

Màster en Gestió de Continguts Digitals

Projecte final de màster

Redisseny del lloc web de me & the curiosity

**Una empresa pionera en el sector
emergent de l'art contemporani online**

Ribera Garcia Rojo

Tutor: Ciro Llueca

**Curs 2014 - 2015
presentat el 8 de juny de 2015**

Agraïments

A Carmen Cruañas, per deixar-me participar en el projecte 'me & the curiosity' i
pel suport i l'atenció rebuda.

A Ciro, per la confiança i paciència que ha demostrat al llarg d'aquest procés.

A la meva mare, per aguantar-me, al meu germà, per no fer-ho, i a la meva àvia,
per la seva fe cega i incondicional en el que faig.

A les meves amigues i companyes de pis, Aina i Raquel, per haver compartit
tants bons i mals moments de TFM i sofà.

Resum executiu

Títol del projecte: Redisseny del lloc web de 'me & the curiosity'. Una empresa pionera en el sector emergent de l'art contemporani online.

Autora: Ribera Garcia

Tutor: Ciro Lluca

Durada: 5 mesos

Paraules clau: me & the curiosity, redisseny web, art contemporani, arquitectura de la informació, disseny centrat en l'usuari, mercat de l'art online, treball final de màster

Aquest projecte, corresponent al treball final del Màster en Gestió de Continguts Digitals, consisteix en el redisseny del lloc web de 'me & the curiosity'.

'me & the curiosity' és una empresa pionera en el sector del mercat de l'art contemporani que basa la seva activitat en l'organització d'exposicions emergents seguint la filosofia pop-up.

Sense una seu permanent més que el seu lloc web, 'me & the curiosity' pretén promoure l'art contemporani i el col·leccionisme entre els sectors més joves de la població, a través d'exposicions i activitats vinculades als artistes que representa. Carmen Cruañas, directora i fundadora, va posar en marxa el projecte a inicis del 2013. Dos anys després, tenint en compte l'augment d'activitat de l'empresa, el ressò de la mateixa i la voluntat de creixement i projecció en un sector en evolució constant, la necessitat d'un redisseny del lloc web s'evidencia.

Per tant, un cop havent definit els objectius, tant els generals de l'empresa com els específics del lloc web, s'ha establert una metodologia que permetrà definir una proposta de redisseny del *site* de 'me & the curiosity'. En aquest sentit, s'han determinat 3 fases principals d'actuació, consistents en l'anàlisi, l'estudi d'usuaris i testeig, i finalment, la definició de la proposta.

La primera fase, corresponent a l'anàlisi, se centra en 3 pilars essencials: l'anàlisi del lloc web actual, l'anàlisi del context del mercat artístic online i l'anàlisi dels referents.

Per tal de poder fer una proposta de redisseny satisfactòria i determinar les bones pràctiques i tendències en el sector, s'ha considerat necessari conèixer en profunditat l'estat actual del mercat de l'art online, àmbit al qual pertany l'empresa, a través de diversos informes sobre les tendències i comportaments, tant a escala nacional com internacional, sobre dita matèria.

Amb aquest mateix objectiu, també s'ha realitzat una anàlisi individualitzada de cada un dels referents del lloc web de 'me & the curiosity', triats seguint un mètode de selecció basat en els diferents paràmetres proposats per la seva descripció i

segons tres tipologies bàsiques relacionades amb els àmbits d'actuació del projecte cultural.

El tercer pilar que conforma aquesta primera fase és una anàlisi interna, que ens permetrà identificar les mancances i possibilitats de millora i creixement del lloc web de 'me & the curiosity'.

Una descripció detallada de la presència online de l'empresa junt amb una anàlisi del sistema de navegació utilitzat, una avaluació heurística del lloc web i la interpretació de les dades provinents de l'analítica digital són els elements que conformen l'anàlisi interna.

La segona fase d'aquest projecte consisteix en la definició dels usuaris potencials del lloc web i la determinació de les seves necessitats, contextualitzant les dades obtingudes en personatges concrets utilitzant el mètode *persona*.

Posteriorment, tenint en compte tota la informació obtinguda al llarg de les dues primeres fases del projecte, s'ha elaborat una relació de continguts a tenir en consideració durant la implementació del projecte, i s'ha treballat amb usuaris del lloc web per saber com agrupen el contingut del mateix i l'etiqueten, a través de la tècnica del *card sorting*.

Finalment, s'ha assolit la tercera fase i objectiu final del treball, és a dir, realitzar la proposta de definició del nou lloc web de 'me & the curiosity', concretant un llistat de requeriments i un sistema de navegació basat en les dades obtingudes al llarg de les dues primeres fases. Dita proposta es veurà contextualitzada en diferents prototips de les diverses pàgines que configuren el lloc web.

El projecte també contempla un apartat consistent en la planificació de la implementació de les propostes realitzades, on es tenen en compte els recursos humans i materials necessaris, igual que es planteja un calendari de treball i el pressupost establert per dur-lo a terme.

Sumari

Agraïments.....	2
Resum executiu	3
Sumari.....	5
1. Introducció.....	9
2. Definició del projecte	10
2.1. Punt de partida: definició del problema.....	10
2.2. Objectius.....	10
2.3. Metodologia	11
2.4. DAFO	13
3. Anàlisi	16
3.1. Sobre ‘me & the curiosity’	16
3.1.1. Objectius de ‘me & the curiosity’	17
3.1.2. Registre d’activitat de ‘me & the curiosity’	17
3.2. Anàlisi del context	19
3.2.1. Anàlisi de la situació actual del mercat de l’art online.....	19
3.2.1.1. Introducció	19
3.2.1.2. Models de negoci	23
3.2.1.3. Comportament dels usuaris	24
3.2.1.4. Com accedeixen els usuaris a les galeries online	25
3.2.1.5. Què compren els consumidors d’art online?	25
3.2.1.6. Noves tendències en el mercat de l’art online	28
3.3. Anàlisi de referents	34
3.3.1. Tipologia de referents	35
3.3.2. Anàlisi	36
3.3.3. Conclusions.....	37
3.4. Anàlisi interna.....	56
3.4.1. La presència online de ‘me & the curiosity’	56
3.4.1.1. El lloc web de ‘me & the curiosity’	56
3.4.1.2. Perfil de Facebook.....	63
3.4.1.3. Twitter.....	64
3.4.1.4. Instagram.....	65
3.4.2. Anàlisi del sistema de navegació	66
3.4.3. Avaluació heurística del lloc web de ‘me & the curiosity’	70
3.4.4. Analítica web	72

3.4.4.1.	Dades generals	73
3.4.4.2.	Adquisició	76
3.4.4.3.	Informació geogràfica	77
3.4.4.4.	Informació de sistema i dispositiu	79
4.	Estudi d'usuaris	80
4.1.	Mètode de Personatges i Escenaris	80
4.1.1.	Públic objectiu del lloc web	80
4.1.2.	Personatge 1	81
4.1.3.	Personatge 2	83
4.1.4.	Personatge 3	84
5.	Definició del nou lloc web de 'me & the curiosity'	86
5.1.	Proposta de contingut	86
5.1.1.	Inventari de contingut	87
5.2.	<i>Card Sorting</i>	88
5.2.1.	Tècnica	88
5.2.2.	Contingut	89
5.2.3.	Mostra	89
5.2.4.	Anàlisi dels resultats	90
5.2.4.1.	Anàlisi estadística	90
5.2.4.2.	Anàlisi exploratòria	91
5.3.	Proposta de redisseny	92
5.3.1.	Definició del sistema de navegació	92
5.3.1.1.	Sistema constant de navegació	93
5.3.1.2.	Sistemes de navegació complementaris	94
5.3.1.3.	Sistemes avançats de navegació	96
5.3.1.4.	Sistema de navegació contextual	97
5.3.2.	Prototip de la pàgina inicial de 'me & the curiosity'	97
5.3.3.	Disseny de les diferents pàgines	100
5.3.3.1.	Obres disponibles (plataforma de comerç electrònic)	100
5.3.3.2.	Inventari de continguts de les pàgines d'obres disponibles ..	102
5.3.3.3.	Prototip arquitectònic d'una pàgina d'obra disponible	103
5.3.3.4.	Solució tecnològica per la implantació de l'eCommerce	103
5.3.3.5.	Prensa	104
5.3.3.5.1.	Prototip arquitectònic de la pàgina de premsa	105
6.	Especificació de requeriments	106
6.1.	Requeriments tècnics	106

6.1.1.	Administració i manteniment del lloc web.....	106
6.1.2.	Usuaris	106
6.1.3.	Estructura del lloc web	108
6.1.4.	Accessibilitat.....	108
6.1.5.	Posicionament en cercadors	109
7.	Planificació del projecte	110
7.1.	Recursos humans i materials.....	110
7.2.	Fases del projecte.....	112
7.2.1.	Fase 1. Posada en marxa	112
7.2.2.	Fase 2. Disseny i maquetació	112
7.2.3.	Fase 3. Redacció del nou contingut	113
7.2.4.	Fase 4. Implementació proposta realitzada	113
7.2.5.	Fase 5. Avaluació i difusió.....	114
7.3.	Calendari de treball.....	115
7.4.	Pressupost	116
8.	Valoracions generals	117
9.	Bibliografia	120
	Annexos	123
	Annex 1. Taules de pre-selecció dels referents	123
	Galeries d'Art.....	123
	Comerç electrònic d'art	130
	Plataformes de difusió de contingut artístic	132
	Annex 2. Model de descripció dels referents.....	134
	Annex 3. Fitxes individualitzades dels referents analitzats	136
	Galeries d'art a nivell nacional	136
	Cis Art	136
	Fousion Gallery	139
	La Taché Gallery	142
	Galeries d'art a nivell internacional.....	145
	Jonathan LeVine Gallery	145
	Ordovas.....	149
	Comerç electrònic d'art a nivell nacional	152
	Oh là l'art.....	152
	Coon Art	156
	Comerç electrònic d'art a nivell internacional	160
	ArtStar	160
	Saatchi Art.....	164

Plataformes de difusió de continguts a nivell nacional	168
ArtsComing	168
Plataforma de Arte Contemporaneo	172
Plataformes de difusió de continguts a nivell internacional	175
Art-Sheep	175
Blouin Artinfo.....	177
Annex 4. Esquema visual de l'etiquetatge i el contingut dels referents	180
Annex 5: Model d'avaluació heurística utilitzat	181
Annex 6. Avaluació heurística del lloc web de 'me & the curiosity'	186
Indicadors generals	186
Identitat i informació.....	187
Llenguatge i redacció	189
Rotulat	189
Estructura i navegació	190
Lay-Out de la Pàgina.....	191
Cerca.....	192
Elements multimèdia	193
Ajuda	193
Accessibilitat.....	194
Control i retroalimentació	195
Annex 7: Relació d'ítems utilitzats al card sorting.....	197
Annex 8: Invitació per realitzar el <i>Card Sorting</i>	198
Annex 9: Recordatori per als participants que encara no han realitzat el <i>Card Sorting</i>	199
Annex 10: Carta d'agraïment als participants.....	200
Annex 11. Dendogrames interactius resultants del <i>card sorting</i>	201
Annex 12. Matrius de similitud resultants del <i>card sorting</i>	203
Índex d'imatges	205
Índex de figures.....	208
Índex de gràfiques	208

1. Introducció

L'objecte d'aquest treball és un redisseny del lloc web de la galeria d'art i projecte cultural 'me & the curiosity' dins el context del treball final del Màster en Gestió de Continguts Digitals, realitzat a la UB-UPF entre setembre de 2013 i juny de 2015.

'me & the curiosity' és un projecte cultural en el sector de l'art contemporani que trasllada el model tradicional d'una galeria d'art al món online, sent el seu lloc web l'única seu permanent de l'empresa i compaginant la seva activitat a la xarxa amb exposicions emergents no vinculades a un espai concret.

A més de tasques de representació d'artistes i difusió de la seva obra, 'me & the curiosity' pretén estimular el món del col·leccionisme i introduir els sectors més joves de la societat en l'àmbit de l'art contemporani.

Amb la intenció d'aplicar en un cas pràctic i real els coneixements adquirits en les diferents assignatures del màster, es proposa fer un redisseny de la pàgina web, tenint en compte les necessitats de l'usuari i el seu comportament, igual que les tendències en el sector i els objectius concrets de l'empresa.

La principal motivació a l'hora de plantejar el projecte ha estat el meu interès personal pel món de l'art i la cultura, i la seva vinculació amb la difusió de continguts d'aquesta tipologia a través de la xarxa, provinent, en part, dels meus estudis anteriors en Història de l'Art. Per altra banda, i considerant la naturalesa del projecte de final de màster, estava interessada en dur a terme un cas real, on la seva aplicació fos pràctica a més de teòrica.

Tenint en compte el caire singular de l'empresa 'me & the curiosity', la seva evolució des del moment de la seva creació, i la seva voluntat d'actualització per mantenir-se en l'avantguarda del sector, s'ha considerat el redisseny del seu lloc web com un projecte interessant per ser desenvolupat en motiu d'aquest treball final de màster.

2. Definició del projecte

El projecte consistirà en el redisseny del lloc web de ‘me & the curiosity’, partint d’una anàlisi exhaustiva de l’actual portal, i tenint en compte el contingut que hi ha d’allotjar, igual que les necessitats dels seus usuaris potencials i les noves tendències en el mercat de l’art online.

2.1. Punt de partida: definició del problema

El lloc web de ‘me & the curiosity’ fa dos anys que està en funcionament, en concret, des del mes de maig de 2013. El creixement de l’empresa i de les activitats que realitza han evidenciat la necessitat d’un creixement del lloc web per incloure contingut existent i que en l’actualitat no forma part del mateix.

Per aquest motiu, Carmen Cruaños, fundadora i directora de l’empresa, es posa en contacte amb nosaltres amb l’objectiu d’orientar-se sobre el millor procediment al respecte.

El motiu d’aquest treball, per tant, és un replantejament del web de ‘me & the curiosity’, per tal que aquest inclogui tot el contingut desitjat per l’equip directiu i que sigui competitiu en el mercat de l’art online actual.

2.2. Objectius

2.2.1. Objectiu general

L’objectiu d’aquest projecte és la definició d’un lloc web que representi la galeria *pop-up* ‘me & the curiosity’ i facilitar als usuaris l’accés a la mateixa i la seva introducció al món de l’art contemporani i del col·leccionisme. A través d’aquesta proposta de redisseny es pretén estimular el col·leccionisme d’art contemporani, difondre les activitats i exposicions que realitza o ha realitzat la galeria, igual que promocionar els artistes a qui representa i la seva obra, i consolidar el lloc web com la seu permanent de l’empresa i lloc de referència on els usuaris es puguin dirigir per informar-se sobre la mateixa o adquirir peces.

2.2.2. Objectius específics

- & Conèixer ‘me & the curiosity’ i el seu funcionament
- & Conèixer en profunditat el lloc web de ‘me & the curiosity’ i la seva presència online

- & Entendre l'estat actual del mercat de l'art online i apreciar les seves mancances i necessitats
- & Veure aplicades bones pràctiques en altres plataformes web de referència en el sector
- & Conèixer els usuaris potencials del lloc web de 'me & the curiosity' i el seu comportament
- & Realitzar una proposta de definició d'un nou sistema de navegació acord amb els usuaris, les seves necessitats i les tendències en el sector

2.3. Metodologia

Per la realització d'aquest projecte s'han determinat 3 fases d'actuació que ens permetran assolir els objectius marcats.

La primera fase consistirà en una anàlisi, començant per una investigació de l'estat actual del mercat de l'art online i dels referents, i seguint per un estudi del lloc web existent i la presència online de 'me & the curiosity'.

Partint d'aquestes dades, posarem en marxa la segona fase, consistent en la definició dels usuaris potencials del lloc web i la determinació de les seves necessitats, per finalment assolir la tercera fase i objectiu final del treball, és a dir, realitzar una proposta d'un sistema de navegació per al *site* de 'me & the curiosity' basant-nos en les dades obtingudes en les dues primeres fases.



Figura 1. Esquema de les fases del projecte

Per tant, en un nivell més concret, tenint en compte els objectius específics marcats, realitzarem les següents accions i estratègies:

2.3.1. Fase d'anàlisi

Conèixer 'me & the curiosity' i el seu funcionament	→ Entrevistes amb la directora de l'empresa i assistència i participació de les activitats que realitza
---	---

Conèixer en profunditat el lloc web de 'me & the curiosity' i la seva presència online	→	Anàlisi del lloc web de 'me & the curiosity' existent a través d'una anàlisi heurística, de la definició d'un mapa de continguts i de la interpretació de les dades proporcionades per l'analítica digital
Entendre l'estat actual del mercat de l'art online i apreciar les seves mancances i necessitats	→	Anàlisi de l'estat del mercat de l'art online
Veure aplicades les bones pràctiques en altres plataformes web de referència en el sector	→	Anàlisi de referents (<i>Benchmark</i>)

2.3.2. Fase d'estudi d'usuaris i testeig

Conèixer els usuaris potencials del lloc web de 'me & the curiosity' i el seu comportament envers llocs web d'aquesta tipologia	→	Estudi dels usuaris potencials del lloc web
	→	Realització del mètode <i>persona</i>
	→	Planificació i realització d'un estudi basat en la tècnica del <i>card sorting</i>

2.3.3. Fase de definició de la proposta

Definició d'un nou sistema de navegació basat en els resultats obtinguts dels punts anteriors	→	Identificar les necessitats del públic objectiu i fer una proposta per incloure i/o descartar contingut en el lloc web
	→	Realitzar una proposta de definició d'un nou sistema de navegació acord amb els usuaris, les seves necessitats i les tendències en el sector
	→	En funció dels resultats de l'anàlisi del lloc web de 'me & the curiosity', fer una proposta per solucionar els problemes detectats

Començarem el projecte per conèixer 'me & the curiosity' mitjançant entrevistes amb la directora i l'assistència i involucrament amb les activitats que realitza. Tot

seguit, procedirem a analitzar la presència online de la mateixa, a través de la realització d'un mapa de continguts i la determinació de la tipologia dels mateixos, per després fer una anàlisi heurística del lloc web amb l'objectiu de determinar els problemes que pot tenir. També es tindran en compte les dades provinents de l'analítica digital i dels diferents perfils de les xarxes socials vinculats amb l'empresa.

En aquesta fase d'anàlisi, també es farà un estudi de l'estat actual del mercat online de l'art, per conèixer les tendències en el sector i els reptes que es plantegen, igual que una anàlisi dels referents per observar les bones pràctiques que es realitzen.

Un cop finalitzada la primera fase, i amb els conceptes clars pel que fa a l'anàlisi interna i externa, passarem a la segona, basada en el coneixement dels usuaris potencials del lloc web i en la seva experimentació. Definit el públic objectiu del lloc web, utilitzarem el mètode *persona* per individualitzar els usuaris i realitzarem la tècnica del *card sorting* per determinar quins són els seus esquemes mentals en relació amb el contingut i el sistema de navegació del lloc web.

Finalment, tenint en compte les conclusions extretes en les fases anteriors, procedirem a realitzar la proposta de definició del nou lloc web, a través d'un nou esquema de navegació, i a realitzar una proposta de nou contingut i serveis amb els quals compti el lloc web.

2.4. DAFO

L'anàlisi DAFO és una metodologia de planificació que permet identificar els factors interns i externs favorables i desfavorables per assolir l'objectiu del projecte. En aquest sentit, s'avaluen les Debilitats, Amenaces, Fortaleses i Oportunitats del projecte per determinar si és viable i optimitzar el procés de consecució dels objectius.

Destaquem, en aquest punt, que les debilitats i fortaleses són característiques internes del projecte i l'empresa, mentre que les amenaces i oportunitats són factors externs, és a dir, del context que els envolta.

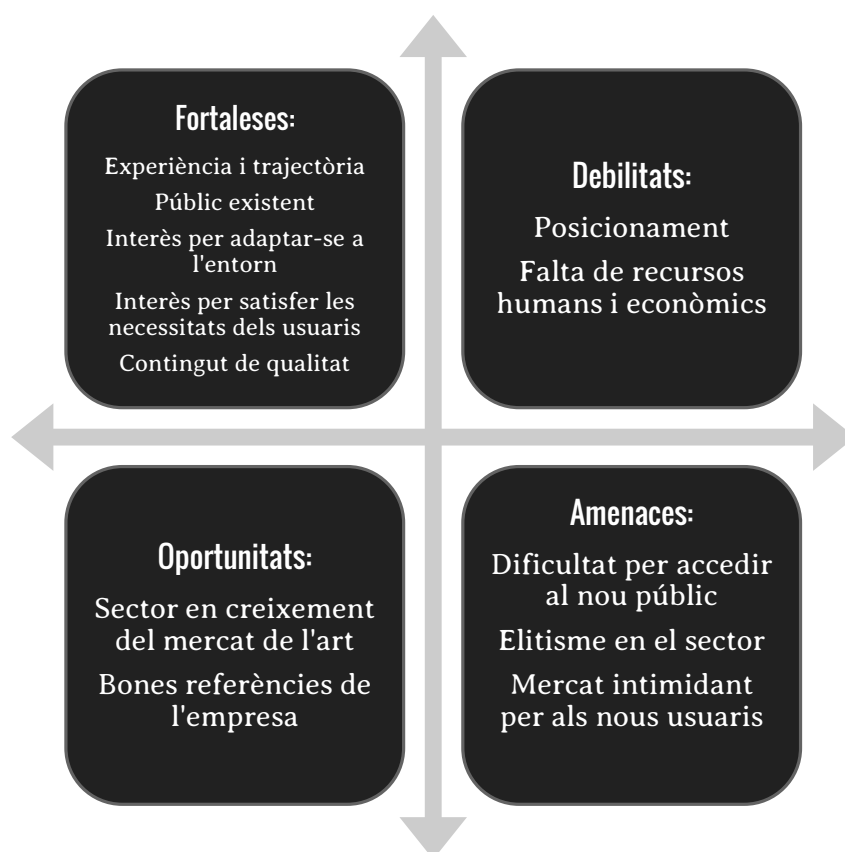


Figura 2. Matriu DAFO amb els principals ítems que incorpora l'anàlisi

2.4.1. Fortaleses

Empresa amb prèvia trajectòria en el sector: el lloc web té 2 anys de vida, fet que ens permet detectar errors i mancances

'me & the curiosity' compta amb seguidors fidels, tant a la seva web com als perfils de les xarxes socials

S'aprecia un compromís per part del públic envers l'empresa

El públic coneix la marca

Interès per adaptar-se a l'entorn web

El lloc web compta amb contingut i imatges de qualitat

Interès per satisfer les necessitats dels usuaris i adquirir un nivell de qualitat òptim

2.4.2. Debilitats

Posicionament: el lloc web no està ben posicionat pel que fa a l'art contemporani en general, però sí en relació a l'empresa

Mancança de recursos humans i econòmics per manteniment de reputació digital i actualització freqüent del contingut

2.4.3. Oportunitats

El mercat de l'art online és un sector en creixement

Bones referències de la marca en premsa

2.4.4. Amenaces

Dificultat per accedir a nou públic

El sector del mercat de l'art és molt elitista i intimidador pel públic que s'inicia, fet que dificulta la captació d'usuaris

3. Anàlisi

Aquesta primera fase consisteix en realitzar una anàlisi com a punt de partida del treball, amb l'objectiu de contextualitzar l'empresa i el seu lloc web dins el sector per tal de detectar els possibles problemes i millores.

A causa de la seva naturalesa singular, començarem parlant sobre el projecte cultural 'me & the curiosity' i les seves particularitats.

Havent descrit l'empresa i les tasques que realitza, seguirem amb una anàlisi del context, per saber com és la situació actual en el mercat de l'art contemporani, per després analitzar els referents, amb l'objectiu d'individualitzar i detectar bones pràctiques i la manera de dur-les a terme.

Finalment, es realitzarà una anàlisi interna del lloc web actual de l'empresa per tal d'identificar les seves mancances i debilitats.

3.1. Sobre 'me & the curiosity'

'me & the curiosity' és un projecte cultural de suport a la creació artística i galeria efímera que neix l'any 2013 amb la voluntat de trencar fronteres i apropar el públic a l'art contemporani.

Amb l'objectiu d'estimular el col·leccionisme per part dels segments més joves de la societat, és a dir, la part de la població compresa principalment entre els 25 i els 45 anys, el projecte pretén implicar empreses i fundacions en el suport de la creació artística, utilitzant noves maneres d'aproximació a l'art contemporani.

A través de l'ús d'internet i les noves tecnologies, es vol mostrar una forma alternativa de descobrir l'art, més propera i accessible, que s'encabeix dins un mercat espontani, honest, transparent i de qualitat.

Sense una seu física permanent més que el seu lloc web, 'me & the curiosity' segueix la denominada filosofia *pop up*: totes les exposicions, intervencions i esdeveniments que es realitzen no es vinculen a un espai físic estable i permanent, sinó que emergeixen en diferents llocs singulars, triats expressament per cada ocasió, segons l'ambient que requereixin.

És per aquest motiu que el lloc web de 'me & the curiosity' té un paper molt important dins el projecte, ja que, a falta d'un espai físic, és l'únic lloc permanent des del qual es pot accedir a la informació sobre l'empresa i les exposicions i activitats que es realitzen dins el seu context.

Paral·lelament, la web també actua com a plataforma de difusió del contingut artístic que té lloc dins l'empresa. Igual que si es tractés d'una galeria convencional, a través de la web, el públic pot descobrir els artistes, interessar-se per la seva obra, i, si es dóna el cas, contactar amb la galerista per fer una adquisició.

L'empresa es basa, per tant, en un format híbrid que combina les experiències presencials i efímeres de les exposicions temporals amb les eines del món online, com internet, la xarxa 2.0 i les tecnologies d'última generació, com a única seu permanent i perdurable.

Per altra banda, 'me & the curiosity' comissaria artistes que basen les seves obres o s'inspiren per la seva creació en la xarxa, i és a través d'aquest mitjà on es troba el seu màxim potencial de difusió i el seu públic objectiu.

Carmen Cruaños, la fundadora i directora del projecte, va posar en marxa l'empresa a principis de 2013, després del tancament d'una de les seues d'art emergent més emblemàtiques de Barcelona, l'Espai Cultural de Caja Madrid, cercant un model innovador de les tradicionals galeries amb l'objectiu d'atansar aquest públic més jove al món del col·leccionisme i l'art contemporani.

Cal destacar que el projecte de 'me & the curiosity' sorgeix d'una iniciativa privada i no rep ajudes institucionals de cap tipus.

Des del moment de la gestació del projecte, s'han realitzat diverses exposicions, totes d'una durada d'entre 3 i 10 dies, i diferents esdeveniments relacionats amb els artistes comissariats i la promoció de la seva obra. 'me & the curiosity' també ha participat en fires d'art contemporani a escala nacional de gran renom en el sector.

En l'actualitat, 'me & the curiosity' dona suport i comissaria quatre artistes pluridisciplinaris amb seu a Barcelona, que tenen en comú una obra molt personal i un fort compromís per l'art contemporani: Andrea Gómez, Enrique Baeza, Mike Swaney i Max-o-matic.

3.1.1. Els objectius de 'me & the curiosity' són:

- & Apropar el públic general a l'art contemporani
- & Introduir els sectors més joves de la societat al món del col·leccionisme i el mercat de l'art
- & Proposar una manera propera i de qualitat de descobrir l'art contemporani a través d'artistes emergents
- & Estimular el col·leccionisme en aquest sector
- & Donar suport a la creació artística
- & Promocionar i difondre l'obra d'artistes emergents de qualitat mitjançant exposicions i esdeveniments artístics

3.1.2. Registre d'activitat de 'me & the curiosity'

3.1.2.1. Exposicions:

- & Exposició monogràfica de Mike Swaney 'You just got blogged' (del 30.05.2013 al 09.06.2013 al carrer Domènech nº4 de Barcelona)

- & Exposició monogràfica d'Enrique Baeza 'Sustainable Self-Destruction' (del 24.10.2013 al 26.10.2013 al carrer Vilafranca nº7 de Barcelona)
- & Exposició monogràfica d'Andrea Gómez 'L'air du Temps' (del 12.03.2014 al 15.03.2014 al carrer Enric Granados nº97 de Barcelona)
- & Exposició monogràfica d'Andrea Gómez 'El orden de las cosas' en col·laboració amb DomésticoShop (del 04.07.2014 al 31.04.2014 al showroom de DomésticoShop del carrer Almogàvers nº100 de Barcelona)
- & Exposició 'Selected Works #1' en el context del Festival Ingràvid, amb peces d'Andrea Gómez, Mike Swaney i Enrique Baeza (del 10.10.2014 al 18.10.2014 a la Galeria Dolors Ventós de Figueres)
- & Exposició monogràfica de Mike Swaney a l'Eurostars Hotel Design (del 15.12.2014 al 12.02.2015)
- & Exposició monogràfica de Max-O-matic 'Certain kinds of trash' (del 12.02.2015 al 21.02.2015 a l'espai Homesession de Barcelona)

3.1.2.2. Activitats i esdeveniments:

- & Taller 'Botijos bonicos' dins el context de l'exposició de Mike Swaney 'You just got bloged' (05.06.2013)
- & Visita comentada per Mike Swaney i Alex Brahim a l'exposició 'You just got blogged'
- & Visita comentada per Enrique Baeza a l'exposició 'Sustainable Self-Destruction' (25.10.2013)
- & Visita comentada per Andrea Gómez a l'exposició 'L'air du Temps' (14.03.2014)
- & Inauguració de la secció de la web 'L'emersió' un nou espai on-line de 'me & the curiosity' dedicat a l'anàlisi del context artístic emergent o en vies de consolidació a la ciutat de Barcelona per el comissari David Armengol (publicacions quinzenals a partir del 25.11.2014)
- & Open studio al taller d'Andrea Gómez (04.12.2014)
- & Xerrada amb Valentín Roma, comissari i expert en art contemporani, dins el context de l'exposició 'Certain kinds of trash' (18.02.2015)
- & Taller de collage amb Max-O-matic, dins el context de l'exposició 'Certain kinds of trash' (21.02.2015)

3.1.2.3. Participació en fires d'art:

- & Participació al Swab Art Fair 2013 dins el programa MYFAF¹ -My First Art Fair- per galeries d'art contemporani emergent, amb menys de 2 anys d'existència, que no han exposat a cap fira d'art anteriorment i que presenten artistes nascuts a partir de 1970 (del 03.10.2013 al 06.10.2013 al Pavelló Italià de la Fira de Barcelona)

¹ Més informació sobre el programa MYFAF de Swab Art Fair 2013 a l'enllaç < <http://swab.es/expositors/expositors-2013/>> [Data de consulta: 06.06.2015]

- & Participació a la fira Casa Arte (del 12.12.2013 al 15.12.2013 a la Galería de Cristal del Palacio de Cibeles de Madrid)
- & Participació al Swab Art Fair 2014 (del 02.10.2014 al 05.10.2014 al Pavelló Italià de la Fira de Barcelona)

3.2. Anàlisi del context

En aquest apartat procedirem a analitzar el context en què es troba el projecte 'me & the curiosity', relacionat amb el sector de l'art contemporani online i el seu mercat.

