diferencial, y permite construir un vínculo con cada usuario.



Aquí vemos un ejemplo de una notificación push que hace uso de los distintos recursos mencionados: Nombre del usuario, emojis, argots y signos de exclamación.

Hasta aquí analizamos las notificaciones push como una tecnología que permite a las apps conectar y despertar emociones al “conversar” con los usuarios desde la cercanía y la empatía, acotando nuestro análisis al formato y las características de los mensajes enviados a través de este canal. A continuación daremos un giro para abordar esta estrategia desde otra óptica en la cual, lejos de ser una herramienta neutral, las notificaciones push pueden ser percibidas como un recurso de control y manipulación por parte de las plataformas.

3.4 La lucha por la atención

Tim Wu, autor de *Comerciantes de atención: La lucha épica por entrar en nuestra cabeza*, realiza en su libro un recorrido sobre la atención como mercancía, desde los inicios en los primeros periódicos con pauta publicitaria paga a fines de siglo XIX, hasta la actualidad, con las plataformas digitales que venden espacios de publicidad para las empresas. Considera que el descubrimiento de la atención de las audiencias como recurso para maximizar las ganancias corporativas marcó y sigue marcando la forma en la que vivimos. Al respecto afirma:

La estrategia ganadora desde el principio ha sido buscar el tiempo y los espacios previamente amurallados de la explotación comercial, recogiendo trozos y luego astillas de nuestra conciencia no cosechada. Desde que se tiene memoria, se pensaba que las familias nunca tolerarían la intrusión de la radiodifusión en el hogar. Una generación anterior encontraría asombroso que, sin pagar o incluso sin protestar, nuestras redes de familiares, amigos y socios hayan sido reclutados por las redes sociales para ayudarnos a vendernos cosas. Ahora, sin embargo, la mayoría de nosotros llevamos dispositivos en el cuerpo que constantemente encuentran formas de comercializar las más pequeñas partículas de nuestro tiempo y atención. Así, poco a poco, lo que antes era chocante se convirtió en algo normal, hasta que la forma de nuestras vidas se sometió cada vez más a la lógica del comercio, pero de una forma suficientemente gradual como para que ahora no encontremos nada extraño en ello. (Wu, 2021. p.10)

El hecho de que los dispositivos que nos rodean se encuentren constantemente tratando de vendernos algo es, sin duda, un hábito adquirido y no un proceso natural en nuestras vidas. Las empresas compiten por dominar la mayor cantidad de espacios posibles y persistir en nuestras mentes, y lo hacen con nuestra colaboración ya que, al consumir aquello que en apariencia resulta gratuito como muchas de las aplicaciones móviles disponibles en nuestros smartphones, aseguramos un canal para que estas empresas puedan captar nuestra atención, y mientras más tiempo le dediquemos a la interfaz, mayores serán sus ganancias.

Marta Peirano en su libro *El enemigo conoce al sistema* defiende una postura similar al sostener que las aplicaciones móviles son parte de una economía de la atención que

beneficia a las corporaciones, donde nuestro tiempo invertido en la interfaz implica más ganancias para las plataformas y mayor control sobre sus usuarios.

La tecnología que mantiene internet funcionando no es neutral, y la que encontramos o instalamos en nuestros teléfonos móviles tampoco. [...] Su objetivo no es tenerte actualizado, ni conectado con tus seres queridos, ni gestionar tu equipo de trabajo ni descubrir a tu alma gemela ni enseñarte a hacer yoga ni «organizar la información del mundo y hacerla accesible y útil». No es hacer que tu vida sea más eficiente ni que el mundo sea un lugar mejor. Lo que quiere la tecnología que hay dentro de tu móvil es engagement. El engagement es la cumbre de la felicidad de la industria de la atención. (Peirano, 2018. p.16)

Lo cierto es que la economía de la atención es una característica propia del modelo de negocios de las plataformas publicitarias (Srnicek, 2018), principalmente de las redes sociales, las cuales reciben sus ganancias a partir de la venta de espacios de publicidad segmentados por tipos de audiencias específicas. De esta manera, las empresas reducen costos y maximizan ganancias ya que se aseguran llegar a aquella audiencia que tiene mayor potencial de compra, gracias al conocimiento que se obtiene de los usuarios a partir de sus búsquedas, interacciones y comportamientos en la app.

Al respecto afirma Williams, citado por Wu:

Tus metas son cosas como ‘pasar más tiempo con los chicos’, ‘aprender a tocar la cítara’, ‘perder nueve kilos para el verano’, ‘terminar mi carrera’, etc. Tu tiempo es escaso, y lo sabés. Tus tecnologías, por otro lado, están tratando de maximizar magnitudes como ‘Tiempo en el sitio’, ‘Número de reproducciones de video’, ‘Número de visitas en la página’, y demás. De ahí el clickbait, de ahí los videos de reproducción automática, de ahí las avalanchas de notificaciones. Tu tiempo es escaso, y tus tecnologías lo saben²² (Wu, 2021, p.296)

Se habla de una lucha por la atención ya que las plataformas y sus apps compiten entre sí y contra otros medios por obtener el interés de los usuarios. Si cada minuto que pasamos en una red social como Instagram implica una ganancia para esta, entonces cada minuto que

²² Extraído de:
http://catedradatos.com.ar/media/Comerciantes-de-atenci%C3%B3n-Tim-Wu_-_Cap%C3%ADtulo-26_-La-Web-toca-fondo-.pdf

pasamos leyendo un libro, viendo televisión o simplemente utilizando otra app, significa una pérdida.

3.5 Hábitos adictivos

En el desarrollo de nuestro análisis, se comienza a delinear que el interés de las plataformas reside en conseguir nuestra atención y obtener nuestro tiempo. El problema, sin embargo, es que las estrategias que se despliegan para lograrlo tienen una repercusión en nuestras vidas y en nuestros hábitos. Se trata de una rueda que beneficia a este tipo de empresas y de la cual pareciera que no podemos salir. Mientras más utilizamos apps, más saben estas de nosotros, y más recursos obtienen para poder captar nuestra atención. Al respecto afirma Peirano: “Lo importante no es el contenido, es la rutina. En el gesto se manifiesta la convicción inconsciente de que nuestro dedo puede influir en el resultado, que si lo hacemos bien habrá premio.” (Peirano, 2018, p.53)

Los dispositivos móviles nos exponen a una gran cantidad de estímulos en simultáneo, Y la competencia entre las apps por conquistar nuestra atención lleva a que se desarrollen estrategias de retención. Como mencionamos anteriormente, las notificaciones push al imponer un mensaje en el dispositivo y crear una distracción a partir de una luz titilante, un sonido o al encender la pantalla, logran llamar la atención del usuario y funcionan como una estrategia clave de negocio para posicionar a la app frente a su competencia. El problema es que esta estrategia repercute en los usuarios al **reforzar hábitos adictivos**.

Este tipo de reflejos y comportamientos no resultan tan sencillos de auto-controlar por los usuarios ya que responden a mecanismos de nuestro cerebro. Como se afirma en Bock Zamora (2020):

Aunque la gravedad de las consecuencias de las diferentes adicciones varía dramáticamente, todas ellas operan en nuestro sistema nervioso a través de un mismo circuito neural llamado ‘Sistema de Recompensa Cerebral’ [...] El circuito de recompensa se refiere a la vía mesolímbica que utiliza principalmente la dopamina (DA), que es la hormona de la sensación de bienestar, como uno de los mensajeros o neurotransmisores del circuito de recompensa. Por lo tanto, siempre que hay una recompensa, la dopamina se libera y, una vez que el

cerebro ha probado altas cantidades de dopamina como resultado de cualquier adicción, exige cada vez más. (p.122)

En el caso de las notificaciones push, la recompensa consiste en saciar una curiosidad. La app invita al usuario a abrir la app para descubrir algo nuevo. Un nuevo mensaje (WhatsApp), un nuevo Like (Instagram, Facebook), una promoción imperdible (PedidosYa, Amazon, MercadoLibre) o algo que sucedió y que el usuario no se debe perder (Twitter, apps de noticias en general). Al abrir la app, el usuario se libera de tal tensión y genera una recompensa que le proporciona cierto placer (a partir de neurotransmisores), calmando su ansiedad. El problema radica en que, con cada nueva notificación, el usuario se encuentra en esta situación, y resulta muy sencillo crear así un patrón adictivo del cual resulta difícil escapar.



