

Nuestro trabajo no acaba nunca: Evaluación e iteración para una nueva audioguía

Un paper de:

[Natalia Hudelson](#), The British Museum, UK, [Casey Scott-Songin](#), British Museum, UK, [Han Li](#),
British Museum, UK

Originalmente publicado en:

[Museums and the Web 2017](#)

Traducido al español por:

[Marcela Rosemberg](#)

Un recurso ofrecido por:

[Cultumática](#)

Nuestro trabajo no acaba nunca: Evaluación e iteración para una nueva audioguía

[Natalia Hudelson](#), The British Museum, UK, [Casey Scott-Songin](#), British Museum, UK, [Han Li](#), British Museum, UK

Abstract

En diciembre del 2015 el Museo Británico lanzó una nueva audioguía. Basada en una exhaustiva investigación generativa del usuario (Mannion, Sabiescu & Robinson, 2015), su diseño y funcionalidad desafían la noción tradicional de audioguía y permiten interactuar con los contenidos, la señalización y la información de los objetos de múltiples formas. Apostamos por el concepto de diseño de producto iterativo y quisimos mejorar el producto de audioguía que llevaba más de seis meses “en el mercado”. El concepto de “iteración” casi siempre se usa en relación a desarrollos tecnológicos y la investigación del usuario queda limitada a tests A/B de diseños ya preparados para implementar inmediatamente. Nosotros le dimos un enfoque más amplio y decidimos dedicar una parte significativa del presupuesto y el tiempo a hacer una investigación evaluativa del usuario para entender qué hicimos bien (y qué no) en la primera versión de esta nueva audioguía. En este paper exploramos y compartimos cuatro puntos clave: nuestros objetivos a largo plazo para la investigación, nuestra metodología para llevarla a cabo, las lecciones que aprendimos y consejos para otras instituciones, y nuestra estrategia revisada para el producto digital. A través de nuestras investigaciones más recientes hemos podido observar que los usuarios de tres grupos lingüísticos particulares muestran usos y expectativas de la audioguía significativamente diferentes, lo que nos ha dado la oportunidad de reflexionar en cómo podemos modificar la experiencia digital para ajustarnos a estas diferentes expectativas y experiencias. Nuestras conclusiones serán de interés para cualquier institución cultural que esté desarrollando productos digitales móviles y especialmente aquellas que prestan servicios a poblaciones multilingües.

Palabras clave: audioguía, guía multimedia, museo, dispositivo móvil, investigación, estrategia

Introducción

En diciembre del 2015 el Museo Británico lanzó una nueva audioguía en reemplazo de la vieja guía multimedia del museo, un producto que se había lanzando en el 2009. Basada en una exhaustiva investigación generativa del usuario (Mannion, Sabiescu & Robinson, 2015), su diseño y funcionalidad desafían la noción tradicional de audioguía y permiten interactuar con los contenidos, la señalización y la información de objetos de múltiples formas. Apostamos por el concepto de diseño de producto iterativo y quisimos mejorar el producto de audioguía que llevaba más de seis meses “en el mercado”. El concepto de “iteración” casi siempre se usa en relación a desarrollos tecnológicos y la investigación del usuario queda limitada a tests A/B de diseños ya preparados para implementar inmediatamente. Nosotros le dimos un enfoque más amplio y decidimos dedicar una parte significativa del presupuesto y el tiempo a hacer una investigación evaluativa del usuario para entender qué hicimos bien (y qué no) en la primera versión de esta nueva audioguía.

En este paper exploramos y compartimos cuatro puntos clave: nuestros objetivos a largo plazo para la investigación, nuestra metodología para llevarla a cabo, las lecciones que aprendimos y consejos para otras instituciones, y nuestra estrategia revisada para el producto digital. A través de nuestras investigaciones más recientes hemos podido observar que los usuarios de tres grupos lingüísticos particulares muestran usos y expectativas de la audioguía significativamente diferentes y ahora tenemos una oportunidad para pensar en cómo podemos modificar la experiencia digital para ajustarnos a estas diferentes expectativas y experiencias. El potencial de las tecnologías móviles se expande casi semana tras semana a medida que se refinan el hardware y software existentes y entran nuevos productos al mercado. La investigación del usuario y el feedback deberían orientar cualquier adaptación de dichas nuevas tecnologías en el museo; vamos a destacar las principales conclusiones que guiarán nuestro recorrido en el futuro.

