



# PAPALOTE

# EN CASA

Respuesta frente al COVID – 19

Dirección de la Experiencia  
PAPALOTE Museo del Niño

# Índice

<b>Resultados de PAPANOTE EN CASA</b>	<b>3</b>
<b>¿Cómo lo logramos?</b>	
1. Reacción a la pandemia	4
2. Etapa de desarrollo de contenidos I	7
3. Inicio de la evaluación del impacto de nuestro programa	9
4. Etapa de desarrollo de contenidos II	13
5. Un énfasis cualitativo al análisis de la información	15
6. ¿Qué hemos aprendido con Papanote en Casa?	21



# Resultados de

## PAPALOTE



Del 26 de marzo  
al 15 de septiembre

### Micrositio

- 2.4 millones de visitas.
- Más de 670,000 usuarios.
- 31.5% de usuarios recurrentes.
- 1 minuto 10 segundos de navegación promedio por visita.



### Redes sociales

- 21,5 millones de usuarios alcanzados.
- Más de 862 mil interacciones y clics totales.
- Mas de 8 millones de reproducciones.
- Facebook: En general tuvimos un crecimiento del 7.4% del 2019 al 2020, contamos actualmente con 780,209 seguidores.  
Por sede crecimos:
  - Chapultepec: +7.1% actualmente 665,852 seguidores
  - Monterrey: +14% actualmente 69,419 seguidores
  - Cuernavaca: +5.4% actualmente 44,938 seguidores
- Instagram: En general tuvimos un crecimiento del 25.1%. del 2019 al 2020, contamos actualmente con 48,515 seguidores.  
Por sede crecimos:
  - Chapultepec: +32.01% actualmente 42,187 seguidores
  - Monterrey: +47.65% actualmente 4,750 seguidores
  - Cuernavaca: +39.25% actualmente 1,578 seguidores

### Comunidad y experiencias

- Se creó una comunidad digital amplia, heterogénea y participativa.
- Se diseñaron 125 contenidos dedicados a acompañar a nuestros usuarios durante su confinamiento en casa.
- Los usuarios se sintieron involucrados y familiarizados con nuestros contenidos. Recibimos testimonios, evidencias de las actividades que realizan y sugirieron actividades y temas que les resultaban significativos.

# ¿Cómo lo logramos?

## 1. Reacción ante la pandemia

Ante la llegada de la pandemia a México, el 16 y 17 de marzo 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 en que sería una coyuntura de solo unas semanas.

La respuesta inmediata fue crear un micrositio llamado **Papalote en Casa (PeC)**, 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.

Sin embargo, la generación de contenidos digitales no era una línea de trabajo a cargo del equipo educativo del museo, ya que la comunicación en redes sociales se concentraba en la difusión de actividades, exhibiciones, exposiciones o información relacionada a la planeación de la visita al museo. Aunque PAPALOTE contaba con redes sociales desde hace 10 años, su función principal era proporcionar un servicio informativo a las personas interesadas en visitarnos.

Para iniciar esta nueva tarea, 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 peso al espacio del hogar.
- Partir del conocimiento del perfil de los visitantes físicos, derivada 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 de PAPALOTE 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 sería por las distintas redes sociales del museo (Facebook, Instagram, Twitter) que redireccionarían a los usuarios hacia el micrositio.

Su estructura fue creada en 10 días, como un espacio temporal, por lo fue desarrollada sin conocer sus futuras necesidades y la diversificación de los formatos de los contenidos, lo que ha generado retos en cuanto a navegación, distribución de la información y ubicación de materiales con nuestros usuarios.

La prioridad en ese momento era generar contenidos en muy poco tiempo que fueran de utilidad para las familias, una vez iniciadas las recomendaciones de quedarse en casa.



## Estructura del sitio:

SECCIÓN	FORMATOS	PÚBLICOS
Blog	Artículos	Primera infancia
		Toda la familia
		Maestros
Actividades	Infografías	Toda la familia
	Descargables	Toda la familia
		Maestros
	Videos	Primera infancia
		Toda la familia
		Maestros
Recomendaciones	Libros, películas, etc.	Primera infancia
		Toda la familia
		Maestros
	Tips	Toda la familia
		Maestros
	Audios	Toda la familia

## 2. Etapa de desarrollo de contenidos I

Los primeros contenidos que fueron diseñados 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 gestión de emociones, uso del tiempo libre y apoyo en casa.

