

El caso de la Escalera Piano de Santiago de Chile

Pablo Arjona

Quizás hace dos décadas atrás sentíamos que lo último en tecnología siempre llegaba tarde a Chile, que todo estaba (y pasaba) en Europa, Japón o Estados Unidos, que nuestros países (tercermundistas) debían beneficiarse de las ventajas de la innovación y el entretenimiento sólo cuando estuviese ultra-probado (o ultra-gastado) en otras latitudes o tuviésemos el dinero para traerlo. Porque hay que convenir que entretenimiento y tecnología siempre han ido de la mano cuando de negocios se trata. En aquella época nos conformábamos con ver por televisión todo lo que pensábamos era imposible, apoyado en gran parte por las películas de ficción y ciertos programas de corte científico. Era un mundo en donde tocabas desde la pantalla (por favor no confundir con pantalla táctil) lo que jamás pensaste se podría diseñar, mirabas a la distancia lo que “los ingenieros” habían construido y que, con seguridad, nunca llegaría a tus manos.

Pero las cosas han cambiado, y bastante.

A comienzos de este año, en una reunión de profesores de la carrera de Publicidad de la Universidad del Desarrollo, el Director nos mostró los resultados de un proyecto ideado por la marca Volkswagen llamado The Fun Theory que en su web explica que *“este sitio está dedicado a la idea de que algo tan simple como la diversión es la manera más fácil de cambiar el comportamiento de las personas para mejor. Ya sea para usted mismo, para el medio ambiente, o para algo completamente diferente, lo único que importa es que es un cambio para mejor”*(1). El mensaje hace más sentido cuando revisas los proyectos que han realizado, especialmente el que ese día nos presentaron: La Escalera Piano.

La Escalera Piano de Estocolmo (Suecia), fue implementada en un Metro de dicha ciudad en septiembre de 2009 bajo el lema “sube la escalera en lugar de la escalera mecánica, te sentirás mejor”. La experiencia consistía en motivar a los transeúntes que salen de la estación a usar la escalera-piano y no la escalera mecánica, e invitarlos a interactuar con los peldaños pues cada uno tenía una nota musical distinta, transformando un aburrido viaje en Metro en una oportunidad lúdica al salir de éste. El resultado, la cantidad de personas que subieron por la escalera aumentó en un 66%. (marketingdirecto.com 25.02.10), pero por sobre todo para



el marketing fue la posibilidad de poner en el tapete algo que a veces la publicidad olvida: que la diversión siempre genera mayor recordación que cualquier otro tipo de experiencia.

A esa conclusión estaba llegando el Director cuando un colega murmura “pero esa escalera nunca va a llegar a Chile, aquí la gente no está preparada culturalmente para eso, la romperían en poco tiempo”, algunos asintieron en silencio mientras el Director seguía exponiendo el caso. ¿De verdad pasaría eso?, ¿qué podríamos hacer para que no ocurra?, volví a recordar la época de la televisión de hace 20 años, cuando sentía que todo pasaba en el mundo menos en Chile.

Nos equivocamos. No pasó mucho tiempo hasta que los medios escritos publicaron que a nuestro país llegaba la escalera-piano, esta vez traída por la multinacional Unilever bajo el concepto “sube escaleras, cuida tu corazón” como parte de la campaña de su producto Margarina Bonella Light. El día 20 de abril de este año se comenzó con la actividad en el Metro Quinta Normal. Los organizadores propusieron que cada 10 días se cambiara de estación y en un mes completar 3 estaciones, luego evaluar el resultado para decidir si continuar en otras estaciones o dar por terminada la experiencia.

