



EU Heritage.

Skills for promotion,
valorisation, exploitation, mediation and
interpretation of European Cultural Heritage

**Transcripción del vídeo
SU3.4.2**

Alis

Vasile

**Ministerio de Cultura de
Rumanía e Instituto Nacional
de Investigación y Formación
Cultural**

Módulo:	3. Estrategias y herramientas digitales para el patrimonio cultural
Subunidad:	3.4.2 Diseñar la experiencia digital: procesos y pasos para las iniciativas en línea y presenciales
El autor:	Alis VASILE, experto en patrimonio cultural, Ministerio de Cultura de Rumanía e Instituto Nacional de Investigación y Formación Cultural
Revisor técnico:	Panagiota Polymeropoulou, Universidad Abierta de Grecia
Revisor científico:	Raluca Iulia Capotă, Instituto Nacional de Investigación y Formación Cultural
Palabras clave:	diseño de experiencias digitales, gestión de proyectos, canales de comunicación, audiencias, desarrollo de contenidos

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons [Atribución-No Comercial-Compartir Igual 4.0

Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)



Plantilla de:



Dynamic Ambient Intelligent Social Systems

Grupo de investigación DAISSY, Hellenic Open University (<http://daissy.eap.gr/en/>)

¿Qué es el diseño de la experiencia digital? Básicamente, es todo lo que hay que hacer para ofrecer una buena experiencia al cliente, al visitante: una buena experiencia como experiencia general satisfactoria, impactante, atractiva, que provoque la reflexión y la fidelidad.

Una buena experiencia podría ser evaluada y considerada y, por supuesto, diseñada, en cuestiones de operatividad, diseño atractivo y también el impacto - las tomas de los visitantes, las tomas inmediatas y el impacto a largo y medio plazo de la experiencia.

En cuanto a la operatividad, debemos buscar la llamada "experiencia de usuario": algo que sea fácil de usar, muy accesible, muy intuitivo y, frente a una experiencia complicada, frustrante y que requiera mucho tiempo, algo que sea atractivo, memorable y valioso, que merezca la pena para el visitante, para nuestro cliente.

El diseño debe ser atractivo, es decir, agradable, pero también claro, ordenado, sencillo, intuitivo y, por qué no, divertido al fin y al cabo; también debe estar, por supuesto, en consonancia con nuestras directrices de identidad visual.

Lo que hay que llevarse: probablemente nuestro principal objetivo sería el contenido educativo e informativo para que el visitante se lo lleve, pero también podríamos aspirar a la diversión, a que la información general se transmita a otros visitantes potenciales y, por qué no, al impacto a largo plazo, a una comunicación positiva de nuestra marca.

Dicho esto, debemos analizar las fases del diseño de la experiencia real.

Los pasos son los mismos que para cualquier otro tipo de proyecto, las principales fases de la gestión del proyecto, en general. Así, debemos tener una primera fase de preparación, en la que debemos evaluar y establecer qué queremos hacer con esta experiencia digital, qué queremos proporcionar, y qué elegimos comunicar, y a quién queremos comunicar. Por tanto, debemos elegir los contenidos y los canales de comunicación, pero también las formas, las metodologías, de acuerdo con la estrategia de nuestra organización, su misión, sus objetivos generales y específicos, y si estamos desarrollando esta experiencia digital en particular dentro de un proyecto, debemos ver cuáles son las directrices generales para ese proyecto en particular.

También tenemos que ver lo que podríamos hacer técnicamente, por lo que tenemos que estar informados para que se investigue sobre los temas actuales y de moda, el formato de los contenidos, tal vez incluso las direcciones seguidas en los contenidos, en la dirección científica, para ver qué canales y aplicaciones están de moda ahora.

Si nos decantamos por las más modernas, podríamos conseguir un producto más duradero. Si no es así, quizá debamos optar por una fórmula más accesible, más conocida y utilizada.

De todos modos, deberíamos mantener, también, un ojo en la competencia para ver lo que hacen los demás, para ver si podemos identificar las mejores prácticas que podríamos utilizar en nuestro producto en desarrollo y, si no, quizás iríamos a por algo más particular, más acorde con nuestros requisitos,

con las necesidades de nuestra organización.