Estamos en deuda con nuestros colegas cuyo trabajo original está resumido en el paper de MW2015 mencionado anteriormente. Ese esfuerzo ayudó a crear un producto de audioguía excelente y bastante bien recibido que solo podemos ayudar a mejorar mediante nuestra investigación y desarrollo adicionales. Mannion et al. encuadraron su síntesis en términos de estrategia digital general del Museo Británico, una visión a la que volveremos al final de este paper.

Antecedentes

La audioguía del Museo Británico consiste en una aplicación a medida instalada en smartphones HTC Desire 626. Lanzada inicialmente en diciembre de 2015, la aplicación pasó por varias iteraciones menores antes del verano de 2016. Se puede acceder a la información en diez idiomas así como en la lengua de signos británica y los usuarios eligen cómo quieren explorar la colección: hacer un tour (con indicaciones paso a paso entre un objeto y otro), explorar listas de objetos ordenados según su ámbito cultural, o pasear por las galerías y escribir los números de la parada que aparecen junto a los objetos. Las “paradas” de objetos incluyen contenido visual que acompaña la pista de audio, y muchas incorporan información adicional, tal como el lugar donde fue encontrado el objeto, la historia de cómo se incorporó a la colección o alguna pista de audio secundaria. También ofrecemos una guía familiar con los mismos dispositivos que consiste en un juego interactivo que se puede jugar en grupo. En este paper nos vamos a centrar en la audioguía principal.

El diseño inicial de esta app surgió de la investigación generativa y de la estrategia digital del museo. Esta investigación indicaba que los visitantes tenían una idea preconcebida de lo que es una “audioguía” y por ello creían que les iba a restringir la experiencia a un único recorrido predeterminado. Los visitantes deseaban explorar la colección de diferentes maneras y eran conscientes de las limitaciones temporales, percibidas o reales, de sus visitas. Nuestra estrategia digital enfatiza el alcance, las relaciones y los ingresos: queremos que este producto llegue a las manos de tantos visitantes como sea posible, no solo para aumentar la sostenibilidad de nuestra oferta digital sino también porque aspiramos a mejorar significativamente la experiencia de los visitantes que la usan y a ayudarles a desarrollar una conexión más profunda con la colección del museo. Creemos que estamos avanzando hacia estos objetivos ya que el porcentaje de visitantes que opta por llevarse

este producto de pago ha pasado del 2% de todas las visitas del museo antes de diciembre del 2015 a más del 5% en agosto del 2016.

En los primeros siete meses desde su lanzamiento el producto audioguía se enfrentó una serie de desafíos. Algunos relacionados con el software: por ejemplo, la analítica no estaba bien integrada para el lanzamiento por lo que era difícil entender el comportamiento del usuario. Por observación y feedback del personal de ventas sabíamos que algunas partes de la aplicación confundían a los usuarios y no eran tan obvias como nos había parecido. Además había algunas funciones menores que no estaban listas para el día del lanzamiento. Otras cuestiones tenían que ver con el hardware. Al principio las tarjetas SD no encajaban bien en los dispositivos y éste fue un error muy difícil de diagnosticar. En junio del 2016 algunos dispositivos se empezaron a “hinchar”; al final del verano había cientos de dispositivos con lo que entendimos que eran baterías hinchadas. A raíz de un problema de baterías de gama alta en una serie de dispositivos móviles en el 2016, hemos puesto especial empeño en identificar la raíz de este asunto y resolverlo; seguimos trabajando en conjunto con nuestro proveedor de hardware para encontrar una solución.

Nunca pretendimos que el producto lanzado en diciembre de 2015 fuera la versión final de la audioguía del Museo Británico. Tanto nuestro equipo como nuestra estrategia digital promueven la iteración y los desafíos recién esbozados proporcionaban abundante material para potenciales mejoras. Sabiendo que agosto de 2016 sería un mes ajetreado con muchos visitantes quisimos realizar nuestra investigación del usuario en ese período y usar las impresiones que recogieramos para hacer mejoras de usabilidad de la app (así como de la experiencia general de la audioguía en el museo), y a la vez abordar algunos de los desafíos técnicos identificados en los primeros siete meses de vida del producto.

Metodología

El equipo central detrás de esta investigación consistió en un jefe de producto, un investigador del usuario y un jefe de producto junior (que desde entonces ha pasado a diseño de experiencia del usuario). En muchos puntos consultamos con las demás partes interesadas para recoger información y compartir los planes o adelantos. Definimos las preguntas que deseábamos contestar y que, a grosso modo, caían en dos categorías: usabilidad del producto y diseño general del servicio. Sobre esa base nuestro investigador del usuario definió un programa de investigación basado en los principales postulados metodológicos que habíamos acordado. Entre éstos destacaba nuestra convicción de que debíamos poner el máximo esfuerzo en entender las potenciales diferencias entre los visitantes de diferentes partes del mundo que tal vez tuvieran expectativas y necesidades radicalmente diferentes sobre un producto móvil de museo.