Le hice un seguimiento a la campaña utilizando los canales virtuales que la marca abrió para el público: bases de un concurso en la página de Unilever, página web de la iniciativa “Cuida tu Corazón”, página en Facebook (577 me gusta), Twitter (253 seguidores) y varios videos de los usuarios subidos a Youtube. En términos prácticos la instalación estuvo poco más de un mes y el resultado que arrojó según la propia marca es que el uso de la escalera aumentó en un 350%. Todo un éxito, por lo que indican los organizadores. Pero este artículo no pretende ahondar en los objetivos de marketing que Unilever se planteó al momento de traer esta escalera a los Metros de Santiago, que al parecer se cumplieron, sólo se quiso dar un contexto al lector para comprender lo que realmente nos convoca: una análisis de la experiencia como expresión de diseño de interacción en lugares públicos. ¿Qué aspectos son importantes al momento de planear un diseño de interacción en lugares públicos?, ¿existe una planificación clara de objetivos cuando se implementan estas tecnologías en espacios abiertos? Por lo común iniciativas como la escalera piano, que son presentadas fuera de un entorno físico preconcebido para la experiencia como lo puede ser un museo, una galería de arte o incluso un laboratorio, pueden generar distintas respuestas en el usuario, pero cabe preguntarse ¿qué se espera de ellos?, ¿que aprendan?, ¿que se entretengan?, ¿que desarrollen

habilidades blandas y/o duras? Vamos por parte.

La palabra “experiencia” se refiere a un aprendizaje que se adquiere con el uso y la práctica, por tanto exige volver sobre el hecho que la ha generado (Carrillo, 2005), por lo cual decidí visitar la escalera piano y analizar los mecanismos de respuesta de los usuarios al enfrentarse a la escalera. A la pregunta, ¿existe una planificación clara de objetivos cuando se implementan estas tecnologías en espacios abiertos? podemos señalar previamente que fueron elegidos tres de las estaciones de Metro más concurridas de Santiago y se decidió comenzar por la estación Quinta Normal cuyo público flotante es esencialmente escolar. Lo ocurrido en Estación Quinta Normal no me sorprendió del todo: a cinco días de la puesta en marcha ya se había estropeado por fatiga de material, por exceso de personas, por sobredosis de juego, por sobrecalentamiento de los circuitos, por el motivo que sea, pero el caso es que la escalera estaba clausurada por reparaciones. Podemos culpar a la empresa, a la gente, a la seguridad de la estación, pero no a la iniciativa de traer algo nuevo para ponerlo a disposición de quien quiera y además...gratis. Parecía cobrar fuerza la teoría de mi colega acerca de que “no estamos culturalmente preparados” pues el encargado de seguridad de dicha estación me explicó que después de un par de días los estudiantes comenzaron a patear los escalones para “descubrir” qué los hacía sonar. Tampoco podemos culpar la curiosidad de los jóvenes (si es que realmente fue así), pero ahora nos sugiere otra interrogante ¿cuánto tiempo es necesario exponer la experiencia para que el objetivo sea cumplido? y volvemos sobre la misma ¿entonces, cuál es el objetivo?

Creo que antes de pensar en implementar experiencias interactivas de esta naturaleza debemos poder aspirar a algo más que el simple impacto mediático, debe haber un objetivo cognitivo más allá del comunicacional. Enfrentar a la gente a dispositivos que desconocen en un espacio-tiempo al que están habituados puede producir resultados en distintos ámbitos, por lo que volvemos a hacer hincapié en la importancia de fijar objetivos cognitivos y conocer a nuestro usuario para potenciar la experiencia bajo la luz del aprendizaje, generar conocimientos a través de la praxis. Debemos ser capaces de plantearnos ¿cómo son las personas que ingresan a diario por esta estación?, ¿tendrán la misma respuesta en todas las estaciones?, ¿qué pasa si se elige una estación en donde se sabe que todos los días a cierta hora pasan personas con algún tipo de discapacidad?, ¿qué ocurriría?, ¿y si la discapacidad es física, igualmente se verán motivados a subir por la escalera?, ¿y si la discapacidad es mental, se quedarán jugando?, ¿qué experiencia podría generar en una persona ciega el que cada escalón que sube tenga un sonido distinto? Podemos plantearnos

muchas situaciones, pero la realidad es que en el caso de la escalera piano de Santiago no lo sabremos.

