

P r á c t i c a s y t e s t i m o n i o s

Papalote en casa. Una nueva comunidad para nuestro museo

Equipo del Papalote Museo del Niño

Para el equipo de Papalote Museo del Niño, compartir con nuestros colegas el proyecto “Papalote en casa” (PeC) es significativo ya que nos permitió crear, por primera vez, una comunidad digital con usuarios diferentes a nuestros visitantes físicos y adquirir un gran aprendizaje. El proceso de creación y desarrollo de este programa nos exigió conocer a esta nueva comunidad, con el fin de brindarle los contenidos que necesita. Las evaluaciones -tanto cuantitativas como cualitativas- han sido la brújula que marca el camino a seguir.

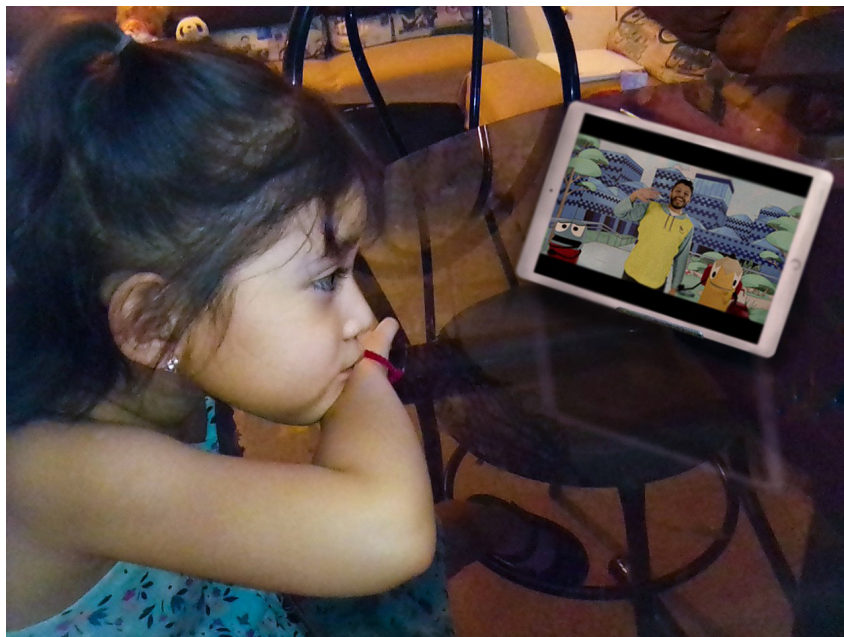


Figura 1. Niña en el proyecto PeC. Fotografía de Carmen Hernández Gil, 2021.

Cómo citar: Papalote Museo del Niño (2021). *Papalote en casa. Una nueva comunidad para nuestro museo*, Más Museos Revista Digital, Año 3, no. 4, enero-junio, 2021.



¿CÓMO SURGIÓ EL PROGRAMA?

Como consecuencia de la llegada de la enfermedad COVID-19 a México, el 16 y 17 de marzo de 2020 cerramos nuestras sedes en Chapultepec, Cuernavaca y Monterrey, lo que nos llevó a tomar decisiones rápidas para seguir presentes y en contacto con los públicos de los museos (niñas y niños, familias y maestros), pensando que sería una coyuntura de sólo unas semanas.

La respuesta inmediata fue crear un micrositio llamado “Papalote en Casa” (PeC, <https://papaloteencasa.org>) que, desde su origen, contó con dos objetivos:

- Acompañar a nuestros públicos por medio de las redes sociales durante la contingencia, con contenidos orientados a la convivencia en casa bajo nuestro enfoque educativo.
- Mantener la presencia con nuestros públicos durante el cierre de las tres sedes y favorecer el retorno físico a nuestros espacios, una vez que las restricciones por la pandemia lo permitieran.

