

Una nueva mirada a una vieja amiga: Reevaluar el sistema de audioguías del Met

Un paper de:

[Laura Mann](#), Frankly, Green + Webb USA, EE.UU., [Grace Tung](#), The Metropolitan Museum of Art, EE.UU

Originalmente publicado en:

[Museums and the Web 2015](#)

Traducido al español por:

[Marcela Rosemberg](#)

Un recurso ofrecido por:

[Cultumática](#)

Una nueva mirada a una vieja amiga: Reevaluar el sistema de audioguías del Met

[Laura Mann](#), Frankly, Green + Webb USA, EE.UU., [Grace Tung](#), The Metropolitan Museum of Art, EE.UU

Abstract

En septiembre del 2013 el Museo de Arte Metropolitano lanzó una nueva audioguía. Esto ofrecía la oportunidad (y necesidad) de darle una mirada más estratégica a este tradicional servicio. A pesar de que el Museo ha prestado un servicio de audioguías a lo largo de más de 50 años, hasta ahora poco se sabía respecto a quién usa el servicio y qué impacto puede tener éste. ¿A quién le sirve la audioguía? ¿Qué es lo que funciona y lo que no? En un esfuerzo por responder estas preguntas el Museo llevó adelante una evaluación de su propia audioguía con la colaboración de Frankly, Green + Webb. Le dimos una mirada integral al servicio tratando de entender el recorrido completo del visitante, desde la primera toma de conciencia hasta el efecto de la guía en la experiencia museística en su totalidad. Esta aproximación desde el diseño de servicios, a pesar de estar bien establecida en el sector comercial (Polaine, Løvlie & Reason, 2013), es relativamente nueva en el sector de los museos. Nuestro paper incluye hallazgos de la evaluación e información de primera mano que obtuvimos en el proceso de investigación, y también cómo se puede aplicar esta información en el sector más amplio de los museos. ¿Qué pueden aprender otros museos de nuestra experiencia? ¿Qué sentido tiene evaluar una audioguía como servicio y no como producto? ¿Cómo pueden pasar los museos de los datos de la evaluación a recomendaciones útiles que se puedan implementar? Y tal vez lo más complicado: ¿cómo podemos diseñar productos y servicios digitales exitosos en organizaciones complejas con múltiples partes interesadas, unos más cómodos que otros con la innovación y el riesgo? Estas cuestiones no son exclusivas de los servicios de audioguías o del Met; son comunes en los proyectos digitales de todos los museos.

Palabras clave: audioguía, móvil, experiencia del usuario, investigación, evaluación, diseño de servicios

1. Introducción: La audioguía como servicio

Las audioguías llevan presentes ya más de 50 años, y aunque la tecnología ha cambiado considerablemente, el concepto básico sigue siendo el mismo: los museos siempre han pensando en las audioguías como un “producto” que llevan los visitantes a lo largo del recorrido para mejorar su visita.

Hay una tendencia creciente de los museos, tal vez debido a su longevidad, a ver sus audioguías como algo pasado de moda. Cuando el porcentaje de visitantes que escoge audioguía baja más de lo esperado, a menudo se señala a la tecnología “anticuada” como la culpable. A menudo se suele ver las nuevas funcionalidades, la cantidad de opciones de contenido y los dispositivos seductores como la solución y el medio para conseguir un programa de guía exitoso. Pero este enfoque no ha dado resultados: no hay ninguna evidencia de que la nueva tecnología ni motive a los visitantes a escoger la audioguía ni mejore la calidad de su experiencia con la guía. Por ejemplo, los índices de satisfacción del visitante son aproximadamente los mismos en la National Gallery de Londres, que ofrece unos reproductores de mp3 anticuados, y el Metropolitan Museum of Art, que ofrece la guía en reproductores de iPod Touch.

Los museos deberían estar cansados de hacer siempre las mismas preguntas sobre los dispositivos y las plataformas tecnológicas y esperar una respuesta distinta. ¿Pero qué tal si pensamos menos en “productos” y más en “servicios”? ¿Qué pasaría si nos alejáramos un poco de los detalles de las últimas características de los dispositivos y del volumen de contenido, y en su lugar nos enfocáramos más en los servicios que necesitan nuestros visitantes? Diseñar un servicio en lugar de un producto nos va a ayudar a mirar esta cuestión tradicional desde una nueva perspectiva.

El diseño de servicio le permite a los museos entender (y diseñar para) la experiencia del usuario como totalidad. A pesar de que los museos a menudo identifican “lo digital” como una entidad discreta (particularmente en el organigrama de la institución), cuando se lo mira desde la perspectiva del visitante lo digital no es más que una parte de un continuum de experiencia mayor que combina lo digital con lo no digital. Esta interpretación del servicio digital del Servicio Digital del Gobierno del R.U. (2012) se podría aplicar de la misma forma a la experiencia del museo. “Nuestro servicio no empieza ni termina en nuestro sitio web. Tal vez comience con un motor de búsqueda y acabe en una oficina de correos.”

El diseño de servicio como metodología está bien establecido en el sector comercial (Polaine, Løvlie & Reason, 2013), pero es relativamente nueva en el sector de los museos. Además, el diseño de servicios es un marco especialmente útil para las audioguías y otras experiencias móviles. El diseño de servicios les permite a los museos cambiar la atención de las plataformas de dispositivos específicas hacia las necesidades de sus audiencias.