Amb l'objectiu de detectar les tendències en el mercat de l'art online, es contextualitzarà l'empresa dins el sector i s'identificarà en quin punt està, per tal de reconèixer les possibles mancances i reptes als quals s'enfronta aquest projecte. L'estat de la qüestió de la situació actual del mercat de l'art i el col·leccionisme online que es presenta en aquest punt del treball es basa en diferents informes, entre els quals destaquen, a escala internacional, els realitzats per les consultores Hiscox² i Deloitte³ basats en l'estudi realitzat per ArtTactic⁴, i pel que fa a l'àmbit nacional, els editats per Fundación Arte y Mecenazgo⁵ i Acción Cultural Española⁶.

3.2.1. Anàlisi de la situació actual del mercat de l'art online

3.2.1.1. Introducció

El mercat de l'art és un sector en constant creixement i l'evolució actual de la seva indústria es considera lligada amb el desenvolupament del mercat de l'art online⁷.

² *The Hiscox online art trade report 2014*. Londres: Hiscox i ArtTactic, 2014. Disponible online a <http://www.hiscox.es/shared-documents/estudio_arte_online_2014.pdf> [Data de consulta: 06.06.2015]

³ *Art & Finance Report 2014*. Luxemburg: Deloitte Consulting i ArtTactic, 2014. Disponible online a <<http://www2.deloitte.com/lu/en/pages/art-finance/articles/art-finance-report.html>> [Data de consulta: 06.06.2015]

⁴ Empresa amb seu a Londres dedicada a estudis de mercat sobre art i col·leccionisme. Més informació a <<http://www.arttactic.com/>> [Data de consulta: 06.06.2015]

⁵ MC. ANDREW, Clare. *El mercado español del arte en 2014*. Barcelona: Fundación Arte y Mecenazgo, 2014. Disponible online a <<http://fundacionarteymecenazgo.org/>> [Data de consulta: 06.06.2015]

⁶ *Anuario AC/E de cultura digital 2015: modelos de negocio culturales en Internet*. «Focus: museos y nuevas tecnologías». Dir., Javier Celaya. Madrid: Acción Cultural Española. Disponible online a <http://www.accioncultural.es/es/ebook_anuario_ac_e_cultura_digital_2015> [Data de consulta: 06.06.2015]

⁷ *Art & Finance Report 2014*. Op. Cit. P. 100.

L'increment de les empreses online en el sector de l'art ha estat una tendència evident i molt discutida al llarg dels últims 10 anys. Internet ha revolucionat les comunicacions en el sector i les plataformes de comerç electrònic d'objectes artístics han gaudit d'un impuls significatiu, fent esforços per adaptar-se a la seva audiència al ser més accessibles i eficients, tant per a venedors com per a compradors⁸.

Tot i això, la realitat és bastant diferent, ja que aquesta voluntat de creixement i adaptació a l'entorn no s'aprecia unànimament de manera global.

El volum general de vendes realitzades en galeries i cases de subhastes a l'estat espanyol durant l'any 2013 va comportar un augment del 3% en relació amb l'any anterior, tot i que aquest és inferior al creixement a nivell global, on les vendes en aquest sector han superat el 155% en els últims 10 anys⁹.

D'entre totes les vendes efectuades per galeries espanyoles durant l'any 2013, només un 1% es realitzaren online, a través de plataformes digitals, una xifra molt inferior en comparació amb el 2011, ja que s'han vist disminuïdes en un 4%, i en l'àmbit internacional, on suposen un 18% del total. No obstant, entre les galeries de l'estat que han implementat un sistema de vendes electrònic, un 65% considera que aquesta iniciativa ha repercutit positivament en el seu negoci, i la majoria d'aquests preveuen un increment de les vendes a través d'aquest mitjà en els pròxims 5 anys¹⁰.

En canvi, en el sector internacional, el mercat de l'art online durant l'any 2013 va generar uns beneficis d'1,57 bilions de dòlars, i es calcula que durant el 2018 generarà 3,76 bilions de dòlars, el que suposarà una taxa de creixement d'un 19%¹¹. Per tant, internacionalment, s'ha apreciat un creixement del mercat de l'art en els últims 10 anys, relacionat en part amb l'augment de les inversions en infraestructures en museus i galeries, i amb la participació en fires, que resulten particularment exitoses en apropar l'art a noves audiències i mercats¹².

Dins la globalitat d'aquest mercat de l'art, és el segment de l'art contemporani el que ha viscut una major rendibilitat dins l'estat espanyol, amb un 72% de galeries que han realitzat transaccions d'aquest tipus durant l'any 2013, no obstant això, els preus de les peces són considerablement més baixos en comparació amb el mercat internacional¹³.

En el mercat de l'art espanyol s'aprecia un clar predomini dels artistes locals, ja que un 68% de les vendes realitzades durant el 2013 són obra d'autors espanyols.

⁸ MC. ANDREW, Clare. *TEFAF Art Market Report 2015*. Maastricht: The European Fine Art Foundation (TEFAF), 2014. Disponible online a < <http://www.tefaf.com/> > [Data de consulta: 06.06.2015]

⁹ MC. ANDREW, Clare. *El mercado...* Op. Cit. P. 11.

¹⁰ *Ibid.* P. 30-32.

¹¹ *The Hiscox online art trade report 2014*. Op. Cit. P. 4.

¹² *Art & Finance Report 2014*. Op. Cit. P. 100.

¹³ MC. ANDREW, Clare. *El mercado...* Op.Cit. P. 12-15.

De totes les vendes registrades en aquest any a Espanya, un 77% van ser a col·leccionistes particulars, i en més d'un 70% dels casos, de nacionalitat espanyola¹⁴.

Un 53% dels col·leccionistes i un 69% dels professionals de l'art a escala internacional preveuen un augment de la importància del negoci de l'art online en els propers dos i tres anys, encara que de moment no es té clar el model de negoci més fructífer. Aquesta dada es veu reflectida en l'increment total d'inversió, a nivell internacional, en els negocis online¹⁵.

En tot cas, només un 44% i un 47% de col·leccionistes i professionals de l'art internacionals respectivament consideren el model del mercat de l'art online sostenible, dada que suposa que més de la meitat estan en desacord o bé insegurs al respecte¹⁶, fet que té a veure amb el desconeixement d'un model de negoci idoni per aquest tipus de transaccions.

Actualment, les plataformes a la xarxa fan la funció d'intermediàries entre el sistema tradicional, basat en galeries, artistes i marxants, i la creixent població de consumidors d'art.

Segons l'estudi realitzat per l'asseguradora Hiscox sobre l'estat actual del mercat de l'art, un 40% dels compradors d'art a nivell internacional, principalment europeus i americans, han adquirit en alguna ocasió obres de manera online, i es preveu un increment d'aquesta xifra en els propers 5 anys¹⁷.

Tanmateix, no es contempla la desaparició de la indústria tradicional, sinó que es veu el mercat de l'art online com un complement i una forma d'expansió del negoci de les galeries amb activitat física¹⁸. Es calcula que una gran majoria, equivalent al 90% dels compradors d'art online, ha adquirit obres prèviament en una galeria tradicional abans de realitzar una transacció a través de la xarxa, i d'entre tots aquests, un 56% segueix preferint l'experiència física, sent només un 10% els que es decanten per l'experiència online únicament i restant indiferent per un 34% dels compradors¹⁹.

Les plataformes online serien, en aquest cas, un valor afegit al model de galeria tradicional, i servirien per augmentar el seu posicionament dins el mercat i incrementar les vendes d'art tant a un pla nacional com internacional²⁰.

No obstant, en el context internacional dels últims mesos, es considera les plataformes de comerç electrònic d'art una opció poc comuna, ja que es calcula

¹⁴ *Ibid.* P. 15-16

¹⁵ *Art & Finance Report 2014. Op. Cit.* P. 104-106.

¹⁶ *Ibid.* P. 104-106.

¹⁷ *Ibid.* P. 107.

¹⁸ *Ibid.* . P. 104-106.

¹⁹ *The Hiscox online art trade report 2014. Op. Cit.* P. 3-5.

²⁰ *Art & Finance Report 2014. Op. Cit.* P. 101-105.

que només un 29% del total ofereix als clients la possibilitat d'adquirir directament des del lloc web²¹.

A l'estudi realitzat per la fundació Arte y Mecenazgo, s'apunta que molts galeristes espanyols destaquen com a tasca fonamental el fet d'impulsar l'activitat en l'àmbit del col·leccionisme a nivell nacional, ja que la manca d'interès per aquest sector de la societat espanyola és evident. Es té la percepció de que el mercat de l'art resta fora de l'abast de la majoria de la població –en part, a causa de la manca de formació general en aquesta matèria- i és imprescindible estimular l'interès per la cultura contemporània amb l'objectiu de promoure el seu valor i activar el mercat²².

A escala global també es té la percepció del món del mercat de l'art com un àmbit exclusiu i inaccessible per usuaris sense prèvia experiència i nous compradors, sent un 39% dels enquestats per ArtTactic els que consideren que el fet de comprar a través de la xarxa és menys intimidador que el fet d'enfrontar-se personalment a una galeria física²³.

Cal destacar però, que aquests usuaris sense experiència en el mercat de l'art i a qui resulta intimidant una aproximació a aquesta indústria són en part els nous col·leccionistes que s'inicien en el sector, i per tant, és de gran importància un bon desenvolupament del mercat de l'art online per al creixement del mercat.

Segons les enquestes realitzades per ArtTactic, el sector més jove de la població, considerat entre els 20 i 30 anys, són més propensos a comprar art a través de la xarxa, sent un 22% dels mateixos els que han realitzat la seva primera adquisició de manera online, xifra esperançadora tenint en compte que d'entre tots els compradors d'art online de més de 30 anys, cap ha realitzat la primera compra en aquest mitjà²⁴.

S'ha de tenir en compte que el mercat de l'art online està en vies de desenvolupament en l'actualitat, i és possible que en el moment de realitzar la seva primera compra, les persones de més de 30 anys no disposessin de les plataformes adequades ni d'aquest hàbit de consum.

Segons les tendències, es calcula que les noves generacions de col·leccionistes d'art i inversors s'iniciaran en aquest sector a través del mercat de l'art online, i per tant, aquest no es pot considerar definit sinó que s'ha de seguir millorant²⁵.

En aquest sentit, per un bon desenvolupament del mercat online es considera fonamental la democratització de l'art per al col·leccionista potencial, i s'augura un augment de les vendes i un fort increment en el mercat existent²⁶.

²¹ *The Hiscox online art trade report 2014. Op. Cit. P.7-11.*

²² MC. ANDREW, Clare. *El mercado...* Op.Cit. P. 83-86.

²³ *The Hiscox online art trade report 2014. Op. Cit. P. 4.*

²⁴ *Ibid.* P. 3 i 9-10.

²⁵ *Art & Finance Report 2014. Op. Cit. P. 105-107.*

²⁶ *Ibid.* P. 105-107.

3.2.1.2. Sobre els models de negoci online que tindran més èxit en el futur

En el moment actual, a la xarxa, trobem diferents models de negoci relacionats amb l'art i el seu mercat.

El més habitual són les plataformes de transacció d'art online: es tracta de comerços electrònics (*eCommerce*) que es dediquen exclusivament a la venda d'obres d'art a través de la xarxa, que comprenen des de productes de creació original de diferents tècniques artístiques, com pintura o escultura, fins articles més assequibles per al públic general, com gravats d'edició limitada o publicacions. Per mitjà d'aquest model, denominat també plataformes *click-and-buy*, els usuaris poden adquirir articles directament a través d'aquest mitjà, sense la participació dels intermediaris tradicionals. En aquest model de negoci no s'aprecia una vinculació de l'empresa amb un espai físic, i, per tant, es basa únicament en la venda online de productes, obviant les tasques tradicionals de les galeries, com l'organització d'exposicions o el comissariat d'artistes.

Per altra banda, ens trobem amb totes aquelles galeries d'art que utilitzen la xarxa per promocionar i difondre la seva activitat. En l'àmbit de les galeries d'art online ens trobem amb tres models de negoci principals:

El primer són totes aquelles galeries físiques que tenen un lloc web de caire merament informatiu, on es proporcionen a l'usuari totes les dades relacionades amb la galeria i les activitats que en ella s'hi realitzen, i no donen l'opció d'adquirir peces de manera online.

Un segon model serien totes aquelles galeries d'art, tant físiques com virtuals, que a més d'oferir informació sobre les exposicions i esdeveniments que organitzen, incorporen en el seu lloc web un catàleg amb les obres comissariades disponibles, les quals poden ser adquirides pels usuaris en posar-se en contacte amb l'empresa, de manera física o telemàtica. Aquesta pràctica, denominada *inquire to buy* dóna detalls de les peces que té la galeria, inclosos els preus, però no implementa una plataforma *eCommerce*, sinó que facilita un sistema d'adquisició de les obres al posar-se en contacte amb la galeria²⁷.

Finalment, ens trobem amb el tercer model de negoci, que és un híbrid entre un lloc web d'una galeria tradicional i una plataforma de comerç electrònic, donant l'opció als usuaris d'informar-se de les activitats que realitza l'empresa, consultar les seves obres, i adquirir-les directament de manera online, a través del seu lloc web mitjançant un sistema *click-and-buy*²⁸.

En els casos de les galeries físiques que a més incorporen un sistema de venda online, ja sigui a través d'una plataforma de comerç electrònic *click-and-buy* o

²⁷ *The Hiscox online art trade report 2014. Op. Cit. P.7-11.*

²⁸ *Ibid.*

contactant amb l'empresa o *inquire-to-buy*, cal apuntar que pertanyen a una categoria denominada *bricks and clicks*, ja que alternen la seva activitat comercial entre el món físic i el digital²⁹.

Tots els models de negoci esmentats es basen en l'estratègia B2C (*business-to-consumer*), és a dir, vendes realitzades per les empreses directament als consumidors, encara que també existeixen, a menor escala, plataformes pensades per al comerç entre professionals (B2B - *business-to-business*) i entre particulars (C2C - *consumer-to-consumer*)³⁰

A l'hora de decantar-se per un o altre model de negoci com a via per realitzar una adquisició, els usuaris mostren la seva preferència per les plataformes que incorporen un sistema de venda online o *click-and-buy*.

Tal com s'explica a l'estudi realitzat per Hiscox, basat en les enquestes dutes a terme per ArtTactic, un 40% dels enquestats ha realitzat compres a través de llocs web que integren aquesta tipologia de comerç electrònic³¹. Dits enquestats mostren la seva preferència pel model de negoci que implementa un sistema de venda directament a través de la xarxa o *click-and-buy*, ja sigui una plataforma de comerç electrònic o una galeria online, sent només un 5% els que prefereixen realitzar la transacció contactant prèviament amb la galeria seguint el mètode *inquire-to-buy*³².

3.2.1.3. Comportament dels usuaris en les plataformes d'art online

Es calcula que un 55% dels usuaris freqüents de galeries d'art online i plataformes de comerç electrònic són compradors; per tant, s'aprecia una correlació entre el nombre de visitants recurrents d'aquest tipus de llocs web i la seva disposició per comprar³³.

A més, els compradors són qui més temps inverteixen en aquest tipus de plataformes, sent una majoria els usuaris que passen més de 10 minuts al lloc web els qui finalment realitzen una adquisició³⁴.

El temps que inverteixen els usuaris en els llocs web augmenta quan es tracta de visitants freqüents, i s'aprecia una correspondència entre el comportament en el món físic i l'online, ja que es calcula que el temps que inverteixen en una galeria online és el mateix que passarien en una galeria tradicional³⁵.

²⁹ *Ibid.*

³⁰ *Art & Finance Report 2014. Op. Cit. P. 107.*

³¹ *The Hiscox online art trade report 2014. Op. Cit. P. 9.*

³² *Ibid. P. 10.*

³³ *Ibid. P.7-11.*

³⁴ *Ibid.*

³⁵ *Ibid.*

Paral·lelament, tot i que encara la majoria d'usuaris de plataformes de comerç d'art online no han fet adquisicions a través de la xarxa, es calcula que un 23% dels mateixos tenen intenció de fer-ho durant els pròxims mesos³⁶.

Tenint en compte aquestes dades, la mitjana de temps que un usuari dedica a un *site* és un indicador del nombre de vendes, per tant, és important crear un ambient on els usuaris puguin descobrir i aprendre, i eventualment, aquests passaran a ser compradors.

Pel que fa als dispositius utilitzats per accedir a les plataformes en línia de venda d'art, la gran majoria utilitza ordinadors, mentre que un 25% hi accedeixen a través d'una *tablet* i només un 4% ho fa des del mòbil³⁷.

Tenint en compte que les vendes en dispositius mòbils han augmentat considerablement en els últims anys, es calcula que la tendència pot arribar a canviar, sent imprescindible l'adaptació de les plataformes per a tot tipus de dispositius.

3.2.1.4. Com accedeixen els usuaris a les galeries online i comerços electrònics d'art

Els usuaris coneixen les galeries i plataformes de venda d'art online principalment a través d'articles i reportatges als mitjans de comunicació i per recomanació d'altres consumidors, igual que per cerca orgànica en els principals cercadors. El descobriment d'aquest tipus de negoci a través de les xarxes socials només té rellevància en el sector més jove de la població. Altres mitjans pels quals els usuaris arriben als llocs web que conformen el mercat de l'art online és a partir del món físic, és a dir, per galeries i fires d'art tradicionals³⁸.

3.2.1.5. Què compren els consumidors d'art online?

Els usuaris poden adquirir de manera online productes que s'engloben dins les principals tècniques artístiques: pintura, escultura, il·lustració, gravat, fotografia i art digital/multimèdia.

Informes com el de Hiscox o el realitzat per ArtPrice ens proporcionen les tendències de compra dels usuaris i les seves preferències.

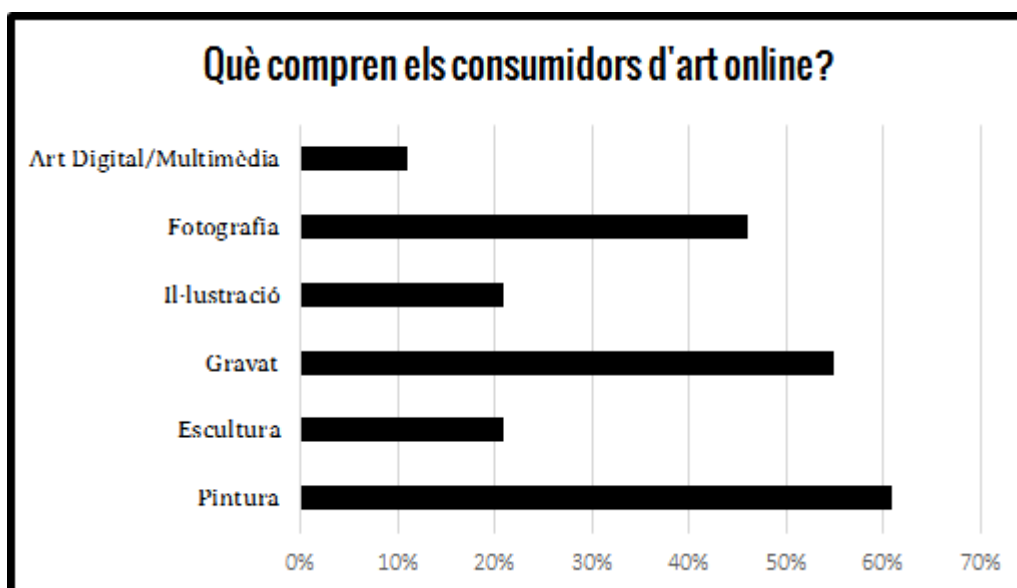
La pintura és la tècnica predilecta dels col·leccionistes, seguida de la il·lustració, l'escultura i el gravat. Encara que ha augmentat el seu consum, les altres tècniques, com la fotografia o l'art digital/multimèdia, segueixen lluny d'igualar, pel que fa a vendes, a les categories principals esmentades³⁹.

³⁶ *Ibid.* P. 9.

³⁷ *Ibid.* P. 10.

³⁸ *Ibid.* P. 8.

³⁹ *El mercado del arte en 2014*. Saint-Romain-au-Mont-d'Or i Beijing: Artprice i Amma, 2015. P. 23-27. Disponible online a <http://imgpublic.artprice.com/pdf/rama2014_es.pdf> [Data de consulta: 06.06.2015]



Gràfica 1. Preferències dels consumidors d'art online en quant a tècnica artística

Els consumidors d'art online mostren una forta preferència per obres d'art úniques com la pintura: durant l'últim any, un 61% de compradors online han realitzat una o més adquisicions d'una o més pintures⁴⁰. D'entre aquests compradors de pintura a través de la xarxa, un 13% ha gastat un màxim de 500£, un altre 13% ha invertit entre 500£ i 1.000£, mentre que un 45% ha pagat entre 1.000£ i 10.000£ per una única obra, així com un 19% han comprat peces valorades entre els 10.000£ i els 50.000£, i un 10% de més de 50.000£. D'entre els compradors, un 43% ha comprat pintura de manera online només una vegada, mentre que un significatiu 41% ha adquirit obres entre dues i cinc vegades⁴¹.

Els compradors que han invertit més diners en una única peça ho han fet en escultura. Malgrat només un 21% dels compradors d'art online han adquirit escultura durant l'any 2014, un 15% d'aquests ha gastat més de 50.000£ per una única peça. Un 25% dels compradors ha pagat entre 100£ i 1.000£ per obra, el 40% ha realitzat adquisicions valorades entre els 1.000£ i els 10.000£, i un 20% entre els 10.000£ i els 50.000£⁴².

Els gravats i les corresponents edicions limitades han adquirit una gran importància a nivells més populars: un 55% dels col·leccionistes ha comprat, almenys un cop, un gravat de forma online en aquest últim any. D'aquests, una majoria, equivalent al 40% ha invertit menys de 500£ per peça, mentre que un 19% ha gastat entre 500£ i 1.000£, un 25% entre 1.000£ i 5.000£, i finalment un 15% ha adquirit obres valorades en més de 5.000£⁴³. Dels compradors d'edicions limitades

⁴⁰ *The Hiscox online art trade report 2014. Op. Cit. P. 3-5.*

⁴¹ *Ibid. P. 10-11.*

⁴² *Ibid.*

⁴³ *Ibid. P. 3-5.*

de gravat a través d'internet en l'últim any, un 25% n'han adquirit només en una ocasió, un 37% entre 2 i 5 cops, i un 11% ho han fet més de 5 vegades⁴⁴.

Les tendències apunten a un augment de la popularitat en l'adquisició de fotografia, segons els informes del sector. Un 46% dels compradors d'art online ha adquirit almenys una fotografia a través de la xarxa durant l'any 2014. D'aquests, un 41% ha gastat menys de 500£ per fotografia, un 14% entre 500£ i 1.000£, un 36% ha comprat peces per valor d'entre 1.000£ i 10.000£, i un 10% per més de 10.000£ per una única peça. Cal destacar que una majoria de compradors, corresponent al 61% del total, ha adquirit fotografia entre 2 i 5 cops en l'últim any, mentre que només un 39% ho ha fet una vegada⁴⁵.

En el sector del nou art multimèdia, tipus vídeo art i instal·lacions, i de l'art digital, la tendència és més baixa respecte a les altres tècniques. Només un 11% dels compradors ha realitzat adquisicions d'aquestes tipologies, dels quals un 50% ha gastat menys de 100£ per producte i només ho ha fet en una ocasió, sent un 40% els que han comprat entre 2 i 5 vegades, i tan sols un 10% els que ho han fet en més de 10 ocasions⁴⁶. Aquest marge de preus tan baix parteix d'iniciatives com [S]-edition⁴⁷, on el seu model de negoci es basa en la venda d'obres digitals d'edició limitada a preus populars, que oscil·len entre els 6€ i els 60€.

Paral·lelament, els usuaris i consumidors d'art a través de la xarxa adquireixen també altres productes relacionats amb dit mercat, com arts decoratives i productes de disseny, antiguitats, i articles de joieria i rellotgeria⁴⁸.

Com a conclusió, es calcula que durant l'any 2014, la majoria de consumidors d'art online van comprar només una vegada pintura, gravat, escultura i art digital; en canvi, van comprar entre 2 i 10 vegades il·lustració i fotografia⁴⁹.

Aquestes dades demostren també un augment de la confiança per part dels consumidors a l'hora de realitzar adquisicions de productes de preus més elevats. Partint dels indicadors exposats, s'estima que un 45% dels compradors recurrents d'art estan disposats a invertir quantitats de més de 5.000£ en una peça de manera únicament online, i per tant, sense la necessitat de tenir contacte físic amb el venedor, fet que demostra la confiança que tenen els consumidors en les plataformes de comerç electrònic d'art existents⁵⁰.

Cal destacar, però, que un 58% dels consumidors d'art online ja havien realitzat prèviament compres d'altres productes o serveis d'un preu similar o superior al

⁴⁴*Ibid.* P. 10-11.

⁴⁵ *Ibid.*

⁴⁶ *Ibid.*

⁴⁷ <http://www.seditionart.com/>

⁴⁸ *The Hiscox online art trade report 2014. Op. Cit.* P. 10-11.

⁴⁹ *Ibid.*

⁵⁰ *Ibid.* P. 3-5.

valor de l'obra en qüestió, sent un 42% els que han gastat aquesta suma de diners per primer cop de manera online amb una obra⁵¹

3.2.1.6. Noves tendències en el mercat de l'art online

Tenint en compte les dades exposades en els apartats anteriors, basades en estudis de mercat i enquestes als usuaris, s'han observat bones pràctiques, igual que dèficits i mancances en el sector, i es proposen mesures i noves tendències per pal·liar-les.

Els col·leccionistes veuen en el mercat de l'art online diversos avantatges relacionats amb l'expansió del mercat i la facilitat de trobar peces de difícil accés, entre d'altres.

Un 75% de col·leccionistes i professionals de l'art veuen com a principal avantatge de la compra d'art online la possibilitat de tenir accés a productes que no haguessin pogut veure en un espai físic⁵². Aquesta característica va molt relacionada amb la facilitat de trobar i cercar les peces que proporciona la xarxa, triada com a molt important per un 74% dels enquestats⁵³. Internet està trencant les fronteres geogràfiques en aquest sentit, possibilitant als artistes trobar compradors d'una manera molt eficaç, i als col·leccionistes ampliar els seus mercats.

Uns altres avantatges que suposa comprar art online per un 65% dels col·leccionistes són la diversitat del producte que poden trobar en aquest mitjà i la conveniència a l'hora d'adquirir-lo⁵⁴. Per aquest motiu es planteja la necessitat d'un únic lloc que conciliï el descobriment i la compra d'art a través d'internet.

Com s'ha explicat anteriorment, els galeristes i professionals de l'art tenen la percepció del mercat com un sector molt exclusiu i inaccessible a nous compradors. Un 39% dels enquestats consideren un avantatge el fet de comprar aquests productes de manera online per ser un procés menys intimidant que si es realitzés físicament en una galeria⁵⁵. Paral·lelament, un 43% dels enquestats creuen que les peces són més barates en el mercat online que en el físic, permetent així l'adquisició per part del sector més popular, i un 63% pensen que en aquest mercat hi ha més facilitat per trobar peces que s'adaptin als preus que els compradors s'estableixen, i així poder realitzar l'adquisició⁵⁶.

Les enquestes realitzades per ArtTactic i recollides a l'informe realitzat per Hiscox afirmen que els llocs web de galeries i negocis d'art online compleixen amb les expectatives dels seus usuaris, amb un 65% dels compradors extremadament o

⁵¹ *Ibid.* P. 3.

⁵² *Ibid.* P. 13.

⁵³ *Ibid.*

⁵⁴ *Ibid.*

⁵⁵ *Ibid.*

⁵⁶ *Ibid.*

molt satisfets amb l'experiència d'usuari al comprar art a través de la xarxa, sent un 27% els que es consideren moderadament satisfets i només un 8% descontents⁵⁷.

Un 89,5% dels compradors d'art online es mostren satisfets pel que fa a la logística de la compra d'art online, trobant una correspondència entre la descripció de les peces i les mateixes i havent-se respectat els terminis d'expedició i les condicions de venda⁵⁸.

Aquest alt nivell de compradors satisfets permet predir un ràpid creixement del mercat artístic online en els propers anys.

Tot i que les tendències en el mercat de l'art online són esperançadores pel sector, no succeeix el mateix a nivell nacional, on només un 1% de les vendes s'ha realitzat a través de la xarxa⁵⁹.

Ja sigui per uns menors índexs d'implantació de plataformes online de venda d'art, per la poca disposició dels col·leccionistes a utilitzar aquests llocs web com a mitjà per l'adquisició de peces o per la manca de galeries online que proporcionin una bona experiència d'usuari, si fos el cas, s'ha de potenciar la venda d'art a través de la xarxa.

L'informe realitzat per la Fundación Arte y Mecenazgo sobre el panorama de l'art a nivell nacional durant l'any 2014⁶⁰ proposa com a repte imprescindible la necessitat d'internacionalització del mercat de l'art espanyol, incrementant la seva presència a escala mundial. Com a possible mesura d'acció, se suggereix una major participació en fires d'art, ja que a més de ser fonamentals pel negoci, es consideren un instrument d'internacionalització⁶¹. Un altra mesura a contemplar, en aquest sentit, i no mencionada per l'estudi, seria una potenciació de la presència virtual de les galeries espanyoles: les fronteres físiques en el món online no es contemplen, i llocs web adaptats i optimitzats per l'àmbit internacional ajudarien a trencar aquestes fronteres, apropant l'ara mateix tancat mercat de l'art espanyol al sector internacional, donant així més visibilitat i presència de les galeries. Les plataformes *eCommerce* plantejades segons els estàndards tractats en aquest apartat permetrien l'adquisició de peces sense la necessitat d'un contacte físic amb la galeria, i per tant, les vendes podrien no limitar-se només a l'àmbit local. Paral·lelament, aquesta mesura resultaria més econòmica i accessible a petites galeries, les quals conformen la tipologia de negoci de major presència en aquest sector⁶², permetent tenir una projecció internacional sense la necessitat de realitzar grans inversions per assistir a fires i esdeveniments per promocionar-se.