Visité por segunda vez la escalera piano y aproveché la ocasión para llevar a un grupo de alumnos de primer año de Publicidad de la Universidad del Desarrollo y entre todos analizar in-situ la experiencia interactiva que se podía generar. Elegimos un día viernes a la hora de mayor congestión, se sumó a ello un día con intensa lluvia. Al cabo de más de una hora de observación e interacción en terreno fuimos testigos de varias situaciones:

A. Respetto de las condiciones físicas de interacción

1. La estación era sumamente concurrida y entre tanta gente la escalera se perdía y no lograba acaparar la atención de todos los transeúntes (usuarios).
2. Muchos de los transeúntes (usuarios) que se percataban de la oportunidad de vivir una nueva experiencia intentaban detenerse, pero comúnmente eran llevados por la masa.
3. El usuario que decidía quedarse a interactuar con la escalera debía esperar a que todos subiesen.
4. Si un usuario decidía quedarse en la escalera a interactuar a pesar de que todos estuviesen subiendo con prisa, se generaba un atasco en el flujo de personas que subían por la escalera y muchos, al ver la situación, terminaban por utilizar la escalera mecánica para evitar la congestión.

B. Respetto de los estímulos auditivos de la interacción

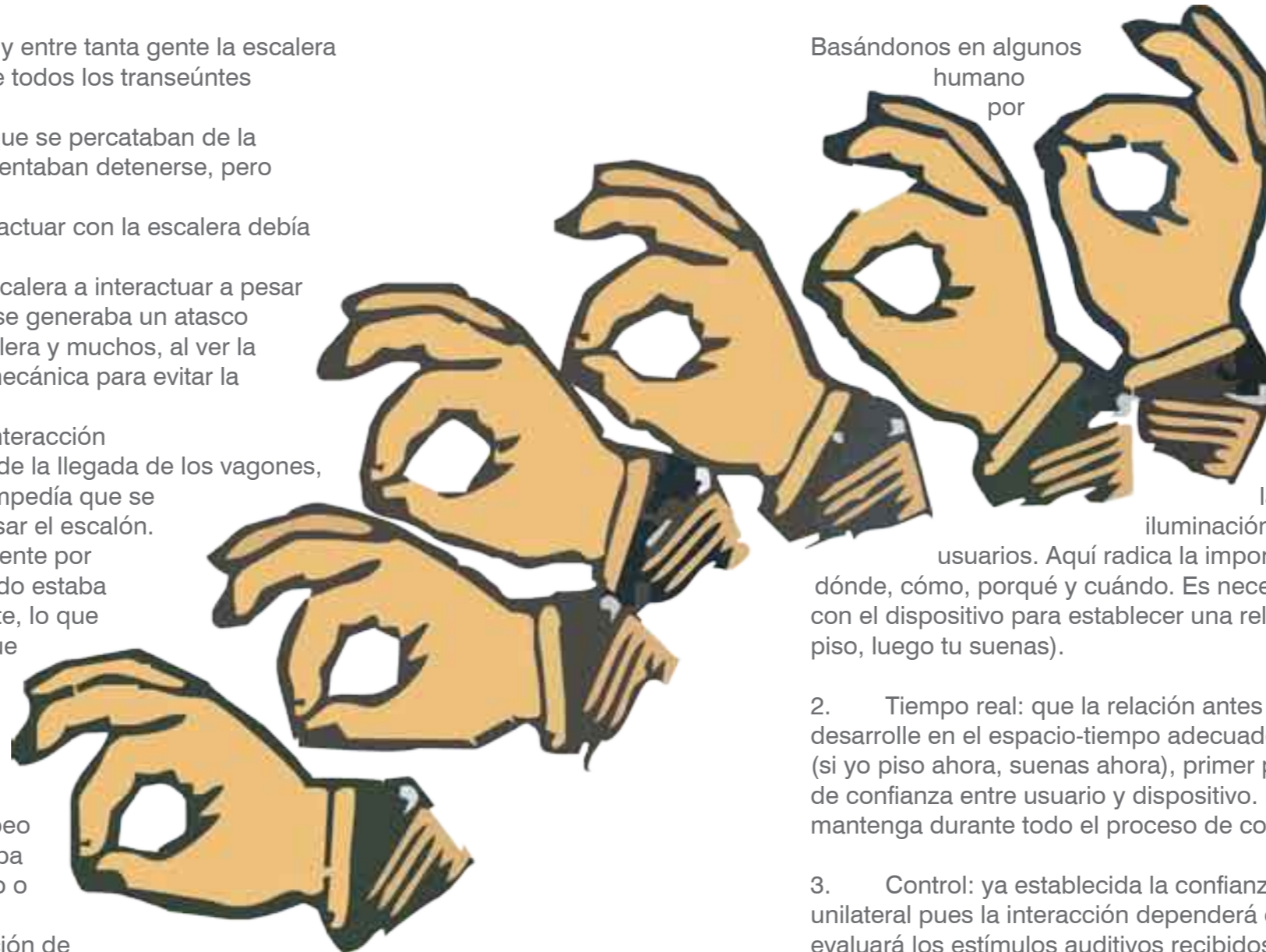
1. La escalera estaba ubicada muy cerca de la llegada de los vagones, por lo cual el sonido ambiente comúnmente impedía que se distinguiese el sonido que uno generaba al pisar el escalón.
 2. Al subir muchas personas simultáneamente por la escalera, era muy difícil reconocer qué sonido estaba generando el usuario de manera independiente, lo que imposibilitaba cualquier tipo de experiencia que significase un aprendizaje.
 3. A pesar de que el dispositivo estaba implementado en dos columnas de escaleras, sólo una sonaba al pisar el escalón, a esto se suman dos factores: volúmenes muy bajos y problemas en el “mapeo en tiempo real” sonido-pisada lo que significaba que a veces el audio se generaba a destiempo o simplemente no se generaba.
- Desde el punto de vista del diseño de interacción de