3.6 El push como estrategia: Plataformas publicitarias vs. plataformas de servicios

Como mencionamos anteriormente, los modelos de negocio de estos dos tipos de plataformas son distintos, y más aun entendiendo su estrategia dentro de la economía de la atención. En las plataformas publicitarias, el tiempo es ganancia y la información de los

usuarios es valiosa para su comercialización. Las plataformas de servicios a diferencia de estas, encuentran su valor en la venta de productos y/o servicios que ofrecen a través de sus apps, y la información de los usuarios resulta valiosa no para su comercialización sino para perfeccionar la oferta, la navegabilidad y la estrategia de venta.

La utilización de notificaciones push como medio de comunicación se diferencia en cada caso. Si bien en cualquier tipo de plataforma funciona como estrategia para cautivar el ingreso de los usuarios a la app, en las plataformas publicitarias resulta más agresiva. No pareciera haber ninguna urgencia para el usuario en saber acerca de un nuevo “Like” en una foto, y sin embargo comunicarlo de forma instantánea interrumpiendo aquello que el usuario puede estar haciendo en ese momento, es una forma de cautivar su atención y lograr que ingrese a la app. Una vez dentro de la interfaz, las funcionalidades que mencionamos al principio de este trabajo como el scroll infinito, los algoritmos de recomendaciones, las historias o contenidos por tiempo limitado, entre muchas otras, asumen un mayor poder sobre los usuarios al generar comportamientos adictivos que llevan a la inmersión en la experiencia, permitiendo retener a cada uno por más tiempo.

En las plataformas de servicios, la lucha por la atención no vela por los mismos intereses ni se ejecuta de la misma manera. La ganancia, a diferencia del tiempo en pantalla, se resume en conversión. A estas plataformas no les importa tanto que los usuarios pasen largas horas navegando en su interfaz sino que gasten dinero en ellas. En el caso de PedidosYa, la ganancia principal de la empresa se centra en vender el servicio de ordenes on-line y logística para restaurantes y comercios. Y para lograrlo, deben asegurar que una gran cantidad de usuarios finales (consumidores) efectivamente utilicen y compren a través de la app, con el fin de ofrecer una propuesta atractiva para los restaurantes. Si los usuarios no consumen, la app pierde su fuente de ingresos (las empresas que utilizan la plataforma).

En este sentido las notificaciones push funcionan principalmente como una vidriera que se le impone al usuario en cualquier momento del día, como una estrategia que permite cautivar e incentivar al consumo. No poseen la misma frecuencia de comunicación que las plataformas publicitarias ya que no están atadas a interacciones interpersonales. Los mensajes en la mayoría de los casos, a diferencia de ser mensajes automáticos como sucede con redes sociales “[Usuario] ha comenzado a seguirte”, son mensajes creativos, diseñados para audiencias específicas, como los ejemplos que vimos anteriormente en el capítulo (véase ejemplo en pág. 46).

Si bien en ambos casos las notificaciones push cumplen el rol de atraer a los usuarios a la app y llamar su atención, toman una forma distinta según el tipo de plataforma y el contexto. El modelo de negocios repercute de forma directa en la estrategia de comunicación, al administrar los recursos y herramientas de este canal de acuerdo a lo que garantice mayores tasas de ganancia. En este caso nos detuvimos a analizar únicamente dos tipos de plataformas digitales, pero sin duda existen más y en cada uno, el push como estrategia se amoldará a la esencia del negocio, en competencia con las demás plataformas y sus apps por conquistar la atención de los usuarios.

3.7 A modo de síntesis

Las notificaciones push funcionan como una estrategia de “doble cara” para las apps. Consideramos que si bien cada plataforma tiene un modelo de negocio, la estrategia y los contenidos pueden variar, existen características propias de este canal de comunicación que nos permiten dar cuenta de esta fórmula.

Una de estas caras consiste en la **humanización de las apps**, la cual coincide con la primera estrategia de comunicación mencionada, vinculada al diseño de la experiencia de usuario. Las notificaciones simulan un SMS entre la app y su usuario. En algunos casos estos mensajes responden a acontecimientos automáticos, y en otros, a una estrategia de contenido específicamente creado para un tipo de audiencia. En cualquiera de los casos, la app le habla a su usuario de forma directa, para informar, entretener, seducir, permitiendo crear un nexo de identificación entre la app y el usuario, promoviendo una experiencia más humana y personalizada.

La otra faceta de esta estrategia consiste en la **comercialización**, tras el interés del negocio (la plataforma) detrás de cada mensaje. La competencia de las apps por la atención del usuario busca captar el interés ya sea para vender un producto o servicio de forma directa, o para hacerlo a través de publicidad en su navegación. La imposición (*push*) del mensaje en el dispositivo posibilita un comportamiento adictivo por parte de los usuarios que favorece a las plataformas, al generar acostumbramiento y dependencia. Es el engagement, es decir, la vinculación proactiva del usuario con la app de la que habla Peirano, el diferencial que le permite a las plataformas convertir la interacción en una rutina, un hábito casi imperceptible que se cuela de forma inconsciente en los comportamientos de sus usuarios.

Capítulo 4: La narración como realidad virtual y su traducción a las aplicaciones móviles.

Nuestra propuesta a lo largo de este trabajo consiste en argumentar que las aplicaciones conversan con los usuarios, y esta comunicación posee características propias que responden al medio (dispositivo móvil) y a las estrategias (UX writing / notificaciones push) que se adaptan a cada tipo de plataforma²³. En este capítulo nos interesa analizar aspectos de este tipo de comunicación en términos narrativos, entendiendo el mismo desde su perspectiva digital/virtual y su impacto más amplio en los comportamientos humanos.

Para hacerlo retomamos el trabajo de Marie-Laurie Ryan en su libro *La narración como realidad virtual*, en el cual realiza un análisis de las características de esta tecnología, propia de los videojuegos que comienzan a emerger a finales del siglo XX. La autora considera que las bases en las que esta se funda, por un lado, la inmersividad en la narración construida para un determinado soporte, y por el otro, la propuesta de interactividad con el usuario, no son una construcción nueva, sino que se retoman del arte, la literatura, la lengua y la cultura en sí misma en su conformación de lo narrativo a lo largo de nuestra historia.

Las apps, como los videojuegos, siendo estos una faceta de múltiples soportes que responden a la RV, son parte de una nueva manifestación de la tecnología que emerge de prácticas previas y que responde a los nuevos límites/muros de la virtualidad, que nos sumergen como sociedad en un mundo que no busca diferenciar entre espacios de realidad física y digital.

El ordenador no tiene ninguna función intrínseca. A través de su software, sin embargo, puede imitar las funciones de varios aparatos y numerosas actividades humanas, convirtiéndose en calculadora, máquina de escribir, tocadiscos, cuenta-cuentos, niñera, profesor, librero o consejero para temas de lo más variados. E incluso, tal y como plantea la RV, puede recrear un mundo virtual y un espacio habitable. (Ryan, 2001. p.44)

Lo *habitable* para la autora no se reduce a nuestra experiencia en el mundo físico sino que abarca su universalidad virtual en sus distintas formas. Posteriormente agrega:

²³ En el caso de esta tesina, tal como lo hemos planteado en capítulos anteriores, no hacemos foco en cualquier tipo de apps sino en aquellas que responden al modelo del capitalismo de plataformas.