⁵⁷ *Ibid.* P. 10.

⁵⁸ *Ibid.*

⁵⁹ MC. ANDREW, Clare. *El mercado...* Op.Cit. P. 11.

⁶⁰ *Ibid.* P. 86-87.

⁶¹ *Ibid.*

⁶² Les galeries d'art espanyoles es consideren quasi exclusivament petites empreses, tant en termes de facturació com pel nombre d'empleats. La majoria estan conformades per una o dues

Segons l'estudi fet per Deloitte l'any 2014, les noves tecnologies aporten transparència i permeten el monitoratge del valor i el risc en el mercat de l'art i el col·leccionisme, i faciliten el creixement de les activitats relacionades amb aquest àmbit⁶³.

Tot i que el mercat de l'art és capaç de créixer *per se*, com mostren les estadístiques tant a nivell espanyol com internacional, les noves tecnologies aplicades a aquest tipus de sector específic, ajuden al seu desenvolupament, encara que manca un llarg recorregut per arribar a la satisfacció dels usuaris i per arribar a l'estandardització de les transaccions d'aquest tipus⁶⁴.

Segons els informes realitzats per Hiscox i Deloitte sobre l'estat del mercat de l'art online durant l'any 2014, hi ha certs comportaments que preocupen a l'usuari a l'hora de realitzar una adquisició i, per tant, el volum de vendes es considera més baix a causa d'aquests motius.

A nivell espanyol, es destaca com inconvenient per comprar peces d'art de manera online la manca de credibilitat i professionalitat en les plataformes de comerç electrònic. Al tractar-se d'un mercat incipient en l'àmbit online, sense tradició ni trajectòria evidents, a alguns usuaris els costa utilitzar aquest mitjà per incrementar les seves col·leccions, ja que són pocs els negocis que han implementat una bona estratègia de planificació, comunicació i ús de les noves tecnologies⁶⁵, per tant, s'hauria de seguir el model internacional, que ha aconseguit a través d'una bona implementació dels comerços electrònics, resoldre en part la qüestió referent a la confiança dels usuaris envers les plataformes de venda d'art online.

No obstant això, globalment s'apunta la reputació de la marca o dels venedors com un dels factors que tenen en compte a l'hora de decidir-se a encarregar una peça a través de la xarxa⁶⁶.

Per grans empreses que tenen una llarga trajectòria en el món del col·leccionisme, com Sotheby's⁶⁷ o Christie's⁶⁸, aquest no resulta un inconvenient, encara que sí és un repte per a empreses de creació recent.

Per tal de demostrar credibilitat a l'usuari, i a la vegada, obrir-se a nous mercats i conèixer nous clients, els negocis d'art online estan formant aliances amb plataformes de venda online reconegudes, com Amazon, Artsy i The Salesroom,

persones i tenen una xifra mitjana de tres empleats per galeria segons l'estudi de MC. ANDREW, Clare. *El mercado...* Op.Cit. P. 74.

⁶³ *Art & Finance Report 2014*. Op. Cit. P. 100.

⁶⁴ *Ibid.*

⁶⁵ MC. ANDREW, Clare. *El mercado...* Op.Cit. P. 87.

⁶⁶ *The Hiscox online art trade report 2014*. Op. Cit. P. 5.

⁶⁷ <http://www.sothebys.com/>

⁶⁸ <http://www.christies.com/>

de manera que construeixen la seva reputació i imatge de marca a través d'associacions amb altres empreses, clients i patrocinadors⁶⁹.

Paral·lelament, s'aconsella als llocs web i plataformes de comerç electrònic aportar a l'usuari el màxim de dades de les peces en venda, des de les més bàsiques com preu i informació genèrica i específica sobre l'objecte, fins a informes de conservació, condicions de compra i certificats d'autenticitat⁷⁰.

Tenint en compte que en una escala global, el major inconvenient pels usuaris a l'hora de plantejar-se fer una compra online és la impossibilitat de veure i inspeccionar l'objecte físicament⁷¹, s'aconsella com a mesura per pal·liar aquest inconvenient aportar més informació específica sobre els detalls de l'obra, dades considerades crucials per augmentar la confiança per a un 94% dels usuaris i un 84% dels compradors⁷².

Per a un 82% dels enquestats per ArtTactic es mostren preocupats per la condició física de l'obra i veuen això com un impediment a l'hora de finalment realitzar la transacció, mentre que un 67% mostra els dubtes al voltant de si la peça real podria ser diferent de la seva representació digital⁷³.

El fet de no poder inspeccionar les peces abans de procedir a la seva adquisició és un dels majors obstacles entre els usuaris no compradors, i un 94% d'aquests opinen que informes de condició i conservació els facilitarien la decisió d'adquirir, introduint-los d'aquesta manera al mercat del col·leccionisme online⁷⁴.

Altres mesures per disminuir aquesta preocupació en els usuaris passen també per aportar més informació sobre les peces en concret, tal com imatges en alta resolució que permetin fer aproximacions als detalls, o rotacions en 3D⁷⁵.

Alhora, els usuaris consideren una ajuda a la seva decisió de compra el fet de tenir més informació sobre la peça en concret i l'artista que la realitza, trobant útils mesures com la possibilitat de veure ressenyes d'altres clients, informes de valoració independents o els històrics de preus d'altres peces del mateix estil que han estat venudes⁷⁶.

Si és té l'oportunitat, es considera una tendència d'importància i gran repercussió en aquest sector el fet d'implementar un sistema de formació per als usuaris en l'àmbit en el qual es plantegen realitzar una adquisició, ja sigui amb recursos propis, com a través d'enllaços a tercers amb documents d'interès que permetin aprofundir en el coneixement del sector i de les peces en qüestió, relacionant-les

⁶⁹ *The Hiscox online art trade report 2014. Op. Cit. P. 5.*

⁷⁰ *Art & Finance Report 2014. Op. Cit. P.10 i The Hiscox online art trade report 2014. Op. Cit. P. 3.*

⁷¹ *The Hiscox online art trade report 2014. Op. Cit. P. 3.*

⁷² *Ibid.*

⁷³ *Ibid. P. 14.*

⁷⁴ *Ibid. P. 14-15.*

⁷⁵ *Ibid.*

⁷⁶ *Ibid. P. 13-16.*

amb els moviments artístics que giren al seu voltant o amb altres obres, focalitzant així la informació referent a les peces⁷⁷.

Es calcula que a través d'un sistema d'educació i formació mitjançant les mateixes plataformes de venda d'art online s'incrementarà la comprensió del sector per part de l'usuari i es despertarà el seu interès per la matèria, aconseguint un major índex de conversions a col·leccionistes⁷⁸.

Aquest sistema l'estan implementant museus d'art i grans institucions amb un gran èxit, com és el cas del MoMA⁷⁹ a nivell global o el Museu Nacional d'Art de Catalunya⁸⁰ en el sector local, que incorporen a la seva web tot un apartat de formació online als usuaris a tots els nivells, des de guies pautades per a nens i adolescents, fins a cursos especialitzats centrats en aspectes concrets de l'art i la seva didàctica.

Tot i que entenem que les petites empreses no tenen els mateixos recursos que les grans institucions de l'art, considerem important invertir en la formació dels usuaris, ja que a la llarga es calcula que els reportarà més beneficis i l'adquisició i conversió de més usuaris, al haver-los introduït en el tancat, exclusiu i difícil món de l'art contemporani.

Complementàriament, les eines socials de caràcter més visual, com Instagram, Pinterest i ArtStack, ajuden a la difusió de la feina realitzada per institucions i empreses d'art, proporcionant als seus seguidors informació valuosa concreta sobre el seu funcionament i les seves peces⁸¹.

Si bé en els últims anys s'ha produït un gran increment dels recursos educatius online, als quals els usuaris poden accedir i formar-se en aquest àmbit, aquests amplien el coneixement dels usuaris, però no el substitueixen; per tant, el mercat de l'art online hauria de començar per la transparència, proveint d'informació de qualitat a l'abast de tothom i integrant tots aquests recursos a l'oferta existent⁸².

Un altre conflicte que tenen els usuaris a l'hora de realitzar una adquisició online té a veure amb l'autenticitat de les peces. Un 60% dels usuaris enquestats que no han realitzat cap compra d'art es mostren preocupats per si les obres són autèntiques o imitacions, i ho consideren un impediment en el moment de l'encàrrec de la peça. Una mesura consistent en acompanyar totes les obres amb un certificat d'autenticitat ajudaria a disminuir aquesta preocupació, sent un 83% dels usuaris enquestats per ArtTactic els que consideren que aquesta hauria de convertir-se en una pràctica estàndard per les galeries online i comerços electrònics d'art⁸³.

⁷⁷ *Art & Finance Report 2014. Op. Cit.* P.103.

⁷⁸ *Ibid.* P. 101-105.

⁷⁹ <http://www.moma.org/learn/index>

⁸⁰ <http://www.museunacional.cat/ca/aprendre>

⁸¹ *Art & Finance Report 2014. Op. Cit.* P. 101-105.

⁸² *Ibid.* P. 107.

⁸³ *The Hiscox online art trade report 2014. Op. Cit.* P. 14.

Galeristes espanyols destaquen el desconeixement al voltant de les imitacions i les falsificacions i critiquen la falta de mesures legals al respecte, fet que perjudica el mercat i la seva professionalitat⁸⁴.

Per aquest motiu i per evitar falsificacions, resulta important establir uns patrons que garanteixin la veracitat dels certificats d'autenticitat. Aquests haurien d'incloure, o bé la signatura de l'autor, o la firma del galerista junt amb la d'un expert en l'artista i la seva obra, i s'hauria de proporcionar al possible comprador la informació necessària per a l'enteniment de les característiques amb les quals ha de comptar un certificat d'autenticitat⁸⁵.

Per a un 69% dels enquestats, tenir l'opció de parlar amb l'expert seria un factor decisiu a l'hora de plantejar-se realitzar la compra⁸⁶, mentre que un 77% i un 68% se sentirien més segurs davant una política de retorn de les peces comprades i la inclusió d'una opció de contractació per assegurar-les, respectivament⁸⁷.

L'absència de contacte físic amb el venedor en el món online és evident, per tant el seu paper s'ha de veure reemplaçat amb un conseqüent augment de la informació que es proporciona a l'usuari sobre l'obra concreta i l'artista.

La inclusió a les condicions de venda d'una política de retorn clara també ajudaria a dissipar la preocupació dels usuaris de trobar-se amb una obra que no es correspongui al que es pensaven haver comprat, donant-los la possibilitat de tornar-la i reemborsar els diners si el resultat no és l'esperat⁸⁸.

Al tractar-se d'obres d'art, normalment objectes fràgils i difícils de transportar, seria convenient també informar als possibles compradors sobre l'empaquetatge, emmagatzematge i procés d'enviament dels objectes, aportant transparència i assegurant la bona recepció de les obres⁸⁹.

Les plataformes de venda online es consideren, més que un substitut, un complement de les galeries tradicionals. Els resultats dels estudis anteriorment exposats mostren com els comerços electrònics d'art no existeixen com una unitat independent, sinó que van en paral·lel amb el que hi té lloc al món físic, on l'important no és el canal on es realitza la transacció, sinó que aquesta es realitzi, i quina estratègia online pot influenciar als potencials compradors a adquirir⁹⁰.

Es tracta, per tant, de donar al consumidor l'experiència a través d'un màxim de canals possibles, com el món físic alternat amb el món online, de manera que el fet important sigui l'accés a la galeria i a les seves peces, per tal que aquest pugui realitzar la transacció de manera online, si ho desitja, o bé en directe⁹¹.

⁸⁴ MC. ANDREW, Clare. *El mercado...* Op.Cit. P. 87-88.

⁸⁵ *The Hiscox online art trade report 2014*. Op. Cit. P. 14-15.

⁸⁶ *Ibid.*

⁸⁷ *Ibid.* P. 14-16.

⁸⁸ *Ibid.* P. 14-16.

⁸⁹ *Ibid.*

⁹⁰ *Ibid.* P. 5.

⁹¹ *Art & Finance Report 2014*. Op. Cit. P. 101-103.

El mercat online de l'art es considera una evolució del tradicional, i la integració dels dos mons és un fet positiu tant per aquesta indústria com pels usuaris, obtenint una major taxa de venda a través dels dos canals.

En conclusió, les tendències i pilars per la transformació del mercat de l'art online passen per la creació d'una experiència multicanal i per generar confiança en l'usuari a través de la imatge de la marca, apostant per una major transparència en condicions de venda i de conservació i per la formació dels usuaris en matèries del sector, democratitzant així el món de l'art contemporani.

3.3. Anàlisi de referents

En aquest apartat es pretén analitzar diferents llocs web que poden servir de referent al projecte. Amb l'objectiu de detectar les bones pràctiques dutes a terme en llocs web similars dins el sector, s'ha considerat interessant realitzar un estudi comparatiu dels referents, que ens permetrà extreure conclusions que puguin beneficiar l'empresa i els seus usuaris.

'me & the curiosity' és un projecte cultural que es dedica a l'organització d'exposicions, al comissariat d'artistes i a la promoció i venda de les seves obres. La seva web, a més de ser el dossier de tot el que té i ha tingut lloc en el context de l'empresa, actua també com a seu permanent de la galeria, sent, fora d'època d'exposicions, l'única via d'accés a la mateixa, a través de la qual l'usuari pot conèixer als artistes i les obres disponibles.

Per la seva naturalesa pluridisciplinària, ens trobem que el lloc web de 'me & the curiosity' té molts punts en comú amb els *sites* que representen tant galeries (físiques, virtuals o híbrides), plataformes de difusió de contingut artístic i llocs de comerç electrònic especialitzats en art i col·leccionisme.

La selecció dels llocs web analitzats en aquest punt s'ha realitzat tenint en compte els exemples proporcionats per informes sobre el mercat artístic online⁹², consultes a professionals del sector⁹³ i rànquings temàtics⁹⁴.

Per tal de detectar quines de les plataformes són més rellevants, tant a nivell nacional com internacional, hem establert un mètode de selecció basat en la puntuació segons els principals indicadors a tenir en compte a l'hora de realitzar l'anàlisi: adequació del contingut, disseny, navegació i experiència d'usuari, i serveis oferts, igual que també s'ha observat el nombre de visites que ha rebut

⁹² *Art & Finance Report 2014. Op. Cit.* i *The Hiscox online art trade report 2014. Op. Cit.*

⁹³ Carmen Cruañas, fundadora i directora de 'me & the curiosity', que compta amb un ampli vagatge en el món de l'art contemporani i el col·leccionisme.

⁹⁴ Per la selecció dels possibles referents també s'han utilitzat llistats en forma de rànking proporcionats per Alexa (pel que fa a les més visitats) o Awwwards (amb les millors pràctiques segons diferents aspectes, principalment de disseny), i directoris de galeries d'art de Madrid i Barcelona.

cada lloc⁹⁵. Aquest procediment ens ha permès triar els referents analitzats, partint de la preselecció realitzada segons l'adequació temàtica.

Un cop realitzada la valoració inicial, finalment s'ha seleccionat per l'anàlisi un total de 13 portals, 7 d'àmbit català i espanyol i 6 internacionals, és a dir, entre 2 i 3 per cada tipologia esmentada.

Per tal de poder avaluar uniformement referents del lloc web de 'me & the curiosity' s'ha establert un model de descripció basat en les anàlisis heurístiques. Partint de les indicacions d'experts en el sector⁹⁶, s'han fixat paràmetres d'avaluació i indicadors de qualitat, tant generals com específics, que ens permetran analitzar els continguts i la seva estructuració, el disseny i l'experiència d'usuari, entre altres aspectes, dels referents de 'me & the curiosity'⁹⁷.

3.3.1. Tipologia de referents

Com s'ha intuït en els apartats anteriors, el projecte 'me & the curiosity' és difícil d'encaixar dins una única tipologia d'empresa, que a grans trets definiríem com una galeria d'art online, que es dedica a l'organització d'exposicions físiques efímeres i a la difusió de contingut relacionat amb el mercat de l'art.

Per una banda, el podem encabir dins l'àmbit de les galeries d'art, ja que encara que no s'autodenominin com a tals, realitzen moltes tasques pròpies típiques d'aquest model de negoci, com la promoció d'artistes, venda d'obres i organització d'exposicions.

Però, al contrari del que passa amb les galeries d'art tradicionals, 'me & the curiosity' utilitza la xarxa i el seu lloc web com a seu de l'empresa, sense tenir vinculació permanent amb un espai físic, i les tasques que dites galeries realitzarien principalment d'una manera presencial, han de tenir lloc, en la major

⁹⁵ Les taules resultants, utilitzades per la selecció dels referents, poden ser consultades a l'annex 1.

⁹⁶ NIELSEN, Jakob. *10 Usability Heuristics for User Interface Design*. 1995. Recurs disponible online a <<http://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>> [Consulta: 06.06.2015], CODINA, Lluís. "Evaluación de recursos digitales en línea: conceptos, indicadores y métodos". *Revista española de documentación científica*, v. 23, n. 1, 2000, p. 9-44. Recurs disponible online a <<http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/viewFile/315/479>> [Consulta: 02.12.2014], HASSAN, Yusef; MARTÍN, Francisco J. *Guía de evaluación heurística de sitios web. No solo usabilidad*, 2003. Recurs disponible online a <<http://www.nosolousabilidad.com/articulos/heuristica.htm>> [Consulta: 06.06.2015] i RODRIGUEZ-MARTINEZ, Ruth; CODINA, Lluís; PEDRAZA-JIMÉNEZ, Rafael "Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: análisis de la interacción y de la adopción de la Web 2.0." *Revista Española de Documentación Científica*, 2012, vol. 35, n. 1, . 61-93. Recurs disponible online a <<http://eprints.rclis.org/16647/>> [Consulta: 06.06.2015].

⁹⁷ El model de descripció complet, utilitzat per analitzar els referents, es pot consultar a l'annex 2.

part del temps, de manera online. És per aquest motiu que un altre tipus de referents són tots aquells negocis que es dediquen a la venda i promoció d'obres principalment a través de la xarxa, els comerços electrònics o *e-commerces* d'art. Finalment, 'me & the curiosity' també realitza una tasca de divulgació de coneixement que aprofundeix en aspectes relacionats amb l'art, el seu mercat, i les relacions que en ell s'hi estableixen, model similar a totes aquelles plataformes de difusió de contingut de la mateixa temàtica.

Tenint en compte això, i a falta de models com el de 'me & the curiosity', hem triat tres grans tipologies de referent: galeries d'art, plataformes de comerç electrònic especialitzades en dit sector i plataformes de difusió de continguts d'aquesta temàtica. Destaquem inicialment que les fronteres entre aquestes sovint són permeables i en ocasions els llocs web integren més d'una de les funcions per les quals es caracteritzen. El model ideal com a referent seria un lloc web que integrés aquestes tres tasques.

Per a la distribució dels referents a les corresponents categories ens hem basat en el seu principal objectiu, ja sigui la presència a la xarxa de la galeria, la venda d'art o la divulgació de coneixement, encara que alguns d'ells realitzin més d'una d'aquestes funcions.

Com s'ha esmentat prèviament, hem partit d'un llistat inicial de 135 *sites*, amb els quals hem fet una preselecció a través d'un sistema de puntuació basat en els principals ítems de la metodologia d'anàlisi, i procedim a analitzar els 2 llocs web de cada categoria amb la puntuació més alta, i per tant, els considerats com més pertinents.

L'anàlisi dels referents s'ha realitzat durant el mes de febrer de 2015, per tant, és possible que des d'aleshores els llocs web hagin patit modificacions.

3.3.2. Anàlisi

En aquest apartat s'ha realitzat una anàlisi individualitzada de 13 referents segons el model de descripció definit anteriorment. Les fitxes resultants, corresponents a cada referent i agrupades segons les categories establertes, es poden consultar a l'annex 3.

Els referents utilitzats han estat Cis Art⁹⁸, Fousion Gallery⁹⁹ i La Taché¹⁰⁰ en la tipologia de galeries d'art a nivell nacional, Jonathan LeVine Gallery¹⁰¹ i Ordovas¹⁰² en galeries d'art a nivell internacional, Oh là l'art¹⁰³ i Coon Art¹⁰⁴ en

⁹⁸ Document consultable a la pàgina 136.

⁹⁹ Document consultable a la pàgina 139.

¹⁰⁰ Document consultable a la pàgina 142.

¹⁰¹ Document consultable a la pàgina 145.

¹⁰² Document consultable a la pàgina 149.

¹⁰³ Document consultable a la pàgina 152.

¹⁰⁴ Document consultable a la pàgina 156.

comerç electrònic d'art a nivell nacional, ArtStar¹⁰⁵ i Saatchi Art¹⁰⁶ en comerç electrònic a nivell internacional, ArtsComing¹⁰⁷ i Plataforma de Arte Contemporáneo¹⁰⁸ en plataformes de difusió de continguts a nivell nacional i Art-Sheep¹⁰⁹ i Blouin Artinfo¹¹⁰ en plataformes de difusió de continguts a nivell internacional.

3.3.3. Conclusions

Un cop analitzats els diferents llocs web que hem considerat com a referents, s'han extret les conclusions pel que fa a les bones pràctiques dutes a terme.

Aquest apartat s'articula seguint els paràmetres establerts en el mètode de descripció de cada referent.

Inicialment voldríem destacar que la majoria d'aquests llocs no es limiten a oferir un únic servei sinó que combinen més d'una de les funcions requerides.

En tots els casos, el títol de la web es correspon amb el nom de l'empresa o de la galeria i apareix en la URL. Apreciem una coherència en quant a marca, que prefereix distinció i reconeixement individualitzat que reconeixement pel seu objectiu o les activitats dutes a terme.

3.3.3.1. Continguts

És important que el contingut proporcionat sigui rellevant amb la temàtica del lloc web: a grans trets, trobem que sempre ho és, ja que les fronteres del que es considera art contemporani són molt àmplies i abracen tot tipus de temàtiques, des d'articles divulgatius sobre art, fins guies d'inversió i compra en aquest mercat, passant per fitxes d'artistes o cròniques d'exposicions realitzades.

Considerem important també que el llenguatge utilitzat sigui proper i comprensible pel públic general. El món de l'art contemporani i el seu mercat es considera un sector en el qual és difícil d'introduir-se, en part perquè s'utilitza un llenguatge específic del sector, amb els seus corresponents tecnicismes, que sovint només és assequible per a usuaris introduïts en aquestes temàtiques. El fet d'utilitzar un llenguatge clar i comprensible, sense que això comporti la pèrdua de rigor, pot ajudar a complir un dels objectius de l'empresa, el apropar el públic general a l'art contemporani, aconseguint un consegüent augment de l'interès dels usuaris per aquesta temàtica i eventualment la seva conversió a col·leccionistes.

Pel que fa als idiomes en els quals està disponible aquest contingut, veiem la repetició d'un mateix patró: en els referents analitzats provinents del sector

¹⁰⁵ Document consultable a la pàgina 160.

¹⁰⁶ Document consultable a la pàgina 164.

¹⁰⁷ Document consultable a la pàgina 168.

¹⁰⁸ Document consultable a la pàgina 172.

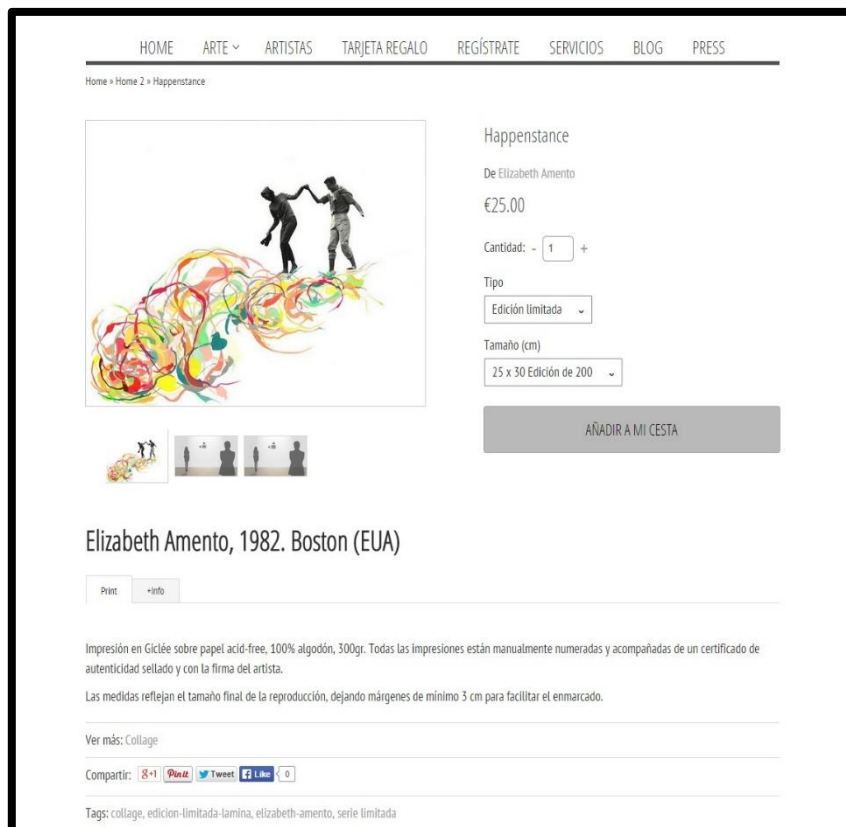
¹⁰⁹ Document consultable a la pàgina 175.

¹¹⁰ Document consultable a la pàgina 177.

internacional, s'aprecia que tant el lloc web com el seu contingut es troben únicament en anglès. És només en els referents locals que els trobem en l'idioma local, castellà o català, i traduïts a l'anglès en la majoria dels casos. Val a dir que els referents internacionals triats pertanyen a empreses ubicades en països angloparlants, i per tant, té lògica que només es trobin en aquest idioma, considerant que és el que parla el seu públic local, i que aquest idioma és el que es considera l'estàndard internacional. En el cas català o espanyol, és important tenir en compte el públic objectiu de l'empresa, utilitzant com a idioma principal el català i el castellà, si es tracta d'una empresa amb seu a Catalunya, i l'anglès en el cas que es tingui un objectiu d'internacionalització de la mateixa.

En relació al contingut que allotgen, ens trobem amb uns estàndards que es repeteixen en la majoria dels referents analitzats. Trobem imprescindible proporcionar als usuaris tota aquella informació relacionada amb l'empresa i les activitats que en ella s'hi realitzen o s'han realitzat, a l'igual que fitxes dels artistes a qui representen i dades detallades de les obres que tenen disponibles. Si bé en la majoria de referents analitzats es pot accedir amb facilitat a tota aquesta informació, veiem que en els casos on aquesta no és present, com en el de La Taché Gallery de Barcelona, l'usuari la troba a faltar: el fet de veure l'històric d'activitats dutes a terme per l'empresa aporta confiança i credibilitat a l'usuari envers la mateixa, ja que és una manera de demostrar la trajectòria i l'èxit del negoci.

Pel que fa les obres disponibles per la galeria, i seguint les tendències exposades en l'apartat anterior relatiu a l'anàlisi del mercat, es considera un bon exemple el dut a terme per Oh là l'art, on a més de la informació bàsica pertinent a l'hora de comprar una peça, tal com títol, autor, dimensions i preu, es donen a l'usuari dades detallades sobre la tècnica utilitzada i el procediment seguit al moment de la seva creació, i es relaciona la peça en concret amb l'obra de l'artista i les seves fonts i inspiracions.



Imatge 1. Detall de la pàgina de compra d'un article a Oh Là L'art

Un altre recurs molt interessant a tenir en compte és mostrar la peça en qüestió en un entorn real: a l'hora de comprar una obra d'art a través de la xarxa, els usuaris tenen un conflicte amb les dimensions del producte. Ja sigui perquè no les tenen en compte o perquè requereix un esforç per part de l'usuari el fet de convertir les xifres que proporcionen les galeries en un concepte tangible, el fet d'ubicar-les en un entorn físic a través d'una simulació, permet al comprador fer-se una idea de les dimensions reals de la mateixa, i per tant, acostar-lo a realitzar la compra.

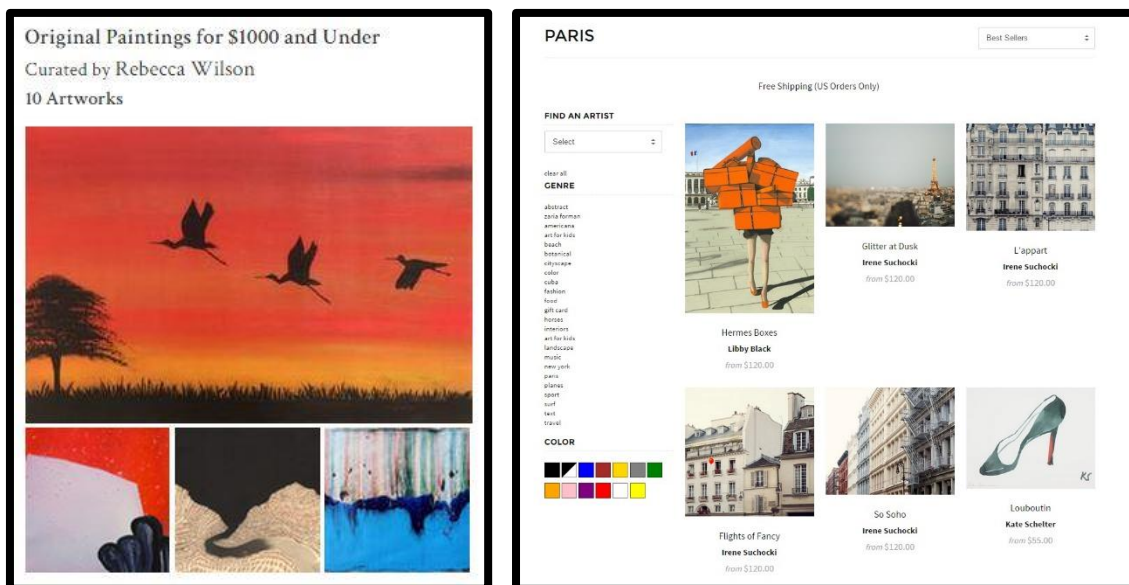


Imatge 2. Detalls de la contextualització de les obres en unes dimensions reals dels llocs web de Oh Là L'art (esquerra) i CoonArt (dreta)

Quan el lloc web incorpora un sistema de venda online, és important incloure tota aquella informació relativa a les condicions de venda i enviaments, i política de canvis i devolucions.