una tecnología basada en el contacto físico podemos concluir que los objetivos nunca fueron planteados en función del usuario. Algunos pueden esgrimir que seguramente a la hora de poca congestión en la Estación de Metro la instalación sí funciona y el usuario sí es capaz de vivir una experiencia interactiva y desarrollar ciertas habilidades o destrezas, que a la postre podemos llamar “aprendizaje”. No cabe duda que es factible, pero entonces ¿porqué se eligieron las 3 estaciones más concurridas de Santiago?, si fuese a favor de una buena experiencia en función del usuario ¿no sería más acertado utilizar estaciones que tienen menor flujo de personas? ¿Qué aspectos debemos cuidar para potenciar la experiencia individual?

Basándonos en algunos estudios del comportamiento humano por

(Echeverría, 2004), imaginemos un momento, qué factores inciden en los procesos mentales lógicos del usuario al enfrentarse a un dispositivo como la escalera piano.

1. Proteger el feedback: lo primero es velar por que se logre una comunicación efectiva y limpia entre el dispositivo y el usuario en el momento de interacción. Evitar que el usuario se encuentre con elementos que la interfieran como el ruido, mala iluminación o incluso la inclusión de otros usuarios. Aquí radica la importancia de tener claro previamente dónde, cómo, porqué y cuándo. Es necesario proteger el primer contacto con el dispositivo para establecer una relación en base al estímulo (si yo piso, luego tu suenas).
2. Tiempo real: que la relación antes señalada sea sincrónica y se desarrolle en el espacio-tiempo adecuado para mantener la “conversación” (si yo piso ahora, suenas ahora), primer paso para establecer una relación de confianza entre usuario y dispositivo. Es vital que esta característica se mantenga durante todo el proceso de comunicación usuario-dispositivo.
3. Control: ya establecida la confianza, la conversación se vuelve unilateral pues la interacción dependerá exclusivamente del usuario. Este evaluará los estímulos auditivos recibidos como consecuencia de su acción



y concluirá que posee el control de lo que en adelante ocurra (si yo no piso, no suena, sólo si yo piso, suena). Lo cual adquiere implícitamente un compromiso entre las partes, pero le da el “poder” sólo a una de ellas.

4. Experimentación: conciente del control, ahora todo dependerá del grado de interés que presente el usuario a seguir descubriendo que más puede “contarle” el dispositivo. Comienza un aprendizaje basado en el “ensayo y error” pero motivado por la curiosidad y la intuición. De forma natural se desarrolla la experimentación y la conclusión inmediata (si yo piso acá, no suena igual que aquí). El usuario reafirma la confianza dentro de un espacio que le resulta cada vez más lógico (si piso ahí, siempre suena así).