En su inicio, la Dirección de la Experiencia partió de las siguientes premisas para el desarrollo del micrositio:

- Dar acceso libre y gratuito a los contenidos, tanto en el micrositio como en las redes sociales.
- Diseñar actividades para las familias en confinamiento, dejando de lado nuestras exhibiciones y sus contenidos para dar mayor importancia al espacio del hogar.
- Partir del conocimiento del perfil de los visitantes físicos, derivado de la sistematización de información sobre nuestros públicos desde hace ocho años.
- Tomar en cuenta las necesidades de nuestros públicos en confinamiento, prestando particular atención al tema emocional.

Con base en lo anterior, el 26 de marzo lanzamos PeC, un micrositio albergado dentro de la página del museo con una estructura muy básica, en la que se publicarían artículos, actividades y videos, teniendo claridad que el alcance estaría limitado a un público predominantemente urbano, con dispositivos digitales y conexión a internet. La difusión de estos contenidos se haría a través de las distintas redes sociales del museo (*Facebook, Instagram, Twitter*) que redireccionarían a los usuarios hacia dicho micrositio.

La estructura del micrositio fue creada en 10 días, como un espacio temporal, por lo que fue desarrollada sin conocer sus futuras necesidades y la diversificación de los formatos de los contenidos. Este hecho ha representado retos entre nuestros usuarios en cuanto a la navegación, distribución de la información y ubicación de materiales.



CREACIÓN Y DESARROLLO DE PRIMEROS CONTENIDOS

La prioridad en aquel momento era generar contenidos en muy poco tiempo que fueran de utilidad para las familias, una vez iniciadas las recomendaciones de quedarse en casa. Los primeros contenidos abordaron temáticas en las cuales el equipo educativo ya tenía experiencia, como el desarrollo de habilidades para pequeños y actividades con distintos niveles de juego y convivencia. De forma complementaria, se integraron los temas de manejo de emociones, uso del tiempo libre y apoyo en las labores domésticas. Los formatos utilizados fueron videos con personas o tutoriales, artículos e infografías, e iniciamos transmisiones en vivo con un integrante del equipo e invitados especiales bajo la figura de cuentacuentos, con el libro "A Papalotear" (Ediciones El Viso, 2013) un material creado para festejar el 20° aniversario del museo, en el que colaboraron destacados escritores y en el cual narraron distintas situaciones fantásticas con base en las exhibiciones del museo. En las sesiones en vivo se programaron talleres para el desarrollo de habilidades como parte del "Programa Primera infancia" y actividades para maestros en colaboración con aliados con quienes ya se tenía una relación previa a la pandemia.

Una vez que fue evidente que el periodo de confinamiento se extendería y las sedes permanecerían cerradas, adaptamos al formato digital, actividades que formaban parte de nuestra programación anual. Este fue el caso del "Festival del Día de la niña y el niño" que desarrolló un programa de actividades en línea a lo largo del 30 de abril con la intención de festejar e interactuar con 3,823 niñas y niños participantes a lo largo del día; y del "Festival del Maestro" en el que, con la temática del cuidado de las emociones y con aliados del "programa ABC PAPALOTE", se realizaron talleres vía Zoom durante los días 20 y 21 de mayo con la participación de 1,987 maestros.

EVALUACIÓN DEL IMPACTO DEL PROGRAMA

A lo largo de varios años, Papalote Museo del Niño ha implementado distintos tipos de evaluaciones para el diseño de exhibiciones, materiales educativos, talleres y conferencias, por lo que una acción natural fue evaluar el proceso de diseño, publicación y respuesta de los usuarios de PeC, integrando los aspectos cuantitativos y cualitativos para la toma de decisiones con relación a los ajustes de los formatos y la relevancia de los contenidos del programa.

La primera revisión del reporte de redes, correspondiente al periodo del 26 de marzo al 13 de abril, derivó en la primera evaluación cuantitativa que reflejó lo siguiente: 509,976 visitas al micrositio, más de 100 mil usuarios y un 17% de usuarios recurrentes. El impacto en redes fue de 1.2 millones de usuarios; la página



página de *Facebook* tuvo un incremento de seguidores con respecto al 2019 (6%) con más de 36 mil; e *Instagram* aumentó más de 4 mil *followers* (11.5%). Por último, se contaron más de 1.6 millones de reproducciones en *Facebook* y 104 mil interacciones y clics totales.