El diseño de servicios es una forma de diseñar experiencias que satisfagan mejor las necesidades de los visitantes. Esto requiere una comprensión de las necesidades del visitante a lo largo de todo el recorrido del usuario, desde la toma de contacto inicial hasta el impacto de la guía en la experiencia del museo en su totalidad.

El diseño de servicio le permite a los museos entender toda la experiencia del usuario como una unidad. Entonces se podría pensar en el acceso del visitante al servicio como una serie de barreras que hay que superar para que el servicio funcione como un todo cohesionado. Si alguna de estas barreras no se puede superar, todo lo que le siga será irrelevante (Figura 1).

Service Design and the Visitor Journey

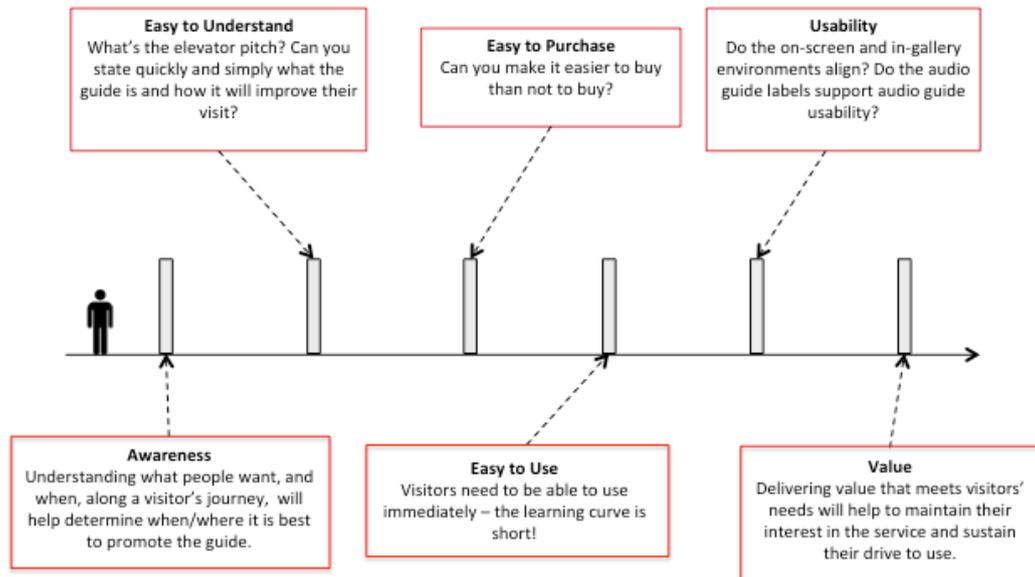


Figura 1: diseño de servicio de audioguías: una serie de barreras que el visitante debe superar

El Museo de Arte Metropolitano y Frankly, Green + Webb USA utilizaron este modelo de diseño de servicio en una reciente evaluación del programa de audioguías del Met. Este paper explorará el abordaje de la evaluación y nuestros hallazgos clave en términos de descubrimientos para el sector de los museos en general.

2. Evaluar la audioguía del Met

En septiembre de 2013 el Met lanzó una nueva audioguía equipada con una interfaz rediseñada y contenidos renovados. El lanzamiento de esta nueva guía brindaba la oportunidad (y necesidad) de darle una mirada más estratégica a este tradicional servicio.

El Met ha usado audioguías por más de cincuenta años. Históricamente el Museo ha registrado sus datos relativos a ventas y cantidad de contenido producido. Siempre se ha dado por sentado que más contenido y más opciones para el usuario eran lo mejor. De todos modos, estas medidas nos dicen muy poco sobre el impacto del servicio en los visitantes. Estas medidas expresan el éxito de la audioguía en relación a su capacidad para satisfacer las necesidades de la institución. Preguntas tales como “¿cuántas audioguías se venden?” y “¿cuánto contenido se produce anualmente?” no reflejan las necesidades y objetivos de los visitantes. Para responder a preguntas como “¿Quién usa la audioguía y por qué?” y “¿qué impacto tiene la audioguía en la experiencia del visitante?” el Museo está aprendiendo a ver su audioguía desde el punto de vista de sus visitantes.

La investigación que presentamos aquí fue diseñada para tener una mirada integral de la audioguía (desde la toma de contacto inicial al impacto educativo) para poder entender qué funcionaba y qué no. Particularmente, esta investigación se diseñó para conseguir lo siguiente:

- Recomendaciones prácticas
- Una base de evidencia para futuras tomas de decisiones sobre la guía y otras ofertas móviles
- Herramientas de evaluación continua

Métodos Cuantitativos y cualitativos

La evaluación usó una amplia gama de metodologías, tanto cuantitativas como cualitativas.

1. Encuesta cuantitativa
 - Se encuestó a 492 usuarios y no usuarios de la audioguía en el edificio principal y los Claustros.
 - Se realizaron en inglés, español y mandarín (mandarín y español son las dos lenguas extranjeras más solicitadas en la audioguía).
2. Entrevistas cualitativas
 - Se entrevistaron veinte usuarios de audioguía en el edificio principal y los Claustros.
 - Se hicieron en inglés con visitantes que habían usado la guía en inglés, francés, español y alemán.
3. Prueba de usabilidad en la galería
 - Diecisiete participantes pre convocados
 - Pruebas de usabilidad estructuradas (a los usuarios se les solicitó realizar ciertas acciones específicas) y desestructuradas (visitas no pautadas a las galerías). (Figura 2)
 - Utilización del método de pensar en voz alta
 - Sesiones grabadas con una videocámara montada en un reproductor de audioguía. (Figura 3)
4. Auditoría de servicio
 - Observación
 - Revisión de datos
 - Entrevistas con las partes involucradas



Figura 2: sesión de prueba de usabilidad en la galería



Figura 3: equipo de prueba de usabilidad en la galería Videocámara GoPro® y reproductor de audioguía montados en una base de acrílico.