La humanidad siempre ha tratado con la virtualidad, la única diferencia es que ahora lo hace de una manera más intensa, más consciente y más sistemática. La cultura contemporánea se caracteriza por su tendencia a virtualizar tanto lo no virtual como lo que ya es virtual por sí mismo. (p.57)

En este sentido, consideramos que las apps se han propuesto cubrir todos los espacios sociales e individuales. Las apps bancarias o *home-bankings*, las apps de citas como Tinder, de transporte como Uber y de documentación como MiArgentina, por citar solo algunos ejemplos, involucran actividades y necesidades personales desde dispositivos digitales. Los límites se hacen difusos para dar paso a un entorno complejo. En este sentido consideramos que las apps han logrado, desde el diseño pero también desde la comunicación, alcanzar los niveles de inmersividad e interactividad que permiten una convivencia entre ambos mundos y que caracteriza nuestra experiencia frente a nuevas formas de intercambio e interacción.

A continuación proponemos acercar una reflexión sobre las estrategias de comunicación de apps que hemos presentado, en torno a las dos categorías centrales analizadas por Ryan, **inmersividad e interactividad**.

4.1 Virtualidad e interfaz

Ryan retoma a Lanier en su definición de Realidad Virtual, al considerar que no se trata únicamente de una instalación pasajera, sino de una tecnología que afecta cada área de nuestra vida diaria y por ende, resulta más real que virtual (Ryan, 2018). En este sentido, podríamos vincular el desarrollo de la industria del software al ampliar nuestros intereses, posibilidades y capacidades humanas en entornos virtuales, a partir del surgimiento de las apps y de los dispositivos móviles. Estos *new media* funcionan como extensiones de nuestros sentidos y capacidades (Scolari, 2018), y permiten desarrollar nuestras vidas o gran parte de ellas a través de la red.

Si bien la RV es aplicable a distintas prácticas y disciplinas como la ciencia y la medicina, nos interesa en las siguientes páginas hacer foco en su aplicación a videojuegos, para paralelizar nuestro análisis de la experiencia del usuario en la navegación de una app con

aquella que vivencia el usuario al utilizar un casco para sumergirse en una simulación, en la cual toma un rol protagonista.

Como mencionamos anteriormente, la virtualidad, o el pasaje de nuestra experiencia física a entornos digitales desde el surgimiento de la *World Wide Web*, se encuentra mediada por interfaces. Si quisiéramos comunicarnos con nuestros amigos de forma virtual, vamos a necesitar interactuar con una aplicación digital a través de nuestro dispositivo y seremos conscientes de esta mediación (este aspecto será abordado posteriormente en detalle). Sin embargo, como analizamos respecto al diseño de la experiencia de usuario, las apps han progresado a lo largo de su corta historia en términos de usabilidad, y se han convertido en herramientas “amigables” al uso, que persiguen la transparencia de la interfaz con el objetivo de mantener el foco del usuario en la acción que realiza y no en la herramienta que intermedia (Scolari, 2018).

La RV en los videojuegos sin embargo va un paso más allá y busca reducir al máximo la mediación del software que separa la experiencia virtual de la física, a partir de la eliminación total de la interfaz. Los usuarios, a partir de un dispositivo como un casco o un visor, se sumergen en una experiencia visual completa que envuelve los distintos ángulos de vista humanos y permite interactuar con el entorno virtual tal como sucedería la interacción en la realidad física. Esta experiencia de inmersión completa dentro del medio, oscurece la interfaz y promete al usuario una transparencia total en su interacción. Al respecto afirma Ryan (2018): “El ‘efecto de la realidad virtual’ es la negación del papel del hardware y del software en la producción de lo que el usuario experimenta como presencia no mediada” (p.57), y agrega posteriormente: “Esta desaparición del ordenador representa la culminación de la tendencia del diseño de ordenadores que busca producir interfaces más fáciles de usar por el usuario.” (p.57)

En efecto, el objetivo de este tipo de tecnología es invisibilizar la interacción de los dispositivos y proponer una nueva experiencia virtual compleja. Ahora bien, a pesar de que la realidad virtual busca reducir la mediación de la interfaz, en el caso que estamos analizando, tanto las apps como la RV aplicada a videojuegos, mantienen un objetivo en común: el de facilitar al usuario el enfoque en aquello que quiere lograr con el dispositivo, ya sea completar distintos pasos de un videojuego, o realizar la compra de un televisor para su hogar, etc. El fin de estas tecnologías es que el usuario se olvide por completo que se encuentra realizando tal acción a través de una herramienta de software, y por el contrario, que alcance sus metas con la sensación de haberlo hecho de forma autónoma y sin la

necesidad de contar con asistencia. Como afirma Scolari (2018), la mejor interfaz es aquella que no requiere de instrucciones.

Otro punto que tienen en común ambas tecnologías es que el usuario es quien determina su propio devenir en la virtualidad, con mayores o menores libertades. Ryan afirma respecto a la RV: “El usuario vive la historia al tiempo que la escribe a través de sus acciones, en el tiempo real de un presente en continuo movimiento” (p.90). Ahora, si bien en la realidad virtual, las posibilidades de navegabilidad se multiplican, en las apps también el usuario tiene la capacidad de transitar diferentes niveles. La arquitectura de la interfaz es el marco, pero dentro de ésta y a partir de sus *scrolls*, de sus *clicks* y demás interacciones propias de los vaivenes de la navegación, el usuario puede tomar distintos caminos a lo largo de su experiencia.

Podríamos de esta manera considerar que ambas propuestas responden a un nuevo paradigma en el cual la realidad no es ajena a la virtualidad, y por el contrario, conviven en la vida cotidiana del individuo. A este paradigma, Alessandro Baricco lo llama *The Game* en su libro homónimo, en el cual hace referencia al impacto del juego en el desarrollo de la tecnología y el software.

Su hábitat [hombre] es un sistema de realidad con una doble fuerza motriz, donde la distinción entre mundo verdadero y mundo virtual se convierte en una frontera secundaria, dado que uno y otro se funden en un único movimiento que genera, en su conjunto, la realidad. (Baricco, 2018. p.92)

En otras palabras, las interfaces cumplen un rol primordial en todas las experiencias que nos rodean, tanto físicas como virtuales, y su diseño contribuye a delimitar y reforzar nuestro pasaje constante entre un mundo y otro.

4.2 Comunicación inmersiva

Para definir inmersión, Ryan retoma a Pimentel y Teixeira, quienes traen a colación la experiencia de la lectura:

Cuando los usuarios entran en el mundo virtual, la profundidad de su grado de compromiso varía continuamente hasta que cruzan el umbral de la inmersión. A

partir de ese momento, el mundo virtual los absorbe, del mismo modo que lo hace un libro.

La cuestión no es si el mundo creado es tan real como el mundo físico, sino si el mundo creado es lo suficientemente real como para suspender nuestra incredulidad durante un determinado tiempo. (Pimentel y Teixeira en Ryan, 2001, p.115)

En otras palabras, la inmersión consiste en una interiorización del usuario con aquello que experimenta en el plano de lo intangible, haciendo borrosa la línea que divide lo virtual de lo presencial para proveer una conexión total con la propuesta. Muchas experiencias pueden dar como resultado este efecto inmersivo, desde una obra de arte o una canción hasta un casco de realidad virtual. Las apps por ende, también pueden ser analizadas dentro de este espectro, al proveer interfaces amigables que simulan, en lo visual, a las herramientas del mundo físico (a través del diseño) y desde lo narrativo, a las conversaciones humanas (en el caso que estamos analizando, a través del UX writing de PedidosYa).

Con el objetivo de lograr una experiencia inmersiva, tanto la transparencia de la interfaz que permite reducir la brecha entre el mundo físico y virtual del usuario, como también el desarrollo de la navegación interactiva en la app permitiendo al usuario lograr diversas acciones con sus clics, no podrían lograrse sin la adopción del UX writing. La utilización del lenguaje en el caso de la interfaz analizada, y su aplicación coloquial en la construcción de la conversación con el usuario a lo largo de su navegación, se convirtió no en una posibilidad entre tantas, sino en una pieza fundamental nuestro caso de estudio de aplicaciones que buscan promover una experiencia inmersiva. El usuario no solo debe interpretar lo que ve en cada pantalla sino además, comprender las posibilidades que se le presentan en cada paso, en cada botón, y esto es solo posible en la medida que esta narración va consolidándose como conversación en el diseño.

