



Evaluación de público para un nuevo museo

Leticia Pérez Castellanos*

EN LAS PRIMERAS ETAPAS DEL PROYECTO que concluiría en el MIDE los objetivos a alcanzar presentaban distintas interrogantes: cómo lograrlo, a través de qué estrategias, cómo comunicar los conceptos abstractos de la economía a no especialistas. A modo de resolver tales dudas, una atinada decisión consistió en hacer de las investigaciones de público un componente fundamental para el óptimo desarrollo de nuestra tarea.

Tres aspectos influyeron para optar por ese recurso: satisfacer a los potenciales visitantes, asentar una temática nunca antes expuesta en un espacio museístico y crear éste sin contar con experiencias equivalentes o modelos a seguir.

En el diseño del MIDE utilizamos una metodología especial en la que el visitante y sus necesidades e intereses fueron el punto de partida. ¿Cuáles eran esas necesidades?, ¿qué intereses guarda el común de las personas sobre el tema económico?, ¿desde dónde cabría iniciar?, ¿con qué discurso? Durante casi cuatro años salimos a la calle a levantar encuestas; visitamos escuelas con un cargamento de actividades en papel, maquetas y computadoras que eran prototipos de las exhibiciones; recibimos en la sede –aún sin terminar– a diversos grupos, y pusimos a prueba estrategias en un proceso continuo en el que participaron más de cinco mil personas.

INVESTIGACIÓN Y EVALUACIÓN: ALGUNAS DISTINCIONES

El proceso de análisis sistemático a los visitantes de museos suele denominarse "estudio de público", si bien éste se compone de dos actividades. Por un lado está la investigación, que busca conocer aspectos generales de los asistentes potenciales o cautivos; por el otro la evaluación, que se centra en exhibiciones, programas o estrategias particulares a utilizarse para la comunicación.

En la creación del Museo Interactivo de Economía realizamos estudios que se enmarcan en ambas modalidades.

A continuación presentamos algunos ejemplos:

INVESTIGACIÓN PREVIA: CONOCER A LOS PÚBLICOS POTENCIALES

En principio observamos que un museo contemporáneo no puede darse el lujo de suponer que sus públicos son receptores pasivos que carecen de información y que asisten a las muestras a absorber de manera pasiva los datos que se les presenten, cualesquiera que éstos sean. Por ello, para la planeación del MIDE resultaba imprescindible llevar a cabo un diagnóstico que indagara respecto a si los habitantes del Distrito Federal y zonas conurbadas –nuestros visitantes potenciales– comprendían algunos de los conceptos básicos y especializados de la ciencia económica.

En una encuesta cara a cara con personas de entre 15 y 64 años de edad se supo,¹ entre otras cosas, que el manejo de conceptos básicos de economía no es algo común y que al tema se le asocia principalmente con la política y no con el estudio científico. Sin embargo, sí se comprenden algunas ideas como la ley de la oferta y la demanda o la inflación, dada su cotidianidad y frecuente mención en los medios. Aunque se trata de un asunto difícil, el interés en torno a su divulgación fue alto.

Por otro lado, un sondeo aplicado a 80 docentes de nivel básico y medio superior mostró que se considera importante la enseñanza de la economía. Los profesores manifestaron algunas líneas de interés, como la creación de una cultura económica que les permita entender la situación del país y contar con herramientas

para mejorar la práctica de la docencia en torno a estos temas marginales en los programas educativos nacionales.

EVALUACIÓN DE EXHIBICIONES: PONER A PRUEBA LOS DISEÑOS

En el ámbito museológico es bien aceptada la idea de que incorporar la evaluación en los procesos de diseño es una forma adecuada de lograr una comunicación efectiva con los visitantes, además de considerar su punto de vista, sus necesidades e intereses. También es una herramienta valiosa para detectar errores en etapas tempranas del desarrollo de las propuestas.

Una vez iniciada la etapa de diseño, se reconocen tres momentos o tipos de evaluación: la formativa, que sirve para refinar modelos y mejorar propuestas; la correctiva, en la que se eliminan errores no detectados con anterioridad, y la sumativa, cuando se valora el producto final para conocer su impacto, el grado de satisfacción de las personas y si los objetivos se alcanzaron.