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*, un material creado por el 20° aniversario del museo, por destacados escritores que narra distintas situaciones fantásticas que suceden en las exhibiciones del museo.

De forma complementaria, en las sesiones en vivo se programaron talleres para el desarrollo de habilidades para pequeños como parte del Programa Primera Infancia y actividades para maestros en colaboración con aliados con los que ya se tenía una relación previa a la pandemia.

## Programación del museo que migró a canales digitales

Una vez que fue evidente que el periodo de confinamiento se extendía y las sedes permanecerían cerradas, adaptamos actividades ya planeadas en relación a los formatos presenciales y que formaban parte de nuestra programación anual a un formato digital. Este fue el caso de:

- **Festival del Día de la niña y el niño**

Con la colaboración de distintos aliados, se generó una programación a lo largo del 30 de abril, con la intención de festejar a las niñas y niños con actividades que invitaron a la interacción desde casa con baile, experimentos y concursos. Participaron 3,823 usuarios durante el día.

- **Festival del Maestro**

Con la temática del cuidado de las emociones, se realizaron durante los días 20 y 21 de mayo talleres vía Zoom con aliados del Programa ABC PAPALOTE, en los que participaron 1,987 maestros.

En ambos casos se logró sistematizar la respuesta por medio de fotografías enviadas por los propios participantes como respuesta a concursos y actividades.