Siguiendo con esta idea, Ryan plantea distintos grados de inmersión que identifica en la RV y provienen de la literatura, que podemos analizar de acuerdo a las apps y sus estrategias de comunicación. El primer grado es el de la **concentración**, y consiste en un esfuerzo por parte del lector para evitar distracciones. “El lector es altamente vulnerable a los estímulos y distracciones de la realidad exterior” (p.125). En este sentido, una app también es propensa a perder la concentración del usuario si no se le ofrecen estímulos atractivos que lo mantengan conectado con ella. Estos desde el UX writing se diseñan para que puedan ser comprensibles fácilmente.



El segundo grado que analiza la autora es el de la **implicación imaginativa**, la cual hace referencia a un nivel de lectura en la cual el lector juzga de forma externa al texto, pudiendo separarse de este para hacer un ejercicio crítico en la medida que consume el contenido. En el caso de las apps, consideramos que los usuarios en la mayoría de los casos se encuentran en este estadio, ya que al manipular los dispositivos que las alojan, asumen un rol de evaluadores activos por contar con la potestad de silenciar las notificaciones o calificar la aplicación de acuerdo a su experiencia.

22:14 4G

Antes de irte

PedidosYa

Tu experiencia con la Ayuda en Línea:
¿Cumplió tus expectativas?

☆☆☆☆

¿Qué destacarías?

☐ Solución a mi consulta

☐ Facilidad para encontrar la información

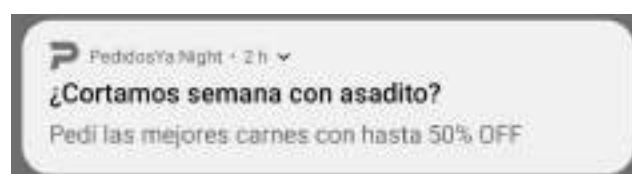
☐ No hablar con un agente

CONTINUAR

El tercer grado, denominado **encantamiento**, consiste en “el placer irreflexivo del lector que está tan completamente atrapado en la lectura que pierde de vista todo lo exterior a la misma” (p.125). El lector se sumerge en la narrativa y deja de pensar en ella como una ficción, para convertirse en una vivencia propia. El diseño UX en sí mismo y puntualmente las prácticas de UX writing persiguen este objetivo para las apps, ya que buscan adentrarse al usuario en su experiencia de navegación, y hacerla lo suficientemente intuitiva y amigable con el fin de evitar que este deba pensar que se encuentra frente a una interfaz y, por el contrario, pueda enfocarse en la acción que está llevando a cabo.



Finalmente, el cuarto grado consiste en la **adicción** del lector, y aquí Ryan hace referencia a dos fenómenos, por un lado, a la actitud insaciable en la lectura veloz, y por otro, a la incapacidad de distinguir entre la realidad y la ficción. En el caso de las apps, la adicción en tanto consumo se relaciona con lo que mencionado a lo largo del capítulo 3, en referencia a las estrategias de retención que buscan cautivar la atención de los usuarios y terminan por ocasionar eventualmente comportamientos adictivos de consumo, siendo las notificaciones push una estrategia (o narrativa) que impacta en la conformación de estos hábitos, al sobre-estimular al usuario con el fin de mantener su permanencia en la interfaz.



A estos grados de inmersión, consideramos que se añade un quinto que responde a las características de la virtualidad como lo hemos descrito en el apartado anterior, que es propio de las apps y que podemos definir como **restricción**. En algunos casos, las apps ven favorecida su estrategia de inmersión y adopción de usuarios dado que estos no tienen otra vía para realizar una acción. Las apps se convierten en una herramienta cuasi-obligatoria, un pasaje necesario para una actividad. Podemos pensar en la App CuidAR como un ejemplo, ya que durante la pandemia de Covid-19 en Argentina fue reglamentaria para cualquier persona que necesitara circular. En este contexto, los usuarios se ven forzados a realizar sus acciones desde una interfaz, no pudiendo optar por otros caminos, lo cual refuerza el concepto de inmersividad en tanto búsqueda por una única realidad en la cual confluyen lo virtual, físico y material.

Ahora bien, ¿qué prácticas de comunicación se aplican para lograr la inmersión de los usuarios, más allá de las características de cada app? Consideramos que, en lo que respecta a la búsqueda por borrar los límites entre la realidad física y virtual, la **simulación** juega un rol primordial. Al respecto afirma Ryan: “Puede que el término simulación sea nuevo, pero la idea es ya antigua” (p.142). En las apps, esto podría traducirse en los contenidos que generan los UX writers, que como mencionamos, juegan con el lenguaje coloquial (como sucede en el caso de PedidosYa) con el fin de borrar los límites que dividen a la app como tecnología del usuario como persona, y generar así un acercamiento que simula una conversación interpersonal. La app simula ser más que una app. Los bots son una de las herramientas utilizadas para la simulación, en los cuales un algoritmo preparado para responder a partir de palabras claves, simula una persona, en reemplazo del operador telefónico o asistente²⁴.

4.3 Niveles de interactividad en las apps

La segunda categoría que caracteriza a la RV en el análisis de Ryan es la interactividad, analizada como característica de la interacción física entre dos o más partes, pero que toma un valor diferencial en la virtualidad. Scolari considera que en la interfaz, la interacción juega un rol clave al hacer de esta un espacio de encuentro virtual. “Cuando se describe una experiencia interactiva en la red, no se pueden evitar las metáforas especiales: ‘navegamos’

²⁴ No existe uno en el caso de PedidosYa, pero es común en otras apps por lo cual me pareció relevante mencionar este tipo de programa de software.

en un sitio web o ‘visitamos’ la página de un museo” (Scolari, 2003). Así, al hacer clic, nos desplazamos en los sitios y las apps, y vamos construyendo nuestra propia historia, navegando y a la vez tomando decisiones de forma autónoma, dentro de las posibilidades que se nos presentan y que nos llevan a distintos “lugares” de esa interfaz según cada caso.

En la RV, lo interactivo está relacionado al rol activo que toma el usuario en su experiencia dentro de un videojuego. Aquí, cada movimiento corporal que realiza trae como resultado una acción específica en la interfaz, lo que permite generar un espacio virtual dinámico que evoluciona en la medida que el usuario experimenta nuevos caminos. Sin embargo este aspecto de la interactividad no se replica en todos los casos. Ryan considera que la interactividad en su dimensión virtual no es absoluta, y por el contrario, es necesario comprender a qué tipo de interacciones nos referimos, para no confundir la interactividad del medio con la interactividad que propone su contenido. Al respecto afirma:

La interactividad aparece en dos niveles: uno lo constituye el medio o soporte tecnológico, el otro es intrínseco a la propia obra. Todos los mundos interactivos requieren un medio razonablemente interactivo, pero no ocurre lo mismo al revés. La televisión, por ejemplo, es un medio medianamente interactivo puesto que permite a los usuarios cambiar de canal a voluntad, pero esta característica solo nos permite escoger entre un número de programas no interactivos. En este caso, la interactividad del medio va en detrimento de la apreciación de los textos individuales, puesto que cambiando de canal el espectador viola su integridad putativa. De la misma manera, Internet en su conjunto es un medio interactivo pero muchos de los documentos que están disponibles en la red son textos lineales clásicos. (p.248)

Lo mismo sucede con las apps. El dispositivo móvil es en sí mismo un medio interactivo, y sin embargo, hay apps más y menos interactivas según el tipo de plataforma a la que respondan. Para diferenciar estos niveles de interactividad, nos referimos al análisis de Ryan en el cual propone dos modelos. Por un lado, un modelo de **interactividad selectiva**, haciendo referencia a una “libertad limitada” y con ciertas fronteras para el usuario en su experiencia, y por otro lado, una **interactividad productiva** como la que persiguen los videojuegos de realidad virtual en los cuales el usuario tiene la potestad de cambiar el curso de su experiencia prácticamente en cualquier dirección.