¿Qué ofrece la audioguía?

Cuando Frankly, Green + Webb y el Met llevaron a cabo la evaluación del servicio de audioguías en la primavera y verano de, la audioguía incluía lo siguiente:

- Contenido en inglés
- Más de paradas, incluyendo:
- El tour del Director
- Más de veinte tours y colecciones temáticas
- De seis a ocho tours anuales de exposiciones especiales
- Contenido en idiomas extranjeros
- En el edificio principal del Met: cuarenta y cuatro paradas en nueve idiomas.
- En los Claustros: noventa y dos paradas en 6 lenguas.



Figura 4: La nueva audioguía del Museo de Arte Metropolitano lanzada en septiembre de 2013.

3. ¿Qué está funcionando bien? Impacto global de la guía

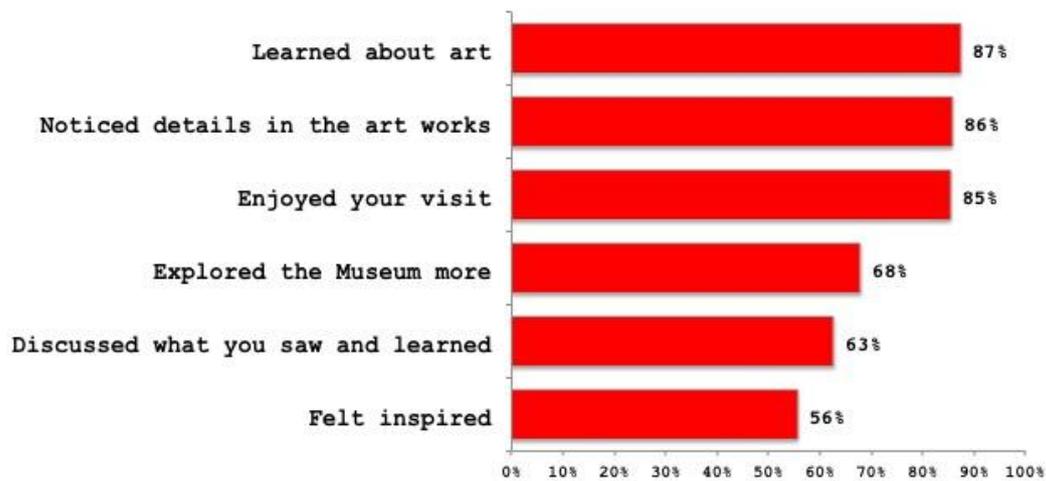
La audioguía resulta exitosa basada en ciertas medidas estándar. Los visitantes informaron estar satisfechos con la guía: el 90 por ciento se la recomendaría a un amigo, y el 81 por ciento valoró su experiencia con la audioguía como buena o muy buena. Sin embargo, los índices de satisfacción en sí mismos no suelen servir de mucho. Para entender que es lo que estas cifras nos están diciendo realmente debemos comprender por qué los visitantes hicieron esa evaluación positiva. Los visitantes articularon claramente de qué forma la guía había hecho que su visita al Met fuera más significativa (Metropolitan Museum of Art, 2014):

Te hace ver cosas que podrías no haber notado por tu cuenta.

...Es como llegar a conocer a alguien y no solo que te parezcan bonitos.

Te da una mejor experiencia... no estás simplemente deambulando...tienes algo así como un itinerario o agenda. Te puedes perder en estos sitios.

Estos comentarios reflejan lo que muchos visitantes dijeron: la guía los animaba a mirar de cerca y alentaba una sensación más profunda de conexión y compromiso con las obras de arte. Más de ocho visitantes sobre diez declaró que, como resultado del uso de la guía, había aprendido más sobre el arte y notado detalles en las obras que de otro modo no hubieran notado por su cuenta (Figura 5).



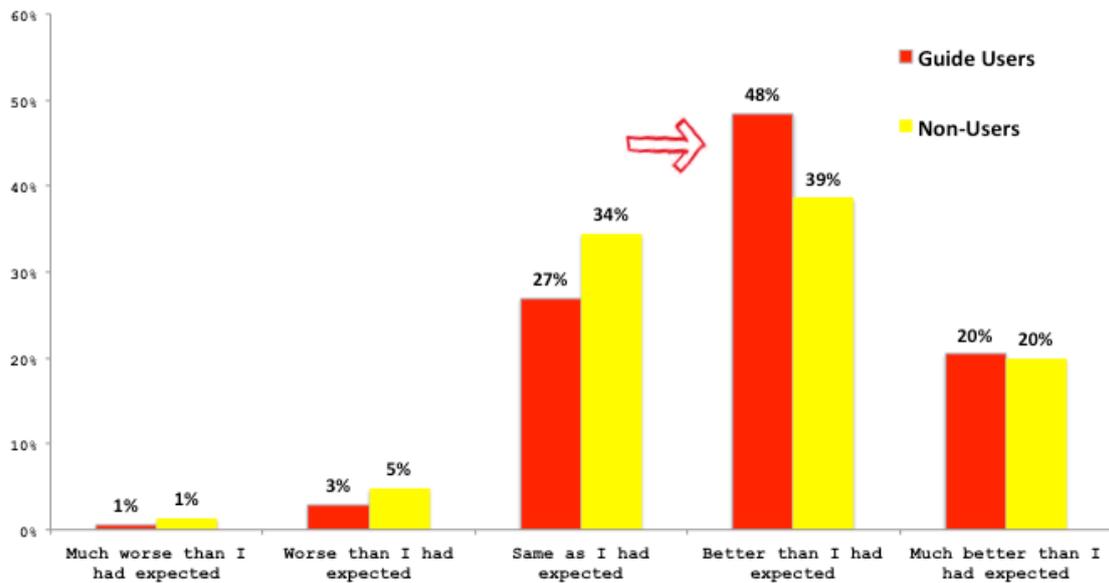
Q: As a result of taking the audio guide today, have you...