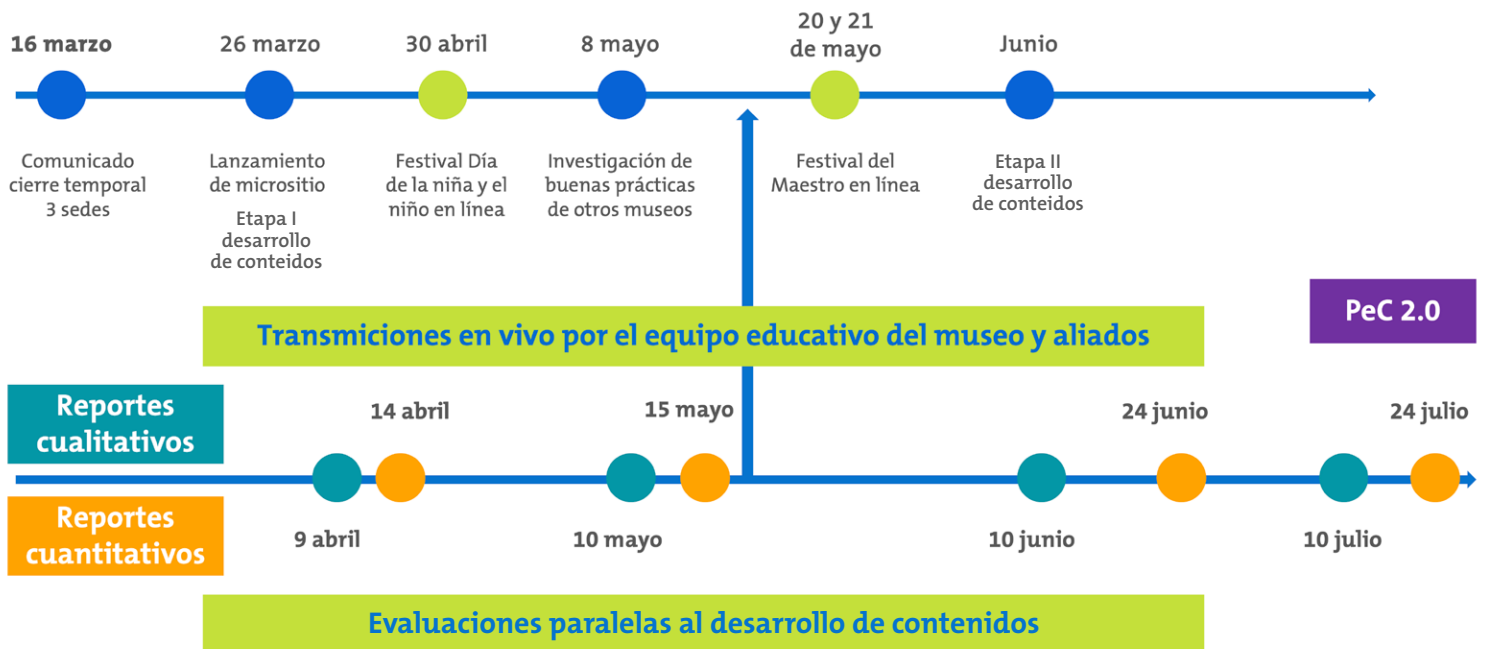


### 3. Inicio de la evaluación del impacto de nuestro Programa

A lo largo de varios años, PAPALOTE ha implementado distintos tipos de evaluaciones para el diseño de exhibiciones, de materiales educativos, talleres y conferencias, etc., 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 sobre ajustes de los formatos y la relevancia de los contenidos del programa.

Este trabajo se ve reflejado en el siguiente cronograma:

## Cronología PAPALOTE en Casa





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:

#### **Micrositio:**

- 509,976 visitas.
- Más de 100 mil usuarios.
- 17% de usuarios recurrentes.

#### **Contenidos consultados:**

- 70% de visitantes consultó el apartado de actividades.
- 16% de visitantes consultó el apartado de artículos.
- 14% de visitantes consultó el apartado de recomendaciones.

#### **Impacto en redes:**

- 1.2 millones de usuarios.
- Facebook: creció más de 36 mil seguidores con respecto al 2019 (6%).
- Instagram: aumentó más de 4 mil seguidores (11.5%).
- Mas de 1.6 millones de reproducciones en FB.
- Más de 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.
- 1% representaron oportunidades de mejora.



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 como: Museo de los Niños de Pittsburgh, E.U.A.; Universum, Méx.; Museo Británico, R.U.; Museo Ferrowhite, Arg.; Proyectos gubernamentales como Chile Crece Contigo, Planetario Alfa, Méx.; Acuario Inbursa, Méx.; Organizaciones civiles como Casa Gallina, Méx.

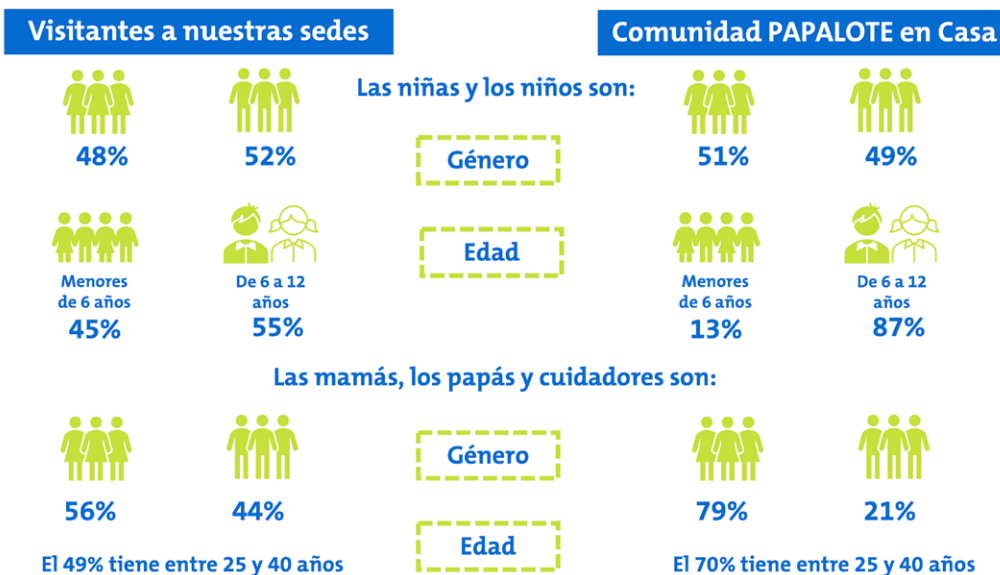
Aunado a esto, reconocimos las sugerencias de varias mamás y papás que tenían dudas sobre cómo atender la ansiedad que causaba el confinamiento en las niñas y niños, e identificamos artículos que hacían referencia al poco interés que estaban generando las visitas virtuales de los Museos ya que no respondían 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 se determinaron las características de nuestra naciente 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.

## Creación de la comunidad digital

Heterogénea, participativa e incluyente.

Diferencia entre visitantes presenciales y usuarios digitales



Nuestra comunidad digital de Papalote en Casa es distinta a quienes nos visitan a través de los medios digitales.