Si es té l'oportunitat, és de gran interès per als usuaris acompanyar les peces d'un certificat d'autenticitat, signat per l'artista i/o el representant, en aquest cas el galerista, tal com fan negocis electrònics internacionals com ArtStar. Aquesta es considera una bona pràctica per ajudar a augmentar la confiança del comprador envers l'obra i la galeria, i un punt decisiu a l'hora de decidir-lo a realitzar l'adquisició.

En l'anàlisi de referents hem apreciat un altre recurs que pot ser interessant per la capacitat que pot tenir en convertir a l'usuari en client: es tracta de les guies de compra, guies de regals o col·leccions, on, els marxants de la galeria, artistes o fins i tot galeristes convidats, fan un llistat de peces recomanades segons preu, categoria, color, o temàtica. A través d'aquestes, l'usuari pot centrar-se en el seu objectiu a partir de la preselecció realitzada per un expert, i a més, es dota d'un caire expositiu a la pàgina web, ja que aquestes guies no deixen de ser petites mostres sota la curació d'un galerista seguint amb un fil conductor. Paral·lelament, si s'actualitzen periòdicament, ajuden a fidelitzar el públic de la web i a fomentar la imatge d'empresa de la mateixa.

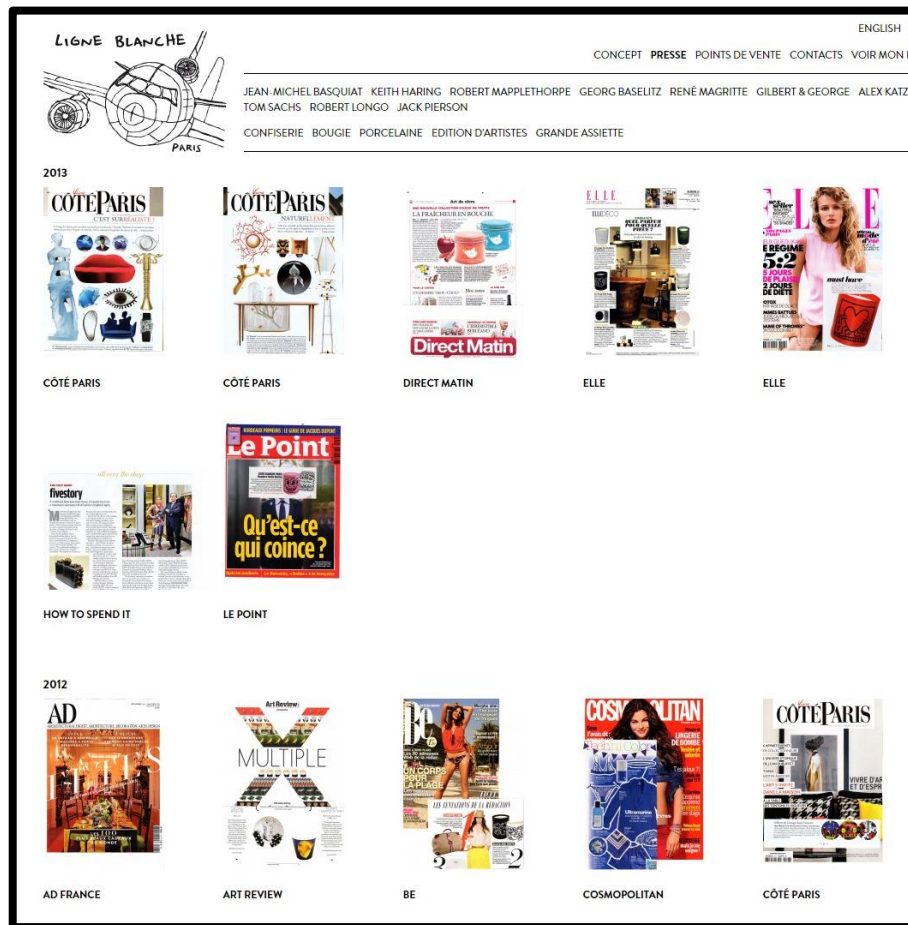


Imatge 3. Exemples de llistats de peces recomanades segons preu a Saatchi Art (esquerra) i segons contingut a ArtStar (dreta)

Un recurs que hem vist en alguns dels referents és la inclusió a la web d'un manual per realitzar una compra d'una manera satisfactòria. Creiem que si el sistema de venda online està ben dissenyat, l'usuari no necessita d'una guia per ajudar-lo a seguir el procés de compra.

En la majoria de referents hem trobat un altre tipus de contingut que no és present a la web de 'me & the curiosity': es tracta d'un apartat de premsa, on s'inclouen totes aquelles notícies, articles o reportatges que s'han fet sobre l'empresa. La inclusió d'aquests documents aporta a l'usuari confiança i credibilitat en el negoci, a més de proporcionar informació valuosa sobre la repercussió del mateix. El model més habitual per situar tots aquests documents dins el lloc web és en una

pàgina dedicada a aquest menester, que usualment s'anomena *premsa* o *sala de premsa*, amb el contingut distribuït per etapes temporals o creatives, com anys o exposicions realitzades. Trobem un exemple a remarcar el realitzat per una galeria francesa, Ligne Blanche¹¹¹, que situa la premsa en mode de galeria, distribuït per anys i destacant una imatge de l'article i el nom del mitjà, classificats per any de publicació. D'aquesta manera, no ens trobem amb un llistat del contingut, sinó amb una galeria visual ordenada cronològicament on l'usuari pot previsualitzar la notícia. Els articles són imatges en JPG de qualitat suficient per ser ampliables i permetre una lectura còmoda.



Imatge 4. Pàgina de premsa del lloc web de Ligne Blanche

Troblem que una pàgina de la web que és de gran importància, especialment per una empresa com 'me & the curiosity', no vinculada a una seu fixa permanent, és la de contacte. És a través d'aquesta pàgina que l'usuari pot contactar amb l'empresa. El sistema més utilitzat entre els referents és el formulari de contacte, al qual s'accedeix des d'un enllaç ubicat en la barra de navegació i/o en el peu de pàgina. Destaquem els exemples que acompanyen el formulari amb l'adreça de correu electrònic general de l'empresa, perquè l'usuari pugui triar la forma

¹¹¹ <http://www.ligneblancheparis.com/>

d'aproximació amb la mateixa, i un número de telèfon o dades físiques, que ajuden a augmentar la confiança per part dels possibles compradors.

formulari

Pot realitzar qualsevol consulta omplint el formulari següent. El nostre equip es posarà en contacte amb vostè ben aviat

nom *

cognoms *

e-mail *

telèfon

adreça

cp

població

país

observacions

*Camps obligatoris

repetir text

informació important

☒ **Acceptació de la Llei de Protecció de dades**

De conformitat amb el que disposa la Llei Orgànica 15/1999, de 13 de desembre, de Protecció de Dades de Caràcter Personal (LOPD), l'informem que les seves dades personals són incorporades en fitxers titularitat de CIS-ART, amb la finalitat de poder atendre adequadament les seves peticions d'informació i elaborar els pressupostos que puguin sol·licitar-nos. Per exercir els drets d'accés, rectificació, cancel·lació i oposició que contempla la Llei pot dirigir-se mitjançant carta a ***, Ref. Protecció de dades.

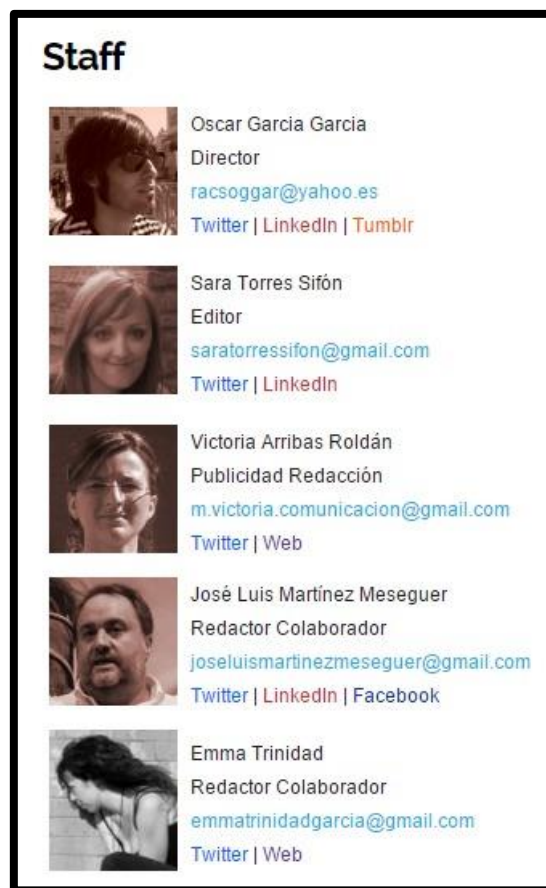
enviar

carmina gaudes
+34 651 993 488
carmina.gaudes@cis-art.com

sílvia gonzález
+34 639 362 721
silvia.gonzalez@cis-art.com

Imatge 5. Pàgina de contacte de Cis Art, amb un formulari per consultes genèriques i dades de contacte de les directores de la galeria

En el cas de les plataformes de difusió de continguts, que acostumen a allotjar articles de diferents autors, hem apreciat la iniciativa de Plataforma de Arte Contemporáneo, consistent en oferir als usuaris la possibilitat de contactar directament amb el redactor, a través del correu electrònic o dels seus perfils de les xarxes socials, als quals s'accediria des d'una pàgina personalitzada del mateix, a la qual s'hi arribaria al clicar sobre el seu nom o des d'una pàgina de tipus directori amb tots els col·laboradors.



Imatge 6. Pàgina de contacte amb la plantilla del lloc web de Plataforma de Arte Contemporáneo

En tots els casos analitzats, a les diferents pàgines s'inclouen imatges d'alta qualitat com contingut multimèdia: al tractar-se de llocs web relacionats amb l'art, és important que les imatges incloses siguin d'alta qualitat, per tal que l'usuari pugui apreciar-les degudament. En alguns casos, els llocs web s'ajuden de recursos en format vídeo, incrustat des de plataformes dedicades a aquest menester com Youtube o Vimeo, per aportar contingut complementari sobre els seus artistes, com entrevistes o seguiment dels processos de creació, o sobre la galeria mateixa, com un seguiment del procés de muntatge d'una exposició o reportatges sobre els esdeveniments i activitats organitzades.

3.3.3.2. Navegació i experiència d'usuari

Predominen les barres de navegació, amb etiquetes estàndards com informació sobre la galeria, exposicions, artistes, obres, notícies, contacte, i en els casos que ho contemplen, tenda online i premsa.

Amb l'objectiu d'estandarditzar les pràctiques dutes a terme pels referents pel que fa a les opcions de navegació dins el lloc web hem realitzat un esquema visual que agrupa les diferents etiquetes utilitzades segons el contingut, consultable a l'annex 4.

En la majoria de casos, a l'encapçalament de la web trobem un menú utilitari, amb el cercador i els idiomes disponibles.

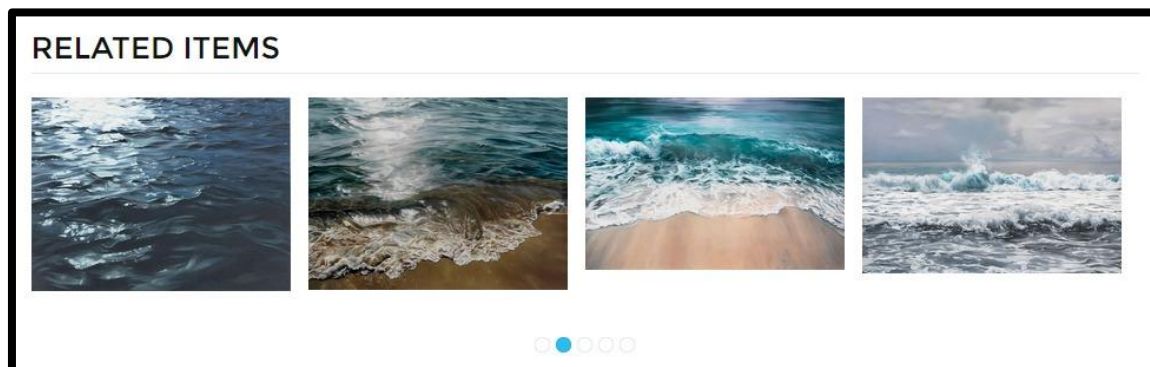
Els enllaços d'accés als perfils de les xarxes socials de les diferents empreses i la subscripció al butlletí de novetats són els que més varien pel que fa a la seva ubicació dins el lloc web. Si bé acostumen a ubicar-se a l'encapçalament de la pàgina, en alguns casos els trobem al peu de pàgina, com és el cas de la galeria Ordovas, o al bloc dret de la part central de la pàgina, com veiem al *site* de Fousion Art.



Imatge 7. Barra de navegació del lloc web de Jonathan LeVine Gallery, amb els enllaços als perfils de les xarxes socials a la part dreta

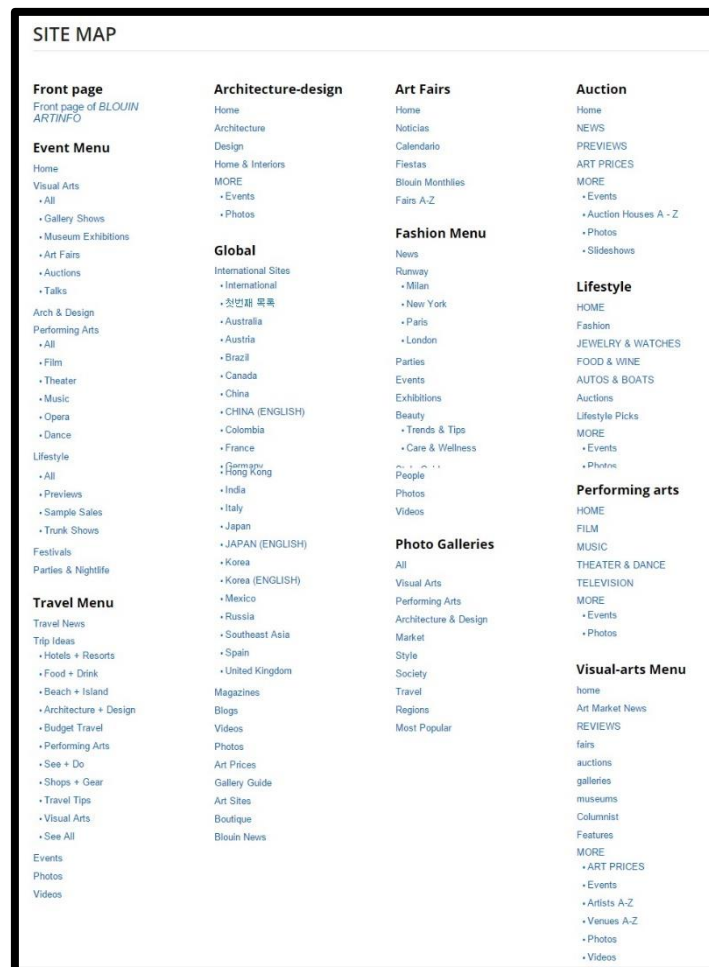
Al peu de pàgina s'acostumen a ubicar els enllaços relacionats amb informació legal, termes i condicions i preguntes freqüents o FAQs, a més d'informació de contacte de caràcter físic, amb adreça i/o número de telèfon i electrònic, amb l'email.

En els diferents llocs web analitzats també trobem un tipus de navegació hipertextual, que permet a l'usuari navegar pel lloc web segons el contingut relacionat entre sí, que normalment enllaça les obres amb les fitxes dels autors o amb altres obres que poden estar relacionades, ja sigui per temàtica o per motius estètics i visuals.



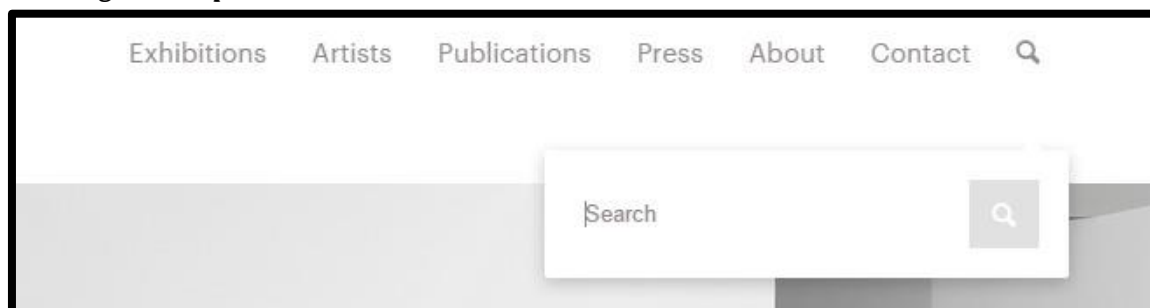
Imatge 8. Galeria d'obres relacionades amb la peça seleccionada, en aquest cas, per autor, del lloc web d'ArtStar

En molts pocs casos hem apreciat l'existència d'un mapa web, només en els llocs web de Coon Art i a Blouin Art Info, on s'hi accedeix des del peu de pàgina. Al *site* d'Art Star es contempla aquesta opció, encara que la pàgina es troba buida de contingut. Aquests segueixen l'estructura del menú de navegació principal i comprenen totes les categories de contingut que s'hi troben al lloc web. Encara que com hem comprovat, aquesta no sigui una pràctica habitual en el món de les galeries i els negocis electrònics d'art, trobem necessària la seva inclusió per les avantatges que suposa, relacionades amb el posicionament, l'accessibilitat, i la facilitat que aporta als usuaris per trobar els documents ràpidament i per comprendre la totalitat del lloc web.



Imatge 9. *Site map* del lloc web de Blouin Art Info

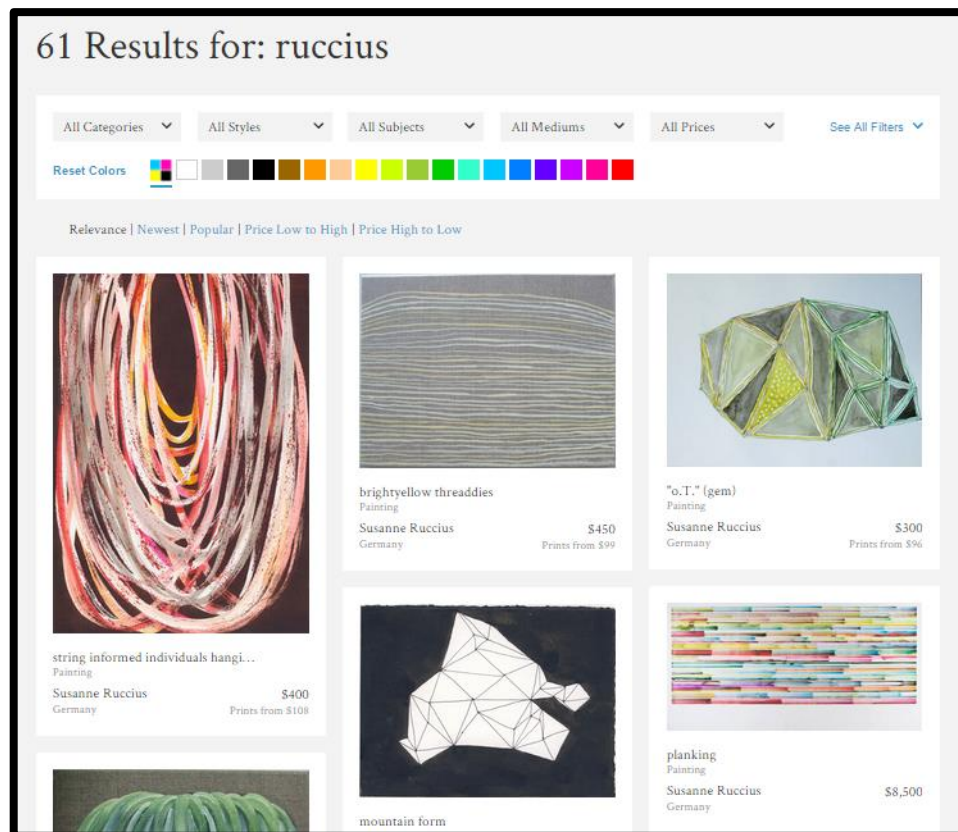
Un servei molt habitual en tots els referents i de gran utilitat pels usuaris, sempre que el seu funcionament sigui correcte, és el cercador intern. La seva ubicació estandarditzada és a l'encapçalament de la pàgina, en concret a la part dreta de la barra de navegació o del menú utilitari de selecció d'idiomes i vinculació amb les xarxes socials. En tots els casos analitzats, la cerca és sempre per rellevància, i es recuperen els resultats en un llistat on es destaca el títol i les primeres línies del contingut recuperat.



Imatge 10. Cercador intern del lloc web de la galeria Ordovas, accessible a través de l'opció de la lupa, al menú principal

Al tractar-se de llocs web de temàtica artística, amb un alt caire visual, considerem pertinent incloure una imatge en la disposició dels resultats recuperats.

Destaquem els exemples de la plataforma de difusió de continguts Blouin Art Info i del comerç electrònic Saatchi Art, que des del llistat de resultats, permeten fer un refinament segons la categoria dels documents, indicant la xifra total de resultats, i les xifres concretes de cada categoria. En el cas de Saatchi Art, a més, també es dona l'opció de refinar la cerca per tècnica, tipologia, preus i fins i tot color, i l'usuari pot ordenar els resultats per novetat, popularitat i preu, un recurs habitual en els *e-commerce*, ja que facilita a l'usuari el procés de selecció i de compra.



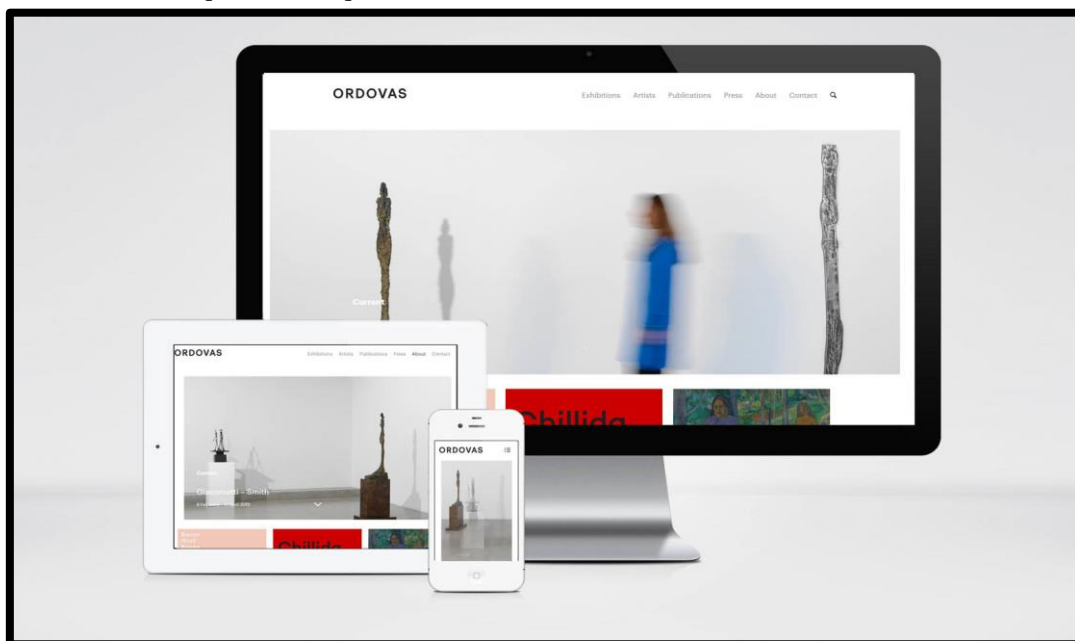
Imatge 11. Pàgina de resultats recuperats del lloc web de Saatchi Art, amb el nombre de resultats, refinador segons diferents categories i opcions d'ordenació dels resultats

3.3.3.3. Disseny

Tots els referents analitzats compten amb un disseny adequat amb el lloc web i amb el contingut allotjat, que es manté coherent en les diferents pàgines que el conformen, destacant els fons clars de tonalitats neutres amb els diferents elements en colors foscos. La tipografia utilitzada i el color, en la majoria de casos, permet una lectura còmoda per la majoria d'usuaris, si bé ens hem trobat amb algun exemple on l'interlineat, el cos de la lletra o el contrast amb el fons és insuficient. Tenint en compte que són portals que allotgen contingut de qualitat, és important facilitar la lectura a l'usuari a través de l'elecció d'una font i un color adequat amb la imatge gràfica de l'empresa però alhora clars i comprensibles. Pel que fa a l'esquema de distribució de les pàgines, predominen els dissenys en horitzontal, amb l'encapçalament amb la barra de navegació i el peu de pàgina que

ocupen la totalitat horitzontal de la pàgina. La part central acostuma a estar dividida en columnes segons les necessitats concretes de cada pàgina.

Sorprenentment, hem trobat que molts dels llocs web analitzats no estan adaptats per accedir-hi des de dispositius de petites dimensions de pantalla. Tenint en compte les tendències del mercat, on cada cop les vendes d'art a través del mitjà electrònic es realitzen més sovint des de tauletes o mòbils, trobem imprescindible aquesta iniciativa. En els casos on es contempla un disseny responsiu, adaptat a tots els dispositius, veiem que al variar les dimensions de la pantalla, la informació es redistribueix per tal de poder ser consultada còmodament.

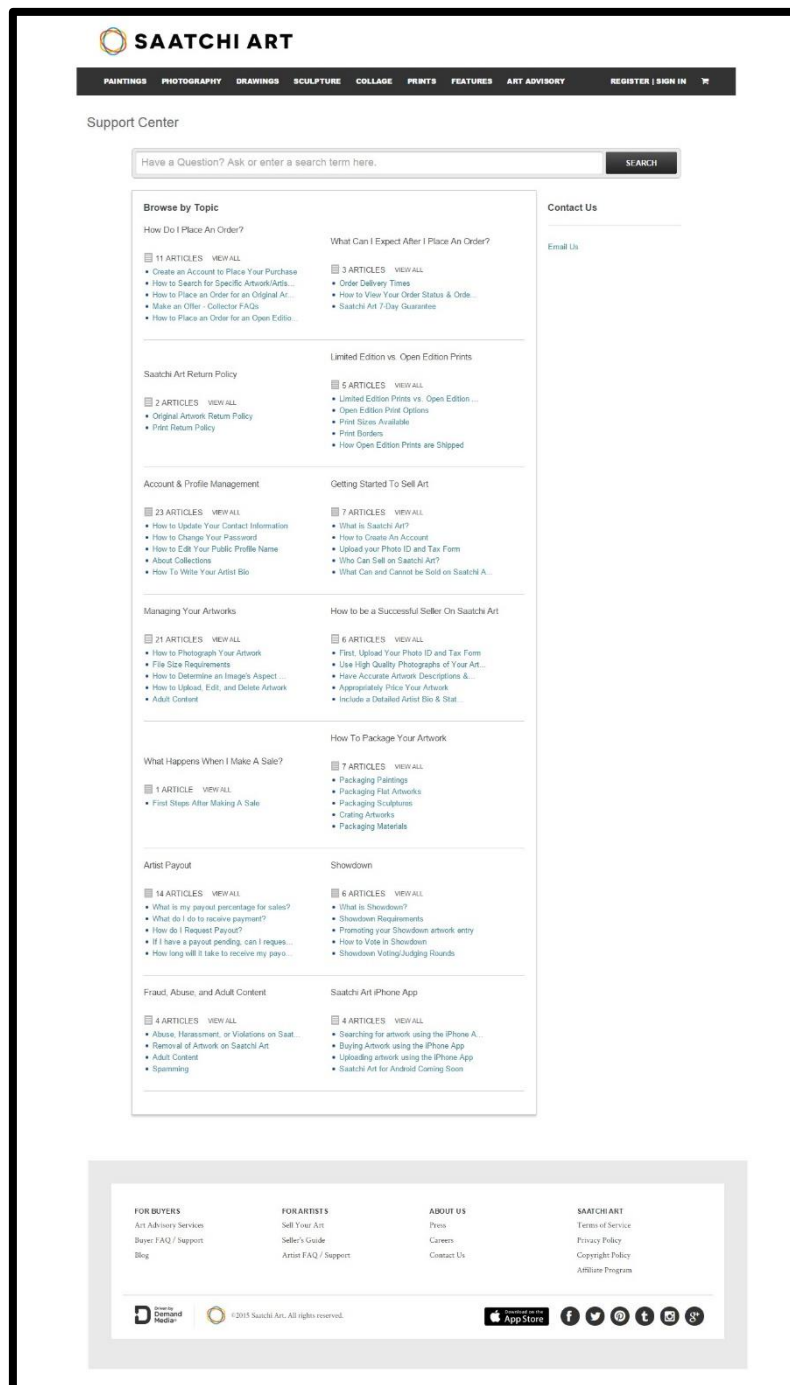


Imatge 12. Lloc web d'OrdoVAS, vist des d'un dispositiu de sobretaula, una *tablet* i un mòbil.

3.3.3.4. Serveis

D'entre tots els referents analitzats, només un ofereix un servei d'ajuda directa a l'usuari: ArtStar proporciona un número de telèfon al qual s'hi accedeix des de la part esquerra de l'encapçalament de la pàgina, pensat per resoldre dubtes de forma immediata als compradors relacionats amb les vendes online.