N=341

Figura 5: impacto de la audioguía

También vemos el impacto de la guía en áreas posiblemente inesperadas para una guía móvil: el 63 por ciento de los visitantes dijeron haber “comentado lo que vieron y aprendieron” más bien como un resultado del uso de la guía. El sentido común indica que las audioguías son socialmente aislantes, pero esto sugiere lo opuesto: que el contenido estimula la conversación y aporta un elemento social real al impacto de la guía.

Los visitantes que usan la audioguía también tienen una mayor tendencia a indicar un mayor nivel de satisfacción con la experiencia del museo en conjunto en comparación a quienes no la usan (Figura 6).



Q: Overall, how satisfied are you with your visit to the Museum today?

N=341

Figura 6: impacto de la audioguía en la visita al museo en su totalidad

Este descubrimiento refuerza el impacto positivo de la audioguía pero también sugiere que el creciente índice de utilización de la audioguía probablemente mejorará la experiencia del visitante del Museo. Seguramente a los museos les interesa aumentar el índice de utilización por varios motivos, tales como alcanzar objetivos educativos o aumentar sus ingresos. Pero este hallazgo indica que mejorar la experiencia del visitante es un motivo igualmente importante y debería ser considerado como uno de los objetivos de los proyectos móviles.

4. Sensibilización ¿Quiénes son los usuarios del servicio y cuáles son sus necesidades?

Históricamente el Met concibió la audioguía como un producto que debía beneficiar a todos los visitantes del museo. En consecuencia se tenía una visión homogénea de la audiencia. La llegada de las plataformas de dispositivos digitales que podían alojar cantidades ingentes de contenido reforzó esta idea: expandir los contenidos, las opciones y la flexibilidad harían posible que la audioguía fuera lo que cada usuario quisiera que fuera.

Sin embargo, la investigación ha demostrado que son dos los grandes públicos que actualmente usan la guía del Met. Los turistas tanto internacionales como nacionales conforman la principal y mayor audiencia de las guías. Y los residentes del área de Nueva York/ triestatal representan una audiencia secundaria, más reducida.

Audiencia principal: Turistas nacionales e internacionales

La principal audiencia del servicio de audioguía son los turistas nacionales e internacionales:

- Este segmento representa el 81 por ciento de los usuarios de audioguías.

- Para la mayoría, es su primera visita.
- La mayor parte viene al Museo porque tiene reputación de ser una destinación popular en Nueva York.

Sin conocer el Museo, estos visitantes están haciendo un viaje especial y quieren aprovechar su visita al máximo. Desde este punto de vista, la audioguía les aporta beneficios claros:

- Les ayuda a navegar el Museo, conceptual y físicamente.
- Los ayuda a encontrar los “tesoros” de la colección del Museo.
- Les brinda a los visitantes contenidos en su propio idioma.

Esta audiencia es el mercado “natural” para la guía y constituye la mayoría de los visitantes globales del Met. Entender cuáles son las necesidades de la audiencia principal es lo que ha permitido que actualmente el Museo pueda dar respuesta a las necesidades de su público. Por ejemplo, para que la compra de la audioguía sea más sencilla el Museo está alineando sus esfuerzos de marketing presencial y online con los principales puntos de contacto con la audiencia principal. De la misma forma, está implementando una nueva estrategia de contenidos más focalizada para el futuro.

Específicamente, el Museo se está enfocando en refinar la oferta de audioguías para hablantes de idiomas extranjeros que representan una minoría significativa del total de usuarios de audioguías: un 40 por ciento de las guías se usan en algún idioma que no es inglés.

En conjunto, los hablantes de lenguas extranjeras dijeron haber tenido una experiencia no tan positiva como aquellos que usaron la guía en inglés: mientras que el 90 por ciento de los visitantes que usó la guía en inglés describió su experiencia como buena o muy buena, solo el 73 por ciento de los que la usaron en alguna lengua extranjera dijeron compartir esta impresión.

Los hablantes de idiomas extranjeros son una audiencia importante y creciente del Met. El Museo está centrado en diseñar servicios móviles que satisfagan sus deseos y necesidades particulares de esta audiencia. Refinar la oferta de audioguías (y otros proyectos móviles) en lenguas extranjeras representa para el Museo una clara oportunidad de mejorar la experiencia del visitante para un número creciente de visitantes extranjeros.

Por ejemplo, el mandarín es el segundo idioma más solicitado en la guía, después del inglés, y el aumento del número de visitantes que hablan mandarín es representativo la naturaleza rápidamente cambiante de las audiencias internacionales. El público del museo que habla mandarín ha aumentado y evolucionado notablemente en los últimos diez años como resultado del aumento de visitantes de China continental. Es un recordatorio oportuno de que las visitas internacionales no son monolíticas ni estáticas. Las necesidades de las audiencias específicas se deben tener en cuenta desde el diseño inicial del servicio y en las mejoras del servicio a lo largo del tiempo.