Elegimos las cuatro lenguas (de las diez que hay disponibles en la audioguía) que mejor representaban diferentes partes del mundo y, por lo tanto, diferentes expectativas. Los angloparlantes, principalmente de Gran Bretaña y Estados Unidos, siempre constituyen un porcentaje significativo del total de visitantes del Museo Británico así como de los usuarios de la audioguía. La guía está disponible en chino, japonés y coreano, pero son los turistas chinos los que representan un segmento de visitantes que rivaliza con los angloparlantes y crece rápidamente. Por ello elegimos el chino como segundo idioma para este proyecto.

Para representar a Europa occidental consideramos los datos históricos de uso de la guía en alemán, francés, italiano y español. Italiano y español tenían una demanda significativamente mayor (aunque muy similar entre sí), y acabamos eligiendo italiano en parte por nuestras habilidades internas y la disponibilidad de hablantes nativos. Finalmente, queríamos investigar otros visitantes europeos que hablaran una lengua que no sea ni romance ni germánica; elegimos ruso como la cuarta y última lengua. Trabajamos con hablantes nativos de confianza a quienes entrenamos en lo básico de investigación del usuario para que tradujeran todos los materiales de investigación y de análisis de rendimiento.

Para conseguir un amplio espectro de datos cualitativos y cuantitativos sobre estos cuatro segmentos de usuarios desarrollamos encuestas e hicimos entrevistas cortas antes y después del uso de la audioguía. Pusimos encuestas sin moderar (en los cuatro idiomas) en quioscos temporales cerca de las colas para recoger guía y de la zona de devolución. Las encuestas moderadas, o entrevistas breves, tomaban de cinco a diez minutos. Para éstas nos acercamos a las personas mientras hacían cola o justo después de que devolvieran los dispositivos. También hicimos entrevistas de usabilidad más largas en las cuales dos investigadores acompañaron al/los sujeto/s durante 30 - 45 minutos mientras éstos usaban el producto naturalmente, les hicieron preguntas clarificadoras y observaron puntos críticos en la tecnología en sí. Dado el número extremadamente bajo de visitantes rusos, estas entrevistas solo se hicieron en inglés, chino e italiano.

En total, pasamos tres semanas haciendo trabajo de campo con los usuarios de las audioguías y otras varias semanas preparando todo el material y entrenando a nuestros hablantes nativos, más el análisis posterior de los datos. Nuestro conjunto de datos consiste en 191 encuestas sin moderar, 110 entrevistas cortas y 17 entrevistas más extensas de usabilidad. También observamos el mostrador de las audioguías y el espacio circundante sistemáticamente de acuerdo a las pautas y seguimos a los usuarios de las audioguías desde una cierta distancia para poder observar su visita y experiencia con el producto pero sin interferir.

Encuestas sin moderar	Inglés	Chino	Italiano	Ruso	Total
Pre-compra	47	40	13	4	104
Post-compra	37	36	10	4	87
Total	84	76	23	8	191

Tabla 1: total de participantes en las encuestas no moderadas (del quiosco)

Entrevistas moderadas	Inglés	Chino	Italiano	Total
Pre-compra	12	20	23	55
Durante su uso (usabilidad)	5	6	6	17
Post-compra	14	21	20	55
Total	31	47	49	127

Tabla 2: total de participantes en las encuestas moderadas

Análisis y tendencias

Ciertas tendencias aparecieron en todo el conjunto de usuarios con los que interactuamos. Nos vamos a referir a éstas primero y luego pasaremos a las que posiblemente sean las observaciones más interesantes que hemos podido hacer acerca de los diferentes segmentos definidos vagamente según su lengua. Aunque apreciamos el marco propuesto por nuestros colegas (Mannion, Sabiescu & Robinson, 2015) para comprender los factores que llevan a alguien a coger una audioguía, no hemos enmarcado nuestros hallazgos exclusivamente en esos términos. Sin embargo, ciertos temas de este marco aparecerán recurrentemente en el siguiente análisis.