Cuando el usuario realiza una acción deliberada, pero no puede prever las consecuencias de sus acciones, el propósito de la interactividad es mantener en marcha la máquina textual para que el texto pueda desplegar su potencialidad y realizar su virtualidad. Un ejemplo sería la manera de pinchar al azar en los enlaces de muchos hipertextos. Pero la interactividad selectiva puede ser también una acción con un propósito determinado. En un juego de ordenador, por ejemplo, el jugador puede tener que escoger entre dos caminos, uno que conduce al éxito y otro al fracaso y el juego puede ofrecer pistas al jugador para que adivine cuál es el buen camino. Por último, en el tipo de interactividad más plena la implicación del usuario es una acción productiva que deja una marca duradera en el mundo textual, ya sea añadiendo objetos al paisaje que ofrece, o escribiendo su historia. (p.249)

Esta distinción nos permite considerar, en el plano de las plataformas digitales, apps que responden a cada uno de estos modelos, generando un mayor o menor nivel de involucramiento por parte del usuario. Una red social, como Instagram²⁵ por ejemplo, cuenta con un alto grado de interactividad ya que permite que el usuario gestione su propio contenido al crear y editar videos (*Stories*) y otro tipo de contenidos que perduran en el tiempo (*Feed*) y a la vez impactan en la experiencia de esa red social y de los usuarios. Por su parte, en una plataforma de la nube, como por ejemplo, la app iCloud, en la cual el usuario sube archivos a un almacenamiento virtual, existe un nivel de interactividad es bajo ya que las posibilidades del usuario en su navegación son limitadas. El usuario puede interactuar con la interfaz, y realizar distintas acciones, pero su experiencia es limitada y su impacto es mínimo (porque no puede diseñar acciones).

A modo de síntesis, consideramos que en el primer caso, las redes sociales responden a un modelo de interactividad productiva, mientras que en el segundo, las plataformas de la nube o de servicios se vinculan con el modelo de interactividad selectiva.

Tomando a la aplicación de PedidosYa como caso de análisis, nos encontramos con una experiencia que responde a una interactividad selectiva. Si bien el usuario al iniciar sesión cuenta con múltiples caminos posibles que derivan a su vez en distintas acciones, las posibilidades que se le ofrecen en la interfaz se limitan a la oferta de la plataforma (servicios de compra y envío de productos y/o alimentos) definidas previamente por el diseñador. El usuario a lo largo de su navegación no cuenta con la oportunidad de generar ni comercializar contenido propio, ni de interactuar con el contenido de otros usuarios. Existe

²⁵ Me refiero a Instagram como red social en el momento que redactamos en la presente tesina.

un único momento “productivo” en su experiencia que consiste en la evaluación/puntaje de restaurantes, ya que la misma se encuentra visible para cualquier persona que ingrese (virtualmente) al mismo local. Pero esta funcionalidad se encuentra limitada en tanto formato y contenido, ya que el usuario no puede escribir sobre cualquier cosa que desee. Por lo cual, consideramos que su experiencia (navegación en la app) es interactiva, pero dentro de un marco de (selectivo) de posibilidades limitadas.



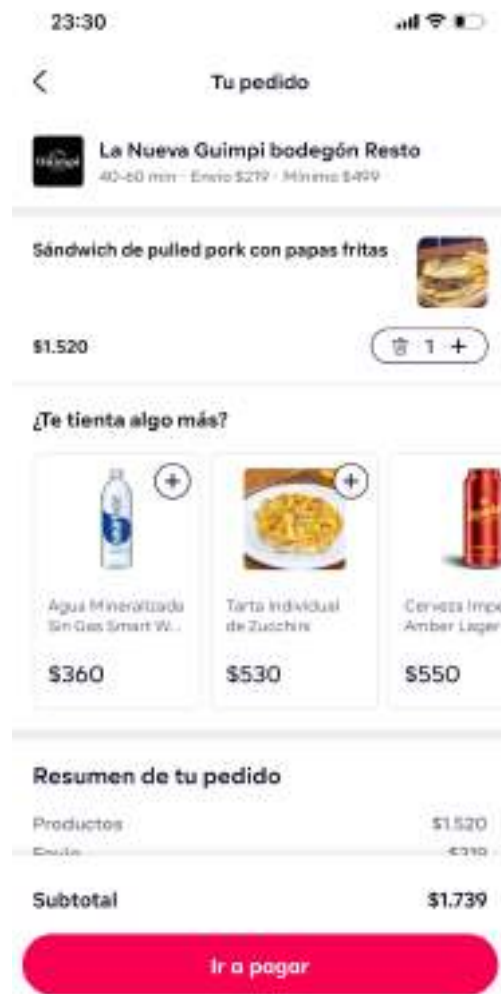
4.4 Interactividad y comunicación

A pesar de sus diferencias, la característica que une a las diferentes aplicaciones en el mercado digital es que todas logran romper con la lectura lineal tradicional gracias al hipervínculo que conecta distintas propuestas según aquello que se quiere lograr (a través de clics y desplazamientos digitales), dando lugar a la navegación interactiva de los usuarios que hacen uso de la interfaz. En este sentido los hipervínculos pueden ser interpretados como medios de transporte/pasaje para los usuarios. Al respecto afirma Ryan: “Los enlaces entre segmentos ya no se consideran una dimensión del significado, sino un medio de transporte hacia la siguiente pantalla” (p.264). Y es en este contexto en que las estrategias de comunicación de las apps juegan un rol fundamental.

A partir de la construcción de un *storytelling*²⁶ por parte de la interfaz es que en conjunto, las notificaciones push, el UX writing y el diseño se constituyen de forma cohesiva y permiten a los hipervínculos asumir características de la conversación humana (un *link* o hipervínculo toma la forma de un botón con la palabra “Continuar” por ejemplo), dando lugar a una interacción con el usuario a través de botones y pantallas, en la medida que este avanza en su navegación gracias al clic. Afirma Ryan:

Para desarrollar un sentido de implicación con un programa de ordenador, el usuario necesita un escenario que le permita encarnar un papel y proyecte sus actuaciones como si estuviera llevando a cabo tareas concretas y habituales [...] Esto no resulta sencillo en el caso del hipertexto. En realidad, pinchar en los enlaces no es leer, porque la lectura es algo que se hace con los ojos no con la mano. Hacer clic tampoco es lo mismo que pasar páginas. (p.263)

²⁶ Me refiero a la narración de la historia construida por el diseñador desde la cual parten tanto el diseño como los contenidos de la interfaz.



En este caso vemos cómo se le presentan al usuario opciones de comida/bebida para sumar a partir de una pregunta amigable: “te tienta algo más?”, siendo un signo (+) y un botón (“Ir a pagar”) caminos posibles de interacción frente a esta pantalla.



El storytelling en este caso genera un curso desviado en la navegación al evitar que el usuario salga del flujo en un solo clic y por el contrario, medite su decisión de acuerdo al interés de esta pantalla (generar una nueva compra)

Como hemos ido señalando en estos puntos, consideramos que, a través del rol del creador de contenidos UX o UX writer, se establece un puente con el usuario y la interfaz, que proporciona un contexto propicio para llevar adelante la interacción según la historia que ofrece cada app, con propuestas más y menos interactivas según el caso.

4.5 A modo de síntesis

Nos acercamos a los postulados de Ryan al considerar que las características de la Realidad Virtual han generado un impacto en la experiencia de los usuarios tanto en los videojuegos como en las propuestas digitales en su totalidad, incluyendo a las aplicaciones móviles en sus distintas versiones como lo hemos señalado en este capítulo. La comunicación que atraviesa todas nuestras experiencias físicas y virtuales, humanas y digitales, toman formas nuevas que se adaptan al paradigma inmersivo e interactivo.