Actualmente el Museo está tomando un enfoque más estratégico en la expansión de la oferta de lenguas extranjeras. Este enfoque refleja las necesidades de los visitantes internacionales, guiados por patrones de uso tangibles en la guía que se rastrean con analytics. El Museo también ha desarrollado un nuevo enfoque para aumentar el volumen de producción anual de materiales traducidos a nueve idiomas (más inglés) al tener en cuenta los patrones de las visitas extranjeras tanto en el edificio principal del Museo como los Claustros del museo y los jardines. Finalmente, el Museo también está potenciando sus recursos para poder ampliar su oferta móvil en lenguas extranjeras con la renovación de su proceso de traducción de medios digitales para que sea más detallado y eficiente.

Audiencia secundaria: Visitantes locales y regionales

La audiencia secundaria consiste en residentes de la ciudad de Nueva York y el área triestatal (Nueva York, Nueva Jersey y Connecticut).

- Representan el 19 por ciento de los usuarios de audioguías.
- Tienen más probabilidades de ser visitantes recurrentes y miembros del Museo.
- Hay más probabilidades de que les motive usar la guía en exposiciones especiales.
- En conjunto, es una audiencia más pequeña y diversa.

Estos visitantes suelen pensar en las audioguías en el contexto de exposiciones especiales y a pensar que la colección permanente es “para turistas”. La audiencia secundaria sabe que la guía brinda información pero (a excepción de las exposiciones temporales) no cree que ésta satisfaga sus necesidades particulares.

Esta audiencia también tiene una mayor variedad de puntos de contacto (o interacción) con el Museo. Por ejemplo, puede que visiten el sitio web para consultar las exposiciones actuales pero, dado que ya están familiarizados con el Museo, no explorarían el sitio en profundidad ni llegarían al espacio donde habitualmente se promueve la audioguía.

Diseñar un servicio que realmente satisfaga las necesidades de esta audiencia requeriría un mayor conocimiento acerca de sus diversas necesidades y motivaciones, y puede que requiera un branding separado. Está claro que no hay una solución universal.

¿Qué implica esto para el diseño de servicios en otros museos?

Muchos de los programas que los museos producen para sus visitantes están intrínsecamente orientados a servicios. Y los servicios se deben diseñar para audiencias específicas. Conocer las audiencias y sus necesidades, motivaciones y puntos de contacto con el museo te permitirán moldear el servicio: crear concientización, comunicar de una forma con la que se identifique la audiencia y llegar a los visitantes en el momento correcto de su recorrido. ¿A quién va dirigido tu servicio? ¿Cómo y cuándo se promociona? ¿La promoción del servicio está alineada con los puntos de contacto reales que hay con el público objetivo? Para responder a estas preguntas hace falta un equipo interdepartamental que vaya mucho más allá de digital y educación. Para que el servicio tenga éxito es indispensable involucrar personal de marketing, servicios al visitante y ventas (entre otros) desde los primeros pasos del proceso de diseño.

5. Comprensión: ¿Es fácil entender el servicio?

La audioguía del Met es amplia y compleja, con muchas formas de acceder al contenido y más de veinticinco tours de objetos destacados, colecciones, temáticos, infantiles y para exposiciones temporales.

Describir semejante oferta es, como resulta esperable, un desafío para el personal de audioguías. Como resultado, al distribuir las guías a los visitantes el personal se centra en el teclado (para los usuarios angloparlantes) y el Tour del Director (para usuarios de lenguas extranjeras).

En consecuencia, muchos visitantes no llegan a conocer el alcance de la oferta que les presenta la audioguía y por ende no la pueden aprovechar al máximo. Y la complejidad de la oferta implica que los visitantes no pueden tomar decisiones informadas. En las pruebas de usabilidad, por ejemplo, los usuarios tenían dificultad para elegir un recorrido “destacado” de entre las múltiples opciones disponibles en la pantalla “Destacados”.

Con el respaldo de los datos obtenidos en la evaluación, el Museo está refinando su oferta de audioguías y haciendo ajustes al servicio para satisfacer las necesidades específicas de los visitantes. Por ejemplo, de momento se está considerando rediseñar la interfaz de usuario y varias opciones de tours se van a revisar y condensar cuidadosamente.

¿Qué implica esto para el diseño de servicios en otros museos?

Más no necesariamente significa mejor cuando se trata de oferta móvil. Los museos tienen que ofrecer a los visitantes una base sobre la cual éstos puedan tomar decisiones informadas, que deberían reflejar las necesidades y comportamientos del visitante en el museo. Asimismo, el lenguaje utilizado debe ser fácilmente comprensible para el visitante.

La oferta tiene que ser suficientemente sencilla para que el personal del museo la explique claramente (esto es especialmente importante con los visitantes extranjeros) durante el breve momento que lleva la transacción. Los museos tienen que identificar más claramente a quién puede ayudar el servicio y explicar los beneficios: por ejemplo, “La guía está especialmente diseñada para los que vienen por primera vez. Le ayudará a aprovechar su tiempo al máximo.” Finalmente, las audioguías y guías móviles en los museos deben tener una curva de aprendizaje corta. Los visitantes necesitan recoger la guía y casi inmediatamente entender cómo usarla. El principal interés del visitante es navegar el espacio físico del museo; hay muy pocas oportunidades de que exploren la guía móvil antes de usarla.

