

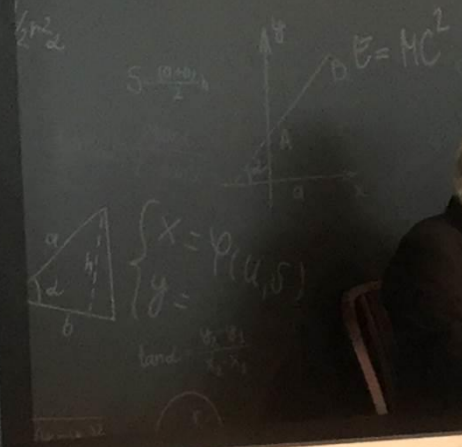


 **CosmoCaixa** Barcelona



@CosmoCaixa

 **Obra Social "la Caixa"**



Marc d'Avaluació d'exposicions i activitats

Una eina per la gestió i la presa de decisions

CosmoCaixa

Maig 2016

L'AVALUACIÓ, una prioritat del Pla Estratègic OSLC

L'avaluació d'exposicions i activitats

Objectius

Enfortir la relació de l'entitat amb els seus visitants.

Assegurar l'èxit de les propostes.

Reforçar els mecanismes de gestió.

Gestionar amb eficiència els recursos disponibles.

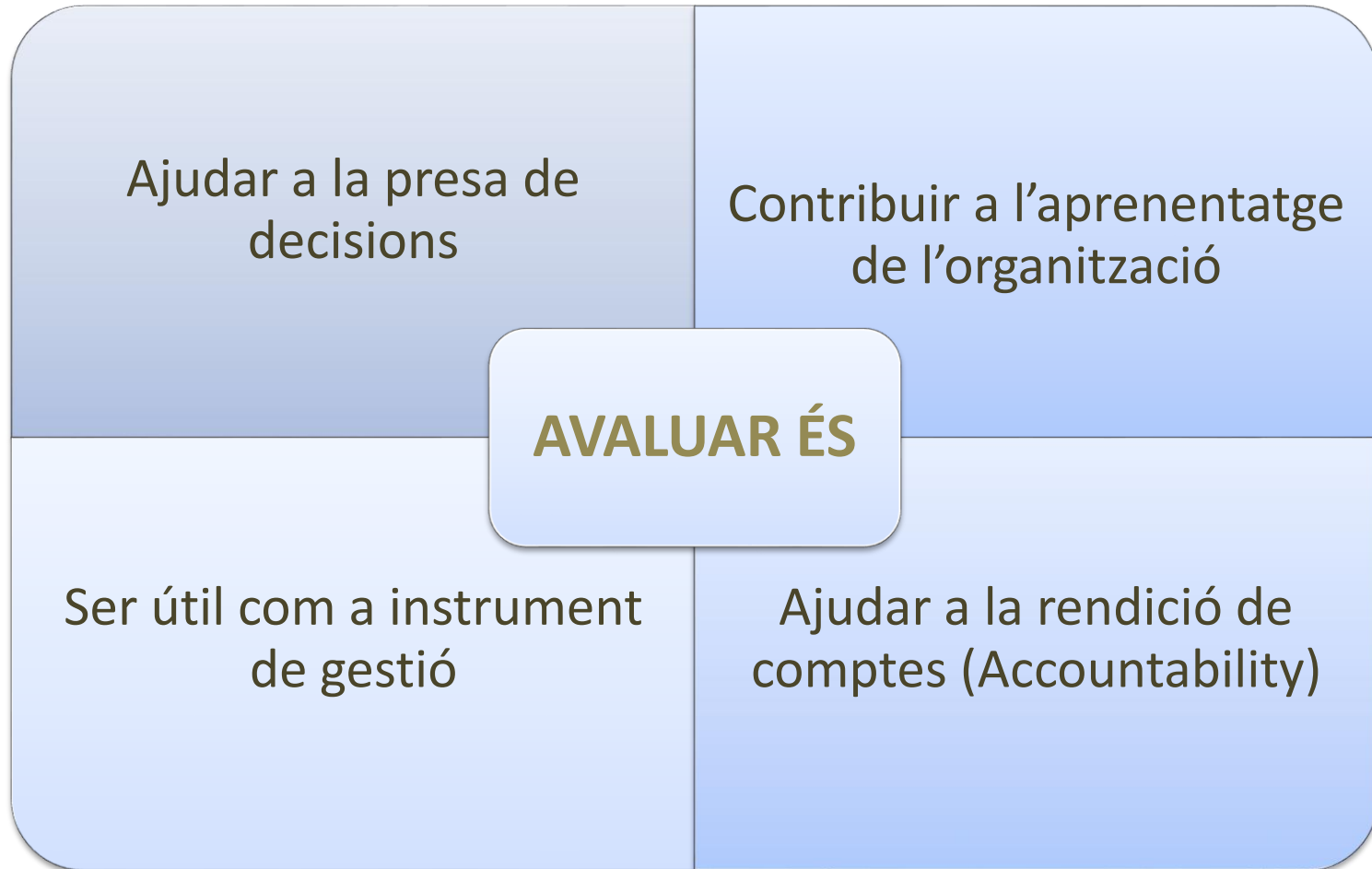
Estratègies

Establiment de mecanismes de comunicació bidireccional: integració del públic en el procés de desenvolupament de les exposicions/activitats

Sistematització dels procediments avaluatius en el procés d'elaboració de les exposicions/activitats

Obtenció d'informació primària sobre els visitants i el funcionament de les exposicions/activitats

Planificació de les actuacions a portar a terme en cada moment del procés.