Para ese mismo periodo, se realizó un análisis cualitativo de la información a partir de la captura y análisis de 716 comentarios provenientes de nuestras redes sociales, principalmente de *Facebook*. Esto representó el 10% de las participaciones totales generadas en esas dos semanas (de un total de más de 7 mil comentarios). De ellos, 53% fueron recomendaciones (etiquetas a otros usuarios), 46% fueron opiniones positivas y el 1% representó oportunidades de mejora.

Así, a partir del cruce de los resultados cuantitativos y cualitativos se concluyó que:

- Los materiales audiovisuales eran los más consultados y propiciaron en mayor medida el diálogo con nuestros usuarios digitales.
- Los contenidos generaron expectativa y los usuarios estaban atentos a estos esfuerzos.
- Los *posts* del tipo infografía e informativos constituían un medio importante para la recomendación, lo que podía atraer nuevos seguidores.

De forma paralela, se realizó una investigación para conocer qué estaba ocurriendo en el campo digital en otras plataformas de museos e instituciones de educación y cultura tanto nacionales como internacionales. Aunado a esto, reconocimos las sugerencias de varios padres de familia que tenían dudas sobre cómo atender la ansiedad que causaba el confinamiento en las niñas y niños, e identificamos artículos que hacían referencia al poco interés de las visitas virtuales de los museos ya que no respondían necesariamente a las necesidades de las personas.

Al final de este primer periodo de análisis, no sólo obtuvimos conclusiones iniciales sobre las respuestas de los usuarios a los contenidos y actividades programadas de PeC, también determinamos las características de nuestra nascente comunidad digital y sus diferencias con nuestros públicos físicos, descubriendo una mayor participación de niñas y niños mayores de 6 años y que las personas que más consultaban nuestros contenidos en esta modalidad eran mujeres entre 25 y 40 años.

INCORPORACIÓN DE NUEVOS CONTENIDOS

Partiendo de los resultados del análisis de datos cuantitativos y cualitativos derivados de las redes sociales, iniciamos una segunda etapa de desarrollo de contenidos para PeC en la que el principal cambio fue abordar de manera más estructurada temas de interés de nuestra comunidad digital. Este ajuste implicó un mayor peso en cuanto al diseño de contenidos y actividades vinculadas con biodiversidad, paleontología y el enfoque *STEAM* (acrónimo en inglés de Ciencia, Tecnología, Ingeniería, Arte y Matemáticas). Asimismo, se incorporaron, con mayor contundencia, actividades artísticas y se incursionó en dinámicas que promovieran la actividad física. Con relación a los formatos, se buscó incrementar las sesiones en vivo, generar más videos con personas e integrar el formato imprimible.

Otras temáticas que se mantendrían en la agenda están relacionadas con la salud emocional, el desarrollo de habilidades para pequeños y contenidos dirigidos a niñas, mientras que en cuestión de formatos, seguiríamos utilizando artículos e infografías. En el caso de las sesiones en vivo, continuamos con la presencia del cuentacuentos Santiago y se estableció una alianza con el Fondo de Cultura Económica. Igualmente se sumaron dos personajes interpretados por miembros del equipo a estas transmisiones: Jerusha, "La cazadora de la ciencia", quien realiza experimentos de ciencia en vivo, y César, encabezando la sección de "Reto creativo" con proyectos de arte. Además, se retomó el personaje de Patysauria, creada como parte de la narrativa para la exposición temporal "Dinoexpertos", que abordaría temas relacionados con los dinosaurios y la biodiversidad.

Durante este periodo hemos detectado que nuestros esfuerzos han trascendido el espacio geográfico de la Zona Metropolitana del Valle de México y, si bien están pensados para un público específico, a lo largo del tiempo hemos notado que llegan a un universo más amplio: personas de otros estados de la República e incluso de otros países, niños y niñas de 13 años en adelante, adultos, y más.