Es en este contexto que las estrategias de comunicación que ponen en juego las plataformas responden a este nuevo paradigma de conversación. Los contenidos amigables, simples, “transparentes” e intuitivos que caracterizan al UX writing, buscan generar una experiencia inmersiva, borrando las huellas de la tecnología, creando una propuesta de interfaz humanizada para un usuario. De esta manera, el objetivo es conseguir sumergirlo, facilitando el acceso a sus búsquedas con la menor cantidad de distracciones posible. Los estímulos externos se convierten en amenaza para la inmersión, por lo cual la interfaz debe combatir estratégicamente desde la comunicación y el diseño.

Por su parte, las notificaciones push como canal de comunicación con el usuario no-activo de la app, le permite a ésta comunicarse a través de breves mensajes con el fin de lograr el involucramiento y la participación. Esta estrategia responde a las características de inmersividad e interactividad que describe Ryan en su trabajo ya que los mensajes de la app simulan mensajes personales, generando una dinámica con el usuario que oculta los rasgos de la tecnología, en pos de una experiencia empática y promueve la acción. De esta manera, los límites que separan lo virtual de lo físico y lo humano de lo técnico se vuelven finos y operan a favor de las apps para lograr una experiencia inmersiva.

A través de este análisis nos interesa dar cuenta de los puntos en común que guardan las estrategias de comunicación de las apps con las categorías de la RV que impactan en lo narrativo tal como lo analiza Ryan, aplicable a los videojuegos, los medios de comunicación, el arte, la literatura y todas las experiencias físicas y virtuales que nos rodean.

Capítulo 5: Conclusiones.

A lo largo de este trabajo académico hemos descrito y analizado las características de las plataformas y la comunicación con los usuarios, enmarcado en la teoría de las hipermediaciones elaborada por Carlos Scolari. Nuestro análisis se suma a este campo, al considerar la interacción entre apps y usuarios como un ecosistema de comunicaciones digitales híbridas que se retroalimentan de distintos medios y formatos tanto físicos como virtuales. Las mismas co-evolucionan en vínculo con cada contexto económico, político y social. Al respecto afirma el autor: “Las diferentes retóricas abandonan sus respectivas ventanas en la pantalla y se contaminan entre sí” (Scolari, 2008, p.104)

Hemos hecho foco principalmente en las aplicaciones móviles vinculadas al capitalismo de plataformas y cada estructura de negocios que las sostiene. Hemos dado cuenta de la complejidad de esta ecología de las comunicaciones digitales con sus conexiones, acercamientos e hibridaciones con los distintos medios. Hace alrededor de 15 años, Scolari consideraba: “El panorama es complejo e inestable. Todas estas tecnologías todavía no se han asentado ni en sus características ni en sus procesos productivos” (Scolari, 2008). En la actualidad, consideramos que las tecnologías siguen siendo complejas, pero han evolucionado, tomando nuevos rasgos que se adaptan a las necesidades de los usuarios y a sus contextos, en coexistencia con diversos dispositivos y medios. Han madurado en pos de responder a un universo que se mueve entre lo virtual y lo físico de forma constante.

Consideramos que las aplicaciones móviles son un fenómeno particularmente complejo dado que comparten un mismo formato y entorno digital, y sin embargo, representan un mundo diverso para los usuarios. Existen diferencias en sus contenidos, porque responden a los intereses y las necesidades humanas más variadas. Representan, como señalamos en el capítulo 4, extensiones de nuestros sentidos y capacidades, convirtiéndose en parte esencial de nuestras vidas en sus múltiples facetas. Si bien hemos hecho énfasis en las plataformas de servicios, tomando como caso de análisis a una aplicación de delivery como PedidosYa, nos interesa con este trabajo académico realizar un aporte que posibilite nuevos análisis para abordar dentro del campo de las plataformas digitales.

A continuación y con el objetivo de sintetizar las distintas ideas que hemos expuesto, nos proponemos profundizar en algunos puntos que consideramos esenciales en nuestro abordaje y sobre los cuales hemos ido argumentando a lo largo de cada capítulo.

5.1 Transparencia y lenguaje en la interfaz

Las plataformas conversan con sus usuarios. Lo hacen para cautivar, retener y activar determinados comportamientos en ellos, como así también facilitar las oportunidades en la navegación en la interfaz, que siempre está presente, a pesar de que el objetivo de las apps desde la perspectiva del *Human-centered Design* sea reducir al mínimo su “presencia”, y colaborar a la inmersión del usuario en la actividad que realiza. Al respecto afirma Donald Norman en *El Ordenador Invisible* (1998): “Yo no quiero usar ordenadores. No quiero procesar textos. Quiero escribir una carta o saber cómo estará el tiempo o pagar una cuenta o practicar un juego. No quiero usar un ordenador, sino lograr algo” (p.93). Ese algo por lograr, consideramos que es en gran parte posible gracias a la conversación.

Si bien pareciera que las aplicaciones persiguen el objetivo de una experiencia “transparente”, la interfaz está lejos de ser transparente, ya que contiene la carga cognitiva que responde a los intereses de cada plataforma, y a la propia cosmovisión de sus diseñadores. Al respecto menciona Scolari en su artículo de 2009: “Es en la interfaz donde se expresa el diseñador: ahí está su ideología, su visión del mundo y su concepción del intercambio que propone a los usuarios.”²⁷ En definitiva, la interfaz no desaparece en pos de dar lugar a una experiencia, sino por el contrario, define y modela esa experiencia en su totalidad desde su concepción.

La conversación es un aspecto fundamental de los intereses y valoraciones que se filtran en el diseño, ya que las apps producen mensajes con el fin de generar un vínculo con cada usuario, apuntando a reforzar su participación o *engagement*. Pero también resulta fundamental esta acción a fin de contextualizar a los usuarios en el uso de la interfaz. A través del UX writing, este se va alfabetizando digitalmente: registrando y comprendiendo cómo utilizar cada app, y observando cuáles son las oportunidades y acciones que se le presentan a lo largo de la navegación.

A modo de ejemplo, en la actualidad, pareciera no ser necesario que una cruz roja en la esquina de una aplicación web verbalice la acción “cerrar” a la que hace referencia. Sin embargo, en los primeros momentos de la interfaz, esta acción fue necesaria para permitir un determinado tipo de alfabetización. Posteriormente en el tiempo, el diseño se instaló en este tipo de acciones convirtiéndose en una estrategia que permitió la intuición aparente a la

²⁷ Recuperado de:
<https://hipermediaciones.com/2009/11/23/el-ideologico-retorno-de-las-interfaces-transparentes/>

acción del usuario. Así, ante cada nueva funcionalidad, e inclusive cada nuevo icono o botón, el lenguaje se hace presente y acompaña al diseño en una campaña de alfabetización digital que nunca acaba.

En este contexto, entendemos a la comunicación como un fenómeno complejo que no es posible sino a partir de comprender la complejidad de las interfaces y los intercambios que en ellas suceden. El rol de los usuarios es activo en este proceso, y resulta esencial en la construcción del sentido. Las apps pueden generar todo tipo de mensajes para cautivar, convencer, informar y/o alertar respecto a una acción. También a través de su diseño buscarán comunicar y alfabetizar estas ideas. Y es allí donde entra en juego el “contrato de interacción” que se forja entre la interfaz y el usuario.

El contrato de interacción, tal como lo vimos en el apartado 2.3, consiste en un conjunto de reglas que la interfaz le propone a los usuarios y que estos a la vez interpretan según sus experiencias previas y sus capacidades cognitivas. Retomando el artículo de Scolari:

Siempre, incluso en las más básicas interacciones, existe un conflicto y al mismo tiempo una negociación entre el diseñador y el usuario; esta cooperación se define en un posible «contrato de interacción» entre el usuario y el diseñador. La interfaz es la sede de ese contrato que, no olvidemos, puede ser aceptado o no por el usuario. (Scolari, 2009)

De esta manera concluimos que la interfaz nunca puede ser neutral y por lo tanto transparente, ya que le brinda al usuario únicamente la experiencia que responde a los intereses del negocio y a la visión de quienes diseñan la interfaz. Inclusive en muchos casos estos intereses implican crear nuevas pantallas/acciones que se adaptan a distintos tipos de usuarios, para poder ofrecer experiencias personalizadas que posibilitan maximizar la conversión²⁸. Cuando en el capítulo 1 mencionamos las estrategias de segmentación de PedidosYa, vimos ejemplos claros sobre cómo la interfaz se adapta a lo que resulta más rentable según cada audiencia.