ESTRUCTURA del MARC d'AVALUACIÓ



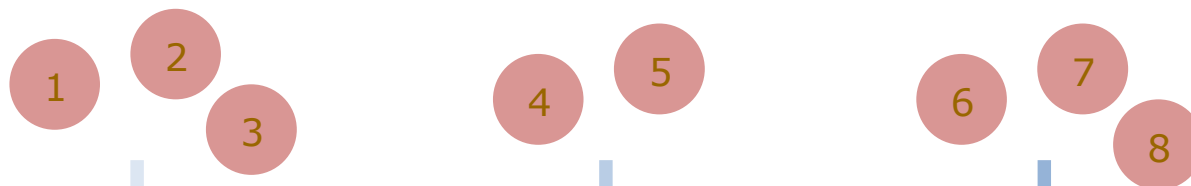
OBJECTE D'AVALUACIÓ

QUÈ EXPLIQUEM? **COM HO EXPLIQUEM?** **QUINS RESULTATS S'HAN ACONSEGUIT?**

TIPUS D'AVALUACIÓ



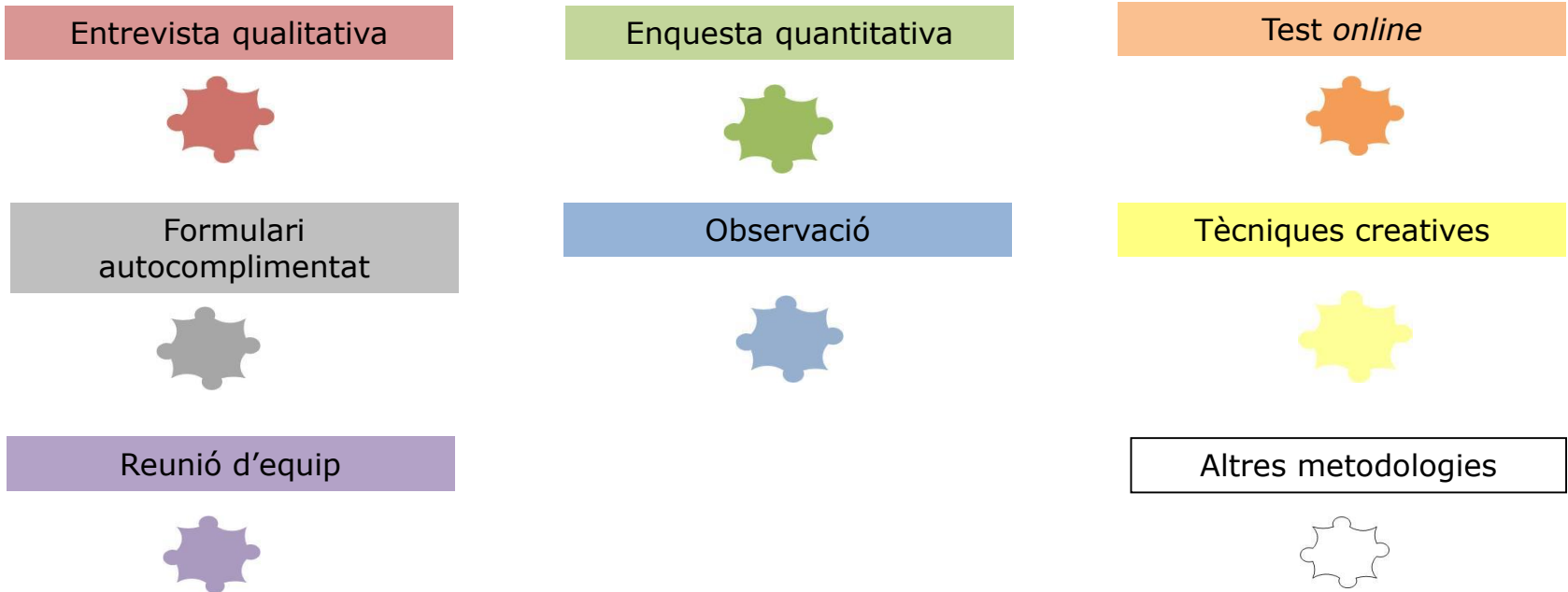
LÍNIES D'AVALUACIÓ



METODOLOGIES



Cada línia d'avaluació es pot abordar a través d'una o més metodologies, plantejades en 7 grups identificats a través del següent codi:



Metodologia d'avaluació que ja es realitzen actualment

Ja es realitza



Accions detectades que no es duen a terme fins ara però que s'han identificat com a **prioritàries** a realitzar

Acció prioritària



Concepció

Disseny i Producció

Exhibició

FRONTAL

FORMATIVA

SUMATIVA

LÍNIES D'AVALUACIÓ

1 CONCEPTE

De què hem de tractar?
Què volem aconseguir? A qui ens adreçem?

2 CONTINGUT

Què sap el públic? Què li interessa? Quines recerques s'han fet?

3 TÍTOL

Missatge i impacte a través del títol.
Expectatives i realitat

4 ELEMENTS MUSEOGRÀFICS

Textos, vídeos, gràfics, audiovisuals o interactius .
Transmet el missatge?
Resulta atractiu? Funciona?

5 ELEMENTS PROMOCIONALS

Follets, plànol, banderoles, guia, anuncis, premsa. Són comprensibles els textos?
Són útils? Despertem l'interès esperat?

6 ÚS/EFFECTIVITAT

Interactuació del visitant.
Circulació en l'espai. Com funcionen els mòduls i quins són més atractius?

7 IMPACTE EN EL VISITANT

Grau de satisfacció, compliment d'expectatives, consecució d'objectius, motius de la no visita...

8 IMPACTE EN I DE L'ORGANITZACIÓ

Volum i perfil del públic aconseguit, efecte de la publicitat, eficiència del procés de treball