UN GIRO CUALITATIVO AL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

El objetivo de este tipo de evaluación es conocer la percepción de nuestra comunidad digital sobre nuestros contenidos, ponernos en sus zapatos para entender cómo viven y sienten las actividades que desarrollamos. Como se ha mencionado, las evaluaciones tanto cualitativas como cuantitativas se realizaron de manera paralela desde el inicio del proyecto y hasta la fecha. De 26 de marzo al 31 diciembre 2020, hemos reportado los siguientes resultados cuantitativos:

Micrositio: 785 mil visitas, más de 579 mil usuarios, 15% de usuarios recurrentes.

Impacto en redes: *Facebook* con 680,214 mil seguidores aumentó un 9% con respecto al 2019. *Instagram* con 43,806 seguidores aumentó un 30% con respecto a 2019. Más de 8 millones de reproducciones en *Facebook* y 1.2 millones de interacciones y clics totales.



Ante la necesidad de obtener información cualitativa, recurrimos a los comentarios que dejaban nuestros usuarios en las redes sociales, por lo que el equipo interno de evaluación se dio a la tarea de capturarlos y analizarlos para conocer lo que tenían que decir acerca de nuestros contenidos. Hasta diciembre de 2020, la base de datos estaba compuesta por 17,000 opiniones expresadas por nuestros seguidores de las redes sociales. Sin embargo, unas de las limitantes de nuestro análisis es que sólo podemos conocer los comentarios de los papás, mamás y cuidadores de nuestro público meta, ya que sólo aquellos que tienen más de 13 años pueden abrir una cuenta en estas plataformas.

Inicialmente, los reportes recabados sistematizaron la información cualitativa, pero con un enfoque más cuantitativo. A partir de unas consultas que hizo el equipo de Evaluación con expertos en el campo de los estudios de público y evaluación como la Mtra. Graciela Schmilchuk, investigadora titular del Centro Nacional de Investigación, Documentación e Información de Artes Plásticas, a través del Foro de Estudios de Público que coordina, se detectaron una serie de preguntas y áreas de oportunidad que influyeron en los siguientes reportes y análisis de información sobre este tema y su metodología.

Con el objetivo de comprender y analizar de mejor manera los comentarios que procesamos, en este periodo utilizamos cuatro grandes categorías:

- a) Recomendaciones: etiquetas a otros usuarios para que vean las actividades, sugerencias del público sobre contenidos o temas específicos.
- b) Oportunidades de mejora: comentarios negativos generales o específicos de las actividades, sobre el funcionamiento del micrositio o por no cubrir con las expectativas.
- c) Solicitudes de información: preguntas generales o específicas referentes a las actividades (horarios, transmisiones, materiales) y funcionamiento del micrositio. Preguntas sobre la reapertura del museo, protocolos de higiene, compras anticipadas, paquetes de acceso y membresías.
- d) Positivos: comentarios generales como felicitaciones, agradecimientos, experiencias significativas, participación en actividades (evidencias como fotografías o videos), estar al pendiente de las actividades, etc.

A través de estas categorías hemos podido detectar el interés y reacción de nuestros usuarios de redes sociales sobre nuestro contenido. Al inicio de este trabajo, únicamente recibíamos recomendaciones (etiquetas), comentarios positivos y, en una proporción mínima, oportunidades de mejora; estas últimas trataban sobre críticas al contenido o sugerencias de temas específicos. A continuación, se exponen los resultados iniciales en cada categoría:

- a) Recomendaciones: fueron parte importante para la toma de decisiones, pues representaban una oportunidad para aumentar nuestro impacto y difundir de manera orgánica (sin necesidad de inversión económica, en las redes se visibilizan nuestros materiales) las actividades que estábamos desarrollando.