Confirmamos o expandimos ciertos hallazgos clave que Mannion, et al. identificaron inicialmente y sobre los cuales se basa el diseño de este producto. Queremos subrayar la importancia de confirmar el trabajo previo de esta forma: una de las principales trampas del desarrollo de producto basado en investigación del usuario es la búsqueda constante de información nueva y el desarrollo de nuevas funciones sin intentar entender si el producto realmente ha satisfecho las necesidades del usuario de la forma prevista. Mannion notó que los visitantes a menudo vienen al museo con expectativas específicas acerca de los objetos destacados que quieren ver. Observamos este mismo comportamiento casi universalmente y notamos que ciertos aspectos del diseño de la audioguía permitía a los usuarios conseguir este objetivo. Otro descubrimiento clave temprano, luego reforzado por nuestro trabajo, fue que los usuarios esperan acceder a información adicional acerca de la colección (en su propio lenguaje si no son angloparlantes nativos). Puesto que nuestra proporción de visitantes no angloparlantes continúa en aumento necesitamos seguir siendo concientes de esta motivación y ofrecer una solución escalable para ofrecer más contenido en más lenguajes.

La señalización sigue siendo un obstáculo para casi todos los usuarios de la audioguía. Observamos esto en varios niveles diferentes: en primer lugar, los visitantes tienen problemas para orientarse y llegar desde el mostrador de las audioguías hasta el Gran Atrio. Este gran espacio tiene mapas (solo en inglés) sobre los puntos más relevantes, la mayoría de los cuales no son visibles desde el mostrador de venta de audioguías. La app de la audioguía en sí contiene varias funciones que dan indicaciones, desde Google maps de interior a instrucciones paso a paso dentro de los tours. Pero casi todos los usuarios pasaron por alto esta funcionalidad interna de la app (y los pocos que la notaron experimentaron algunos inconvenientes al cargar los mapas de interior debido a la conexión WiFi débil del Gran Atrio). El éxito del desplazamiento del usuario hacia el primer objeto que quiere ver dependía en gran medida de que el visitante hubiera cogido también uno de los muchos mapas impresos que ofrece el museo y lo usara en conjunción con la audioguía. La intención de incorporar el sistema de señalización en la app era justamente evitar que haga falta recurrir a elementos complementarios de ayuda; nos dimos cuenta que este enfoque sencillamente no había funcionado. Descubrimos que los usuarios no necesariamente esperaban poder usar el dispositivo como una herramienta de orientación; por ende, no necesariamente la encontraban en la audioguía. Concluimos que la señalización integrada

en la app es una función útil pero los usuarios no cuentan con ella. Por lo tanto, debemos entender cómo mejorarla y cómo presentar de forma más efectiva las características que responden a esta necesidad.

La usabilidad de la app en sí misma varió significativamente en función de los diferentes tipos de usuario. Volveremos a algunas diferencias culturales que creemos afectaron la interacción de los usuarios con la audioguía. Por lo general, los usuarios mayores (particularmente el 35% de los participantes de más de 40 años) se abrumaban ante la cantidad de funciones de la app. A los usuarios más jóvenes, tal vez más habituados a los smartphones, la app les pareció más intuitiva; en los grupos de edades mixtas los usuarios más jóvenes (incluyendo niños) ayudaban a los mayores a navegar por los tours y las paradas. De hecho, los usuarios mayores a veces expresaban que deseaban algún tipo de funcionalidad en la app que de hecho ya existía. Por ejemplo, a menudo se embarcaban en un tour predefinido. Durante el tour, en alguna galería veían una parada de audioguía que les interesaba pero no estaba incluida en su tour. Al indagar descubrimos que cuando querían acceder a una parada no incluida en el itinerario se ponían demasiado nerviosos por temor a perder su sitio en el tour, y entonces no exploraban la app ni encontraban la función que querían (por ejemplo, un teclado que les permite escribir el número de parada que sea y la opción de volver al tour desde el menú fijo).

La gran mayoría de los usuarios entrevistados expresó el deseo de más contenido, aunque opinó que el contenido provisto era de alta calidad. Algunos querían más profundidad sobre algunos objetos específicos, muchos deseaban más información contextual sobre la colección de una sala determinada. La producción de contenido presenta un desafío, como se esbozó más arriba, debido a la cantidad de idiomas en los que ofrecemos la audioguía. Probablemente nunca podremos ofrecer una parada de audioguía para cada ítem expuesto en el museo a menos que cambiemos radicalmente nuestro enfoque. A corto plazo nos encargaremos de aumentar contenidos específicos y más abajo discutiremos las estrategias a corto y largo plazo.