GESTIÓ

Sistema Indicators
les 4 E's

Estudis de Públic

PROJECTES SINGULARS

Sala Permanent

Vocacions
Científiques

Impacte Utilitat
Social

PROJECTES PERMANENTS

Exposicions
Temporals

Espais Singulars

Activitats Divulgació

Activitats Educatives

En els processos d'avaluació hi ha la implicació de diferents àrees

TECNOREVOLUCIÓ



ANÀLISI D'ELEMENTS
MUSEOGRÀFICS

+ CIÈNCIA + PRODU

FRONTAL

- ✓ Importància de la ubicació dels textos
- ✓ Èxit o problemes de funcionalitat dels elements
- ✓ Detectar l'èxit conceptual de l'element i del missatge expositiu.

EPIDÈMIA



SEGUIMENT I OBSERVACIÓ
DE VISITANTS

CENTRE + CIÈNCIA + PRODU

FORMATIVA

- ✓ Identificació temps mig exposició
- ✓ Lectura baixa de textos
- ✓ Índex d'ús i atracció d'interactius i audiovisuals

MICROVIDA



IMATGE I TÍTOL
MICROVIDA

CENTRE + MÀRQUETING

SUMATIVA

- ✓ Nova imatge
- ✓ Màrqueting relacional
- ✓ Accions comercials

En els processos d'avaluació hi ha la implicació de diferents àrees

MEDITERRANI



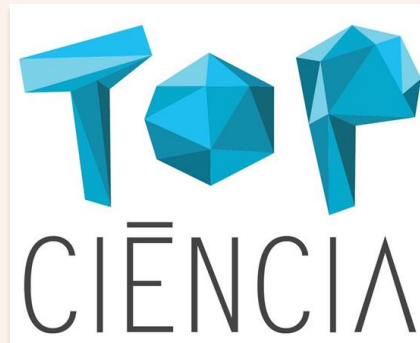
SEGUIMENT I
OBSERVACIÓ VISITANTS

MUSEU+ CIÈNCIA + PRODU

FORMATIVA

- ✓ Identificació temps mig exposició
- ✓ Lectura baixa de textos
- ✓ Índex d'ús i atracció d'interactius i audiovisuals

TOP CIÈNCIA



SEGUIMENT I OBSERVACIÓ
DE VISITANTS

MUSEU+ CIÈNCIA + PRODU

FORMATIVA

- ✓ Identificació temps mig exposició
- ✓ Lectura baixa de textos
- ✓ Índex d'ús i atracció d'interactius i audiovisuals
- ✓ Detectar l'èxit conceptual de l'element i del missatge expositiu.

