



El perfil de usuario en los museos

Por: **Nati Grund**

Se suele decir que los dos pilares que dan sentido a la existencia de una institución museística son el patrimonio que alberga y el público que la visita.

Los museos e instituciones hacen esfuerzos notables en programar exposiciones de calidad, para atraer y compartir conocimiento con el público que recibe, pero en el contexto actual, los museos deben de establecer una relación diferente con los usuarios, con el fin de que **las visitas se conviertan en una experiencia completa** donde se promueva el diálogo, la expresión creativa y se comparta el conocimiento.

A menudo visitamos las exposiciones, paseamos por sus salas, vemos las obras y ahí queda todo. No hay interacción con el museo, ni con las obras. Nos llevamos, si acaso, una historia que contar, que después comentamos con personas cercanas o compartimos en las redes sociales, pero desaparece con la inmediatez de la experiencia.

Las redes sociales han abierto muchas vías y opciones para compartir, comentar, recomendar,

co-crear y en definitiva, **participar**, de una manera muy fácil e inmediata.

“*En los museos la idea de participación va mucho más allá de la web 2.0. El visitante acostumbrado ya a ser generador y emisor en el entorno virtual, debe poder encontrar, también en el entorno físico de los museos, vías de expresión y de implicación.*”

Es cierto que hay gente que le puede apetecer conocer el museo a la manera tradicional, y que no quiere más que eso. Pero hay otros perfiles que prefieren participar más activamente, y esperan un oferta que responda a sus expectativas cuando se diseñan las exposiciones.

“*Esa distinta sensibilidad hacia la participación existe tanto en Internet, como en el mundo real.*”

No existe un solo tipo de participación, sino muchos. Los visitantes pueden interactuar con la institución como creadores de contenidos, distribuidores, consumidores, críticos y colaboradores. Por ejemplo, organizar una

actividad en la que los visitantes elijan sus piezas favoritas en una exposición o que hagan comentarios sobre las mismas, también es participación y puede ser un comienzo.

Pero para que ese fin se haga realidad, primero hay que construir una relación de complicidad con los usuarios. Así en este artículo voy a tratar cómo se puede implicar a los visitantes personalizando los contenidos según **perfiles de usuarios**.

También es importante que detrás de esas acciones haya una intención, una estrategia, que se alinee con los objetivos de la institución. Por ejemplo: atraer nuevas audiencias, recopilar y preservar el contenido que faciliten los visitantes para ofrecer experiencias educativas más acordes a sus intereses, producir campañas de marketing o mostrar exposiciones de carácter local para integrar más la institución con la ciudad, entre otros.

Perfiles de usuario : Conociendo a nuestros visitantes.

El primer paso para la *personalización* de las instituciones culturales es tomar un enfoque centrado en la audiencia. Esto significa alinear los contenidos con las expectativas de los visitantes.

Cuando un usuario va a un museo por primera vez, el primer contacto que tendrá con éste será a través de los folletos del recorrido y el mapa de las salas, pero éstos no suelen proporcionar información adaptada a lo que el visitante busca. Se trata de información muy genérica, que no conecta con las vidas e intereses específi-

cos del visitante. En cambio, hay experiencias que sí lo consiguen.

Un ejemplo es la **guía virtual de museos "I like Museums"**

que es un directorio de 82 museos del noreste de Inglaterra, que intenta atraer a los usuarios en base a los posibles intereses que pueden tener para visitarlos. O sea, en lugar de ofrecer contenidos institucionales, los ordenan en categorías de intereses de los usuarios. Por ejemplo: me gusta el drama, me gusta lo inusual, o un lugar fresco.

Otra idea es que en las famosas **audioguías**, en vez de haber un único comentario de la obra, que vale para cualquier usuario (adolescente, especialista, persona adulta, etc.), y que muchas veces deja insatisfecha a la mayoría por ser un contenido demasiado genérico, que hubiese distintos relatos del recorrido adaptados a una variedad de perfiles de visitantes.

Nina Simón confirma esa necesidad en su libro "**The participatory Museum**" al insistir en la importancia de trabajar más con los **perfiles de usuario**, para responder mejor a sus intereses.

Un error que no debe cometerse es pedir a los usuarios que rellenen extensos formularios con datos que no interesan a los objetivos concretos de la actividad, y generan desconfianza y frustración al sentir que la infor-

mación que han facilitado no ha tenido un reflejo en la experiencia que se les ha propuesto. Por lo tanto, los formularios para identificar perfiles deben ser flexibles y escalables.



Foto por @superamiten Flickr

Estos perfiles de usuario no tienen que ser complejos, ni estar asociados con tecnologías sofisticadas. En el citado libro de Nina Simón, se pone un ejemplo muy básico y sencillo.

El **Walter Art Museum** de Baltimore, en su exposición temporal "**Heroes: Mortals and Myths in Ancient Greece**", propició que los visitantes crearan perfiles seleccionando un personaje de la mitología griega con el que se identificaran. Podían pasar un test de personalidad rápida en los puestos cercanos a la entrada de la exposición para determinar con cuál de los ocho héroes griegos, dioses o monstruos se sentían más identificados. Después se les facilitaba una tarjeta personalizada con más información acerca del personaje y se los guiaba a otros objetos de la de la exposición que podían ser de su interés.

En este caso, los personajes de la mitología griega sirvieron de filtro para tipificar a los visitantes

y hacerles las recomendaciones de recorrido que mejor se ajustaran a las expectativas de las distintas clases de usuarios de la exposición.

Así para las instituciones museísticas utilizar los perfiles de usuarios puede:

- Ayudar a conocer mejor a los usuarios que visitan las exposiciones.
- Facilitar contenidos más personalizados para su acercamiento a las obras y exposiciones.
- Romper la barrera de acceso a la institución al "individualizar" los visitantes anónimos.
- Crear actividades interactivas específicas según los perfiles.
- Facilitar interacciones entre usuarios en torno a los objetos de la institución (convertir el museo en una plataforma social).

Puedes consultar contenidos de interés sobre este tema bajo la etiqueta **Experiencia usuarios Museos**.

*Este artículo se encuentra dentro de la Microsite **Gestión Cultural 2.0**.*

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0