También consideramos que la comunicación cumple un rol central en la interacción aplicación-usuario, ya que es en ella que se construye el sentido de forma recíproca, desde la aplicación, recibiendo y ajustando el diseño y los contenidos en base al feedback y las

²⁸ Entendiendo esta como aquella acción por parte del usuario que genera ganancias para la plataforma.

dificultades que se presentan por parte de los usuarios, y desde los usuarios, a partir de la aceptación y adopción de los flujos de navegación y los mensajes que acompañan. Es a la vez gracias al lenguaje que se cristalizan las ideas que posteriormente se convierten en patrones comunes del diseño.

5.2 Las cuatro características de la comunicación de plataformas

Retomando las características que tienen en común las plataformas al momento de aplicar el lenguaje en la interfaz, consideramos que a pesar de las diferencias entre sí, tienen en común su propósito de simular la conversación humana en las interacciones con usuarios con el fin de crear una línea narrativa en la navegación que permita identificar a la aplicación y guíe a estos en las acciones que desean realizar, a través de mensajes que reúnen características similares.

Frente a lo abordado en esta tesina y tomando como referencia los distintos casos analizados de la app de PedidosYa, las características principales de los contenidos que se engloban en este tipo de comunicación app-usuario pueden resumirse en las siguientes cuatro.

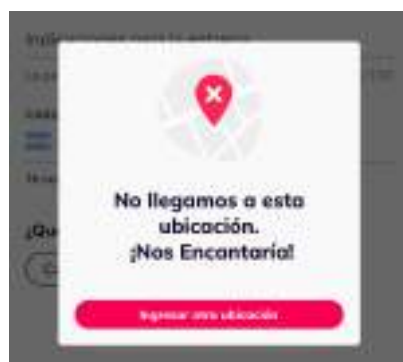
Conversacional

Lo interactivo predomina en las aplicaciones cuyos diseños están centrados en la experiencia de usuario. La utilización de componentes propios de la conversación se hace presente en los mensajes de las aplicaciones. El uso de la segunda persona, del argot, de las onomatopeyas y otros elementos característicos de la comunicación interpersonal, conducen a un lenguaje coloquial que permite que la comunicación entre las apps y los usuarios no se diferencie tanto de la interpersonal. Esto da lugar a una experiencia de usuario fluida, que contiene al usuario frente a cada nueva interacción, permitiendo no únicamente cautivar y retener sino también alfabetizar al usuario en el uso de la aplicación.



Contextual

Una de las claves del diseño UX consiste en lo que Donald Norman denomina como diseño emocional²⁹, es decir, el ánimo y las sensaciones que despierta el usuario en cada etapa de su navegación. Según las condiciones que se presenten en cada pantalla, tanto el diseño como los mensajes deben adaptarse para responder a las emociones de ese usuario en cada paso. Así, los mensajes de error, que en las primeras épocas de la interfaz solían ser confusos, se adaptan en el abordaje del diseñador UX para transmitir claridad con respecto a la situación y ofrecer soluciones para que el usuario pueda continuar navegando en el producto. De la misma manera, cada instancia tanto de los contenidos de la interfaz como así también las notificaciones enviadas, buscan responder al contexto del usuario, a su ánimo y a sus necesidades frente a la navegación.



Efímero

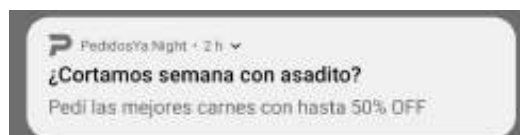
²⁹ En 2003, Norman publicó *Emotional Design* en el cual analiza la importancia que tiene la comprensión de las emociones del usuario en su interacción con el diseño.

Tal como describe Alessandro Baricco en su ensayo *The Game*, los tiempos han cambiado y la tecnología es parte de una nueva nueva concepción en donde el tiempo y la experiencia tiende a lo efímero, a lo lúdico, a lo instantáneo, resultando cada vez más difícil encontrar patrones que perduren en nuestras experiencias digitales. “A partir de determinado momento (del iPhone en adelante, si tengo que arriesgar una fecha), nada ha tenido ya posibilidades serias de supervivencia si no llevaba en su ADN el patrimonio genético del videojuego” (Baricco, 2018). Desde el UX writing pero principalmente desde las notificaciones push, los mensajes que se dirigen a los usuarios son breves, pasajeros, desaparecen y se transforman. Los usuarios interactúan con estos de forma instantánea, los rechazan o ignoran asumiendo el riesgo de perder el mensaje y que este no se repita ni perdure en la app. Todo sucede rápido, todo es pasajero, requiere atención inmediata. Una vez que pasa, se renueva en pos de dar lugar a nuevas experiencias. En la comunicación de las apps no hay tiempo para la nostalgia.



Humano

La interfaz toma el patrón conversacional para humanizarse. Busca generar lazos con el usuario a partir del lenguaje y del diseño, con el fin de generar emociones. Determinadas prácticas propias de la conversación humana como la utilización del nombre propio del usuario o el uso de emojis, sirven al propósito de establecer esa conexión humana que simula la comunicación interpersonal. Las apps no quieren ser apps, quieren ser “PedidosYa”, “Twitter”, “Cabify” y responder a una identidad propia y delimitada, que genera lazos de identificación y reconocimiento con sus usuarios.



Estas cuatro categorías que identificamos no son en absoluto excluyentes, sino por el contrario híbridas, flexibles, con mixturas y adaptaciones. El propósito es dar cuenta de que estas características comunicacionales se hallan en la mayoría de las aplicaciones móviles que nos rodean hoy e impactan, directa o indirectamente, en nuestra comunicación con otras tecnologías y medios.

5.3 El rol activo del usuario

Nos interesa visibilizar los distintos aspectos de la comunicación de las plataformas, sin sesgar nuestro análisis a un único enfoque que priorice o descarte este modelo. No apuntamos a reducir las estrategias de comunicación que hemos descrito a meras tácticas de manipulación frente a usuarios pasivos. Por el contrario, nos interesa dar cuenta que también estas prácticas que emergen en los intercambios digitales, benefician y potencian las capacidades de gran parte de los usuarios, y juegan un rol activo en la interacción y en la producción de las interfaces.

El *User-Centered Design* resultó ser un gran pilar para sostener la mirada positiva de estas tecnologías. Buscó enfocar el diseño de las aplicaciones con el fin de hacer simple e intuitivo su uso para todos aquellos que desearan emplearlas. Al respecto menciona Donald Norman (1998): “Para mejorar los productos, las empresas necesitan adoptar una filosofía de desarrollo que apunte al usuario humano, no a la tecnología”. Consideramos que esta filosofía que emerge en el diseño de interfaces aumenta el poder de los usuarios, al proveer las herramientas para poder hacer uso, masivamente, del universo de posibilidades virtuales existentes de una forma simple e intuitiva.

A su vez consideramos que los usuarios, por más limitada que sea su interacción en algunas aplicaciones (interacción selectiva), nunca son usuarios pasivos en su totalidad, sino que colaboran en la construcción de sus propias experiencias (pre-definidas en la arquitectura, pero diversas al interior de esta) y proporcionan información a las plataformas respecto a sus intereses y dificultades en la navegación. Las acciones y decisiones que toman en la interfaz, las respuestas ante cada encuesta, la evaluación que hacen de las aplicaciones en las *stores*³⁰ de cada sistema operativo, los errores que cometen en la navegación e inclusive su participación en entrevistas y encuestas, posibilitan que las plataformas modifiquen, agreguen o eliminen funcionalidades y adapten sus diseños en pos

³⁰ Por *stores* me refiero a Google Play Store (Android) y App Store (iOS), plataformas que permiten la adquisición de aplicaciones móviles en los dispositivos móviles.

de brindar una experiencia que responda a estos intereses y necesidades de los usuarios que la consumen. De esta manera, las aplicaciones se adaptan a las necesidades de cada tipo de usuario, mientras compiten contra otras aplicaciones similares para brindar una mejor experiencia en términos de usabilidad. Se trata (refiriéndonos al UX) de una práctica continua que no culmina con la creación de una interfaz, sino que se encuentra en constante transformación, en la misma medida en la que también se transforman los usuarios y sus entornos.