6. Usabilidad: ¿Es fácil usar el servicio?

La mayoría de los visitantes (76 por ciento) de esta evaluación indicó que la guía les pareció “muy fácil” de usar. Las entrevistas sugieren que estas valoraciones de usabilidad positivas reflejan en amplio uso del teclado para elegir contenido (versus las varias opciones de tours), que los visitantes destacaron como fácil de usar: “Simplemente escribo el número.” De hecho, Google Analytics y los datos de las encuestas nos dicen que la inmensa mayoría de los visitantes accedieron al contenido escribiendo números en el teclado del dispositivo.

Sin embargo, lo que los visitantes dicen y lo que hacen a menudo es diferente, y el test de usabilidad en las galerías mostró una historia más rica de cómo los visitantes usan la guía realmente.

¿Qué es un “tour”? Oportunidades y desafíos de los “tours”

Cada colección cuenta una multitud de historias, y los museos de todo el mundo junto a sus equipo creativos tienden a usar el potencial de las nuevas tecnologías para dar más opciones y más información a los visitantes. El Met no es una excepción. La audioguía actual es ambiciosa: incluye más de veinticinco tours de la colección permanente, incluyendo recorridos destacados, temáticos (música, arquitectura, moda) y tours para niños. La evaluación estudió atentamente cada uno de estos tours y reveló tanto oportunidades como desafíos con ese volumen de contenido, de los cuales se está encargando actualmente el museo.

Por ejemplo, el Tour del Director es el más popular de la audioguía. Es un tour de uno cuarenta objetos aproximadamente narrado por el Director, Thomas Campbell. Este tour incluye indicaciones y va acompañado de un mapa impreso en el que cada uno de los objetos está identificado por una miniatura. El Tour del Director también es la principal oferta para los no angloparlantes puesto que está disponible en nueve idiomas además de inglés.

El Tour del Director, de uso generalizado, está bien valorado por los visitantes turistas porque satisface algunas de sus principales necesidades:

- Los ayuda a ver lo más destacado del Museo

- Les brinda una experiencia organizada y un recorrido a través del Museo.
- Los orienta y les da indicaciones para navegar el espacio físico del Museo (en el audio y mediante el mapa).

En el caso de los demás tours de la colección permanente los visitantes escuchan los audios de las paradas, pero acceden a ellos mediante el teclado como paradas individuales. Las entrevistas a los visitantes sugirieron que a los visitantes les interesó y disfrutaron del contenido de las paradas individuales. Apreciaron la variedad de voces y perspectivas adicionales ofrecidas en las paradas de los tours, tales como relatos sobre la historia del museo y explicaciones de técnicas de conservación.

Pero los visitantes no siguen los itinerarios a través del Museo, en parte porque actualmente los tours no reflejan las realidades físicas que implica navegar el espacio del Museo. En otras palabras, los tours no responden a las siguientes preguntas: ¿Dónde empieza el tour, en relación a donde estoy en este momento? ¿Dónde están los demás objetos del tour? ¿Cuánto tiempo va a llevar? La mayoría de los visitantes parecen esperar un tour que los lleve a través del Museo y una historia, aunque sea una muy general. Pero los tours actuales (excepto el del Director) funcionan como agrupaciones temáticas de paradas más que como una experiencia lineal guiada.

La respuesta no es simplemente incluir indicaciones lineales en cada tour. Más bien, el Museo ha usado los resultados de esta evaluación para pensar en nuevas formas en que se puede usar lo móvil para equilibrar la necesidad del visitante de un itinerario estructurado de “destacados” (como el Tour del Director), junto con la necesidad de flexibilidad y variedad. Pensar en formas de refinar la oferta en estas direcciones y ajustar el servicio para que se puedan cohesionar estas necesidades es una oportunidad para que el Museo experimente con nuevos enfoques de storytelling y diseño de experiencia.

Desconexión entre el espacio físico y lo que hay en la guía

La navegación y señalización son un desafío tremendo para el Met, y la cuestión del contexto físico añade una nueva capa de complejidad a la experiencia de usuario de la audioguía. La evaluación reveló que los espacios “en galería”, “en oreja” y “en pantalla” no necesariamente tienen correlación ni se hacen referencia mutuamente. Esto hace que a los visitantes les resulte más complicado moverse entre las plataformas.

El Met vio claramente este desafío al evaluar los rótulos de las audioguías. Durante la prueba de usabilidad los visitantes no tuvieron problema para localizar los rótulos de las paradas de la audioguía pero a menudo les costaba entender qué significaban. La gran cantidad de tours de traduce en un complejo sistema de tipografías en los rótulos que puede llevar a confusiones. Muchos visitantes malinterpretan su significado. Basado en estos hallazgos, el Museo está revisando los rótulos para simplificarlos, con referencias claras al contenido en el dispositivo de la guía. Los rótulos son un recordatorio de que diseñar para móvil con un contexto físico en mente es un aspecto crítico a la hora de proveer un servicio de audioguía exitoso. Entender de esta forma la guía como un servicio asegura que los museos miren hacia (y diseñen para) aquellas áreas donde se encuentra lo digital con lo no digital.

¿Qué implica esto para el diseño de servicios en otros museos?

