



USUARIO / PROSUMIDOR

Como ya vimos en el apunte n°2, dependiendo del contexto y los autores, hay distintas maneras de mirar y definir al destinatario de nuestras narrativas. Tanto la perspectiva del usuario/prosumidor en la narrativa transmedia (NT) como la experiencia de usuario (UX) estudiada a través de investigaciones comparten elementos relacionados con la interacción y la participación del usuario, no son exactamente lo mismo y tienen enfoques ligeramente diferentes. Nos vamos a centrar en dos definiciones: «**Prosumidor**» y «**Usuario**».

Prosumidor

El término **prosumidor** combina las palabras «productor» y «consumidor» y se refiere a un individuo que no solo consume productos o contenido, sino que también contribuye activamente a la creación del mismo, distribución, agregando capas de profundidad y enriqueciendo la historia con interpretaciones y teorías. En el contexto de la narrativa transmedia los usuarios son parte integral de la expansión del universo narrativo.

Usuario

En el contexto más amplio de la tecnología y los medios digitales, un **usuario** se refiere a una persona que interactúa con un producto, servicio o plataforma. Los usuarios pueden tener diferentes niveles de participación, desde el mero consumo de contenido hasta la interacción activa usando un producto o servicio. En la narrativa transmedia, un usuario es alguien que se involucra en la historia a través de diferentes medios y plataformas, ya sea como espectador o como parte activa en la expansión de la narrativa.

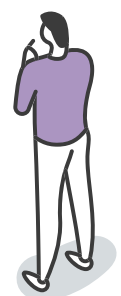
La relación entre estos dos conceptos radica en que, cuando se trata de la narrativa transmedia, **la experiencia de usuario también juega un papel vital**. Los diseñadores de narrativas transmedia deben considerar cómo los usuarios experimentan y se involucran con la historia en diferentes plataformas y medios. Esto incluye aspectos de usabilidad, navegación, fluidez de la interacción y satisfacción general del usuario. En otras palabras, los principios de la experiencia de usuario también se aplican a cómo los usuarios se relacionan con la narrativa transmedia y cómo se sienten durante esa interacción. Entonces, aunque no son idénticos, hay una conexión entre el usuario desde la perspectiva de la narrativa transmedia y la experiencia de usuario. Ambos se centran en la **interacción** y la **participación**, pero mientras que la NT se enfoca en la creación y expansión de la historia, la UX se centra en cómo los usuarios experimentan y se relacionan con esa historia en términos de facilidad, utilidad y satisfacción.

¿Cómo participan los prosumidores en la expansión de la narrativa?

Interacción y Participación

Los prosumidores interactúan con las narrativas transmedia de diversas formas:

- + generando contenido propio (fan fiction, ilustraciones, videos, memes)
- + compartiendo sus propias interpretaciones



- + creando teorías
 - + participando en comunidades en línea para discutir, analizar y compartir sus perspectivas
- Ejemplos (enlace sobre cada caso):

[Harry Potter y el ocaso de los Altos Elfos - Francisca Solar](#)
[Fan-o-rama - Dan Lanigan](#)

¿Por qué eligen involucrarse más allá del consumo pasivo?

- + conexión emocional con los personajes
- + el deseo de contribuir creativamente
- + búsqueda de sentido personal en la historia
- + desafíos tecnológicos

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

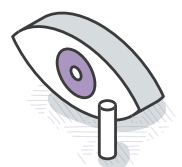
El conocimiento profundo de nuestro público objetivo es fundamental para lograr el impacto y la experiencia que buscamos.

«¿Para quién estamos diseñando?», esta es una de las preguntas más importantes que debemos poder responder.

Al comprender las motivaciones de nuestros usuarios/prosumidores, interacciones y puntos de vista, podremos formarnos una imagen más precisa de su rol en la experiencia que queremos crear.

Las siguientes herramientas de investigación pueden ayudarnos a obtener los datos necesarios que luego servirán para la creación de un prototipo de persona. Mayormente se enfocan en una investigación cualitativa más que cuantitativa.

- + **Encuestas y cuestionarios.** Realizar encuestas en línea o cuestionarios dirigidos a los prosumidores puede proporcionar una visión mayormente cuantitativa sobre diferentes aspectos. Podemos preguntar sobre sus actividades, qué tipo de contenido generan, por qué participan activamente, qué aspectos disfrutan más de la experiencia, etc. Es conveniente realizar preguntas cerradas o que apunten a tener datos concretos y medibles, por ejemplo respuestas multiple choice.
- + **Entrevistas en profundidad.** Las entrevistas con prosumidores clave pueden proporcionar información valiosa sobre sus experiencias y percepciones. Preguntas abiertas y exploratorias pueden revelar detalles sobre cómo se sienten al interactuar con la narrativa, cómo abordan la creación de contenido y cómo ven su papel en el universo narrativo. Como herramienta tiene la ventaja que podemos diseñarla para confirmar lo que ya sabemos y preguntar lo que nos falta.
- + **Análisis de Contenido.** Examinar el contenido generado por los usuarios en foros, redes sociales y otros espacios en línea puede revelar patrones interesantes. Analiza las discusiones, las teorías y las reacciones para comprender cómo los prosumidores interpretan la historia y cómo se relacionan con ella.
- + **Análisis de Redes Sociales (Social listening).** Es una metodología que examina las conversaciones y los intercambios en internet sobre temas,





palabras clave, marcas o empresas específicas. Permite recopilar datos y oportunidades sobre los temas que interesan y preocupan a los usuarios, o incluso el desarrollo de contenidos relevantes para la narrativa transmedia. Las tendencias y los patrones de participación pueden ayudar a comprender cómo los usuarios se conectan y participan en la historia. No se trata simplemente de leer y observar comentarios en los perfiles de redes sociales, blogs y aplicaciones, sino de desarrollar una reflexión y observación más profunda sobre lo que dicen las personas.