Evaluación de exhibiciones en el MIDE

Total: 55

Etapa formativa	Etapa correctiva	Total de exhibiciones evaluadas
15 (27%)	31 (56%)	33 (60%)*

* El total de exhibiciones evaluadas no es igual a la suma de las dos etapas debido a que algunas muestras se evaluaron en ambos momentos

Al inicio del proceso de diseño realizamos evaluaciones con prototipos buscando mejorar las propuestas. Muchas veces tanto los errores como los cambios fueron muy simples, aunque sin la oportuna retroalimentación que tuvimos con el público acaso no los hubiésemos detectado hasta el día de la inauguración.

El procedimiento en la etapa formativa consistió en valorar qué elementos era pertinente evaluar (pantallas, textos, prototipos); diseñar cada estudio de acuerdo con las características de la exhibición y el material disponible; decidir el público objetivo, el lugar a realizarse (escuela, museo) y los métodos y procedimientos específicos. Posteriormente, los datos se recopilaron, analizaron y reportaron para presentar resultados.

Tomamos en cuenta todo tipo de exhibiciones, desde las más sencillas hasta El Simulador del Mercado, una de las más complejas del MIDE. En este caso en particular, la evaluación fue clave para transformar un ejercicio de economía experimental diseñado para aulas en una exitosa estrategia de comunicación de alta tecnología para el museo. En cuatro sondeos sucesivos, en los que participaron 1 063 personas, el diseño se ajustó y se propusieron cambios en elementos técnicos, como

el modelo del experimento y la distribución de los precios, y en otros menos complejos, como los distintivos de los jugadores y los apoyos gráficos.

No fue necesario esperar hasta el último momento para llevar a cabo la etapa correctiva, ya que en los meses de abril y mayo de 2006 invitamos a escuelas de diferentes grados para realizar pruebas *in situ*; entonces un observador tomó nota de la interacción de los asistentes con los equipamientos. Posteriormente realizamos pequeñas entrevistas grupales para cada muestra. En paralelo, y como ya se contaba con su participación, observamos el desempeño de los guías.



También en fin de semana efectuamos una prueba con público diverso –alrededor de 160 personas–, en una situación más cercana a la realidad.

Al concluir la etapa correctiva revisamos los resultados en recorridos con la dirección general y el equipo de diseño, donde se tomaron decisiones sobre ajustes y se realizaron los cambios pertinentes. Un ejemplo concreto de mejoras en este periodo fueron las efectuadas en la exhibición *La isla desierta*, en la que cuatro jugadores intercambian productos en un escenario de naufragio donde, para que uno pueda sobrevivir, requiere contar con elementos producidos por los otros participantes. Durante las pruebas detectamos que el audio de cada estación era interferido debido a la corta distancia entre las pantallas; además, los jugadores no lograban saber a cuál personaje representaban. En consecuencia se rediseñó el soporte de los monitores a manera de distanciarlos y se agregó un recurso que contextualizara la historia para identificar a los personajes del juego.

COMENTARIO FINAL

Los ejemplos presentados son apenas una síntesis del trabajo realizado por un equipo encabezado por Ana Hortensia Castro y en el que también participaron los economistas Omar Téllez y Roberto Rosales, la antropóloga María del Carmen Villaseñor y quien esto escribe. Todos trabajamos de forma multidisciplinaria con los diseñadores de las muestras y los asesores académicos para enriquecer las propuestas al incorporar el punto de vista de nuestros públicos potenciales.

La tarea no ha terminado. Lo que comenzó siendo una visión sobre la importancia de los visitantes, se configuró en el MIDE como una política clara para incorporar a la investigación y a la evaluación en muchas de sus tareas: hoy en día el museo cuenta con un área especializada que redunda en el diseño de nuevas estrategias y programas ❖

Nota

¹ Muestreo aleatorio estratificado con un tamaño de muestra de 600 personas, con un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 4%.

* Coordinadora de Evaluación del MIDE, arqueóloga y candidata a maestra en museología