Algunas consideraciones de usabilidad específicas que posiblemente sean de interés de otras instituciones incluyen nuestro descubrimiento de que la terminología de museo confunde a los usuarios de audioguía. Particularmente el concepto de “colección” no les significaba nada especial (en ningún idioma), así como tampoco pensaban en los ítems del museo como “objetos”. La pantalla de inicio de la audioguía mostraba tres opciones (“Ver destacados”, “Hacer un tour” y “Explorar la colección”) basadas en lo que inicialmente entendimos que necesitaban y querían los usuarios. Pero la forma en que se articularon estas opciones llevó a una confusión mayor. Los usuarios no entendían la diferencia entre “Ver destacados” y “Hacer un tour” (la primera es una lista de objetos sin señalizaciones para llegar de uno a otro ni ningún tema que los unifique, mientras que la segunda tiene una selección de tours que incluye una opción “Top Ten”). Los usuarios esperaban que “Ver destacados” les ofreciera un itinerario por los objetos destacados del museo, exactamente lo mismo que el tour “Top Ten” y se frustraban al descubrir que no había ningún orden lógico entre los objetos de esa sección. Concluimos que “colección” no es un término

efectivo para expresar la idea de explorar el museo entero y que necesitábamos reconsiderar cómo destacar los objetos famosos.

A la vez que descubrimos estas tendencias en todos los usuarios, también descubrimos ciertas diferencias clave entre la audiencia asiática y la europea en particular, así como entre los grupos italianos y angloparlantes. La investigación previa estaba bastante menos centrada en las diferencias culturales y más en los motivos generales para escoger una audioguía, pero observó la importancia de acceder a la información en la propia lengua. Otro comportamiento específico, anteriormente identificado y confirmado una vez más por esta investigación, fue la tendencia de los usuarios chinos a buscar primero los objetos de China que hay en el museo (frecuentemente antes de ir a ver otros objetos famosos del museo). Esta tendencia le añadió un desafío especial a nuestra investigación puesto que las galerías chinas estaban cerradas por renovación, lo que se tradujo en muchos usuarios chinos decepcionados cuyo comportamiento estaba, por lo tanto, alterado. Los usuarios europeos y angloparlantes, en contraste, tendían a buscar los objetos famosos como la piedra Rosetta o las esculturas del Partenon, que eran los principales motivadores de su visita.

La actitud hacia la tecnología móvil variaba notablemente entre los diferentes grupos lingüísticos. Esperábamos entender mejor qué impacto tenía la app para smartphones en la experiencia del usuario ya que contrasta considerablemente con el típico dispositivo diseñado específicamente para audioguía, tipo receptor, que se usa en tantos otros museos y atracciones. A los usuarios chinos la app les pareció intuitiva por lo general y son los que pasaron menos tiempo lidiando con las funcionalidades. Este nivel de comodidad probablemente refleja tanto la saturación general del mercado chino con dispositivos Android (Poushter, 2016) como la probabilidad de que los turistas chinos en Londres tengan ingresos suficientes para tener un smartphone. Además, el 72% de los turistas chinos manifestó interés en usar su propio dispositivo para acceder al contenido y funcionalidades de la audioguía (en comparación con el 66% del total de usuarios). A modo de anécdota, descubrimos que suelen llevar baterías externas para poder usar los dispositivos personales a lo largo de los extensos días de paseo.

En contraste, los usuarios de habla italiana habitualmente se perdían la mayor parte de las funcionalidades extra de la app de la audioguía y esperaban que funcionara como una audioguía “tradicional” con contribuciones numéricas para las paradas y poco más. Observamos que muchos de estos usuarios usaban sus smartphones simultáneamente por lo que la falta de familiaridad con la tecnología no explica su reticencia a explorar la app. Sospechamos que este tipo de uso se deriva de dos causas relacionadas. Por un lado, los italianos están acostumbrados a usar audioguías tanto en casa como fuera en Europa, y están culturalmente predispuestos a coger una cuando las hay disponibles. Pero están acostumbrados a las guías de estilo tradicional. Una vez que han descubierto cómo conseguir su objetivo de acceder a la información en italiano en la guía que ofrecemos muestran por lo general muy poco interés en explorar otras funcionalidades.

Como era de esperar, el principal uso que hicieron los visitantes angloparlantes de la audioguía no fue para aprender sobre los objetos en su propio idioma, pero tampoco como

herramienta auxiliar para acceder a la señalización o los carteles del museo o porque prefirieran el formato de audio. Sus expectativas tendían a girar en torno al contenido y esperaban información extra, oculta o (en las palabras de un usuario) “peculiar” sobre los objetos de la guía. Una vez más, sin embargo, notamos falta de interés en explorar las funcionalidades del dispositivo para resolver dichas necesidades: a pesar de pedir frecuentemente “contenido extra sobre los objetos”, estos mismos usuarios casi siempre pasaban por alto los contenidos de audio adicionales disponibles para muchas de las paradas populares de la guía.