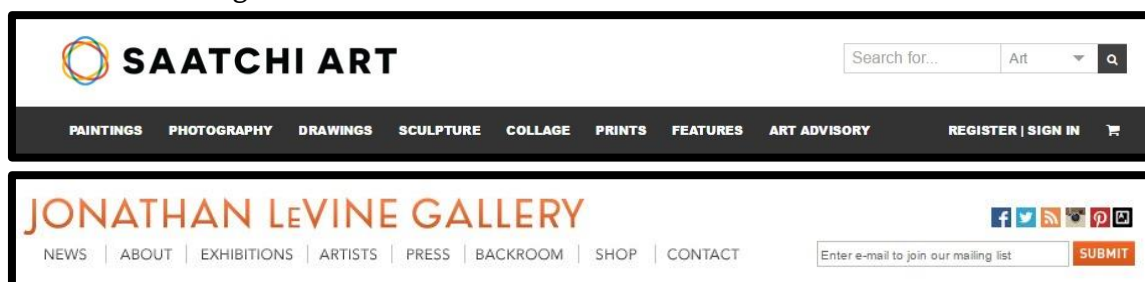
En els llocs web que incorporen un servei de compra electrònic trobem una secció de preguntes freqüents relacionades amb el procediment i les condicions de compra i sobre l'originalitat de les peces. El més complet de tots és el de Saatchi Art, amb les diferents preguntes i respostes organitzades segons categories, i que a més incorpora un cercador intern dins la pàgina per facilitar la feina a l'usuari. Voldríem destacar també els de ArtStar i Oh là l'art, que disposen les preguntes i respostes en un llistat tradicional i aquestes són totalment pertinents i resolen els dubtes que els usuaris poden tenir abans de realitzar una compra o al navegar pel lloc web.



Imatge 13. Pàgina de preguntes freqüents de Saatchi Art.

Com s'ha esmentat anteriorment, molts dels llocs web analitzats incorporen un servei de compra online. En aquest punt hem de diferenciar la forma d'accés al mateix, ja que varia segons la tipologia de negoci: en els llocs web de galeries, s'accedeix a la pàgina de comerç electrònic des d'un enllaç del menú principal. En canvi, des de les pàgines dedicades exclusivament a aquest menester, ens trobem el menú principal adaptat a les diferents categories de productes, ja que el lloc web en sí és una botiga online. Tenint en compte que la labor de 'me & the curiosity' no és només vendre peces a través de la xarxa, proposaríem com a exemple pel

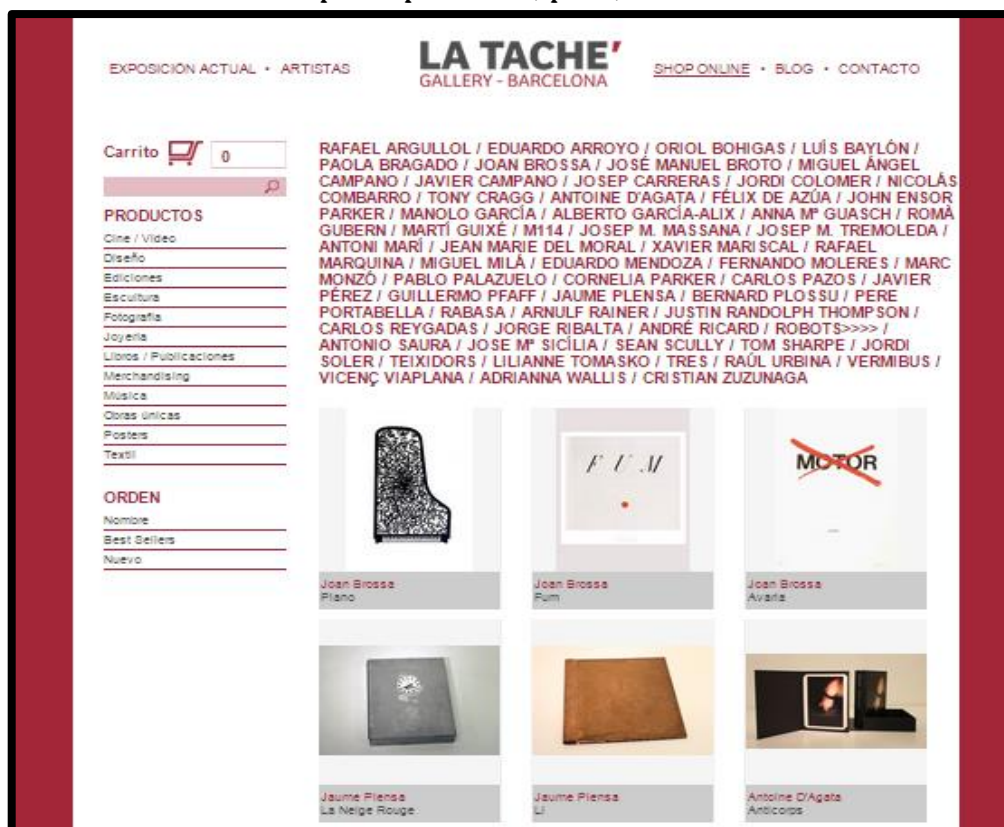
que fa a l'accés a l'eCommerce, l'utilitzat en les galeries d'art, a través d'un enllaç a la barra de navegació.



Imatge 14. Barra de navegació de la plataforma de comerç electrònic Saatchi Art (a dalt) per categories dels productes i de la galeria Jonathan LeVine (a baix) amb la botiga online com un enllaç més dins el menú.

La majoria de llocs web analitzats incorporen el servei de venda online al mateix gestor de continguts utilitzat per la seva web, sent només Fousion Gallery que utilitza una plataforma externa.

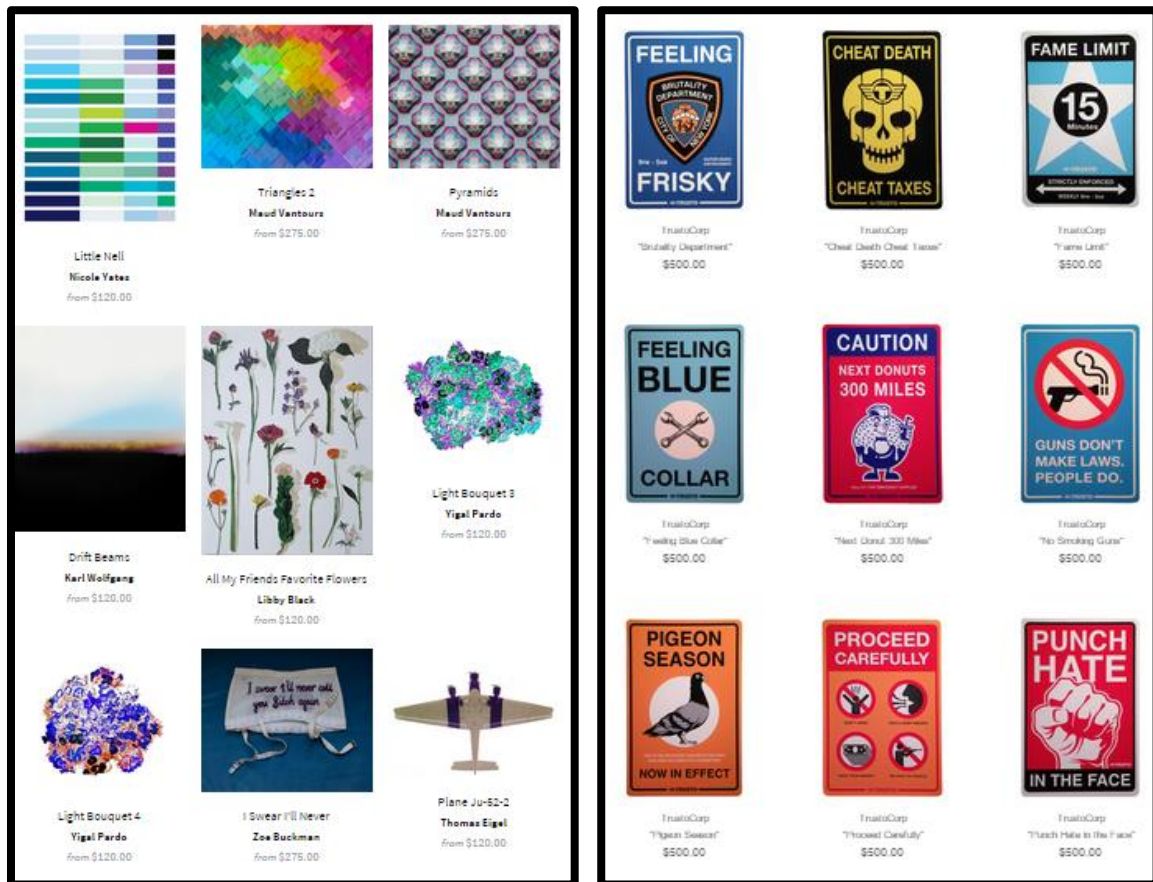
És necessari, en aquests casos, incorporar un segon sistema de navegació per tal que l'usuari pugui accedir a les peces. El més habitual és per disciplines artístiques del producte, tipus pintura, fotografia i il·lustració entre d'altres, incloent un sistema de refinació de les peces per autor, preu, i fins i tot color o temàtica.



Imatge 15. Pàgina de la botiga online de La Taché Gallery

És important, en aquestes pàgines, recordar a l'usuari algunes de les condicions de venda de les peces, com succeeix al lloc web de ArtsComming, que recorda que l'obra en qüestió s'acompanya d'un certificat d'autenticitat, o al de ArtStar, on es poden seleccionar les opcions d'emmarcatge de la peça.

Pel que fa a la disposició dels productes, considerem que inicialment és necessari mostrar una fotografia dels mateixos, acompanyada per dades estàndard com autor, títol i preu, tal com hem vist al lloc web d'ArtStar o a la galeria Jonathan LeVine.



Imatge 16. Pàgines de disposició de les obres disponibles dels llocs web d'ArtStar (esquerra) i Jonathan LeVine Gallery (dreta)

Un cop s'accedeix a la pàgina d'una obra, destaquem l'exemple de Oh là l'art, on a més de les dades bàsiques d'autor, títol, tècnica, dimensions i preu, trobem informació específica de la peça en concret, de la tècnica utilitzada i de l'autor, a més de la ubicació de la mateixa dins un context real, per tal que l'usuari es faci a la idea de les dimensions reals de la mateixa, i altres obres relacionades, en les quals el comprador podria estar interessat.



Phoque

De Charlotte Caron

€25.00

Cantidad: - 1 +

Tipo

Edición limitada ▾

Tamaño (cm)

30 x 25 Edición de 200 ▾

AÑADIR A MI CESTA



Charlotte Caron. Rennes (Francia)

Print + Info

Impresión en Giclée sobre papel acid-free, 100% algodón, 300gr. Todas las impresiones están manualmente numeradas y acompañadas de un certificado de autenticidad sellado y con la firma del artista.

Las medidas reflejan el tamaño final de la reproducción, dejando márgenes de mínimo 5 cm para facilitar el enmarcado.

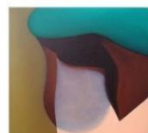
Ver más: Pintura

Compartir: [Facebook](#) [Twitter](#) [LinkedIn](#) [9](#)

Tags: charlotte-caron, edición-limitada-lamina, pintura-cuadros, serie limitada



Related products

22011
Desde: €25.00
Original: €1,470.0022012
Desde: €25.00
Original: €295.0022013
Desde: €25.00
Original: €295.0042012
Desde: €25.00
Original: €683.0062011
Desde: €25.00
Original: €1,470.00Aigle
Desde: €25.00Alla maniera di J.M. W. Turner
Desde: €25.00
Original: €390.00Assenza
Desde: €25.00
Original: €390.00

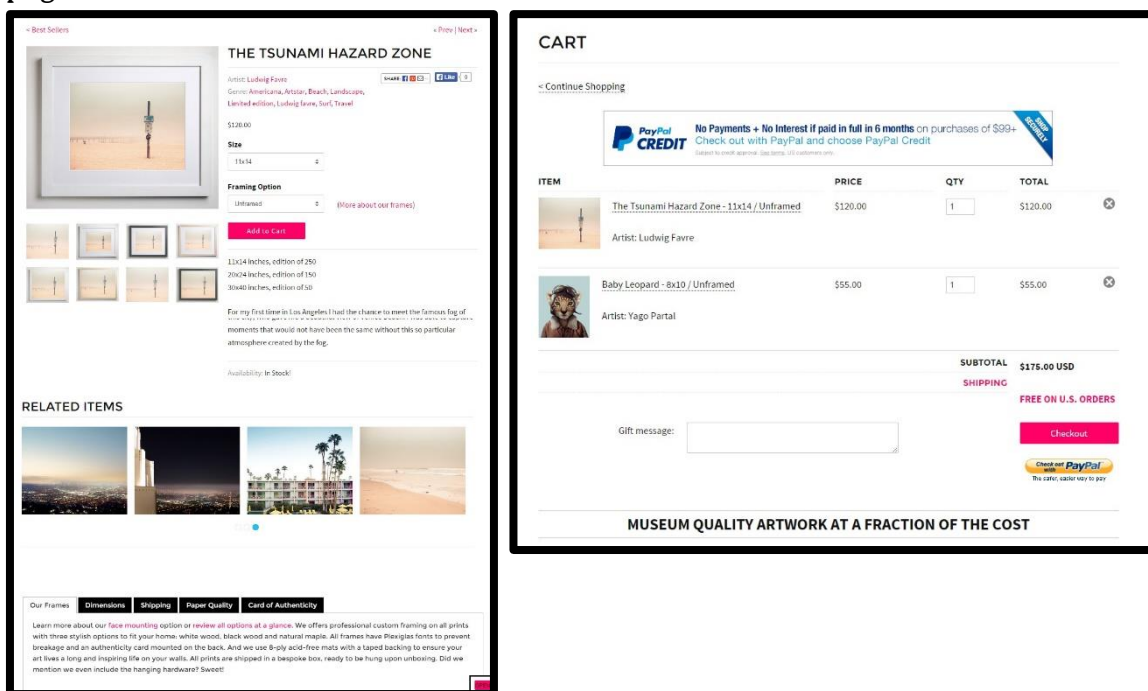
Opiniones via



SE EL PRIMERO EN ESCRIBIR UNA OPINIÓN

Imatge 17. Pàgina de compra d'un article a Oh La L'art

Al procedir a realitzar la compra, clicant l'opció d'adquirir la peça a través de la seva inclusió en el carret o cistella de compra, destaquem el mètode utilitzat per *sites* com el de ArtStar o Saatchi Art, que condueixen l'usuari al detall de la compra realitzada, donant-li l'opció de seguir navegant per la botiga o finalitzar la transacció. En llocs com el d'Oh là l'art o ArtsComming, la peça s'incorpora a la cistella sense que l'usuari ho pugui apreciar, el que provoca confusió al no saber si s'ha realitzat aquest primer tràmit de la compra, ja que per finalitzar-lo, s'haurà de dirigir específicament a l'enllaç corresponent, ubicat a l'encapçalament de la pàgina.

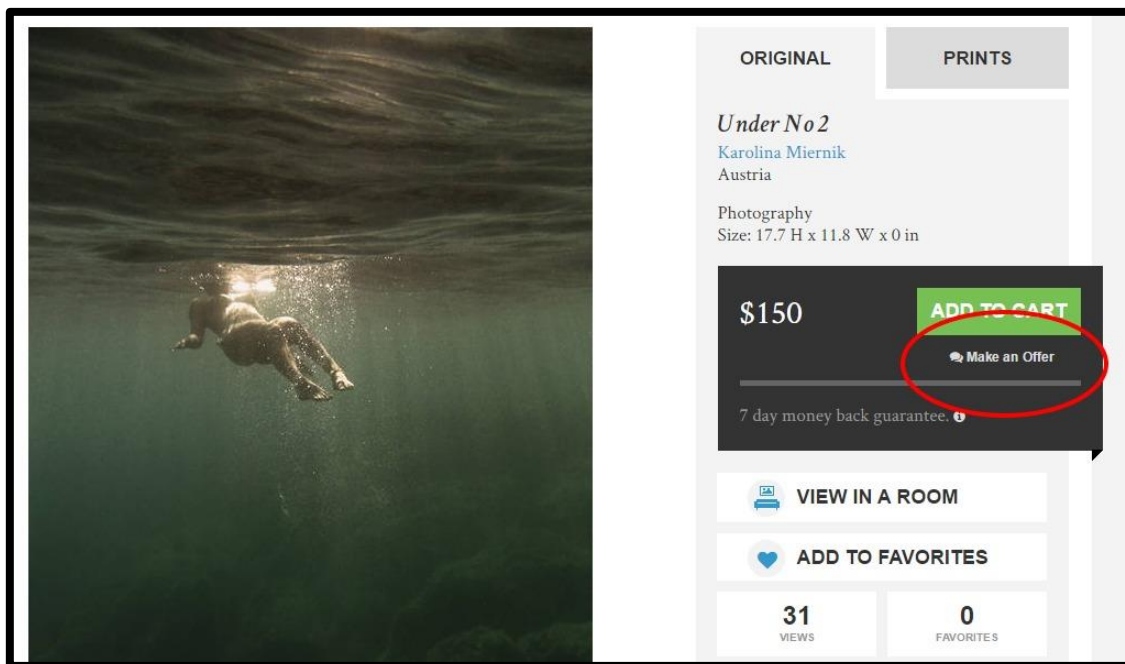


Imatge 18. Pàgina d'article i de compra del lloc web d'ArtStar

En relació amb el procediment d'adquisició s'ha observat que en la majoria dels llocs web analitzats és necessari ser un usuari registrat per realitzar la transacció, amb excepció de Oh là l'art i ArtStar, exemples que destaquem per donar la possibilitat a l'usuari de seguir amb el procediment sense estar registrat, o de registrar-se en aquell moment i des de la mateixa pantalla, clicant l'opció de conservar les dades per properes compres.

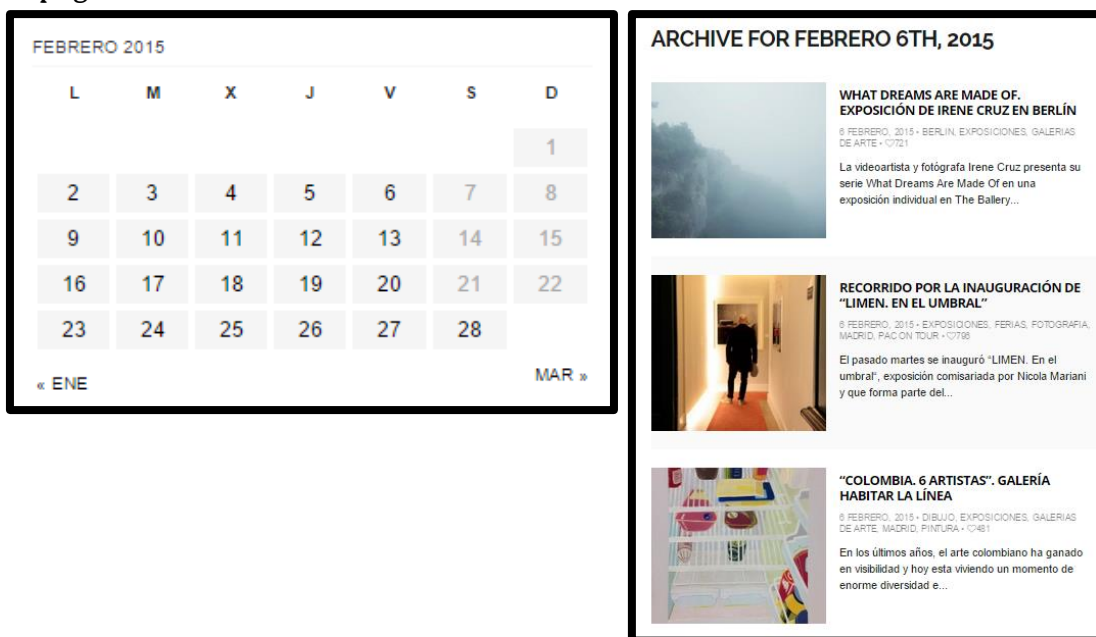
És en aquesta mateixa pantalla on es dona la informació definitiva a l'usuari dels preus i condicions d'enviament, destinant la part esquerra a la introducció de les dades del client, i la dreta per a les dades econòmiques, com preu final, despeses d'enviament i selecció del mètode de pagament.

Voldríem destacar la iniciativa de Saatchi Art, on l'usuari pot adquirir directament la peça, o realitzar una oferta alternativa, pendent de l'adquisició en el cas que l'autor decideixi acceptar-la o bé declinar-la.



Imatge 19. Detall de la pàgina d'un article a Saatchi Art on es dona l'opció a l'usuari de fer una oferta per la obra

Considerem els calendaris d'activitats eines de gran utilitat en llocs web de galeries d'art, on es realitzen exposicions i esdeveniments d'una manera freqüent, no obstant, només hem trobat un cas on s'inclou aquesta eina, la pàgina de difusió de continguts artístics Plataforma de Arte Contemporáneo, que incorpora un calendari on en clicar un dia concret, l'usuari pot apreciar totes les activitats realitzades en tal data. Si bé aquest servei no el contempen gairebé cap dels referents analitzats, aquests troben la manera d'informar a l'usuari de les seves activitats a través d'històrics d'exposicions o dels enllaços destacats en el cos de la pàgina inicial.



Imatge 20. Imatge del calendari (esquerra) i del llistat de resultats vinculats a una data concreta (dreta)

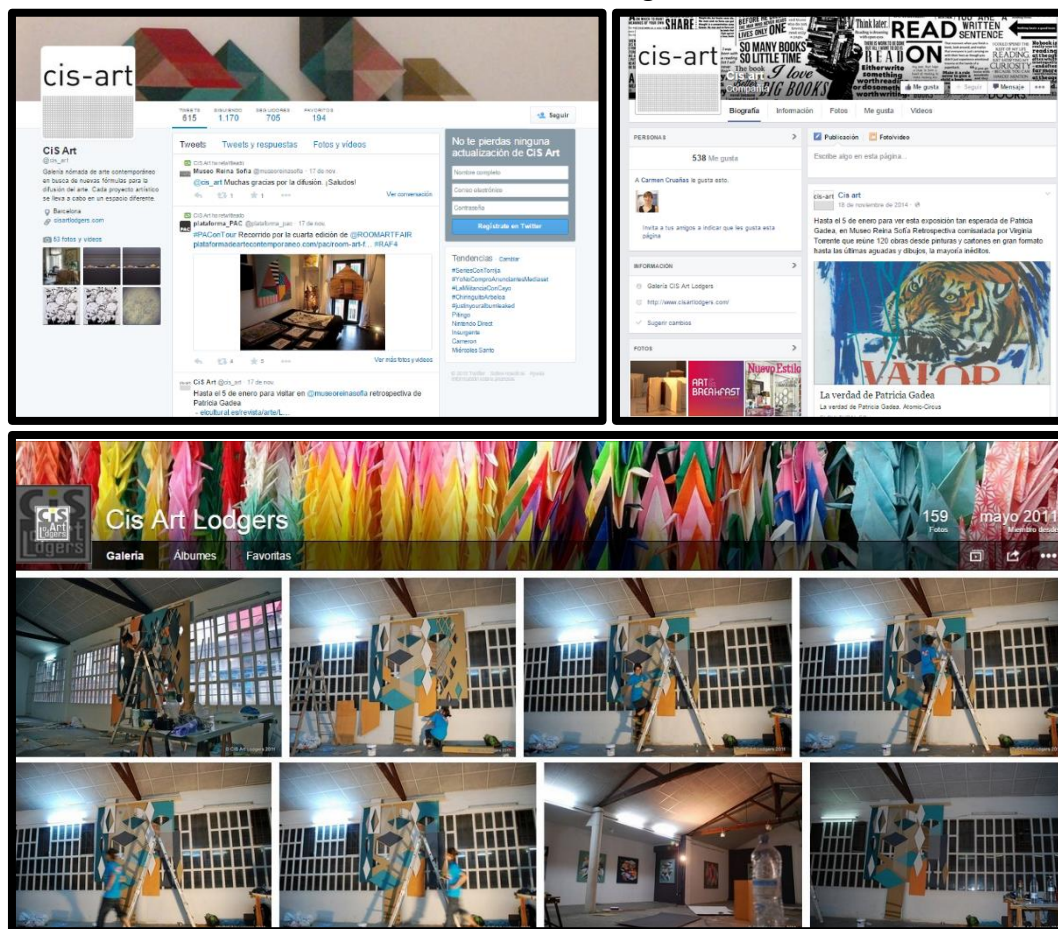
3.3.3.5. Comunicació

Gairebé tots els referents analitzats mantenen comunicació directa amb els seus usuaris a través d'un butlletí de novetats i dels perfils a les xarxes socials.

L'usuari pot inscriure's al butlletí a través d'un formulari on ha d'introduir la seva adreça de correu electrònic. Pel que fa a la ubicació del formulari de subscripció en els referents, el trobem en tres llocs diferents principalment, a l'encapçalament, com s'aprecia a la web de la Galeria Jonathan LeVine, al peu, com a Oh là l'art i ArtStar, i al cos de la pàgina, com a Fousion Gallery. Trobem que la millor pràctica és al cos de la pàgina, ja que a l'encapçalament ocupa l'espai de la barra de navegació i pot ser confós amb el cercador, i al peu de pàgina no té suficient visibilitat.

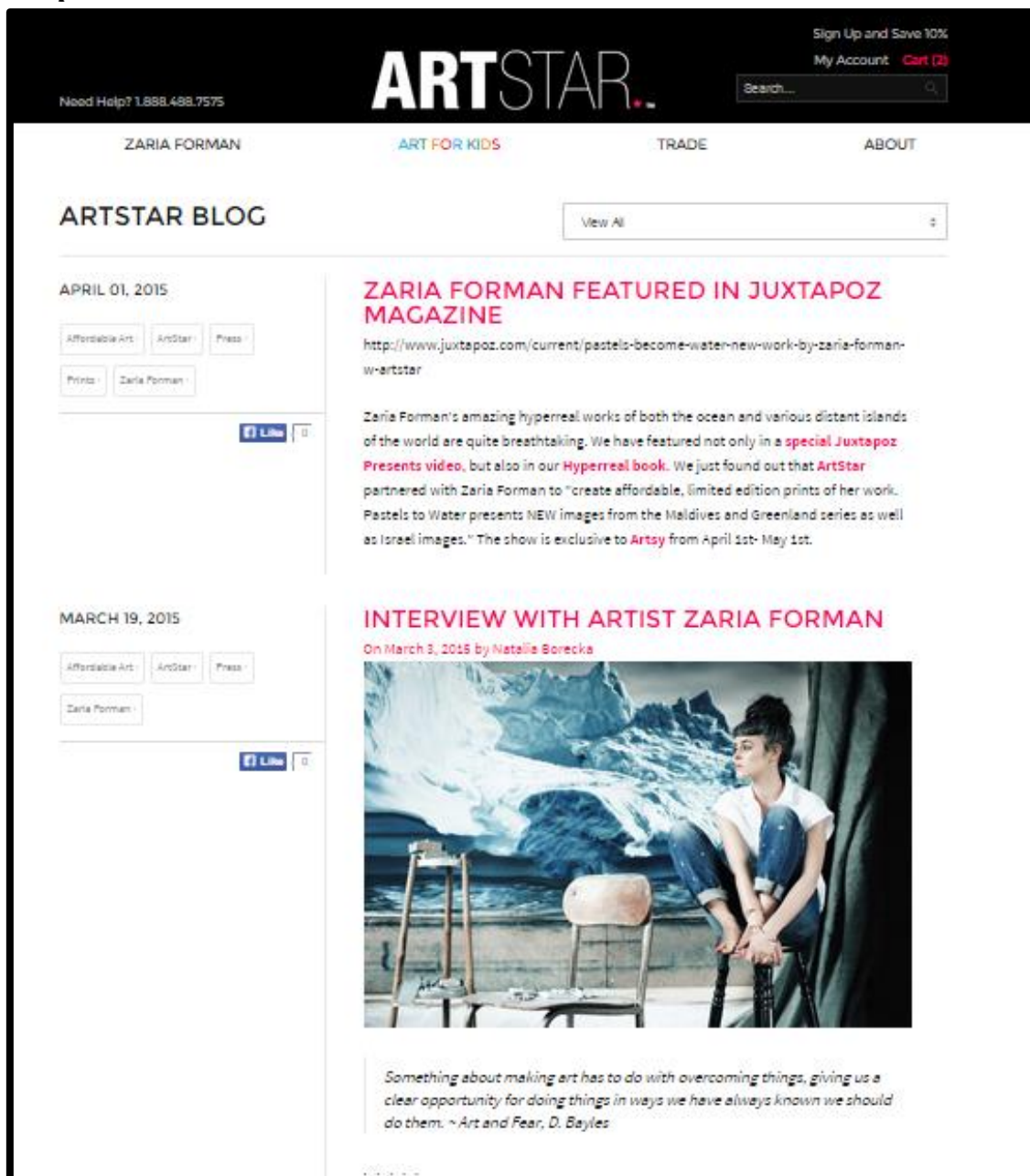
El mateix succeeix amb els enllaços als perfils de les xarxes socials, els quals en la majoria dels casos s'ubiquen en l'encapçalament, encara que en algun dels referents es troben al peu o en la part dreta del cos de la pàgina.

Si bé tots els referents tenen vinculació amb les xarxes socials, no tots tenen perfils en les mateixes, sent els més habituals Facebook i Twitter, i en plataformes més visuals com Pinterest, Flickr, Youtube o Instagram.



Imatge 21. Perfils de Twitter, Facebook i Flickr de l'empresa Cis Art

Encara que molts dels referents analitzats contempnen un blog entre els seus continguts, pocs d'ells el mantenen en actiu i actualitzat. Destaquem els de la Galeria Jonathan LeVine i els dels comerços electrònics ArtStar i Satchi Art. En els dos primers exemples s'accedeix als mateixos des del menú principal per l'etiqueta notícies o blog, en canvi en el tercer s'hi arriba des d'un enllaç ubicat al peu de pàgina. Al blog hi ha notícies d'actualitat artística relacionades amb la temàtica de la web, el seu programa expositiu i els artistes comissariats. Tal com es pressuposa d'un blog, les notícies es mostren per ordre cronològic, en un llistat amb versions reduïdes dels articles, on els usuaris accedeixen per llegir-los complets.