- + **Netnografía.** Según Robert V. Kozinets¹ la Netnografía es una herramienta innovadora que resulta de aplicar la «etnografía», metodología de investigación cualitativa, al estudio de los entornos digitales. Se basa en la observación del comportamiento de individuos y grupos sociales en el entorno online, y cómo los prosumidores navegan y utilizan las diferentes plataformas en relación al objeto estudiado. Empresas, marcas y profesionales de todo el mundo utilizan esta técnica para comprender a su público objetivo, posicionar productos y descubrir oportunidades de comunicación.
- + **Observación del participante.** Involucrarse activamente en las comunidades en línea donde los prosumidores interactúan puede brindarte una visión de primera mano de sus interacciones. Observar cómo discuten, crean contenido y se relacionan con otros miembros puede proporcionar información valiosa y realista.
- + **Grupos Focales.** Reunir a grupos de prosumidores en discusiones grupales puede fomentar debates y revelar ideas que pueden no surgir en una entrevista individual. Las interacciones en grupo pueden permitir una comprensión más profunda sobre cómo comparten ideas y colaboran.

¿QUÉ SON LAS «PERSONAS»?

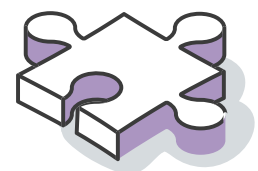
El concepto de «Persona» fue introducido por Alan Cooper² en la década del noventa, como una técnica de ayuda al diseño y al desarrollo de sistemas. Para Cooper, las Personas son arquetipos basados en patrones de comportamiento revelados durante el proceso de investigación de usuarios y se construyen con el propósito de ser una herramienta de comunicación durante el diseño del producto.

Una **Persona** es un personaje ficticio detallado que representa a un grupo específico del público objetivo. Estas personas encarnan las características, el comportamiento y las necesidades de las personas reales que interactúan con la marca, producto o servicio. Nos ayuda a comprender quiénes son nuestros usuarios y qué necesitan o esperan.

(1) Fue acuñado por el estadounidense Robert V. Kozinets, reconocido por su trayectoria en el campo de investigación y marketing en redes sociales.

<https://www.youtube.com/watch?v=REXpzW8hT1c&t=61s>

(2) Alan Cooper define en su libro *About Face: The Essentials of Interaction Design* el proceso para la construcción de Personas y de la metodología de *Diseño Orientado a Metas* (Goal-Directed Design).





Aunque una **Persona** no es real, se basa en datos y hechos obtenidos a través de entrevistas, encuestas y otras formas de investigación que previamente se tomaron de personas reales.

El propósito de las **Personas** es permitir conocer las motivaciones, comportamientos, frustraciones, dolores y necesidades que tiene un usuario. Esta información normalmente se muestra en un documento visual, que pueda servir de referencia para futuras acciones o toma de decisiones durante el proceso de diseño.

Para entender un poco más, mirá este video de Nielsen Norman Group³:



¿Cuáles son los pasos para crear una Persona?

1. Investigar a los usuarios
2. Identificar segmentos de usuarios
3. Crear la Persona
4. Investigar más profundamente
5. Validar y perfeccionar

¿Qué datos conforman una ficha de Persona

- + **Información personal:** Nombre, edad, sexo y una fotografía.
- + **Historia:** ¿qué relación previa tiene con la marca, producto o servicio? ¿De qué manera interactúan con su producto o servicio?
- + **Cita o lema (influencias):** debe ser una frase o palabra breve que capture las características, roles o motivaciones esenciales de la persona.
- + **Metas, deseos u objetivos:** lo que pretenden lograr al realizar tareas relacionadas con la marca, producto.
- + **Puntos débiles o frustraciones:** generalmente se resaltan en una proto-persona para proporcionar una comprensión clara de los obstáculos del usuario y las áreas donde se necesitan mejoras o innovaciones. Los desafíos técnicos, la interfaz confusa, las barreras de accesibilidad y la relevancia del contenido son algunos de los puntos débiles comunes.

Una buena práctica es analizar cuántas Personas necesitamos e identificarlas como personas primarias y secundarias en relación al grado de compromiso e interacción que tendrán en el proyecto.

Ejemplos de Planilla para crear Personas:

<https://edit.org/es/blog/user-persona-ejemplos-plantillas-editables-online>

<https://miro.com/es/plantillas/perfil-de-usuario-ideal/>

Generadores de Personas online:

<https://www.hubspot.es/make-my-persona>

<https://markethax.com/generando-buyer-persona/>



(3) Nielsen Norman Group es una empresa estadounidense de consultoría de interfaz de usuario y experiencia de usuario, fundada en 1998 por Jakob Nielsen y Don Norman.