Para terminar, casi todos los usuarios de la guía la recogían cuando querían encontrar o llegar a otro objeto, pero la dejaban colgando y ya no miraban más la pantalla una vez que localizaban el objeto sobre el cual estaban escuchando, a pesar del contenido multimedia disponible en pantalla en las pausas sin narración. Al indagar sobre este comportamiento determinamos que la mayoría de los usuarios prefería acceder a la información extra en formato de audio ya que así pueden centrarse visualmente en los objetos de la galería en sí mismos. No ven que el contenido multimedia gráfico añada un valor significativo a su experiencia.

Trabajo actual

Tal cantidad de hallazgos sobre la experiencia del usuario de audioguía llevó inevitablemente a todo tipo de ideas de mejora. Luego de una creativa sesión de brainstorming sobre posibles formas de abordar los puntos críticos descubiertos en la investigación nos enfrentamos a la dura tarea de decidir cuáles poner en marcha y cuándo. Una perspectiva útil para llevar adelante esta tarea fue considerar cuáles eran los desafíos que realmente bloqueaban el uso del producto o la experiencia general en el museo (“No entendía hacia dónde tenía que ir para llegar a la primera parada del tour”) en contraste con aquéllas que eran más bien un inconveniente pero no un verdadero impedimento para la visita (“Me gustaría ver un mapa del museo entero con todas las paradas de audioguía etiquetadas”). También identificamos cambios que, aunque puede que no sean estrictamente necesarios para la usabilidad del producto, parecerían satisfacer una variedad de deseos de los usuarios de los diferentes grupos lingüísticos.

Para ello hemos ideado dos conjuntos generales de actualizaciones que planeamos terminar antes del verano de 2017, período en que la cantidad de visitantes aumenta durante semanas y en el que preferimos no lanzar actualizaciones de software o contenido. El primer conjunto se centra en los aspectos técnicos de la aplicación, el segundo hace referencia al contenido. El otoño de 2016 vio una serie de esfuerzos dirigidos a (a) reducir la deuda técnica pendiente de las versiones anteriores; (b) hacer mejoras de usabilidad graduales según lo identificado en la investigación del usuario; y (c) incorporar una nueva característica dirigida a proteger nuestros dispositivos de pérdidas por robos y accidentes. Aquí vamos a comentar sobre todo el segundo punto, pero queremos subrayar que entendimos que la reducción de deuda técnica bien valía nuestro tiempo y recursos, incluso si eso significaba no hacer tantas actualizaciones de usabilidad como hubiéramos querido. El éxito y estabilidad a largo plazo de la app de la audioguía requieren tener tanto la infraestructura correcta como usuarios contentos.

Un descubrimiento clave que afectó notablemente la selección de actualizaciones que priorizamos fue el darnos cuenta de que la audioguía sí que tenía muchas de las funcionalidades que la gente quería, solo que por un motivo u otro no las podían encontrar. Comprender esto nos ayudó a pensar en las actualizaciones más bien como un desafío de diseño y no tanto como una nueva conceptualización de la app en sí: ¿cómo podíamos destacar mejor el contenido y las funcionalidades existentes? Había dos aspectos en particular que estaban listos para ser rediseñados: la pantalla de inicio, donde los usuarios elegían con qué itinerario empezaban a recorrer la colección del museo, y la página con los detalles de la parada, en la cual los usuarios pueden acceder no solo a una pista de audio sino también a otros tipos de contenidos adicionales sobre el objeto que están viendo.

Ya hemos abordado algunos de los desafíos de la pantalla de inicio, donde se requería al usuario que eligiera entre tres opciones que no estaban suficientemente diferenciadas. En particular, necesitábamos encontrar cómo expresar la idea de mirar los objetos sin hacer un tour: “Explorar la colección” no funcionaba bien en ningún idioma. Nuestro equipo de diseño creó varias opciones, las probó con los visitantes del museo y llegó a la conclusión de que una galería de objetos desplazable era lo que mejor transmitía la idea de explorar las galerías. Mostrar, más que describir, esta funcionalidad al usuario evitaba la necesidad de tener que encontrar un texto mejor.