Nuestro deseo de ser “innovadores” y la necesidad del usuario de entender rápidamente la oferta pueden estar reñidos. La innovación debería estar al servicio de las necesidades del usuario: solucionar un problema o aprovechar una oportunidad para que las cosas le resulten más fáciles al usuario, no más complicadas.

Las guías móviles de un museo deben reflejar las realidades físicas de dicho museo y la experiencia que el museo está intentando presentar. A este fin, las guías móviles tienen la responsabilidad de unir lo que hay “en oreja” y “en pantalla” y “en galería”. Un proceso de desarrollo que “empieza móvil y sigue móvil”, e idear y probar la experiencia y el contenido en el espacio de galería pueden ayudar a garantizar que la experiencia digital y la física se mantengan conectadas.

7. Valor: ¿El servicio aporta valor?

Los visitantes ven la audioguía como un producto educativo (Figura 7); esperan que la guía los ayude a aprender y, como vimos antes, declararon que la guía los estaba ayudando a aprender (Figura 5).

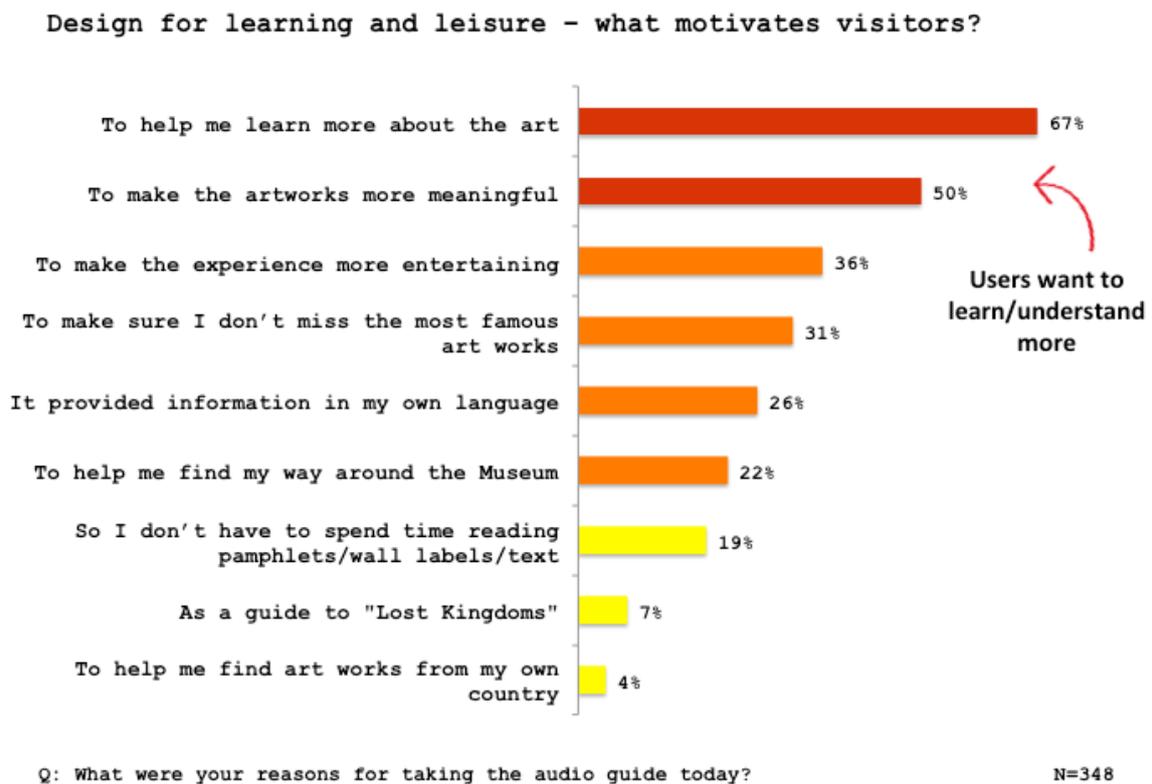


Figura 7: ¿porqué los usuarios usaron la audioguía?

Pero los visitantes también querían que la audioguía fuera sencilla y placentera. Su deseo de aprender se da en el contexto de una vista de ocio (Figura 8).

Design for learning and leisure – what motivates visitors?