Después de establecer todo lo que he mencionado antes, debemos conseguir los recursos necesarios para desarrollar el producto digital, es decir, la experiencia digital.

Así que, basándonos en lo que queremos conseguir, también tenemos que ver lo que podemos lograr con los recursos disponibles en nuestra organización. Por tanto, debemos adaptar nuestros deseos a la realidad y a las disponibilidades.

También tenemos que hablar de ello con especialistas en el campo de las TI, por lo que tenemos que consultar -probablemente necesitaríamos consultas fuera de nuestra organización- si no tenemos nuestro propio departamento de TI en la organización. Así que esta sería una buena oportunidad para mejorar nuestros conocimientos y transformarlos en un recurso a largo plazo, también. No olvides planificar los recursos habituales, es decir, el dinero, el tiempo y el personal, no sólo para la fase de desarrollo del proyecto y para los primeros pasos de la aplicación y la evaluación, sino también a largo plazo. Así que hay que tener en cuenta que habrá que formar al personal no sólo al principio, sino también a lo largo del camino, y que necesitaremos recursos para actualizar, revisar el producto, la experiencia digital, en el tiempo. Así que hay que planificar a más largo plazo.

También es muy importante tener en cuenta al público en este punto, así que tenemos que ver cuáles son las habilidades digitales del público, del público existente y del objetivo y también la aptitud digital. Si no tenemos un público que esté interesado en dedicar tiempo a experimentar con las tecnologías digitales, quizá debamos posponer este tipo de experimento o este tipo de producto en nuestra oferta. También deberíamos ver cuáles son los canales preferidos de nuestro público actual y, obviamente, comprobar el perfil de los visitantes, el perfil de los usuarios de las plataformas disponibles y elegir la mejor plataforma para nuestro público, así como las herramientas tecnológicamente más fáciles de usar disponibles.

No hay que olvidar que la experiencia digital debe complementar la experiencia real del patrimonio, del producto cultural, y potenciarla, no sustituirla.

Además, no olvide tener sólo productos de alta calidad; si no es de alta calidad, no será apreciado por el usuario y no alcanzará los objetivos que tenía en mente al principio. Por lo tanto, es mejor esperar a tener los recursos para desarrollar un producto de alta calidad, que apostar por algo de calidad media.

Y pronto, tenemos el producto hecho y está en línea con todo lo que teníamos en mente al principio y ahora lo implementamos, quizás lo prototipamos si tenemos suficientes recursos y tiempo para ello. De todos modos, debemos probarlo, esto está claro y debemos probarlo con nuestros compañeros, con nuestros colegas, debemos probarlo nosotros mismos, en nosotros mismos, y preferiblemente con un grupo de enfoque, basado en nuestro público objetivo. Si no es así, pruébalo con todos los tipos de público que puedas, con todos los tipos de personas que puedas. No olvide aplicar las posibles modificaciones requeridas por la retroalimentación que obtenga durante las pruebas preliminares... y, las pruebas y la revisión, y la mejora, nunca terminan, así que

necesita hacer un seguimiento del producto, para ver cómo reacciona el público ante él, también, para diseñar un formulario de evaluación, un formulario de evaluación permanente, ya sea para la satisfacción general o particularmente para las sugerencias, por ejemplo, y para mejorarlo en consecuencia con la retroalimentación que está recibiendo.

Pero también habría que actualizar y revisar, de acuerdo con el progreso tecnológico, porque las tecnologías digitales son muy rápidas en desarrollo, por lo que hay que seguir siendo relevante, además, hay que ver cómo el canal elegido sigue siendo relevante en el mercado y, si no, cambiar a otro. Esto debería ser una investigación permanente sobre las oportunidades digitales.

Por tanto, hay que intentar buscar la estabilidad, la continuidad, pero también la innovación y encontrar un equilibrio entre esos tres pilares.

Para terminar, unas palabras sobre el diseño de la experiencia digital.

Que sea sencillo, accesible, fácil de usar, atractivo, quizá adictivo y que merezca la pena.

FIN DEL GUIÓN