Uno de los principales temas en todos los grupos entrevistados era el deseo de más información contextual y más contenidos en general. Abordaremos esto en el segundo conjunto de actualizaciones mencionado más arriba. De forma más inmediata hemos empezado a trabajar en una serie de actualizaciones de contenido que apuntan a equilibrar la cobertura de paradas de modo tal que cada galería permanente tenga al menos una parada. Más importante aún, cada galería permanente tendrá una introducción que ofrezca información general acerca de la colección de objetos en esa sala; por ejemplo, si están unificados por alguna localización o excavación, cultura, legado o período en particular. Los curadores nos están ayudando a crear estas introducciones y, en casi todos los casos, a grabar la versión en inglés. Creemos que estos añadidos van a satisfacer el deseo expresado y observado de los visitantes de contar con información contextual extra acerca de las colecciones y objetos, de escucharlo de boca de los propios curadores y de tener algún contenido que los ayude a orientarse al entrar a una nueva galería antes de empezar a examinar los objetos específicos. Por supuesto, en la investigación del usuario que haremos el próximo verano evaluaremos si estos contenidos agregados tienen el efecto deseado.

Visión de futuro y recomendaciones

¿Qué es lo siguiente después de las actualizaciones de contenido previstas para comienzos de 2017? Tal como comentamos más arriba, no hemos buscado una solución para cada uno de los problemas identificados en la investigación del usuario. El diseño de servicio tiene un gran peso en los principios centrales de nuestro equipo de producto por lo que no nos vamos a apresurar en avanzar con el desarrollo de software. En cambio, dentro de los adelantos del museo en general se van a incluir innovaciones adicionales para las audioguías (como la implementación de un nuevo sistema de WiFi que debería resolver algunos de los problemas relacionados con la conectividad de las audioguías a la vez que mejorar la

experiencia general del visitante de muchas otras formas) además de algunas mejoras específicas al proceso de adquisición de las audioguías. Lo último incluye un programa piloto para que los grupos puedan contratar las audioguías con antelación y recogerlas en una ubicación alternativa. También seguiremos buscando más información acerca de la demanda y viabilidad de una propuesta BYOD (bring your own device= trae tu propio dispositivo), al menos para cierto tipo de visitante que suele tener el equipamiento necesario para aprovecharla. Por supuesto, también tenemos previsto hacer más investigación del usuario para evaluar nuestro progreso e identificar nuevas oportunidades.

De modo más general, queremos encajar la audioguía y el futuro desarrollo móvil dentro de una experiencia digital coherente para los visitantes, tanto en como fuera del sitio. Nuestro equipo de producto tiene un fuerte componente de investigación del usuario y experiencia del usuario, y la responsabilidad de dicho equipo va mucho más allá de la simple prueba de prototipos de productos digitales específicos. A medida que nos ayuda a entender mejor los muchos recorridos posibles de los visitantes en el museo y a evaluar los puntos de contacto que tenemos con ellos podemos evolucionar en nuestra comprensión de cómo lo móvil, específicamente, puede mejorar la experiencia antes, durante y después de la visita para diferentes tipos de visitantes, sean del centro de Londres o de Pekín.

Mano a mano con nuestro enfoque basado en diseño de servicios seguimos intentando entender mejor a nuestras audiencias y cómo diferenciar la gama de productos digitales para satisfacer más eficazmente sus necesidades dispares. El volumen del segmento chino hace que sea un grupo especialmente atractivo con el cual comenzar. En colaboración con nuestros colegas de marketing, tenemos previsto analizar el uso ampliado de WeChat para mejorar estas experiencias de los usuarios. Otros colegas del equipo de producto digital van a trabajar en un micro sitio para ayudar a los visitantes chinos a orientarse dentro del museo (un desafío importante ya que muchos vienen en tours grupales y entran por la puerta de atrás). En la audioguía en sí podríamos hacer pequeñas modificaciones que no requieren demasiado desarrollo nuevo: por ejemplo, que cuando se seleccione el idioma chino la app ofrezca el tour de China al comienzo de la lista de tours o en la pantalla de inicio. Estos pequeños ajustes son una excelente oportunidad para hacer tests A/B para comprobar si estas mejoras graduales afectan positivamente la experiencias del usuario. Si bien localizar productos para muchas audiencias diferentes seguramente exceda la capacidad de lo que la mayoría de los museos puede financiar o producir, reconocer los principales segmentos demográficos -sean éstos grupos lingüístico-culturales u otra segmentación, como familias- y diferenciar cuidadosamente los productos móviles para estos segmentos va compensar el esfuerzo. Seguiremos compartiendo las lecciones aprendidas a medida que implementemos esta estrategia a lo largo de los próximos años.