Imatge 22. Blog vinculat al lloc web d'ArtStar

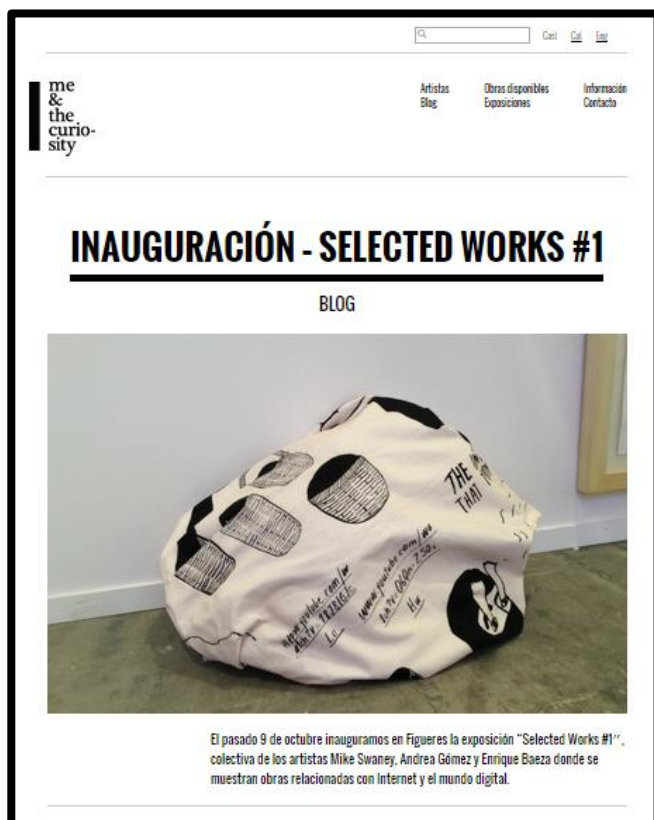
3.4. Anàlisi interna

3.4.1. La presència online de 'me & the curiosity'

En el moment d'iniciar aquest treball, el projecte cultural 'me & the curiosity' és present a la xarxa a través d'un lloc web i en els perfils socials de Facebook, Twitter i Instagram.

A continuació procedirem a analitzar específicament cadascun d'aquests llocs.

3.4.1.1. El lloc web de 'me & the curiosity'



Imatge 23. Imatge de la pàgina principal del lloc web de 'me & the curiosity'

Lloc web:

<http://meandthecuriosity.net>

Concepció del lloc web: Carmen Cruañas i todojunto¹¹².

Disseny i realització: todojunto

Data de llançament del lloc web:
13 de maig de 2013.

La web de 'me & the curiosity' sorgeix en paral·lel amb el projecte cultural, ja que no s'entén com dues presències diferenciades sinó una única, amb un àmbit d'actuació diferent.

Es llança a internet el 13 de maig de 2013, després d'un procés de concepció i creació de quasi un any de duració, iniciat al juny de 2012.

El domini sempre ha estat el mateix. Malgrat que, inicialment, les www no formen part del mateix, la pàgina es redirecciona en el cas que els usuaris les introdueixin. S'ha triat el domini genèric '.net' per la manca de connotacions territorials: al no tenir una seu física permanent, 'me & the curiosity' podria operar des de qualsevol localització, sent internet l'únic punt d'accés fixe al que els usuaris es poden dirigir.

todojunto, és l'empresa encarregada del disseny gràfic i de la realització de la web, seguint les indicacions de Carmen Cruañas, directora i fundadora de 'me & the curiosity'. No s'han realitzat canvis estructurals ni gràfics en el lloc web des de la

¹¹² <http://www.todojunto.net/>

seva creació, encara que sí s'ha corregit algun petit error de visualització durant els primers mesos de vida de la pàgina.

Per la realització de la web s'ha utilitzat el gestor de continguts Wordpress, triat entre d'altres tenint en compte factors com la popularitat de la plataforma i la interfície intuïtiva que permet l'edició de continguts sense tenir grans coneixements informàtics o de programació. El tema utilitzat és creat *ex professo* amb aquesta finalitat.

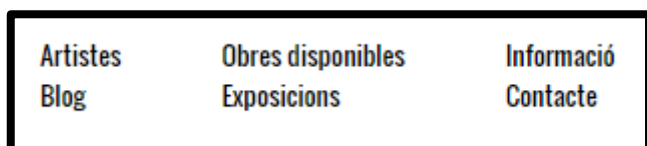
todojuntó s'encarrega del manteniment de la web i de realitzar les actualitzacions necessàries per garantir la seva seguretat.

El contingut de la web s'actualitza periòdicament per tal que l'usuari tingui coneixement de les activitats i exposicions realitzades en el si del projecte i l'oportunitat d'aprofundir en el que més li interessa. Carmen Cruañas és qui s'ha encarregat de la redacció i supervisió del contingut, comptant amb el suport esporàdic de galeristes contractats per textos d'exposició específics. A partir de novembre de 2013 s'incorpora a l'equip una nova persona per dinamitzar el blog, amb la intenció de nodrir-lo de contingut relacionat amb aspectes generals de l'art contemporani, el seu mercat i les relacions que en ell s'estableixen.

El lloc web de 'me & the curiosity' segueix un disseny minimalista, acord amb l'estil gràfic del projecte cultural. La paleta de colors es limita al blanc, al negre i als grisos, i el color l'aporten les fotografies de les obres publicades.

Pel que fa a l'estructura, segueix un esquema inicialment senzill que dóna accés a pràcticament la totalitat del contingut del lloc web.

El menú principal, situat a la part superior dreta, conté 6 enllaços que condueixen a les corresponents pàgines: Artistes, Obres Disponibles, Informació, Blog, Exposicions i Contacte. Es tracta

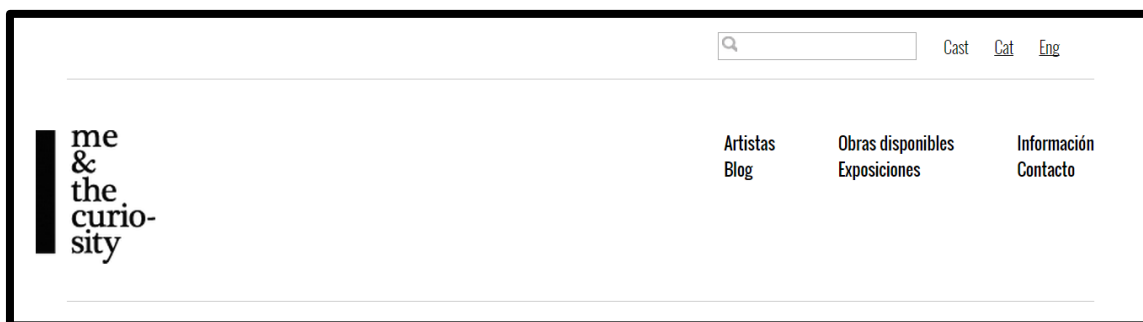


Imatge 24. Menú de navegació constant de la web de 'me & the curiosity'

d'un sistema constant de navegació el qual és accessible des de totes les pàgines que conformen la web.

El lloc web està disponible en els idiomes Castellà -habilitat per defecte-, Català i Anglès, i l'usuari els selecciona a través d'un menú utilitari ubicat també a la part superior dreta, immediatament damunt el menú de navegació.

Tant el sistema de navegació principal, com la selecció d'idiomes, junt amb el cercador i el logo de l'empresa, que dóna accés a la pàgina principal, conformen l'encapçalament de la web, i és present a totes les pàgines que en aquesta s'integren.



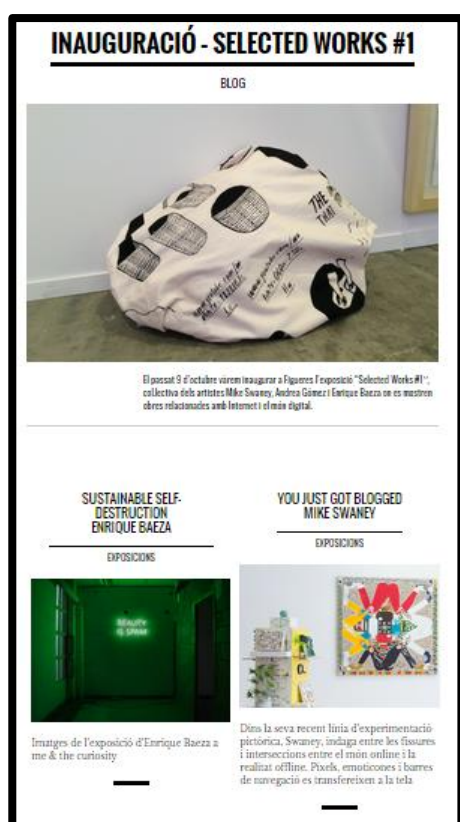
Imatge 25. Encapçalament del lloc web de 'me & the curiosity'

El peu de pàgina del lloc web és l'espai dedicat per la sindicació de la web mitjançant la *newsletter* i de les xarxes socials a través dels seus enllaços corresponents. Paral·lelament, hi ha una mínima informació que fa referència al copyright.



Imatge 26. Peu de pàgina o *footer* de la web de 'me & the curiosity'

3.4.1.1.1. Relació de pàgines que conformen la web de 'me & the curiosity'

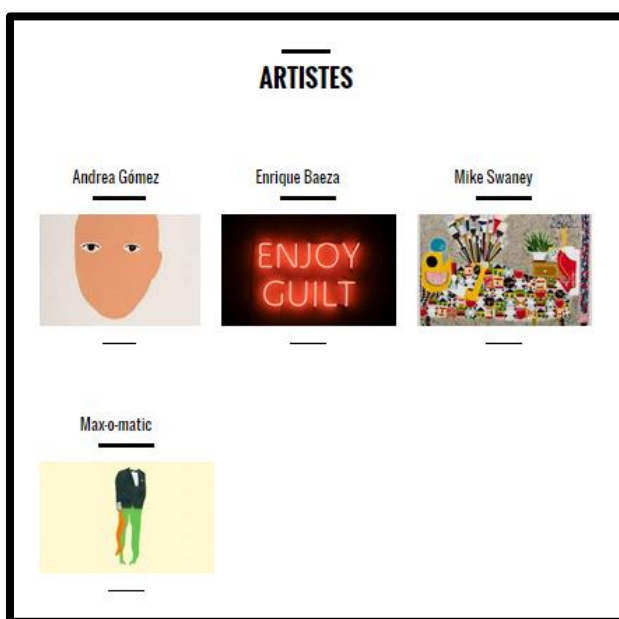


Imatge 27. Pàgina d'inici de 'me & the curiosity'

3.4.1.1.1.1. Pàgina d'inici

Conté la versió reduïda de tres articles inclosos al lloc web, triats com a destacats a voluntat dels redactors. El primer, situat a la part superior, ocupa la totalitat horitzontal de la pantalla, mentre que els dos següents s'ubiquen a la part inferior distribuïts en dues columnes. La imatge i el títol són el més destacat, i s'acompanyen per una petita descripció corresponent a la primera frase de l'article en la seva versió completa. Al fer clic en qualsevol d'ells, s'accedeix a l'article sencer.

3.4.1.1.2. Artistes

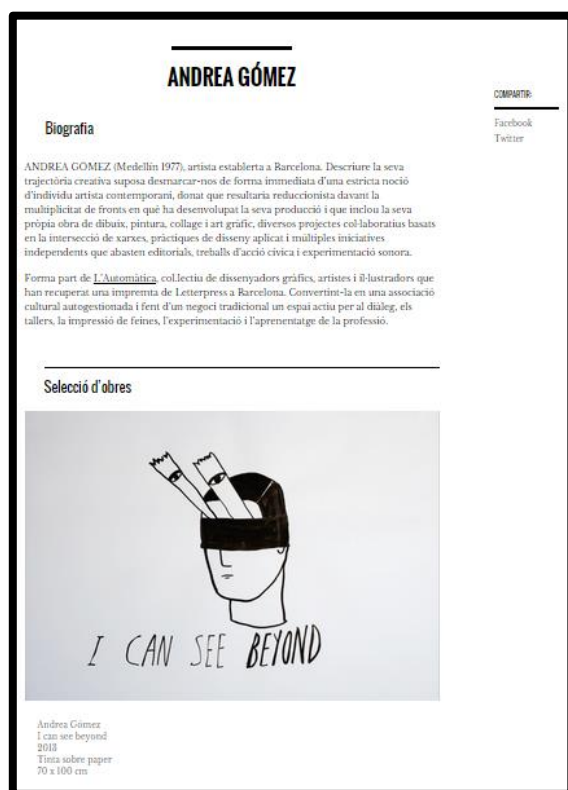


Imatge 28. Pàgina d'artistes dins el lloc web de 'me & the curiosity'

Aquesta pàgina és un aparador dels artistes als quals comissaria el projecte artístic 'me & the curiosity'. Actua a mode de galeria, a través de la qual s'accedeix als perfils de dits artistes.

L'espai es distribueix en tres columnes, i actualment només hi ha dues fileres (quatre artistes en total), amb possibilitat d'ampliar els destacats en cas necessari.

Per cada artista es mostra el seu nom i una fotografia d'una obra característica, i al fer clic en qualsevol d'ells, s'accedeix al seu apartat personal dins la web, que segueix un patró establert.



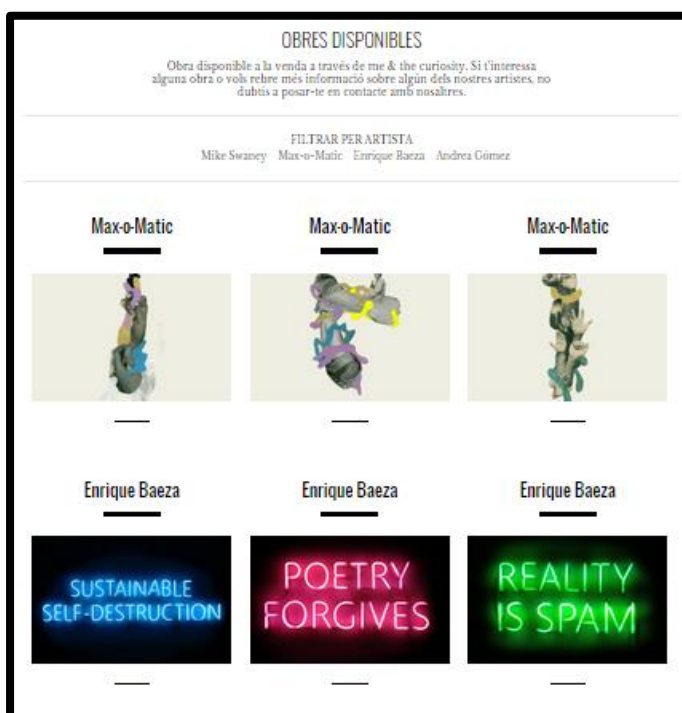
Imatge 29. Pàgina de l'artista Andrea Gómez

3.4.1.1.3. Pàgines d'artista

Les fitxes d'artistes segueixen la mateixa estructura: s'inicien per una petita biografia, acompanyades per les fotos més destacades de la seva obra.

En aquests subapartats trobem, a més dels elements comuns a tota la web com l'encapçalament i el peu de pàgina, un menú al lateral dret que dona l'opció als usuaris de compartir el contingut a les xarxes socials Facebook i Twitter.

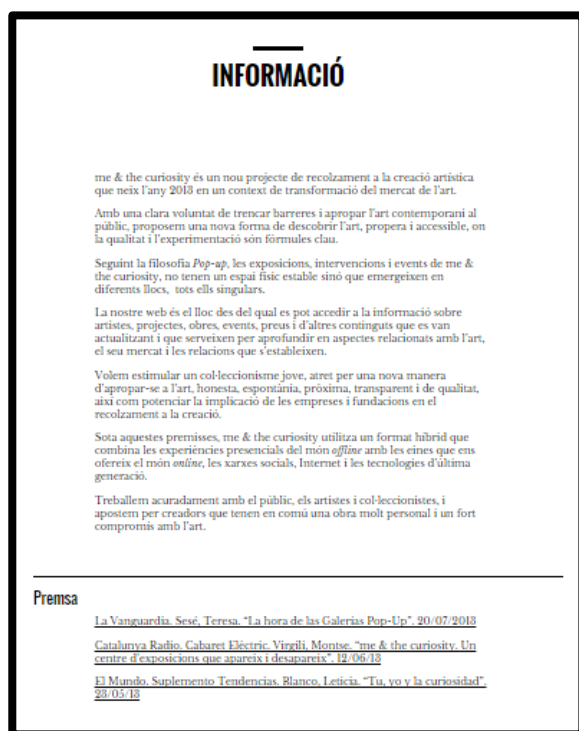
3.4.1.1.4. Obres disponibles



Imatge 30. Pàgina d'obres disponibles del lloc web de 'me & the curiosity'

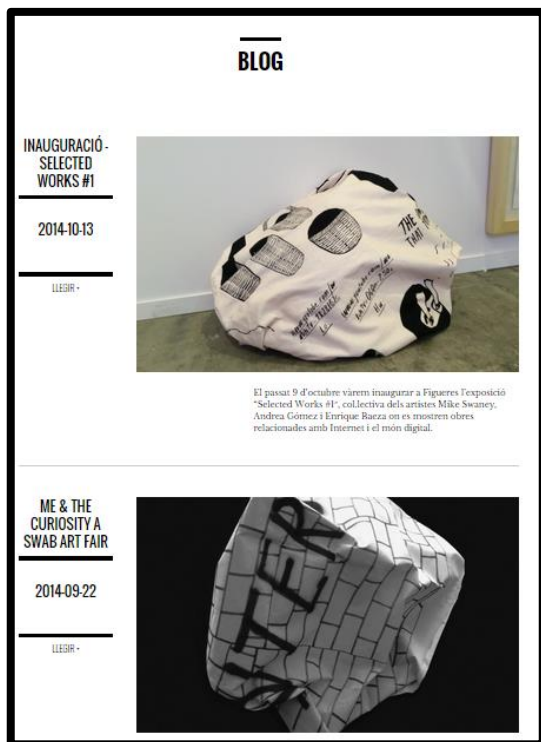
Es tracta d'un altra galeria d'articles que corresponen a les obres disponibles que té 'me & the curiosity'. Cada enllaç, constituït pel títol i una miniatura de l'obra, condueix a una versió ampliada i de qualitat de la imatge amb la corresponent fitxa tècnica, i un formulari de contacte amb la galeria.

3.4.1.1.5. Informació



Imatge 31. Pàgina d'informació de la web de 'me & the curiosity'

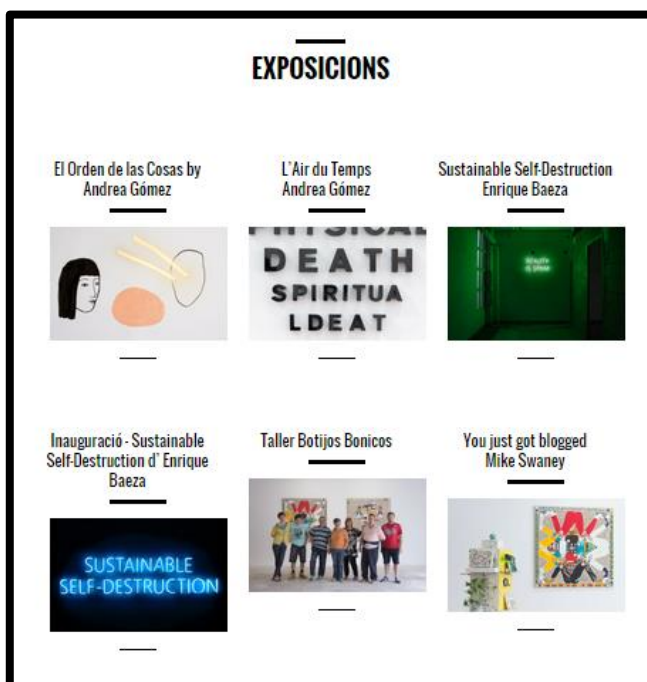
És on es fa una descripció del projecte cultural que és 'me & the curiosity'. A la part inferior, sobre el peu de pàgina, s'hi troben els enllaços als retalls de premsa sobre la institució.



Imatge 32. Blog de 'me & the curiosity'

3.4.1.1.1.6. Blog

L'enllaç condueix a una pàgina dinàmica on es mostra una versió reduïda de totes les notícies i articles que formen part del contingut de la web, en ordre de publicació. Aquesta versió reduïda la conforma el títol, una foto de mida gran i la primera línia del text de l'article sencer. Quan s'hi accedeix, l'usuari pot veure la notícia íntegra, amb el text sense restriccions i diverses imatges.



Imatge 33. Pàgina d'exposicions de 'me & the curiosity'

3.4.1.1.1.7. Exposicions

Ens trobem amb un altra galeria de contingut, que mostra en aquest cas la versió resumida dels articles realitzats amb motiu de les exposicions organitzades per 'me & the curiosity'. Aquests articles, en la seva versió completa, segueixen la mateixa estructura, incloent-hi el text i una fotografia significativa en primer terme, i altres fotografies destacades a la part inferior.

3.4.1.1.1.8. Contacte



En aquesta pàgina hi ha el formulari de contacte (*mailto*), i les dades necessàries per que els usuaris es posin en contacte amb la institució, com el telèfon i l'adreça personal de la directora.

Imatge 34. Detall de la pàgina de contacte de 'me & the curiosity'

3.4.1.1.2. Tipus de contingut

Al lloc web de 'me & the curiosity', a part de les pàgines bàsiques ja proposades, hi trobem altre tipus de contingut més dinàmic que s'organitza en un o un altre apartat segons la tipologia del mateix.

Es defineixen quatre categories principals: exposicions, notícies, artistes i obres disponibles.

3.4.1.1.2.1. Notícies (entrades del blog)

Les notícies són aquell contingut d'actualitat, on s'inclouen ressenyes d'exposicions, reportatges de preparació d'esdeveniments i escrits sobre art contemporani i mercat de l'art, i formen part de la pàgina del blog.

3.4.1.1.2.2. Exposicions

Al tipus de contingut exposicions es detalla el text oficial de l'exposició junt amb el cartell de la mateixa. Cada exposició que es realitza o que s'ha realitzat a 'me & the curiosity' comporta una nova entrada, a la qual s'hi accedeix des de la pàgina Exposicions.

3.4.1.1.2.3. Artistes

Dins la categoria artistes hi trobem les fitxes dels artistes als quals comissaria 'me & the curiosity', formades per una petita biografia i les imatges, junt amb la fitxa tècnica, de les obres destacades. L'usuari accedeix al llistat d'artistes a través de l'enllaç del menú principal Artistes.

3.4.1.1.2.4. Obres disponibles

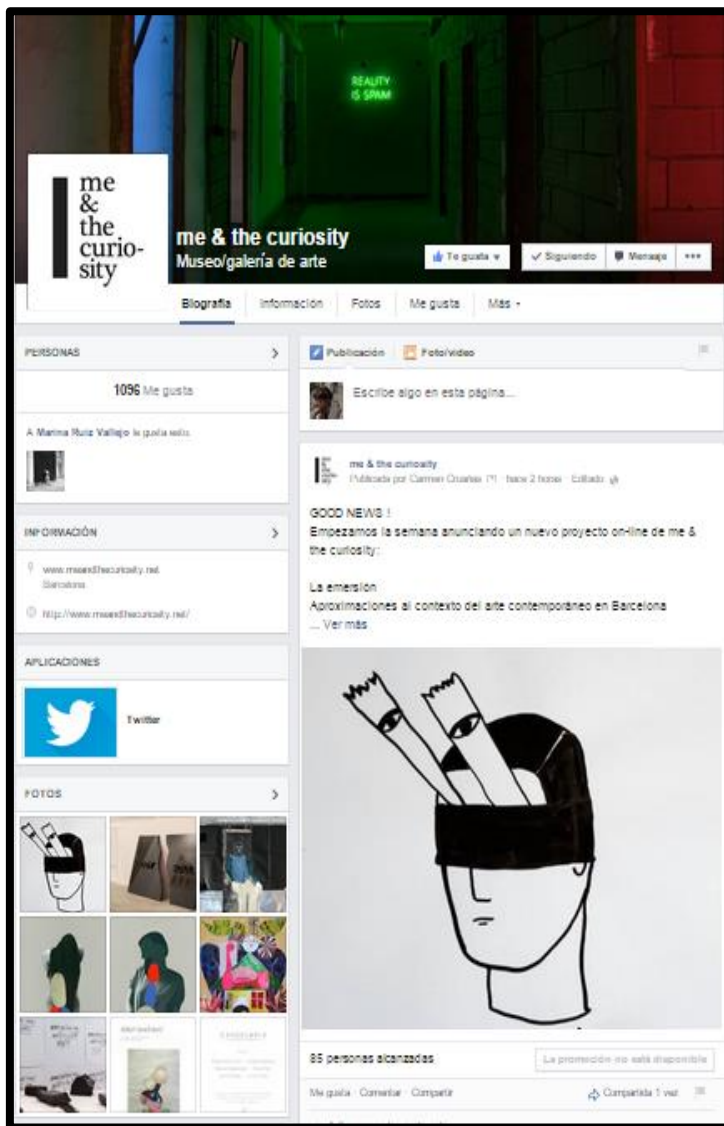
Finalment, trobem les obres disponibles, que són articles breus, articulats per una imatge d'una obra disponible a la galeria, la corresponent fitxa tècnica, i un enllaç

de contacte pels usuaris interessats. Aquest tipus de contingut es pot visualitzar des de la pàgina Obres Disponibles.

D'entre tot aquest tipus de contingut, el comissari de la pàgina web pot triar el que desitja incloure als destacats de la pàgina inicial.

3.4.1.2. Perfil de Facebook

URL: <https://www.facebook.com/pages/me-the-curiosity/100532750107403>



Imatge 35. Perfil de Facebook de l'empresa 'me & the curiosity'

'me & the curiosity' obre el seu perfil públic a Facebook l'abril de 2013, i comença la seva activitat en la xarxa social coincidint amb el llançament del lloc web.

Facebook és una plataforma social que permet als seus usuaris, siguin empreses o entitats individuals, establir vincles per compartir informació a través de missatges, fotografies, vídeos o enllaços.

En dos anys d'existència, el perfil de 'me & the curiosity' ha aconseguit tenir, aproximadament, uns 1.500 seguidors.

Tot i que no hi ha un pla de dinamització de continguts marcat, es segueix el ritme d'unes cinc publicacions per setmana, seguint una línia d'estil similar en tots els casos.

S'utilitza un llenguatge proper i de relació directa amb els usuaris i seguidors, on 'me & the curiosity' actua com una entitat plural, incloent als seus comentaris a tot l'equip i comunitat.

El contingut de les contribucions és variat, sempre seguint una mateixa línia relacionada amb l'activitat del projecte cultural. Al tractar-se d'una galeria d'art, una gran part de les publicacions van dedicades a la promoció i difusió de les activitats que s'hi realitzen, i de les obres i artistes que comissarien. En paral·lel,

s'aporten dades útils i curioses sobre art contemporani, col·leccionisme i processos de creació artística, generades per altres entitats.

Totes les entrades que es realitzen per ser publicades en aquesta xarxa social van acompanyades d'una foto, amb l'objectiu de cridar l'atenció dels seguidors d'una manera més directa i per correspondència amb l'activitat de l'empresa, on el factor visual és de gran importància.

'me & the curiosity' també aprofita algunes de les eines proporcionades per Facebook, com els esdeveniments o els anuncis, per fer arribar a més audiència l'activitat de l'empresa.

Els esdeveniments que fins al moment ha organitzat l'empresa tenen la seva corresponent convocatòria a través de la xarxa social, des d'on s'ha convidat als seguidors i se'ls ofereix la informació necessària per la seva assistència a aquest acte puntual.

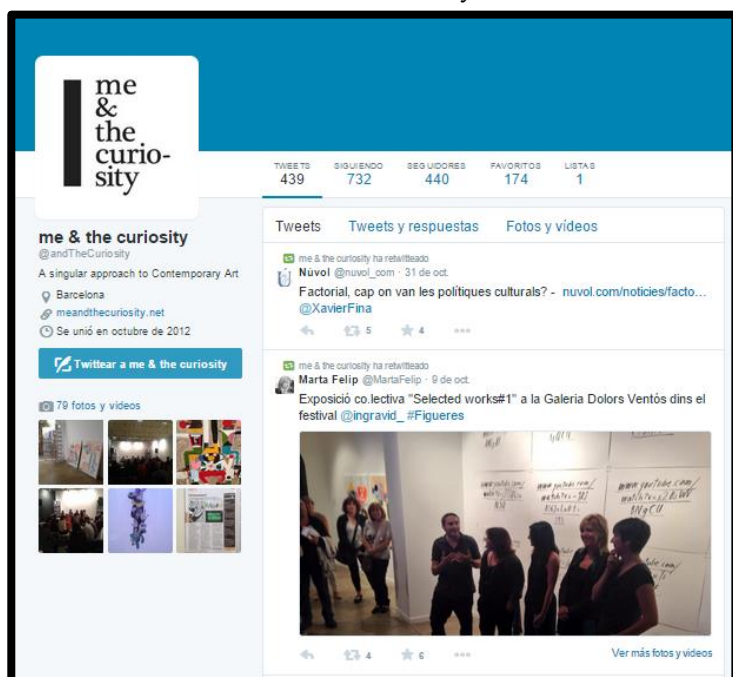
Per altra banda, eventualment s'han realitzat publicacions promocionades a través dels anuncis de Facebook, encara que sense seguir una estratègia de màrqueting planificada sinó més com a experimentació del servei de Facebook Ads.

La interacció dels seguidors amb la pàgina de Facebook de 'me & the curiosity' és constant, encara que varia segons el contingut de la publicació. Malgrat que totes les aportacions tenen *likes* per part dels usuaris, les relacionades amb exposicions i activitats organitzades per l'empresa són les que més en reben.

3.4.1.3. Twitter

URL: <https://twitter.com/@andTheCuriosity>

Nom d'usuari: @andTheCuriosity



Imatge 36. Perfil de Twitter de 'me & the curiosity'

'me & the curiosity' inaugura el seu perfil de Twitter a finals de desembre de 2012, això és cinc mesos abans del llançament oficial del seu lloc web.

Twitter és una plataforma de microblogs que permet realitzar publicacions d'una extensió màxima de 140 caràcters (tuits) i comporta la interacció i compartició immediata dels mateixos amb altres usuaris.

En gairebé dos anys de trajectòria de l'empresa a la xarxa social, s'han realitzat més de 500 tuits, i s'han obtingut uns 500 seguidors, amb els qui es manté una interacció constant.

Inicialment el contingut dels tuits té a veure amb la compartició d'articles interessants i retuits d'artistes, museus, galeries i institucions artístiques. Un cop 'me & the curiosity' inicia la seva tasca de curació d'exposicions, a partir de maig de 2013, canvia la línia de publicació seguida fins al moment i prioritza la difusió i promoció de les activitats realitzades pel projecte cultural.

Aquesta derivació del contingut dels tuits va recolzada per una iniciativa de la galeria relacionada amb la primera exposició que realitza, consistent a convidar tuitejadors i tuitejadores reconeguts a la inauguració per retransmetre en directe el que hi està tenint lloc. D'aquesta manera, per 'me & the curiosity', la plataforma Twitter passa a ser els ulls de totes les persones que no han format part físicament de les activitats que realitza.