A través de estas plataformas, atendemos a más mujeres adultas. La mayoría tiene entre 25 y 40 años.

En el caso de los pequeños, los niños y las niñas nos visitan casi por igual. En general, tienen de 6 a 12 años.

\*Fuentes:  
Sondeo Anual a Visitantes 2019.  
Reporte de la Agencia Digital  
Comentarios de los perfiles de Facebook.

## 4. Etapa de desarrollo de contenidos II

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 las que el principal cambio fue abordar de manera más estructurada temas de interés de nuestra comunidad digital.

Este ajuste implicó lo siguiente:

- En cuanto a contenidos, dar un mayor peso al diseño de actividades vinculadas a temas de biodiversidad, paleontología y enfoque STEAM; así como incorporar con mayor contundencia actividades artísticas e incursionar en dinámicas que promovieran la actividad física.
- Con relación a los formatos, incrementar las sesiones en vivo, generar más videos con personas e integrar el formato imprimible.

Otros temas que se mantendrían en la agenda fueron los relacionados con la salud emocional, el desarrollo de habilidades para pequeños y contenidos dirigidos especiales a niñas, mientras que, en cuestión de formatos, se mantendrían los artículos e infografías.

En el caso de las sesiones en vivo, se mantuvo la presencia del cuentacuentos Santiago, acompañado con una alianza con el Fondo de Cultura Económica, y se sumaron dos personajes personificados por miembros del equipo:

- *Jerusha, la cazadora de la ciencia*, con experimentos de ciencia en vivo.
- César, encabezando la sección de *Reto creativo*, proyectos creativos de arte.

Además, se retomó el personaje de *Patysauria*, creada como parte de la narrativa para la exposición temporal *Dinoexpertos*, que abordaría los temas de dinosaurios y 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, etcétera.



## 5. Un énfasis cualitativo al análisis de la información

El objetivo de la 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.

Ante la necesidad de obtener información cualitativa, la primera reflexión fue ¿cómo saber qué piensan nuestros usuarios? La opción de realizar sondeos de opinión con una metodología rigurosa no era viable por el tiempo y la limitación de recursos, especialmente durante esta época de cierre de nuestros espacios.

La solución que encontramos fue recurrir 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 agosto, la base de datos estaba compuesta por 11,662 opiniones expresadas por nuestros seguidores de las redes sociales.

Optamos por esta solución porque no contamos con otra fuente de información y los comentarios son un medio que permiten analizar la interacción MUSEO-USUARIO. El primer reporte compendió 716 comentarios.

Sin embargo, derivado de las propias restricciones de las redes sociales, unas de las particularidades 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 que se generaron sistematizaron la información cualitativa, pero con un enfoque más cuantitativo. Esta estrategia permitió comunicar rápidamente al equipo involucrado en el desarrollo de contenidos de PeC sobre las principales tendencias en el uso de formatos, la planeación y los públicos meta. Sin embargo, derivado de las consultas que hizo el equipo de Evaluación con expertos en el campo de los estudios de público y la evaluación, se sostuvo una reunión con 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, quien nos señaló una serie de preguntas y áreas de oportunidad que influyeron en los siguientes reportes y análisis de información sobre este tema y metodología.

En este sentido, con el objetivo de comprender y analizar de mejor manera los comentarios que procesamos, 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, funcionamiento del micrositio, no cubrir con las expectativas.
- c. Solicitudes de información:** preguntas generales o específicas referentes a las actividades (horarios, transmisiones, materiales), 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 pendiente de las actividades, etcétera.





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. Estos últimos trataban sobre críticas al contenido o sugerencias de temas específicos. A continuación, se exponen los resultados iniciales en cada categoría:

### **a. Recomendaciones**

Las recomendaciones fueron parte importante para la toma de decisiones, pues representaban una oportunidad de crecer nuestro impacto y difundir de manera orgánica (es decir, las personas visibilizan nuestros materiales sin necesidad de que invirtamos en pautas publicitarias) las actividades que estábamos desarrollando. Durante la presentación de los primeros resultados, reflexionamos sobre los formatos que mejor se adaptaban a nuestros objetivos y qué reacción podíamos esperar de ellos por parte de nuestros públicos.