SALA PERMANENT



INTEGRAL

MUSEU + CIÈNCIA

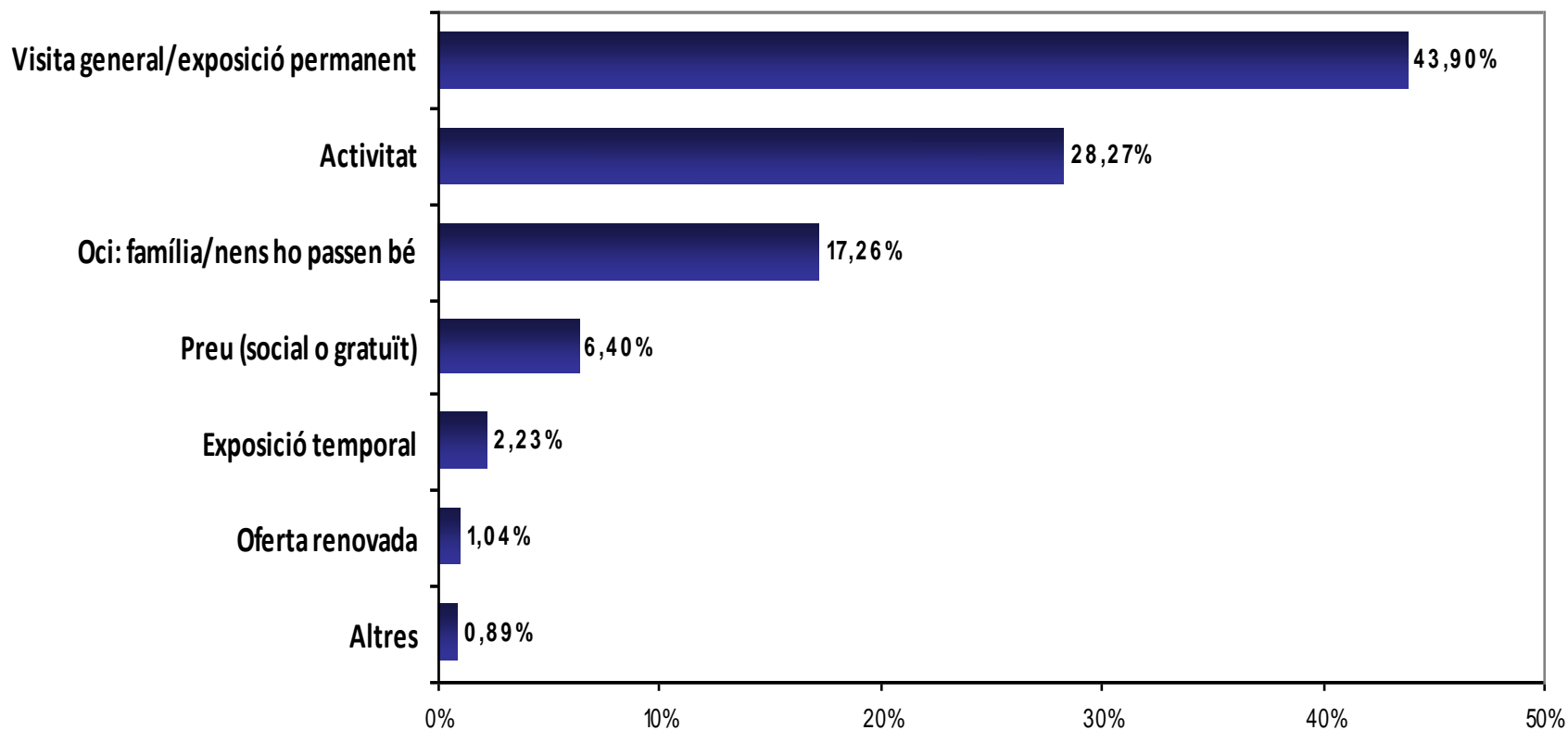
FORMATIVA I SUMATIVA

- ✓ Observació ús, atracció, accessibilitat, comprensió, circuits, fars....
- ✓ No públics...

CosmoCaixa Barcelona

Hàbits de visita

Motiu de la visita



3 casos de Museus de Ciències de referència internacional per raó de la seva experiència en Recerca i Avaluació de programes, activitats i públics.