Nuestra investigación nos ha dejado algunos principios clave que fundamentan nuestro modo de pensar cuando pensamos en los próximos tres a cinco años y reflexionamos sobre el futuro del móvil en los museos. Dado que mes a mes aumenta la tecnología accesible para los bolsillos de los visitantes y, potencialmente, para que los museos alquilen o instalen, las necesidades de los usuarios deben seguir siendo centrales en todo el el desarrollo de producto futuro. La realidad aumentada, por ejemplo, ofrece el potencial de

amplificar la experiencia del visitante in situ. Nuestra investigación reveló que los usuarios de audioguía desean interactuar directamente con los objetos en nuestras galerías y valoran el contenido en formato de audio porque les permite mirar de cerca a los objetos expuestos en lugar de una pantalla. Los museos ya están empezando a usar esta tecnología: el Instituto de las Artes de Detroit anunció recientemente su colaboración con Project Tango de Google para incorporar RV a sus galerías. ¿Cómo podemos usar las nuevas tecnologías de un modo que satisfagan las necesidades que hemos detectado sistemáticamente pero sin que se interpongan en la interacción de los visitantes con los artefactos en sí mismos?

Otro descubrimiento significativo reveló que los usuarios quieren explorar libremente sin tener que restringirse a los objetos que tengan parada en la audioguía. La investigación generativa que moldeó el producto de audioguía actual ya lo detectó en su momento, pero debemos responder aún mejor a esta necesidad a medida que trazamos nuestra hoja de ruta para el futuro. La colección del Museo Británico presenta un desafío inmenso en términos de la enorme cantidad de objetos expuestos: actualmente hay que escribir, grabar y producir el contenido de las nuevas paradas en diez idiomas más el lenguaje de signos británico. La mayoría de los usuarios de audioguía de hoy en día no habla inglés y somos conscientes de que los idiomas que ofrecemos no cubren las necesidades de todos los visitantes. Debemos encontrar modos de usar las tecnologías en desarrollo para ofrecer aún más contenidos en aún más idiomas de modo que todos los visitantes puedan aprovechar nuestra línea de productos móviles y acceder a tanta información como quieran. Las traducciones automáticas de inglés a varias lenguas europeas ya son bastante precisas; destacadas empresas tecnológicas siguen en la búsqueda de una precisión similar para traducciones entre inglés y lenguas no europeas. Tal vez en el futuro las traducciones automáticas nos abran una vía para escalar la disponibilidad de nuestro contenido para nuestra audiencia presencial. Sea cual sea la solución, necesitamos encontrar una forma de ir más allá de los beneficios graduales de producir nuevas paradas de una en una y encontrar un modo de escalar la disponibilidad de información por un factor de diez o 100.

Reconocimientos

Korean Air ha patrocinado generosamente la guía multimedia del Museo Británico desde 2009 y su renovación del patrocinio en 2014 hizo posible la realización de este proyecto. Un agradecimiento especial para Agnese Rovati y Yiman Lin por hacer las entrevistas a usuarios en italiano y mandarín, responder muchas preguntas de localización y ayudarnos a evaluar los datos. Nuestra gratitud también para nuestra colega Ayla Erimer por trabajar con nosotros en la investigación del usuario y revisar los muchos borradores de este paper.

Referencias

Museo Británico. (2016). *Audioguía: Temas clave e informe de usabilidad Documento interno*

Dent, S. (2017). "Google Tango AR takes you inside a mummy's sarcophagus." *Engadget*. Publicado 10 de enero de 2017. Consultado 26 de enero de 2017.

<https://www.engadget.com/2017/01/10/google-tango-ar-takes-you-inside-a-mummys-sarcophagus/>

Mannion, S., A. Sabiescu y W. Robinson. (2015). "An audio state of mind: Understanding behaviour around audio guides and visitor media." *MW2015: Museums and the Web 2015*. Publicado 1 de febrero de 2015. Consultado 11 de febrero de 2017. Disponible en <http://mw2015.museumsandtheweb.com/paper/an-audio-state-of-mind-understanding-behaviour-around-audio-guides-and-visitor-media/>

Poushter, D. (2016). "Smartphone Ownership and Internet Usage Continues to Climb in Emerging Economies." *Pew Research Center*. Publicado el 22 de febrero de 2016. Consultado el 22 de febrero de 2017. Disponible en <http://www.pewglobal.org/2016/02/22/smartphone-ownership-and-internet-usage-continues-to-climb-in-emerging-economies/>