### **b. Oportunidades de mejora**

Con respecto a las oportunidades de mejora, si bien al principio fueron pocas, al transcurrir el tiempo, aumentaron. Particularmente los usuarios detectaron que el micrositio era difícil de navegar y migrar de las redes sociales a otra plataforma les parecía incómodo. Sin embargo, por las características propias del micrositio, estas limitantes no podían ser atendidas debido al presupuesto requerido para una reestructuración. También, durante las transmisiones en vivo de nuestras actividades, las fallas en la señal representaban una molestia, por lo que se decidió trasladar el cuentacuentos a las instalaciones del museo para asegurar una mejor conexión a internet y evitar este tipo de problemas.

### c. Solicitudes de información

Las solicitudes de información se presentaron a partir del tercer reporte de análisis. Consideramos que corresponde a una respuesta natural, pues al paso del tiempo, los usuarios empezaron a preguntar cuándo abrirían nuevamente nuestras sedes y cómo sería la experiencia en el museo, tomando en cuenta las limitantes propias de la sana distancia y las medidas de higiene.

### d. Positivos

Más del 70% de los comentarios que recibimos a través de las redes sociales son positivos: 8,390. En su mayoría, expresan felicitaciones al museo por la iniciativa de acompañar a las familias durante esta temporada de confinamiento con actividades desarrolladas específicamente para esta temporada. También, uno de los comportamientos más significativos corresponde al agradecimiento que expresan las personas y, en este sentido, es importante ahondar más en este tema, que para el equipo involucrado en PeC representa el cumplimiento de nuestro objetivo inicial.

Si nos acercáramos a leer los libros de comentarios de cualquier museo, notaríamos que mucho de lo que el público escribe son frases como: “Estuvo muy divertido”, “Fue interesante”, “Me encantó”, “Buena información”. Al cerrar nuestras sedes y estar en contacto con nuestra comunidad sólo a través de las redes sociales descubrimos que lo que tenían que compartir era un ¡Gracias! Si bien la palabra “gracias” en un contexto oral se relaciona más con una palabra comodín o “muletilla” para salir del paso, en este caso el término se resignifica, pues lo utilizan para expresar su agradecimiento a los esfuerzos que hace PAPALOTE. Pero en un nivel semántico, ¿qué significan estos agradecimientos? ¿Qué valor agregado le da al programa recibir tantos comentarios y respuestas?

La palabra “gracias” se presenta en la mayoría de los comentarios. Para el equipo de Papalote, este resultado puede significar la certeza de que alguien, en su casa, ha estado en contacto con nuestros contenidos, y por voluntad propia, decidió hacerse presente y agradecer a PeC. Nuestros usuarios especifican el porqué de su agradecimiento. Ya sea una actividad, la información proporcionada, las emociones generales que le causaron, o bien, la actitud del mediador durante la actividad.

Por ejemplo:

*“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 denominamos “experiencia significativa” y “experiencia de tú a tú”.

- **Experiencia significativa**

Representan comentarios en los que no sólo hay un agradecimiento por el contenido, sino que es una participación activa. Su comentario es explícito, se volvieron usuarios fieles y recurrentes, nos comparten fotografías del proceso y resultados de los videos y 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”.*

*“Qué gran historia, me divertí mucho, ya soy grandecita, tengo 50 años”.*

*“¡Gracias enormes! Hicimos un proyecto con mi hijo de 8 años, ¡y le encantó! Luego te lo mostro”.*

- **Experiencia de tú a tú**

Son las expresiones en las que las personas muestran una apropiación de los contenidos. Por ejemplo, comentarios sobre el uso que maestras y maestros dieron a las actividades que desarrollamos como apoyo para sus clases, el compartir sentimientos de nostalgia y alegría por experiencias vividas en el museo o en otros contextos relacionados con la escuela, la familia, los amigos.

Se sienten acompañados por Papalote, no como el reflejo de una institución, sino 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:

*“Gooey ¿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”.*



## 6. ¿Qué hemos aprendido con Papalote en Casa?

- Identificamos que nuestros usuarios digitales son diferentes a nuestros visitantes físicos, lo que demanda generar contenidos con distintos alcances para cada uno.
- Al entrar a la intimidad de los hogares 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 FB, 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 y que 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.**

# GRACIAS

Dirección de la Experiencia.

Septiembre de 2020.