NATIONAL MUSEUM OF SCIENCE AND INDUSTRY (Regne Unit) 4 museus

Pressupost Museu: 68,8 milions £

Visitants 2010-2011: 4.094.493

Unitat de Recerca i Suport dels Públics

Equip Dept. Avaluació: 9

Pressupost: 3-5% de cada projecte expositiu



EXPLORATORIUM (San Francisco, EUA)

Pressupost Museu: 44.670.579 \$

Visitants 2010-2011: 560.000

Departament de Recerca i Avaluació de Públics

Equip Dept. Avaluació: 7

Pressupost: 1,8 milions \$ (4%)



SCIENCE MUSEUM OF MINNESOTA (Minnesota, EUA)

Pressupost Museu: 43.467.847 \$

Visitants 2010-2011: 796.051

Departament d'Avaluació i Recerca de l'Aprenentatge

Equip Dept. Avaluació: 12

Pressupost: 5-10% del pressupost de cada exposició

Obra Social "la Caixa"

Gestió de dades de freqüentació en centres museístics i patrimonials. Casos d'estudi



Barcelona, desembre 2015

Conèixer posicionament en comparació, bones practiques, i revisar autocontrols.

MEDITERRANI

Submergeix-te en la història i la biologia del nostre tresor més valuós

Avaluació de la imatge gràfica de l'exposició

Informe

Octubre 2013

Canviar la creativitat, la imatge de campanya

Cosmocaixa



Enquesta als usuaris del restaurant

Abril 2015

Identificar percepció qualitat preu

*La història més bella del cosmos...
o l'aparició i evolució de les formes vives*

Avaluació de l'efectivitat

Informe

Novembre 2014

No eliminar-la

Obra Social la Caixa Cosmocaixa

Enquesta als treballadors de CosmoCaixa



INFORME



Barcelona, juliol 2014



Evaluación de impacto de acciones de divulgación científica en términos de promoción de vocaciones científico- tecnológicas

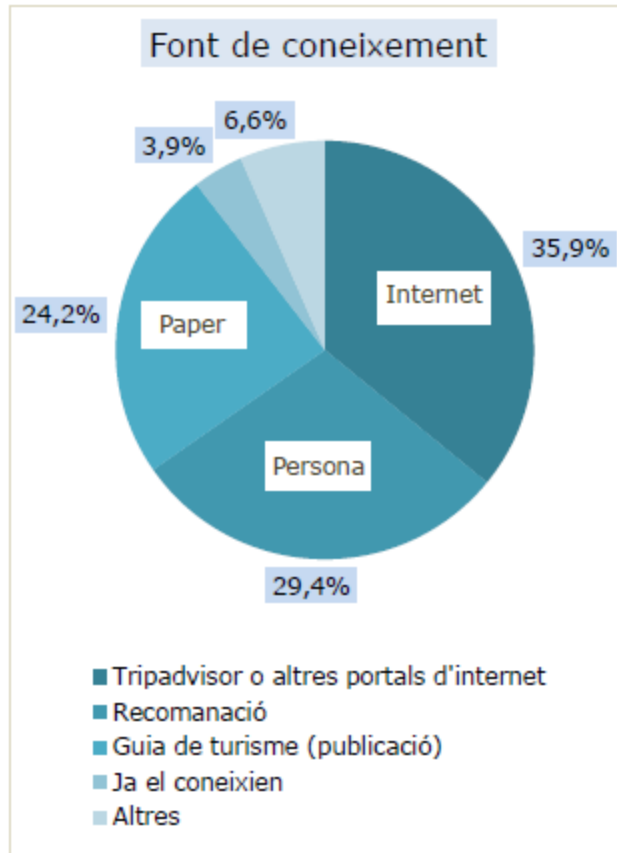
Segunda fase: consolidación del modelo

Barcelona, octubre de 2012





III. PERFIL COM A VISITANT



Amb un 36% de les respostes, Internet resulta la principal font de coneixement del museu entre els visitants turistes. Segueixen per ordre la recomanació personal i les publicacions en paper amb un 29% i un 24% respectivament.

CosmoCaixa



Enquesta als turistes estrangers 2015





El visitant ha de ser el centre del museu

El museu és un procés de naturalesa social; científics realitats

Les emocions són part integral del museu

El museu ha de tenir en compte les diferències individuals

L'esforç amb sentit és clau pel museu

L'avaluació continuada afavoreix el museu

L'experiència museística és construir connexions horitzontals entre àrees de coneixement



Un equip alineat