5. Creatividad: dentro de este entorno de confianza el usuario puede dar rienda suelta a su creatividad e ir más allá en la experiencia interactiva. No hay límites en esta etapa. Puede apelar a aspectos emotivos de su persona y aplicar lo que hasta el momento ha aprendido para “inventar” algo nuevo (me gusta como suena dos veces aquí, tres veces allá y una aquí denuevo).

6. Colaboratividad: el ciclo se cierra (o se abre más) en la medida que las condiciones de la instalación y las inquietudes del usuario permitan la interacción de otros usuarios. Aquí la experiencia se abre a compartir este espacio-tiempo con otros que pueden estar en distintos niveles de aprendizaje. Pasamos de construir una experiencia individual a proponer una experiencia colectiva en base a la colaboración.

Quizás este planteamiento no lo hicieron los especialistas que planificaron la experiencia de la escalera piano en Santiago, pero también debemos asumir que en la actualidad cualquier oportunidad de desarrollar proyectos que contemplen cierto grado de tecnología basados en la interacción del usuario ya sea a través de interfaces físicas o interfaces gráficas representan un gran desafío,

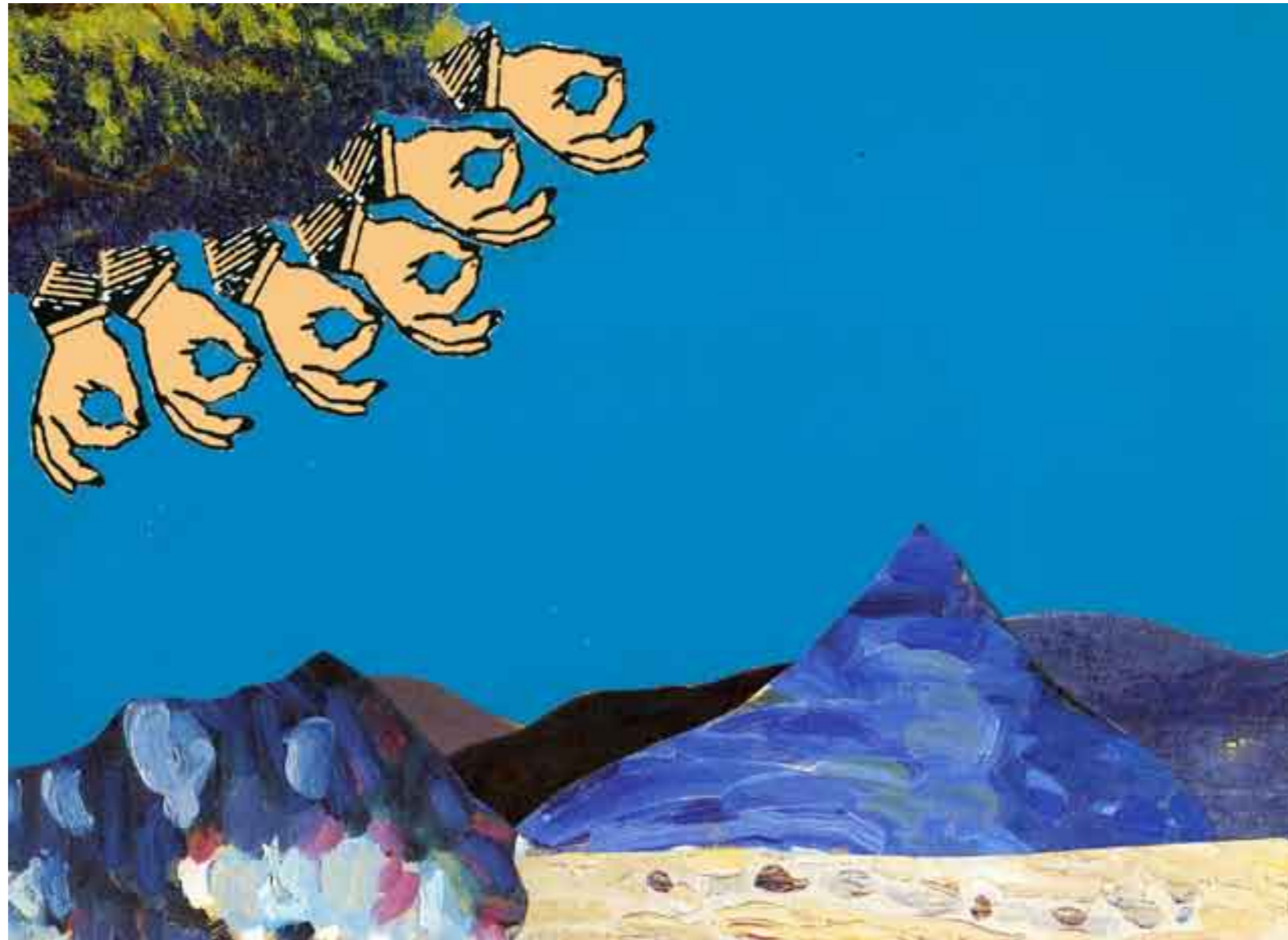
principalmente si se trata de usuarios-nativos, definiendo “nativos” como aquellos que en muy pocas oportunidades (o nunca) han sido “expuestos” a experiencias de este tipo.