Per aquest motiu, i encara que l'índex d'activitat a Twitter és bastant elevat, no segueix un ritme constant, ja que 'me & the curiosity' utilitza la xarxa social com plataforma de retransmissió en directe de les seves exposicions.

3.4.1.4. Instagram



Imatge 37. Perfil d'Instagram de 'me & the curiosity'

Nom d'usuari: @andthecuriosity

Al desembre de 2013 'me & the curiosity' inicia la seva activitat a Instagram.

Es tracta d'una aplicació social gratuïta que permet als usuaris registrats fer, pujar i editar fotografies per compartir-les amb els seus seguidors.

'me & the curiosity' no utilitza aquesta xarxa social habitualment, tal com demostren les dades de publicacions i seguidors.

En un any d'existència del compte d'Instagram de l'empresa, només s'han realitzat 28 publicacions, i s'han obtingut quasi 100 seguidors.

Aquestes publicacions realitzades han sigut part del programa de difusió d'activitats i exposicions realitzades o a les quals ha participat 'me & the curiosity' o els artistes i obres que comissiona.

S'acostumen a penjar obres concretes de peces amb les que aquest projecte cultural participa en les exposicions, acompanyades

sempre d'un petit text explicatiu i etiquetant als autors i/o als organitzadors dels esdeveniments.

El ritme de publicacions és inconstant i poc regular, passant per llargs períodes d'inactivitat. El motiu d'això és perquè des de 'me & the curiosity' s'utilitza aquesta plataforma per dinamitzar activitats concretes, com les que es veuen reflectides a les publicacions.

Atès al nombre de seguidors, la interacció amb els mateixos és bastant limitada, encara que ha anat incrementat amb el pas de temps.

3.4.2. Anàlisi del sistema de navegació

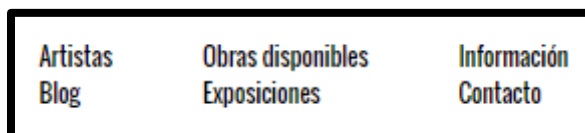
En aquest apartat analitzarem com està organitzada la informació en el lloc web actual de 'me & the curiosity'.

L'arquitectura de la informació d'un lloc web es troba representada segons sistemes o estructures que organitzen el contingut que allotja el mateix de manera que sigui fàcil i ràpid el seu accés per part de l'usuari.

El sistema de navegació és un factor crític a l'hora d'avaluar el bon funcionament d'un lloc web, ja que la satisfacció dels usuaris depèn del correcte desenvolupament dels elements que el conformen.

Els sistemes de navegació d'un lloc web són estructures arquitectòniques que organitzen i agrupen el contingut en diverses categories, formant una classificació, amb l'objectiu d'identificar les relacions entre el contingut i facilitar la localització de la informació a l'usuari¹¹³.

El mètode principal de navegació dins el lloc web de 'me & the curiosity' és un sistema integrat de navegació constant, que es veu representat en una barra de navegació, amb una estructura híbrida entre l'horitzontal i el vertical, conformada per 6 etiquetes disposades en un únic nivell, a partir de les quals es permet a l'usuari navegar per la totalitat de la pàgina i accedir al contingut. Dites etiquetes són: Artistes, Obres disponibles, Informació, Blog, Exposicions i Contacte. Aquest sistema permet a l'usuari accedir al contingut des de totes les pàgines i ofereix una idea sobre com aquest es troba estructurat.



Imatge 38. Sistema de navegació constant de 'me & the curiosity' representat per una barra de navegació

L'usuari també pot visitar part del contingut del lloc web de 'me & the curiosity' a través d'un sistema contextual de navegació, basat en les relacions temàtiques del

¹¹³ PÉREZ-MONTORO, Mario. *Arquitectura de la información en entornos web*. Gijón: Trea, 2010. P.178-182.

mateix i concretat a través d'una xarxa d'hipervíncles establerts segons la similitud del contingut.

directos con otros contextos artísticos, nacionales como por ejemplo Madrid, y ya no digamos internacionales, cosa que sigue siendo un reto pendiente.

[La emersión #2 – Entrevista a Joana Hurtado – PDF](#)

[La emersión #1 – Deseos y personas](#)

Imatge 39. Exemple de navegació contextual del lloc web de 'me & the curiosity'

A més, el lloc web de 'me & the curiosity' compta també amb sistemes navegació utilitaris, que malgrat que no formen part de la barra de navegació constant, són de gran importància per l'usuari.

Aquest és el cas de les opcions de selecció d'idioma, ubicades a la part superior dreta de l'encapçalament del lloc web, que permeten a l'usuari triar la llengua en la qual consultarà el contingut. Com s'ha esmentat anteriorment, aquest menú utilitari el conformen 3 etiquetes, corresponents als idiomes en els que es troba disponible el lloc web de 'me & the curiosity', Català, Castellà i Anglès.



Imatge 40. Selecció d'idioma del lloc web de 'me & the curiosity'

Al peu de pàgina, també ens trobem amb un altre sistema de navegació utilitari, que enllaça amb els perfils de l'empresa a les xarxes socials.



Imatge 41. Enllaços als diferents perfils de les xarxes socials de l'empresa dins el lloc web de 'me & the curiosity'

Voldríem destacar, en aquest punt, que les pàgines corresponents als articles del blog i a les fitxes de les obres, de les exposicions i dels artistes, apareix un menú de navegació lateral, ubicat a la part dreta de la pàgina, que permet a l'usuari navegar d'un tipus de contingut a un altre segons la disposició del mateix en el lloc web, i compartir-lo a les xarxes socials.



Imatge 42. Menú de navegació local ubicat en algunes pàgines del lloc web de 'me & the curiosity'.

Paral·lelament, l'usuari també pot accedir al diferent contingut que allotja el lloc web de 'me & the curiosity' a través d'un sistema de cerca, representat pel cercador. L'usuari introdueix una equació de cerca a la caixa del cercador i el sistema recupera tots aquells documents que s'hi corresponen per rellevància en una pàgina de resultats.



Imatge 40. Detall de la pàgina de resultats del lloc web de 'me & the curiosity'

La pàgina de resultats s'estructura a mode de llistat, on apareixen tots els continguts recuperats pel cercador segons un ordre per rellevància, on no es permet fer cap refinament per variar l'ordenació preestablerta.

El sistema per mostrar els resultats segueix el mateix patró que hem pogut observar en els destacats de la pàgina inicial, proporcionant a l'usuari el títol del contingut, la data de publicació i la categoria a la que pertany, igual que una imatge de grans dimensions relacionada amb el mateix i una petita descripció que coincideix amb la primera línia del text de l'article. Fent clic a qualsevol d'aquests elements l'usuari pot accedir al contingut recuperat.

Remarquem, en aquest punt, que els resultats no es poden ordenar de cap més manera que l'establerta d'inici, i que el sistema no filtra segons la tipologia del mateix, recuperant tot tipus de contingut a la vegada. Malgrat sí que s'indica, a l'encapçalament de la pàgina de resultats les paraules cercades a les que pertanyen els articles recuperats, no s'aprecia el nombre, i en el cas que no n'hi hagi, tampoc s'evidencia l'error, apareixent el llistat en blanc.

El fet d'incloure el logotip de 'me & the curiosity' a totes les pàgines que conformen el lloc web permet a l'usuari saber on es troben, independentment de quina sigui la pàgina per la qual han accedit al mateix.

Paral·lelament, és necessari també ubicar l'usuari dins el context del lloc web, aclarint exactament en quin apartat es troba, a través de diferents recursos de localització. Un d'aquests recursos consisteix en proporcionar a l'usuari la ruta que ha seguit fins arribar a una pàgina concreta, denominat Fil d'Ariadna o *Breadcrumbs*¹¹⁴, amb l'objectiu de mostrar el camí que l'usuari ha realitzat i ubicar-lo dins la totalitat del lloc web, podent desfer-lo quan ho necessiti.

L'altre recurs per contextualitzar l'usuari en el lloc web es basa en destacar, mitjançant recursos visuals, l'enllaç del menú al qual s'ha accedit¹¹⁵.

El lloc web de 'me & the curiosity' no compta amb cap dels recursos de localització esmentats, no obstant, al ser un *site* amb relativament poc contingut, fins al moment no s'ha considerat necessari, ja que s'aprecia una correspondència visual entre l'enllaç al qual s'ha accedit i el títol de la pàgina a la qual correspon, resultant senzill per l'usuari saber en quin punt del lloc es troba.

3.4.2.1. Arbre de continguts

Tot seguit, es representarà de manera visual, l'estructura principal de navegació de lloc web de 'me & the curiosity' a través d'un arbre de continguts, on es pot visualitzar de forma gràfica i esquemàtica les diferents pàgines que conformen el *site* i com es distribueixen.

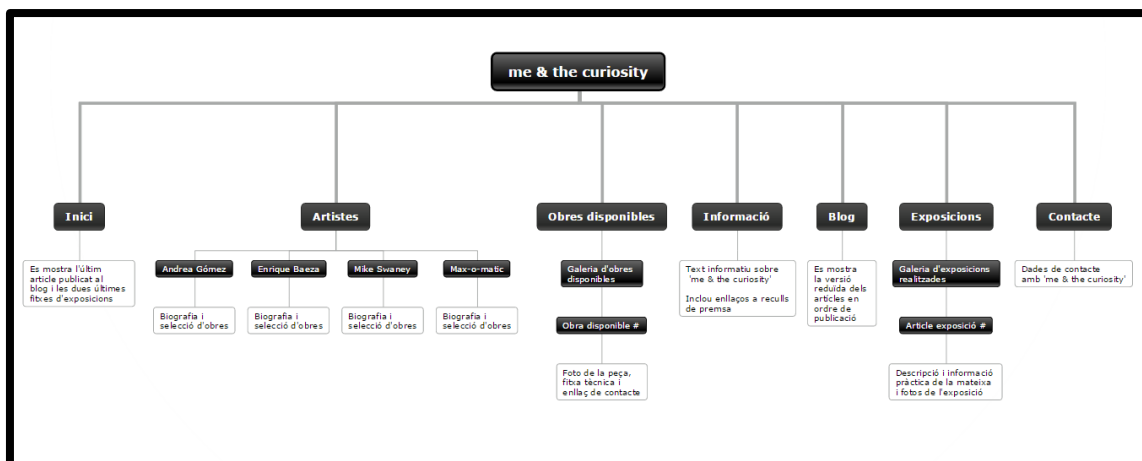


Figura 3. Mapa de continguts del lloc web de 'me & the curiosity', accessible des de la URL <<http://www.mindomo.com/mindmap/arbredecontinguts-fe99ebca362d4bcb98ddf0808febea79>>

¹¹⁴ noms provinents de la mitologia grega i popular alemanya, respectivament, on s'utilitzen elements per orientar als protagonistes de les històries, Teseu i Hansel i Gretel en aquests casos.

¹¹⁵ *Ibid.* P. 181-190.

3.4.3. Avaluació heurística del lloc web de 'me & the curiosity'

Amb l'objectiu d'analitzar la usabilitat del lloc web de 'me & the curiosity' i detectar els possibles errors procedirem a realitzar una avaluació heurística, on s'analitzarà la interfície mitjançant una avaluació per inspecció basada en l'observació i en l'anàlisi de les accions i interaccions que realitzen els usuaris.

La tècnica, que consisteix a avaluar la interfície d'un lloc web a través d'una sèrie de paràmetres per detectar els possibles problemes amb els quals es pot trobar l'usuari i oferir millores i solucions, es basa en els usuaris però prescindeix d'ells en la seva realització, ja que són els experts qui la realitzen. Aquests paràmetres o principis heurístics ens serviran de guia per avaluar d'una manera objectiva quins aspectes es compleixen i quins no.

El mètode d'avaluació per inspecció com l'avaluació heurística va ser proposat originalment per Molich i Nielsen l'any 1990¹¹⁶, amb 10 paràmetres o heurístics per detectar els problemes d'usabilitat d'una interfície web. Posteriorment, Susan Weinschenk i Dean Barker¹¹⁷ ampliaren l'estudi de Nielsen fins a arribar als 20 heurístics.

A partir d'aquí, diferents autors han proposat conjunts de principis heurístics amb criteris més específics, com Lluís Codina¹¹⁸, Yusef Hassan i Francisco J. Martín¹¹⁹, o J. Márquez-Correa¹²⁰ entre d'altres.

El model d'avaluació heurística que s'ha realitzat per al lloc web de 'me & the curiosity' es basa en els criteris establerts per Yusef Hassan i Francisco J. Martín¹²¹, encara que s'han afegit alguns indicadors més específics no contemplats per dits autors però considerats necessaris per l'anàlisi (veure model proposat a l'annex 5).

Amb l'objectiu d'identificar els problemes d'usabilitat i les possibles millores del lloc web de 'me & the curiosity', s'ha preferit respondre a les qüestions de forma descriptiva i no utilitzant un mètode de puntuació.

L'avaluació heurística realitzada, seguint el model abans esmentat, és consultable a l'annex 6.

¹¹⁶ NIELSEN, Jakob; MACK, Robert L. *Usability Inspection Methods*. Nova York: John Wiley & Sons, 1994.

¹¹⁷ WEINSCHENK, Susan; BARKER, Dean. *Designing Effective Speech Interfaces*. Nova York: Wiley, 2000.

¹¹⁸ CODINA, Lluís. *Op. Cit.*

¹¹⁹ HASSAN, Yusef; MARTÍN, Francisco J. *Op. Cit.*

¹²⁰ MÁRQUEZ-CORREA, J. (2003). *Guía para evaluación experta*. JMarquez.com. Disponible online a <http://www.jmarquez.com/documentos/jm_checklist.pdf> [Data de consulta: 25.02.2015]

¹²¹ HASSAN, Yusef; MARTÍN, Francisco J. *Op. Cit.*

3.4.3.1. Conclusions

Partint de l'anàlisi heurística realitzada s'ha arribat a la conclusió que malgrat que el funcionament del lloc web de 'me & the curiosity' és, a trets generals, correcte i usable per part de l'usuari, hi ha alguns problemes que seria convenient solucionar.

Pel que fa als indicadors generals, trobem que l'empresa té uns objectius concrets i ben definits, que es troben representats en el lloc web, exceptuant els relacionats amb la potenciació de la venda d'obres d'art, ja que manca una plataforma dedicada exclusivament a aquesta finalitat. A través de l'estructura de navegació existent, l'usuari pot apreciar els continguts que s'ofereixen fàcilment i consultar-los. El disseny del *site* és totalment adient amb la imatge de l'empresa i el seu àmbit d'actuació i denota coherència en la totalitat de les pàgines. La URL, corresponent al nom del projecte cultural, igual que els enllaços a les pàgines internes, són clars i fàcils de recordar per part de l'usuari, i el codi inclou metadades genèriques amb valors relacionats amb l'empresa i la seva activitat. Les actualitzacions de contingut es realitzen quan és necessari, és a dir, incorporant les activitats que realitza l'empresa en el moment que aquestes es concreten. En aquest aspecte, per tal d'incrementar les visites dels usuaris i el temps que passen al lloc web, trobem necessària una dinamització més freqüent, afegint contingut de caire genèric de manera periòdica i no només quan es realitzen esdeveniments.

Respecte a la identitat i informació de l'empresa al lloc web, aquesta es veu representada correctament a través del logotip enllaçable, present a totes les pàgines en una ubicació destacada a l'encapçalament. En canvi, s'hauria d'afegir una imatge, corresponent al mateix logotip, que actués a mode de *favicon*, per tal que l'usuari pugui identificar visualment la pestanya del navegador el lloc web. Malgrat el lloc web compta amb informació de l'empresa i de la manera de posar's-hi en contacte, s'ha detectat que no es contempla informació específica sobre el *site* o el professional que l'ha dut a terme, igual que també manquen totes aquelles dades tècniques i legals relacionades amb els drets d'autor, o les condicions d'utilització del web.

Quant al llenguatge i redacció, aquests són adequats als seus usuaris i als estàndards habituals en l'àmbit digital, representats en els tres idiomes principals que aquests utilitzen: català, castellà i anglès. S'utilitza un vocabulari clar i concís, però també proper, on es tracta el contingut en profunditat on un paràgraf equival a una idea.

El rotulat, pel que fa al contingut que allotja el lloc web, representat en les diferents pàgines que el conformen, és correcte, sent coherent, estàndard i significatiu.

Pel que fa a l'estructura i navegació, aquests són adients, sent fàcil per l'usuari accedir a la informació a través dels diferents sistemes utilitzats. Els enllaços hipertextuals, malgrat són fàcilment reconeixibles, no varien visiblement a l'haver

estat visitats, podent causar confusió a l'usuari, i s'obren en la mateixa pestanya del navegador, fet que propicia l'abandonament de la pàgina. Paral·lelament, només s'observa el logotip enllaçable amb la pàgina inicial com element d'orientació i contextualització dins la totalitat del lloc web. Pel que fa a les imatges enllaç, tampoc es contempla l'atribut title que descriu la pàgina de destinació.

El lloc web de 'me & the curiosity' compta amb un cercador, fàcilment reconeixible i accessible des de totes les pàgines, ja que s'ubica a l'encapçalament, és a dir, en una posició estàndard. No es proporcionen a l'usuari opcions de cerca avançada ni d'ajuda a la cerca, igual que tampoc s'indica si no hi ha resultats.

Sobre la definició del *lay-out* de la pàgina, especialment en la inicial, s'han detectat diversos inconvenients. Tot i que es tracta d'una interfície neta i espaiosa, sense sobrecàrrega informativa, no s'aprofiten les zones d'alta jerarquia per mostrar els continguts de major rellevància. Això és deu a una distribució de l'espai marcadament vertical, on l'ús del desplaçament vertical és necessari fins i tot per copsar la totalitat d'un element destacat.

Els elements multimèdia utilitzats, principalment fotografies, són de qualitat, proporcionant un valor afegit al contingut de la pàgina. No s'aprecien ni metàfores visuals ni animacions cícliques.

En el lloc web de 'me & the curiosity' no hi figura una secció d'ajuda ni de preguntes freqüents (FAQs), i encara que tal com està configurat actualment, no es consideren necessàries, ho seran en el moment d'implementar una plataforma de comerç electrònic.

Pel que fa a l'accessibilitat, es detecten errades relacionades amb el contrast i la visibilitat. Si bé al llarg del contingut que conforma el web s'aprecia una correcta relació entre els elements tipogràfics, tals com l'interlineat, la font, el color del text i el color del fons, en els casos on s'inclouen formularis d'interacció amb l'usuari, el contrast és insuficient. Les diferents pàgines, tot i estar adaptades per ser visualitzades des de tot tipus de dispositiu, no tenen una correcta disposició dels elements, podent causar un inconvenient en el moment d'ampliar al màxim la mida del text, tot i estar establert de forma relativa. Les imatges compten amb l'atribut 'alt', malgrat que en alguna ocasió, aquest no descriu el contingut de la imatge.

Sobre el control i la retroalimentació del lloc web de 'me & the curiosity', s'aprecia una llibertat d'actuació i control per part de l'usuari, sense elements intrusius o limitacions.

3.4.4. Anàlisi web

Les dades presentades en aquest apartat, que fan referència a la web de 'me & the curiosity', s'han obtingut a través de Google Analytics, un servei gratuït d'estadístiques que ofereix Google i que proporciona informació sobre el tràfic de

visites d'un lloc web i el comportament dels seus usuaris. A través d'aquesta eina, es poden obtenir dades quantitatives fiables que permeten analitzar la presència online d'una web.

'me & the curiosity' inicia a computar dades d'analítica digital a través de l'eina Google Analytics a partir del dia 13 de maig de 2013, data de llançament de la web. El període analitzat en aquest apartat correspon al comprès entre el 13 de maig de 2013 i el 13 de maig de 2015, coincidint amb els resultats dels dos primers anys de recopilació de dades de dit servei.

Les dades obtingudes al llarg d'aquests 24 mesos ens permetran treure conclusions sobre els patrons de comportament dels usuaris i l'evolució de l'afluència de tràfic del lloc web.

3.4.4.1. Dades generals

El lloc web de 'me & the curiosity' ha tingut durant aquest període un total de 11.106 visites, de les quals 7.897, és a dir, un 71,1%, han estat realitzades per nous usuaris, mentre que la resta, 3.209, un 28,9%, corresponen a usuaris recurrents. Durant aquest període de temps, els usuaris del lloc web de 'me & the curiosity' han visitat un total de 33.040 pàgines, el que suposa una mitjana de 2,97 pàgines per visita o sessió.

Es considera una visita o sessió l'interval d'accions que un usuari, ja sigui nou o recurrent, realitza des que accedeix al lloc web fins que l'abandona. Passats 30 minuts d'inactivitat al lloc web, independentment de la interacció que l'usuari hagi realitzat prèviament, la sessió o visita conclou, iniciant-ne una de nova al produir-se, si és el cas, nova activitat. En el cas que no es produeixi cap interacció amb la web, es dona la visita per finalitzada després de 30 minuts d'inactivitat¹²². La durada mitjana d'aquestes sessions ha estat de 2 minuts i 2 segons.

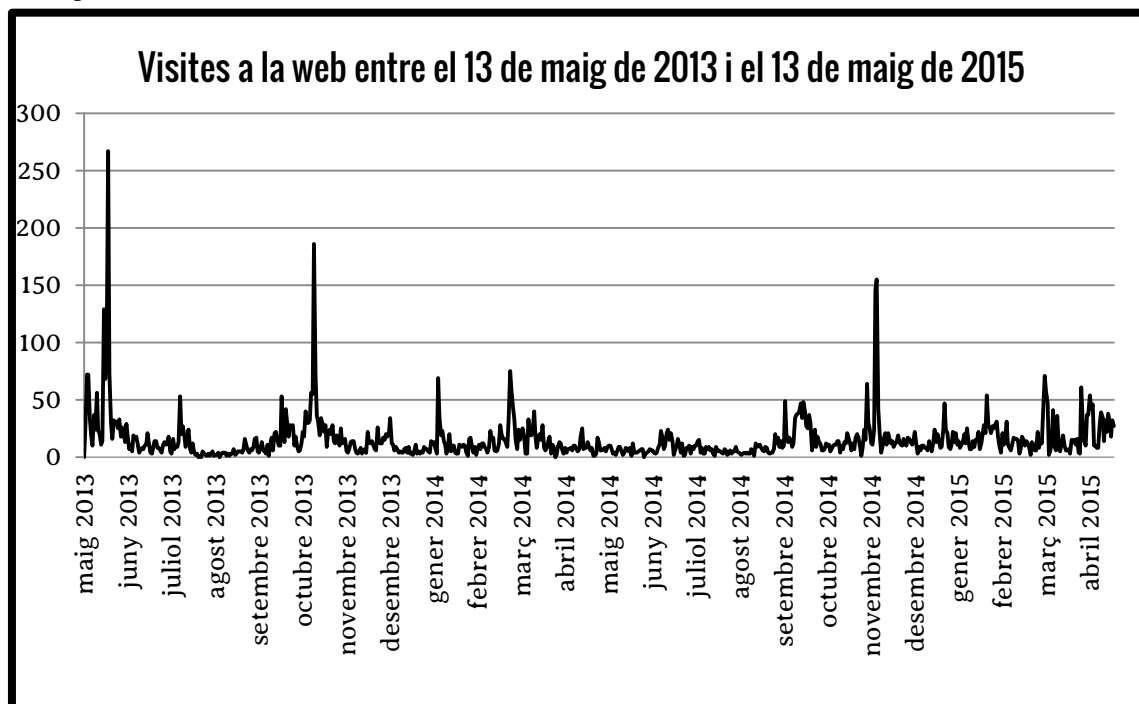
Tenint en compte que a nivell general es considera que les visites recurrents i les que es passen més de 10 minuts a la pàgina són realitzades per usuaris més propensos a realitzar adquisicions, les tendències són bones, ja que el lloc web actual de 'me & the curiosity' ha tingut 612 visites de més de 10 minuts, en concret 504 d'entre 10 i 30 minuts, i 108 de més de 30 minuts. Cal tenir en compte però, que Google Analytics només pot calcular el temps que l'usuari passa a la pàgina fins que realitza l'última interacció, i per tant, el temps que dedica a la pàgina per la qual surt del lloc web no es comptabilitza, proporcionant així uns valors de temps aproximats, i menors al temps real.

Per tant, si filtrem quants dels usuaris recurrents del lloc web de 'me & the curiosity' han estat a la pàgina més de 10 minuts, ens trobem amb què durant aquests últims dos anys, la xifra de sessions d'aquestes característiques és només de 285 davant les 612 sessions totals. És per aquest motiu que és necessari augmentar el nombre d'usuaris recurrents que passen més de 10 minuts a la

¹²² <https://support.google.com/analytics/answer/2731565?hl=es>

pàgina, i per tant, tenen més possibilitats de ser compradors. Una bona manera de retenir-los és a través de contingut de qualitat que puguin anar consultant i passant d'un a un altre article. De tota manera, cal indicar que, els usuaris recurrents passen més temps en el lloc web, sent la mitjana de 3 minuts davant els 2 minuts i 2 segons que passen els nous usuaris, dades positives que permeten interpretar la satisfacció dels mateixos, ja que no només accedeixen al lloc web més d'una vegada sinó que hi dediquen més temps que la primera.

Google Analytics calcula en un 49,64% el percentatge de visites on l'usuari ha abandonat el lloc web des de la mateixa pàgina d'entrada (percentatge de rebot), és a dir, sense interaccionar amb la web ni visitar cap altra pàgina fora de la pàgina a la qual han accedit inicialment.



Gràfica 2. Sessions rebudes al lloc web de 'me & the curiosity' entre el 13 de maig de 2013 i de 2015.

Si ens fixem en la relació diària de visites a la web de 'me & the curiosity' observem que el flux no és regular. Trobem una base més o menys constant al llarg d'aquest període, que correspon a una mitjana aproximada de 15 visites per dia, i en dates concretes, que acostumen a ser més o menys regulars en el temps, veiem que el nombre de visites augmenta molt considerablement. Els pics que apareixen a la gràfica representen un increment elevat del nombre de visites que té la web, i es corresponen, tots ells, amb activitats que ha realitzat l'empresa. Per exemple, el 30 de maig de 2013 es registren 267 visites, coincidint amb la inauguració de la primera exposició de 'me & the curiosity', o les 186 visites del 23 d'octubre de 2013 tenen a veure amb l'apertura de la segona mostra organitzada per la galeria. Aquests pics de visites van acompanyats, en tots els casos, per un lleu increment de les visites els dies previs a l'esdeveniment i per una davallada el dia posterior,

que acostuma a coincidir en diumenge, el dia després de la finalització de l'exposició i quan, per tant, es deixa de fer promoció.

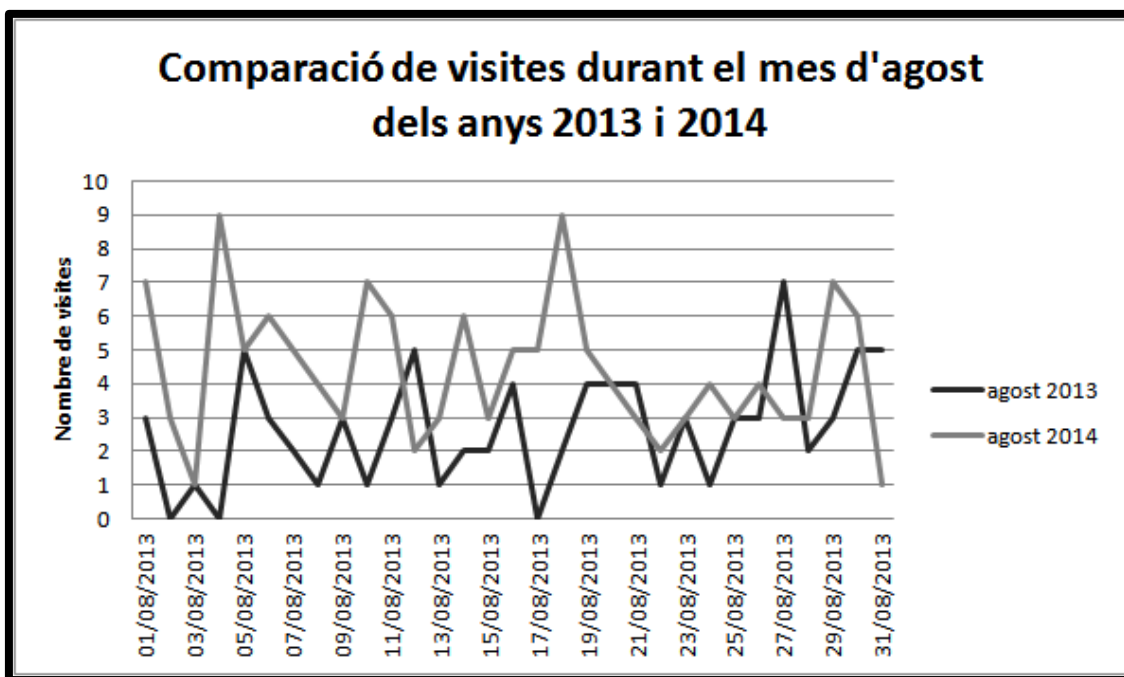
És important tenir en compte que les sessions realitzades per usuaris recurrents es mantenen estables al llarg del recorregut de la web durant aquests dos anys, sent els pics assenyalats principalment potenciats per nous usuaris.

Aquestes dades van molt relacionades amb el mode de funcionament del projecte cultural: 'me & the curiosity', fins al moment, organitza exposicions d'una durada d'entre 2 i 6 dies, les quals són promocionades abans i durant l'esdeveniment. És per aquest motiu que en certes dates, tal com apareix reflectit al gràfic, el nombre de visites augmenta, ja que és el període on es promociona i es realitza la mostra, arribant al punt més àlgid el mateix dia de la inauguració. Un cop aquesta ha finalitzat, el tràfic torna a ser l'habitual, tornant a augmentar amb l'inici de la promoció del següent esdeveniment.

Una dada certament inquietant que podem deduir a partir de la gràfica és que, malgrat que es tendeix a la regularització de les visites per dia, l'impacte de la promoció de les exposicions cada cop és menys destacat. Si bé el primer i el segon esdeveniment realitzats per l'empresa s'han vist reflectits amb moltes visites a la web, no succeeix el mateix amb els esdeveniments següents, que encara que igualment han generat tràfic, aquest es veu reduït en més d'un 50% en comparació amb els inicials.