Sin usuarios no existirían plataformas, no solo pensando a estos en términos de mercado y consumo, sino como productores que participan de forma activa en la evolución de las apps: creando contenido, navegando en el producto, interactuando con mensajes. Cada una de sus acciones repercuten en la construcción “infinita” de la interfaz. Al respecto Scolari señala:

Las hipermediaciones, al reivindicar el rol activo del receptor, marcan otro nivel de continuidad con uno de los presupuestos fundamentales de la teoría de las mediaciones. Desmontar las visiones que sólo ven manipulaciones -ya sea en una telenovela o en un videojuego- y evidenciar la complejidad de los procesos de interpretación es una tarea teórica que los procesos de hipermediación vuelven a poner en primer plano. (Scolari, 2018, p.117)

Las interfaces son complejas, como así también lo son cada uno de sus usuarios, y consideramos relevante tener en cuenta todas estas facetas de la interacción.

5.4 ¿Quién domina la interacción?

A pesar de todas estas facultades que le son brindadas al usuario, hemos llegado a la conclusión de que las aplicaciones desarrollan estrategias diseñadas específicamente para ampliar sus márgenes de ganancias a partir de tácticas que permiten captar la atención y manipular el comportamiento. Y es aquí donde la comunicación de las aplicaciones, tal como lo hemos analizado a lo largo de los últimos capítulos, juega un rol central.

La personalización y la segmentación sobre la que hemos hecho mención en el capítulo 1 promueven estas prácticas, al permitir diseñar estrategias convenientes según cada tipo de audiencia. Notificaciones push y UX Writing se consolidan bajo un esquema de

comunicación que promueve la inmersión y el engagement, a partir de la conversación con el usuario.

Al comprender que la realidad consiste en un ir y venir constante de experiencias digitales y físicas, la interacción entre interfaces y usuarios se complejiza, dando lugar a un juego de poder en el cual el capitalismo de plataformas se alimenta de las necesidades de los usuarios, de sus gustos e intereses para mejorar sus propuestas y ampliar sus márgenes de ganancia, y a la vez, los usuarios se enriquecen de la oferta y la competencia de esta industria, al escoger aquellas apps que responden mejor a sus gustos y preferencias.

De esta manera, consideramos que la interacción no es dominada por una app, ni siquiera por alguna de las grandes plataformas que controlan no una sino muchas de ellas (Google, Facebook), sino por el sistema en su totalidad (*The Game*, tomando la tesis de Baricco), por el “todo” que convierte nuestra realidad en una sin territorio, donde lo virtual, el mundo de nuestras experiencias e interacciones digitales, convive con lo tangible en un contexto que nos brinda más posibilidades que nunca, y a la vez, nos hace dependientes de estas. El usuario tiene poder, el poder de navegar y de delimitar su experiencia, de elegir su app preferida dentro de un sinfín de posibilidades, de quejarse, de silenciar y desinstalar el producto que no cumple con sus expectativas, y a la vez, corre el riesgo de la exclusión, de dejar de ser parte de la rueda que mueve todo lo que nos rodea.

5.5 Palabras finales

Consideramos que, a partir de los distintos aspectos mencionados a lo largo del presente trabajo académico, la comunicación de plataformas consiste en un fenómeno complejo que coevoluciona con las necesidades e intereses de los usuarios y las condiciones del mercado (Capitalismo de plataformas), y que logra materializarse a través de estrategias que las aplicaciones móviles ponen en práctica para competir y crecer frente a la industria.

Esperamos que el análisis realizado a lo largo de cada capítulo respecto de estas estrategias, sus características y su impacto en la interacción e inmersión de los usuarios en la interfaz, pueda aportar a este campo de estudios emergente que crece día a día y que transforma nuestras experiencias diarias mediadas por dispositivos móviles.

Referencias

Baricco, A. (2018). *The Game*. Ed. Anagrama Océano.

Bock Zamora, M. (2020). Aplicaciones móviles adictivas: una aproximación desde la neurociencia. *Innova Business Science. Revista de Ciencias Empresariales*. 1(4), 115-130.
<https://orcid.org/0000-0002-3581-5504>

Brown, T. (2008). *Design Thinking*. Harvard Business Review. 1-9. Recuperado de:
https://emprendedoresupa.files.wordpress.com/2010/08/p02_brown-design-thinking.pdf

Byung-Chul, H. (2021). *No-cosas. Quiebras del mundo de hoy*. Editorial Taurus.

Carr, N. (2015). *Nuestros algoritmos, nosotros mismos*. URL:
<http://catedradata.com.ar/media/13.-Carr-Nicholas-Nuestros-algoritmos.pdf>

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture*. Editorial Paidós.

Lanier, J. (2010). *Contra el rebaño digital*. Editorial Debate.

Lanier, J. (2018). *Diez razones para borrar tus redes sociales de inmediato*. Editorial Debate.

Manovich, L. (2018). *Software Takes Command*, disponible en:
http://softwarestudies.com/softbook/manovich_softbook_11_20_2008.pdf

McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Ed. McGraw-Hill.

Norman, D. (1998). *El ordenador invisible*. Editorial Paidós.

Norman, D. (1988). *The Psychology of Everyday Things*. Editorial NEREA.

Norman, D. (2010). *Living with Complexity*. MIT Press.

Peirano, M. (2019). *El enemigo conoce el sistema. Manipulación de ideas, personas*

e influencias después de la economía de la atención. Editorial Debate.

Podmajersky, T. (2018). *Strategic Writing for UX*. O'Reilly Media, Inc.

Ryan, M. L. (2001). *La narración como realidad virtual*. Editorial Paidós.

Sanz Abbud, M. Bujalil Palafox, M. (2017). La empatía como posibilidad de inclusión en el diseño. *Journal Semestral del Departamento de Diseño. Universidad Iberoamericana*. 1(1), 93-102. www.dis.ibero.mx/ojs/

Scolari, C. (23 de noviembre de 2009). *EL IDEOLÓGICO RETORNO DE LAS INTERFACES TRANSPARENTES*. Hipermediaciones.
<https://hipermediaciones.com/2009/11/23/el-ideologico-retorno-de-las-interfaces-transparentes/>

Scolari, C. (2004). *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Ed. Gedisa, Barcelona.

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Ed. Gedisa, Barcelona.

Scolari, C. (2017). *Las leyes de la Interfaz: Diseño, Ecología, Evolución, Complejidad*. Ed. Gedisa, Barcelona.

Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de Plataformas*. Caja Negra Editoras, Colección Futuros Próximos.

Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity. A critical history of social media*. New York: Oxford University Press.

Vaughan, R. S. (2021). *Conversation with our Apps: Exploring the social context of communicating with technology*. [Tesis de doctorado, Charles University. Faculty of Social Sciences. Institute of Sociological Studies. Department of Sociology].
<http://hdl.handle.net/20.500.11956/151605>

Veron, E. (1985). *El análisis del “contrato de lectura”. Un nuevo método para los estudios del posicionamiento de los soporte de los media*. [Archivo PDF].

https://semioticaderedes-carlon.com/wp-content/uploads/2018/04/veron-analisis_del_contrato_de_lectura.pdf

Wu, T. (2020). *Comerciantes de atención. La lucha épica por entrar en nuestra cabeza*. Ed. Capitán Swing.

Zuazo, N. (2018). *Los dueños de internet. Cómo nos dominan los gigantes de la tecnología y qué hacer para cambiarlo*. Ed. Debate.