Por lo anterior volvemos a plantearnos los objetivos en torno al usuario. ¿Qué esperamos de ellos?, ¿que aprendan?, ¿que se entretengan?, ¿que desarrollen habilidades blandas y/o duras?, o simplemente “no sabemos,

pero creemos que cualquier cosa es mejor que lo que tenían antes”. Yo creo que siempre es bueno aspirar al aprendizaje en el usuario, si es mediado y entretenido, tanto mejor.

El respeto por el usuario (y sus sentidos) es también el respeto y la responsabilidad de poder entregar instancias de aprendizaje (muchas veces intuitivo) en cada experiencia, la posibilidad de entregarle las herramientas para descubrir (y a veces sobrevivir), para que se plantee en un escenario que no imagina y del que no tiene información previa de cómo actuar, es ahí donde nace la intuición. La intuición es la interiorización de percepciones en forma de imágenes representativas que prolongan los esquemas sensoriomotores sin coordinación racional (Piaget, 1950). La intuición es la expresión vívida de la riqueza del desarrollo cognitivo humano en estado puro, es el momento preciso en donde sólo respondemos a los estímulos, reaccionamos de forma inmediata casi sin procesar la información. Sin embargo, la visión romántica de esta inteligencia tan animal

que poseemos, es continuamente olvidada cuando se trata de planificar proyectos de uso masivo como la escalera piano. Antes de implementarla ¿se habrán preguntado qué pasa si hay mucho ruido en la estación?, ¿y si tanta gente sube que no se escuchan los sonidos del piano?, ¿y si al subir hay un par de niños jugando en la escalera, subiré por donde



están jugando o para no molestar preferiré utilizar la escalera mecánica? Es cierto, estamos basándonos en supuestos, pero los hechos son claros, el objetivo nunca fue cuidar la experiencia. No podemos culpar a los usuarios si jamás propusimos un aprendizaje en ellos, por muy intuitivo que sea.

La escalera piano podría llegar a ser un instrumento de aprendizaje válido, y no estamos centrando el aprendizaje exclusivamente dentro del ámbito académico. Debemos asumir que crear “experiencias interactivas” es hacer posible una acción de enseñanza que se materializará en aprendizaje de información, de cambio de actitud e incluso de comportamiento. (Carrillo, 2005).

Seguramente es aquí en donde nuestra visión se acerca (un poco) a la visión comercial de la empresa que implementó este dispositivo. Especialmente cuando divulga a través de los medios que en un 350% se aumentó el uso de la escalera gracias a la escalera piano.

Sobre el autor

Pablo Arjona Torres

Diseñador y Magíster en Artes Digitales de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, España. Los últimos 5 años los ha dedicado a la docencia en distintas universidades chilenas: U. del Pacífico, U. Mayor, UTEM y UNIACC.

Actualmente se desempeña como profesor de la Universidad del Desarrollo dictando asignaturas de pregrado en Publicidad y como colaborador e investigador de proyectos TICs relacionados con la educación y los medios digitales.