- b) Oportunidades de mejora: al principio fueron pocas, pero al transcurrir el tiempo, aumentaron. La mayor parte se centraron en la dificultad para navegar y migrar de las redes sociales a otra plataforma, así como problemas técnicos en las transmisiones en vivo. A partir de ellos se decidió trasladar al cuentacuentos a las instalaciones del museo para asegurar una mejor conexión.
- c) Solicitudes de información: se presentaron a partir del tercer reporte de análisis y cerca de la fecha de reapertura de la sede Chapultepec. En su mayoría preguntaban fechas y horarios de apertura, cómo sería la experiencia, cuáles serían las medidas de higiene y limitantes de la sana distancia.
- d) Positivos: más del 70% de los comentarios que recibimos a través de las redes sociales son positivos: 11,500. En su mayoría, expresan felicitaciones al museo por la iniciativa de acompañar a las familias durante el confinamiento con actividades desarrolladas específicamente para esta temporada. Uno de los comportamientos más destacados corresponde al agradecimiento que expresan las personas, hecho que representa el cumplimiento del objetivo inicial del equipo involucrado en PeC. La palabra "gracias" se encuentra en la mayoría de los comentarios y, para el equipo de Papalote, este resultado significa la certeza de que alguien, en su casa, al otro lado de la pantalla, ha estado en contacto con nuestros contenidos y, por voluntad propia, decidió hacerse presente y agradecer a PeC. "Estuvo genial, nos divertimos mucho, por favor más actividades como estas. Muchas gracias por pensar en los más pequeños"; "Saludos y gracias por la información, mi hijo estará muy feliz cuando vea este video."

Dentro del grupo de comentarios positivos y de agradecimiento, contamos con una segunda clasificación que denominamos "experiencia significativa" y "experiencia de tú a tú". Respecto a la "experiencia significativa" encontramos comentarios en los que hay una participación activa, son explícitos y pertenecen a quienes se volvieron usuarios fieles y recurrentes, pues nos comparten fotografías y videos de sus experiencias. Por ejemplo: "Wow, está hermoso el cuento, mi peque Leo estaba dormido, pero en cuanto despertó se lo puse y encantado como siempre, quiere más. Es increíble los bonitos recuerdos de mi infancia y adolescencia que traen Papalote Museo Del Niño"; "¡Gracias enormes! Hicimos un proyecto con mi hijo de 8 años, ¡y le encantó! Luego te lo muestro".

En la "experiencia de tú a tú", aparecen comentarios donde las personas muestran una apropiación de los contenidos: maestros y maestras usan las actividades que desarrollamos como apoyo para sus clases y la gente comparte sentimientos de nostalgia y alegría por experiencias vividas en el museo o en otros contextos relacionados con la escuela, la familia, los amigos. En general, los usuarios se sienten acompañados por Papalote como un amigo más que está pasando por la misma situación que ellos y se preocupa por saber cómo están y hacerse presente en su vida. Por ejemplo: "Gooeey ¿Por qué no había una doctora Paty Sauria cuando era niño? Es genial. Qué hermoso que hagan este material, de niño el Papalote me llenó de alegría y ganas de conocimiento, me nutrió, los amo Papalote"; "¡Muchas gracias! Necesitamos estos momentos para sanar el alma"; "Genial, buena idea, sobre todo por la posibilidad de convivir y apartar por un momento el estrés en que viven los pequeños. Este tipo de actividades alegra los corazones".



¿QUÉ HEMOS APRENDIDO CON “PAPALOTE EN CASA”?

- Identificamos que nuestros usuarios digitales son diferentes a nuestros visitantes físicos, lo que demanda la creación de contenidos con distintos alcances para cada uno.
- Al entrar a la intimidad de la casa de nuestros usuarios de manera digital, Papalote se hizo presente en su vida cotidiana.
- Una evaluación a la par de la creación de contenidos es una brújula que permite orientar y enfocar el desarrollo de nuestras actividades.
- Reconocer el poder de las redes sociales para llegar a personas que no pueden visitar físicamente nuestros museos.
- El registro de los resultados de las actividades con fotografías, los comentarios en las sesiones en vivo y la respuesta a concursos, nos da evidencia sobre el impacto de nuestro trabajo.
- Las redes sociales, en particular Facebook, facilitan una interacción directa con nuestros usuarios con base en nuestros contenidos.
- Los contenidos digitales van más allá de una visita virtual por las instalaciones. Los usuarios prefieren contenidos que se relacionen con lo que están viviendo.

Con base en todo lo aprendido estamos diseñando la nueva versión de “Papalote en Casa 2.0”.