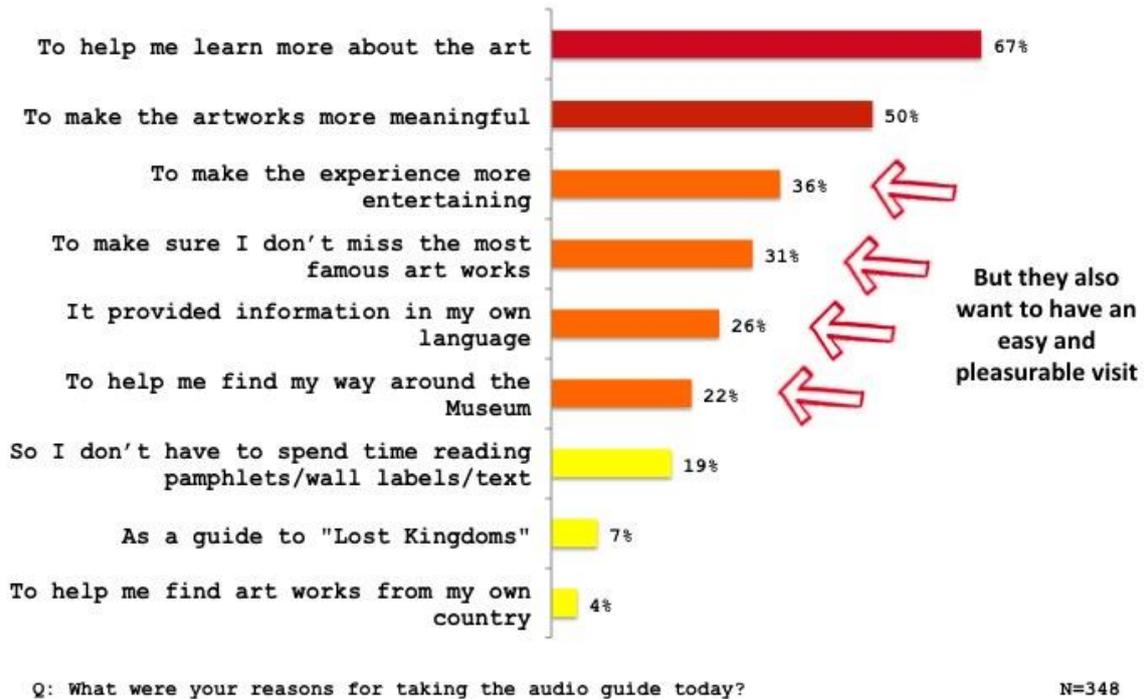


Figura 8: ¿porqué usaron la audioguía los usuarios?

¿Qué significado tiene el aprendizaje para el visitante? ¿Con qué se identifica el visitante?

Cuando los visitantes describieron qué recordaban con mayor vivacidad de su tour, hubo tres temas consistentes:

- Significado más que solo información
- La importancia de mirar de cerca
- La historia del Museo y cómo se incorporaron los objetos a la colección

Los visitantes recordaban detalles visuales concretos que de otro modo no hubieran notado, como la harina en la cabeza de unas pequeñas estatuillas egipcias, o el color brillante en el que habría estado pintada una sandalia ahora blanca. A los visitantes también les gustó escuchar por qué y cómo se habían incorporado los objetos a la colección del Met. El hecho de formar parte de la colección del Museo le confería valor a un objeto, y los visitantes se interesaron por entender este valor. Querían ver al Museo como uno de los personajes dentro de la historia más amplia que cuenta la audioguía.

Además, los visitantes valoran el tiempo que pasan frente a objetos reales. Esto surgió cuando la gente nos contó que no cree que el vídeo en la guía sea una prioridad: la mayoría (64 por ciento) dijo que el vídeo “no era importante en absoluto” o “era muy poco importante”. El vídeo solo era importante si podía aportar una visión especial que ayudara a los visitantes a comprender el objeto a fondo.

¿Qué implica esto para el diseño de servicios en otros museos?

Las audioguías y guías móviles son productos de aprendizaje y deberían tener objetivos de aprendizaje específicos que reflejen el museo y su misión. ¿Qué te gustaría que piensen tus

visitantes al salir? ¿Que sientan? ¿Que recuerden? Crear unos pocos objetivos de aprendizaje clave basados en estas preguntas va a :

- Permitir que el museo comunique el valor de la guía en formas que resulten atractivas al visitante.
- Apoyar al museo en la elección y creación de contenido apropiado
- Ayudar a la organización a evaluar la efectividad de la guía

El contenido en este contexto no es solo información. El audio es el medio perfecto para transmitir emoción, entusiasmo, personalidad; es una persona hablándole a otra. Encuentra la voz de tu institución. No la voz en la que un especialista le habla a otro o al servicio público de radiodifusión “objetivo” neutro, sino aquella con la que ese especialista intenta estimular y entusiasmar a un amigo inteligente y comparte historias, desafíos, actitudes y cuestiones peculiares de la institución.

8. Conclusiones

La evaluación de la audioguía del Met ha ofrecido una base de evidencia sólida para la futura toma de decisiones para la audioguía y otras iniciativas móviles. Estos descubrimientos respaldan el nuevo enfoque estratégico del Museo sobre servicio de audioguía, invirtiendo recursos financieros y humanos para satisfacer las necesidades de audiencias específicas y para dar más apoyo a los objetivos educativos.

Pensar en la audioguía como servicio permitirá que los museos vean sus proyectos móviles enmarcados dentro del continuum más amplio de la experiencia del visitante que incluye lo digital y lo no digital. Un modelo de diseño de servicio también promueve un proceso iterativo continuo para identificar las necesidades de la audiencia, ajustar la oferta y refinar el servicio. Diseñar servicios exitosos requiere de la colaboración interdepartamental de los equipos de medios digitales, curaduría, educación, servicios al visitante, instalaciones y marketing. Al diseñar servicios digitales los museos pueden maximizar el impacto de sus ofertas móviles y atender mejor una base de audiencia en constante crecimiento.

Reconocimientos

Estamos agradecidos a Alyson Webb, Loic Tallon y Paco Link por sus contribuciones a este paper, y a todo el equipo de audioguías del Met por su apoyo al proceso de evaluación.

Referencias

Metropolitan Museum of Art. (2014). Evaluación de Audioguía y Prueba de Usabilidad. Frankly, Green + Webb. Inédito.

Polaine, A., L. Løvlie, & B. Reason. (2013). *Service Design: From Insight to Implementation*. New York: Rosenfeld Media.

UK Government Digital Service. (2012). Design Principles. Item 8, “Build digital services, not websites.” Última actualización 2 de Julio de 2012. Consultado 23 de enero de 2015. Disponible <https://www.gov.uk/design-principles#eighth>