Si contrastem com els usuaris han accedit a la web durant el període de la segona i de la tercera exposició organitzades per l'empresa, veiem una diferència destacable: gairebé la diferència de visites durant un i un altre període provenen d'un enllaç extern d'una pàgina web d'esdeveniments a Barcelona que ha inclòs la segona exposició en la seva agenda. Aquest extra de visites no el tenim als altres aconteixements, ja que no s'ha realitzat més cap promoció en aquest lloc web concret.

La gràfica ens mostra també una davallada de les visites durant els mesos d'agost de 2013 i 2014, coincidint amb el període estival, on l'empresa fa menys difusió dels seus continguts. Cap a finals de mes es detecta un retorn a la normalitat de les 15 visites de mitjana base constants que ens trobem durant aquests 2 anys analitzats, sense incloure els pics anteriorment esmentats. Comparant els mesos d'agost de 2013 i de 2014, veiem que, malgrat que el fenomen es repeteix, la mitjana de visites durant el 2014 no és tan baixa com l'any anterior. Tenint en compte que durant el mes d'agost no es publicita ni es dinamitza la web a les xarxes socials, la conclusió a la qual arribem és que el *site* web de 'me & the curiosity' va consolidant i augmentant les seves visites amb el pas del temps.



Gràfica 3. Comparació de sessions entre els mesos d'agost de 2013 i 2014

3.4.4.2. Adquisició

Segons les dades que ens proporciona Google Analytics referents al lloc web de 'me & the curiosity' observem que els usuaris han accedit, durant aquests dos anys de vida del web, principalment a través d'enllaços externs i cerca orgànica.

Tenint en compte que les sessions que provenen de cerca orgànica, és a dir des d'una pàgina de resultats d'un cercador, són un 26% del total, detectem un coneixement previ de l'empresa entre els usuaris que la visiten, ja que la majoria de les paraules clau introduïdes pels mateixos equivalen al nom de la galeria. En alguns casos, veiem que els usuaris accedeixen al web a través del nom dels artistes representats.

Pel que fa als usuaris que accedeixen al *site* de 'me & the curiosity' a través d'enllaços d'altres pàgines web que apunten al lloc de l'empresa, aquests són un 29% del total de les sessions.

Considerant, segons Open Link Profiler¹²³, que apunten al lloc web de 'me & the curiosity' 1.258 pàgines, corresponents a 41 dominis diferents, els que més tràfic aporten són aquells pertinents a fires d'art on ha participat la galeria, com Swab, o dels portals personals dels artistes a qui representa, com Mike Swaney o Enrique Baeza. Cal tenir en compte, però, que en el cas de les sessions que provenen d'enllaços externs al lloc web, aquestes augmenten en períodes en que es realitzen exposicions i activitats.

¹²³ Open Link Profiler és una eina gratuïta que proporciona informació sobre els enllaços entrants o Backlinks del lloc web desitjat actius els últims 90 dies des de que es fa la consulta, accessible de manera online a <http://openlinkprofiler.org/>

El mateix succeeix amb el tràfic que ingressa al lloc web des de plataformes socials. Malgrat que aquest equival només a un 12% del total de sessions, s'aprecia un augment de les visites que accedeixen per aquesta via en època d'exposicions i activitats, que és quan es fa difusió de les mateixes a través de les xarxes socials. D'entre totes les xarxes socials on 'me & the curiosity' té un perfil, la que més visites genera amb diferència és Facebook, amb un 80% del total de visites que accedeixen a través de la xarxa 2.0, seguit de Twitter, amb només un 11%. Aquestes dades permeten reafirmar la importància que juguen les xarxes socials pel que fa a la difusió de les activitats de l'empresa i són una font potencial d'entrada de tràfic al lloc web, i, a més, justifiquen una ampliació de l'activitat de l'empresa a les dites plataformes.

Paral·lelament a totes aquestes formes d'adquisició al lloc web, trobem una taxa de tràfic directe, és a dir, el que prové d'introduir directament la URL al navegador o d'haver establert el lloc web com a favorit, d'un 15%. Aquesta dada ens indica també que l'usuari coneix l'empresa i la URL del lloc web, i és a través d'aquest coneixement previ com ha accedit a la mateixa.

Les vies d'adquisició que tenen un percentatge de rebot més baix són la cerca orgànica i les xarxes socials, el que ens permet suposar que els usuaris que provenen d'aquestes plataformes tenen més interès, al abandonar en menor índex el lloc web abans de realitzar una interacció amb el mateix.

En conclusió, pel que fa a la forma en què els usuaris accedeixen al lloc web de 'me & the curiosity' s'aprecia un coneixement de l'empresa previ a la visita del lloc web, ja que la majoria dels usuaris hi entren per haver cercat el nom de la mateixa als cercadors, introduint la URL directament al navegador, o bé a través d'enllaços externs i xarxes socials. No s'aprecia que els usuaris hi accedeixin al cercar informació general sobre art contemporani o el mercat de l'art. Es tracta d'un lloc web específic al qual s'accedeix per què es coneix l'empresa o redirigit d'altres llocs web que parlen del mateix i de la seva activitat.

3.4.4.3. Informació geogràfica

Google Analytics, segons la IP i la configuració del dispositiu i del navegador, pot conèixer les dades demogràfiques dels usuaris del lloc web, que ens permeten saber la ubicació des d'on s'accedeix a la web i l'idioma de preferència dels visitants. Aquestes dades ens poden ser útils a l'hora de plantejar-nos la traducció de la pàgina a altres idiomes o adaptar el contingut segons les comunitats que ens visiten.

Segons les dades proporcionades per Google Analytics, la gran majoria de visites al lloc web de 'me & the curiosity' s'han realitzat des de l'estat espanyol (un 72% de les sessions), encara que, en unes xifres més baixes, també s'han rebut visites procedents d'altres països com Estats Units (6%), Brasil (3%), Regne Unit (1,5%) i França (1,5%), entre molts d'altres.

A grans trets, la taxa d'internacionalització pel que fa al lloc web de 'me & the curiosity', és a dir, de visites que provenen des de fora de l'estat espanyol, és d'una quarta part en relació a tot el tràfic, concretament d'un 28% del total.

Com ja s'ha esmentat, el país que més visites aporta, tret d'Espanya, és Estats Units, amb un 6% del total. Cal destacar que a partir de finals del mes de novembre de 2014 les visites procedents d'aquest país s'han duplicat, sent la mitjana de sessions des d'aquesta ubicació anteriors al mes de novembre de 2014 d'un 3%, mentre que les posteriors a aquesta data són un 6% del total.

Cal destacar que la data exacta a partir de la qual comença aquest increment de visites internacionals es correspon amb la primera publicació de la sèrie d'articles sobre el context artístic emergent 'L'emersió', escrits per David Armengol, disponibles en la seva versió íntegra en els tres idiomes que ofereix el lloc web: català, castellà i anglès. Aquesta relació ens permet arribar a la conclusió que és necessari, per tenir una audiència internacional, generar contingut periòdicament, amb la seva corresponent traducció a l'anglès.

Pel que fa al tràfic procedent de l'estat Espanyol, corresponent a un 72% del total, ens trobem amb una audiència majoritària de Barcelona, equivalent a un 47% del total.

Dins Espanya, l'audiència procedeix principalment de Barcelona, ja que la meitat de les sessions (un 47% del total), venen d'aquesta ciutat. Tenint en compte que gairebé totes les activitats realitzades per 'me & the curiosity' han tingut lloc a Barcelona, té molt sentit que la meitat de les visites procedeixin d'aquesta ciutat, ja que el públic assistent és de Barcelona i rodalies.

En relació amb l'idioma en el qual els usuaris tenen configurat el sistema operatiu i el navegador en el moment d'accedir a la web, veiem que la majoria de visites són en castellà i català, i destaca un 16% del total en anglès, mentre que un 13% visiten el lloc web des de dispositius configurats en altres llengües, com en portugués (3%), francès (1%), alemany (1%) o italià (1%). No obstant això, com que els percentatges són molt baixos, no aconsellem la traducció del lloc web a un quart idioma, ja que es tracta bàsicament de minories, i aquestes poden consultar el contingut en anglès, considerat l'idioma estàndard internacional.

Com s'observa, les dades d'idioma troben la seva correspondència amb els països d'on provenen els usuaris.

Aquestes dades ens porten a la conclusió que el públic de 'me & the curiosity' prové principalment de l'estat espanyol, i en major mesura d'altres països, encapçalats per Estats Units i Brasil, i en menor escala per Anglaterra i França. És important remarcar que el nombre de visites a nivell global ha augmentat recentment, fet que s'hauria de mantenir tenint en compte les tendències d'internacionalització del mercat de l'art i la voluntat apàtrida de l'empresa.

3.4.4.4. Informació de sistema i dispositiu

Segons les dades que ens proporciona l'analítica web, una gran majoria dels usuaris utilitzen un dispositiu de sobretaula per accedir al lloc web, sent un 85% de les sessions realitzades a través d'un ordinador.

D'entre aquests usuaris, la majoria visita el lloc web utilitzant un ordinador amb sistema operatiu Macintosh (45% del total de sessions) i Windows (38%).

Els usuaris accedeixen al lloc web de 'me & the curiosity' utilitzant principalment els navegadors Chrome (un 41% del total), Safari (27%) i Firefox (20%), quedant Internet Explorer relegat a una de les últimes posicions, amb només un 5% de les visites realitzades amb aquest navegador.

Només un 15% del total de sessions han estat realitzades amb un dispositiu mòbil (telèfon o tablet), amb una preferència pel sistema operatiu de Mac iOS, amb un 10% del total de sessions i Android, amb només un 4%. Entre els dispositius mòbils més utilitzats per accedir i visitar el web de 'me & the curiosity' ens trobem amb una forta majoria de iPhone (39% del total) i iPad (32%), i amb una diàspora de dispositius basats en el sistema operatiu Android, on cap dels quals individualment suposa més d'un 1% del total.

En conclusió, ens trobem amb que la majoria d'usuaris utilitzen un dispositiu de la marca Apple per visitar el lloc web, ja sigui en les seves versions de sobretaula o mòbils, encara que també s'ha de tenir en compte l'audiència que ho fa des d'un ordinador amb Windows o d'un mòbil amb Android.

Voldríem destacar, en aquest punt, que una gran majoria d'usuaris que visiten el lloc web de 'me & the curiosity' ho fan des de pantalles de grans dimensions i resolució, i habitualment en format panoràmic, dades que entren en conflicte amb la disposició actual de la pàgina d'inici del lloc web, que es caracteritza pel marcat eix vertical i la necessitat de fer *scroll* per consultar tot el contingut. Aquestes dades justificarien una reestructuració de la pàgina inicial per evitar el desplaçament vertical i redistribuir el contingut, de manera responsiva, a l'ample de la pantalla, per tal d'optimitzar la seva visualització en qualsevol dispositiu.

4. Estudi d'usuaris

4.1. Mètode de Personatges i Escenaris

Un cop finalitzat l'anàlisi del contingut i del context, procedim a realitzar l'estudi dels potencials usuaris del lloc web de 'me & the curiosity' i del seu comportament. Els usuaris són els destinataris finals d'un lloc web, i per tant, les seves necessitats han de tenir-se en compte a l'hora del seu redisseny.

Partint de les dades obtingudes en l'anàlisi del mercat de l'art online i de la informació proporcionada per l'empresa sobre els seus usuaris, explicats a continuació, posarem en pràctica el mètode de personatges i escenaris.

Amb l'objectiu de crear els usuaris arquetípics que conformen el públic objectiu del lloc web i identificar les principals funcionalitats que aquest hauria d'incorporar, utilitzarem el mètode *Persona* (de l'anglès *Persona and Scenarios*), basat en dissenyar personatges ficticis que es corresponen amb els perfils d'usuaris, partint del coneixement i la recerca sobre el públic objectiu real de l'empresa. La tècnica descriu personatges reals, amb antecedents, objectius i valors, i escenaris en els quals es poden trobar per accidir al lloc web o navegar-hi. Els personatges creats representen individualment els grups d'usuaris del lloc web, a la vegada que expressen i focalitzen les seves necessitats i expectatives. També ens donen un nou punt de vista sobre l'ús que poden fer de la web i ens ajuden a trobar noves característiques i funcions.

4.1.1. Públic objectiu del lloc web

Per definir l'audiència i el tipus d'usuaris del lloc web de 'me & the curiosity' ens hem basat en la informació proporcionada per l'empresa, obtinguda a través d'una entrevista amb la directora, en les tendències del mercat artístic, recopilades en informes anuals realitzats per diverses fundacions i consultories especialitzades, com el de la Fundación Arte y Mecenazgo¹²⁴ o els de Hiscox¹²⁵ i Deloitte¹²⁶, i en les dades quantitatives que proporcionen serveis d'analítica digital aplicats als perfils de l'empresa a les xarxes socials, com és el cas de Facebook, el més utilitzat per la mateixa.

'me & the curiosity' considera el seu públic objectiu el públic jove, entenent per jove la població menor de 45 anys, amb interès per l'art i el col·leccionisme.

¹²⁴ MC. ANDREW, Clare. *El mercado...* Op. Cit.

¹²⁵ *The Hiscox online art trade report 2014*. Op. Cit.

¹²⁶ *Art & Finance Report 2014*. Op. Cit.

Aquest públic objectiu ve confirmat per les dades que proporciona el servei d'analítica ofert per Facebook segons els seguidors de la seva pàgina en dita xarxa social, on trobem una majoria de públic femení (un 60% són dones mentre un 35% homes), d'edats compreses entre els 25 i els 45 anys (el tipus d'audiència agrupat per rangs d'edat més nombrós són els d'entre 25 i 35 anys, seguit pels d'entre 35 i 45 anys). El públic, prové principalment de Barcelona i consulten el lloc web en català i espanyol.

Paral·lelament, els informes sobre l'estat del mercat de l'art aposten pel sector més jove la població, d'edats compreses entre els 20 i 30 anys, com públic objectiu de les galeries online, sent els més propensos a realitzar adquisicions a través de la xarxa¹²⁷ i l'audiència que més utilitza internet per la cerca i el descobriment d'obres i artistes contemporanis¹²⁸. Un 63% dels usuaris que visiten galeries d'art online o plataformes de comerç electrònic d'art almenys un cop per setmana són menors de 35 anys¹²⁹.

Dits informes destaquen també que l'audiència recurrent de llocs web d'aquesta tipologia és més procliu a realitzar adquisicions¹³⁰, i per tant, reforcen la decisió de considerar com a públic objectiu els grups d'usuaris freqüents, en aquest cas proporcionats pel servei d'analítica de Facebook pel que fa a edat i sexe dels seguidors.

Partint d'aquestes dades, hem establert 3 perfils tipus, els quals es veuran concretats en un personatge a través del mètode *Persona* i els ubicarem en dos escenaris diferents, corresponents a accions realitzades amb més o menys freqüència.

4.1.2. Personatge 1



Adriana

Estudiant de Disseny

Edat: 24 anys

Estat civil: soltera

Context del personatge

Adriana és nascuda a Barcelona i viu amb la seva mare a l'Eixample

dret. Estudia el grau de Disseny a la Facultat de Belles Arts de la Universitat de Barcelona i els caps de setmana treballa de cambrera en un bar de copes

¹²⁷ *The Hiscox online art trade report 2014. Op. Cit. P. 3 i 9-10.*

¹²⁸ *Ibid. P. 5.*

¹²⁹ *Ibid. P.7-11.*

¹³⁰ *Ibid.*

alternatiu. Pels seus estudis, li agrada mantenir-se informada de l'activitat cultural de la ciutat i de les últimes tendències pel que fa a l'Art i al Disseny. Entre els estudis i la feina, sovint està fora de casa la major part del dia, de manera que utilitza principalment el mòbil per connectar-se a internet.

Escenari 1

Adriana ha sabut per un company de classe que 'me & the curiosity' organitza una exposició i vol anar a la inauguració amb alguns dels seus amics.

Què necessita?

Necessita saber totes les dades de l'exposició, tals com data d'inauguració, horaris, programació i ubicació. També vol saber si l'entrada és gratuïta, i si s'ha de fer alguna inscripció per assistir-hi i de quina manera fer-la.

Com l'ajudarà el lloc web?

El lloc web ha de proveir-li tota aquella informació que necessita per poder assistir-hi. És important que des de la pàgina d'inici del *site* trobi les dades bàsiques i l'enllaç per accedir a la informació detallada. Resultaria útil un mapa geolocalitzat per poder trobar fàcilment la ubicació on es realitza l'exposició.

Escenari 2

Adriana ha anat a l'exposició i li ha agradat molt l'obra d'un artista concret. Atès al volum de gent que hi havia a l'esdeveniment, no ha pogut informar-se en detall sobre dit artista, per tant, l'endemà, torna a visitar el lloc web de 'me & the curiosity' per satisfer la seva curiositat.

Què necessita?

Adriana necessita trobar, en primer lloc, els artistes representats per 'me & the curiosity' que han format part de l'exposició per identificar aquell que li ha agradat. També voldria saber més coses sobre aquest autor, com la biografia, la seva manera de treballar, les tècniques que utilitza i imatges de la seva obra.

Com l'ajudarà el lloc web?

A la pàgina de l'exposició haurien de constar els noms dels artistes participants i els enllaços a les seves pàgines personals dins el lloc web de la galeria. Un cop a la pàgina personal, s'hauria de proveir a l'usuari amb el màxim d'informació possible sobre l'artista i la seva obra, incloent els enllaços a les seves obres disponibles. Potser, si Adriana troba una peça que li agradi, es decideix a adquirir-la a través de la xarxa.

4.1.3. Personatge 2



Livia

Estudiant del màster en Gestió Cultural

Edat: 29 anys

Estat civil: soltera

Context del personatge

Livia és nascuda a Roma i viu a Barcelona des de fa 6 anys. Va arribar a la ciutat per un Erasmus mentre estudiava Història de l'Art i va

quedar-se a viure. Mentre treballa de guia turística, estudia a temps parcial el màster en Gestió Cultural a la Facultat de Geografia i Història de la UB. Tot i que es vol especialitzar en gestió museística, té un gran interès per l'art contemporani i acostuma a visitar exposicions. És seguidora de l'obra d'artistes contemporanis com Damien Hirst i Mona Hatoum. Tot i que la seva llengua és l'italià, parla i entén perfectament el castellà, encara que no el català.

Escenari 1

Livia ha de fer un treball per al màster sobre el mercat de l'art en el sector local, i ha triat 'me & the curiosity' com a exemple de galeria pionera a la ciutat.

Què necessita?

Per tal de fer un treball documentat, Livia necessita dades sobre la galeria i la seva història i trajectòria. Li seria de gran utilitat saber que s'ha dit sobre 'me & the curiosity' als mitjans de comunicació i poder incloure alguna de les notícies al seu treball. Si es dóna el cas, li agradaria contactar amb la directora per fer-li una entrevista amb l'objectiu d'aprofundir més sobre el seu projecte.

Com l'ajudarà el lloc web?

És molt important en aquest cas que Livia trobi d'una manera fàcil la informació que cerca relativa a la galeria. Per això, el lloc web ha d'incorporar una pàgina d'informació on es trobin totes aquelles dades referents a la galeria, la seva manera de treballar i els seus objectius i missió. Paral·lelament, per saber l'activitat duta a terme per 'me & the curiosity' hauria de trobar una pàgina amb una relació de les mateixes. Pel que fa a la premsa, el lloc web hauria d'incloure una pàgina amb la finalitat de recollir i deixar constància de les mencions que s'han fet de la galeria als mitjans de comunicació.

Per contactar amb la directora, Livia hauria de trobar l'email de l'empresa a la pàgina de contacte.

Escenari 2

Els avis de Livia li han regalat alguns diners pel seu aniversari i li agradaria comprar-se algun record, com una obra d'art. Livia ha conegut l'empresa 'me & the curiosity' i visita el seu lloc web per veure les obres disponibles.

Què necessita?

Livia necessita trobar les obres disponibles, veure imatges de qualitat de les mateixes i saber-ne el preu, per si se les pot permetre. Li preocupa l'autenticitat de les mateixes i que l'objecte comprat no s'adigui amb el que esperava, ja que mai ha realitzat una adquisició d'aquest tipus a través de la xarxa.

Com l'ajudarà el lloc web?

'me & the curiosity' hauria de comptar amb una plataforma de comerç electrònic integrada al lloc web que li permeti consultar les obres disponibles i saber-ne més sobre les mateixes, amb dades objectives com el títol de l'obra i l'autor, les dimensions i el preu de la peça. Paral·lelament, com que en aquest moment no hi ha cap exposició en marxa, aquest sistema permetrà a Livia adquirir una obra sense la necessitat de contactar físicament amb la galeria. Recursos com contextualitzar l'obra en un entorn real per apreciar les seves dimensions o proveir la peça d'un certificat d'autenticitat signat per l'artista o el galerista ajudaran a Livia a prendre la decisió de comprar.

4.1.4. Personatge 3



Jordi

Professor d'Història Tardoantiga

Edat: 41 anys

Estat civil: divorciat amb dos fills

Context del personatge

Jordi és nascut a Barcelona però viu a Madrid per motius de feina des de fa un any. Tot i això, els seus fills i molts dels seus amics viuen a Barcelona i molts caps de setmana els passa aquí, on hi té un petit apartament al barri de la Ribera. A Jordi no li entusiasma l'Art Contemporani, ja que no arriba a entendre'l tant com li agradaria, prefereix l'Art Clàssic, Tardoantic i Medieval, ja que és expert en època tetràrquica.

Escenari 1

La parella actual de Jordi està acabant el seu doctorat en Art Feminista Contemporani i li agrada molt tot el relacionat amb el col·leccionisme d'Art Contemporani. Sovint visiten galeries i exposicions junts o queden amb els amics d'ella, molts d'ells galeristes, artistes i *curators*. Jordi voldria posar-se al dia en aquest sector i troba el lloc web de 'me & the curiosity' en un cercador.

Què necessita?

Jordi necessita entendre el món de l'Art Contemporani i el seu mercat.

Com l'ajudarà el lloc web?

A través del seu blog, 'me & the curiosity' pot oferir contingut de qualitat relacionat amb l'Art Contemporani i el seu mercat amb l'objectiu d'apropar la societat a aquest sector, considerat inaccessible per la majoria, representada per Jordi en aquest cas.

Escenari 2

Jordi es converteix en usuari de 'me & the curiosity' i llegeix de tant en tant el contingut publicat al blog. En una de les visites al lloc web, aprofita per veure que hi ha a les diferents pàgines que el conformen i es planteja adquirir una peça, aprofitant els coneixements recentment adquirits.

Què necessita?

Jordi necessita una botiga online, a través de la qual pugui visualitzar les obres disponibles i conèixer més sobre les mateixes. Tot i que inicialment, Jordi no ha entrat al lloc web per realitzar una compra, es planteja adquirir una peça, ja que a més d'agradar-li físicament, aquesta està explicada en detall i contextualitzada amb l'obra de l'artista i el panorama general de l'Art Contemporani. Jordi, a més, necessitaria que l'obra fos enviada a la ciutat on viu, Madrid.

Com l'ajudarà el lloc web?

'me & the curiosity' hauria de comptar amb un negoci online que mostri les obres disponibles i llistats recomanats de les peces segons diferents criteris, tals com categories, tècniques o preu. Les pàgines de les obres, a més, haurien d'incloure, a més de la informació bàsica, una descripció de l'obra, de la tècnica utilitzada i la contextualització amb el moviment artístic al qual pertany o amb l'art contemporani en general. També serà decisiu per Jordi a l'hora de finalment realitzar la compra un fàcil accés a la política d'enviaments, que compregui terminis i preus.

5. Definició del nou lloc web de ‘me & the curiosity’

Partint de les conclusions a les quals hem arribat durant la fase d'anàlisi del projecte i tenint en compte els objectius del mateix procedim a realitzar la definició del que serà el nou lloc web de ‘me & the curiosity’.

La fase d'anàlisi ens ha permès conèixer les mancances del lloc web actual i generar una nova proposta de contingut per al nou *site*, tenint en compte també els usuaris i les seves necessitats.

Un cop amb el contingut definit, procedirem a realitzar la tècnica del *card sorting* amb usuaris, amb l'objectiu de determinar l'estructura de navegació del lloc web. Finalment, passarem a realitzar la proposta tant del nou lloc web general com d'algunes pàgines concretes que evidencien una necessitat de reestructuració.

5.1. Proposta de contingut

Considerant les tendències en el mercat de l'art online i les bones pràctiques dels referents analitzats, i tenint en compte les necessitats de l'empresa i els seus usuaris, hem elaborat una proposta de contingut per al nou lloc web de ‘me & the curiosity’.

Hem de destacar que aquesta nova proposta es basa en contingut general per al lloc web, i contingut específic per cada una de les pàgines.

En aquest apartat definirem el contingut general per al lloc web, i en els següents punts del projecte establim el contingut específic per algunes de les pàgines, com és el cas de les obres disponibles, premsa o contacte.

Aquesta proposta ens permetrà també definir les etiquetes o ítems que utilitzarem en la tècnica del *card sorting*.

Actualment, el lloc web de ‘me & the curiosity’ es basa en 6 pàgines principals, que es mantindran en el nou lloc web: Artistes, Obres disponibles, Informació, Blog, Exposicions i Contacte.

Paral·lelament, i considerant les bones pràctiques dels referents i del context en el qual s'encabeix ‘me & the curiosity’, s'ha considerat oportuna la inclusió de nou contingut que ajudarà a la fidelització de l'usuari envers el projecte cultural, augmentant el seu coneixement en la matèria i la seva confiança a l'hora de realitzar una adquisició.

Les noves propostes es recullen en l'inventari de continguts, desenvolupat a continuació, on s'identificaran les diferents pàgines i documents que acabaran conformant el lloc web.

5.1.1. Inventari de contingut proposat per al nou lloc web de ‘me & the curiosity’

- & Pàgina d’inici
- & Pàgina d’artistes
 - Andrea Gómez
 - Enrique Baeza
 - Max-o-matic
 - Mike Swaney
 - David Querol
 - Opció a incloure altres artistes que en un futur siguin representats per ‘me & the curiosity’
- & Pàgina d’exposicions realitzades per la galeria
 - Exposició actual
 - Exposicions anteriors
 - You just got blogged, de Mike Swaney
 - Sustainable Self-Destruction, d’Enrique Baeza
 - L’air du temps, d’Andrea Gómez
 - Certain kinds of trash, de Max-o-matic
 - Properes exposicions
 - Exposicions online (malgrat que actualment no es contemplen, és possible que en un futur es tingui intenció d’incloure aquest apartat)
- & Blog (seguint la dinàmica actual, el blog ha d’incloure tota aquella informació d’actualitat relacionada amb l’empresa, com les ressenyes de les seves exposicions i activitats, la seva participació en fires i els articles relacionats amb la producció dels esdeveniments i articles genèrics sobre art contemporani i el seu mercat)
- & Premsa (pàgina on s’inclougui la repercussió que ha tingut i té el projecte cultural en els mitjans, incloent tant els tradicionals com els digitals)
- & Publicacions (‘me & the curiosity’ habitualment realitza publicacions en format físic amb motiu de les seves exposicions)
- & Glossari (de termes d’art i tècniques dels quals es parla en el lloc web)
- & Entrevistes (malgrat que en l’actualitat no existeix cap entrevista a artistes, tenint en compte les bones pràctiques en el sector, considerem oportú incloure aquest apartat, que estarà disponible en el moment que pugui ser nodrit de contingut pertinent)
- & Obres disponibles (compra online)
- & Sobre el projecte ‘me & the curiosity’
 - Història
 - Equip
- & Col·laboracions amb el projecte ‘me & the curiosity’ – you & the curiosity

- Per col·leccionistes
- Per patrocinadors
- Per creatius i artistes
- Per col·laboradors i assistents
- & Activitats
- & Tallers, cursos, workshops...
- & Contacte
- & Preguntes freqüents (FAQs)

5.2. *Card Sorting*

Per procedir a la realització del disseny de l'arquitectura de la informació del lloc web de 'me & the curiosity' utilitzarem la tècnica del *card sorting*, consistent en demanar a un grup d'usuaris potencials de la web fer una agrupació de les etiquetes referents al contingut per veure els seus models mentals i a partir d'aquí, utilitzar els resultats com a inspiració per l'estructuració del lloc web.

Aquesta tècnica, que originàriament va ser dissenyada per psicòlegs com a mètode per estudiar com les persones organitzen i categoritzen el seu coneixement, ens ajudarà a entendre els models mentals dels nostres usuaris per després tenir-ho en compte a l'hora de definir l'arquitectura de la informació del lloc web.

5.2.1. Tècnica

Amb l'objectiu de definir l'estructura de navegació del lloc web basant-nos en com els usuaris agrupen el contingut del mateix i l'etiqueten, hem optat per fer un *card sorting* obert, és a dir, proporcionarem als participants ítems que hauran de classificar i nomenar ells mateixos les categories a les quals pertanyen. D'aquesta manera, aprendrem com els participants agrupen i nomenen les diferents categories que conformaran el lloc web i ens basarem en els resultats per definir la proposta d'estructura de navegació definitiva.

El *card sorting* serà realitzat de forma individual pels participants, ja que d'aquesta manera podem obtenir un nombre més alt de respostes i no requereix que aquests coincideixin en un mateix espai, podent fer-lo quan els sembli còmode. Per aquests motius també s'ha decidit realitzar-lo de manera remota a través d'una eina online gratuïta dedicada a aquesta finalitat. L'eina triada ha estat Optimal Sort, proporcionada per l'empresa Optimal Workshop¹³¹, ja que permet de manera gratuïta la realització d'aquest test i l'obtenció dels resultats de forma clara i fiable, a més de donar àmplies opcions de personalització de les proves i tenir una interfície clara i intuïtiva per tal que els participants puguin realitzar la tasca satisfactòriament. No obstant això, l'eina té algunes limitacions, una de les quals

¹³¹ <https://www.optimalworkshop.com/>

ens ha afectat la manera de plantejar el *card sorting*: el pla gratuït permet només la participació de 10 persones per enquesta, fet que hem resolt mitjançant la creació de diversos formularis idèntics amb l'objectiu que poguessin participar tots els usuaris.

5.2.2. Contingut

Seguint els consells de Donna Spencer¹³² pel que fa a la selecció del contingut, s'ha partit de l'inventari de continguts del lloc web existent i s'han inclòs les noves pàgines i seccions proposades, definint així 29 ítems que seran la base a partir de la qual els participants definiran les categories i etiquetes del mateix.

D'entre els ítems proposats, alguns tenen suficient entitat per ser una etiqueta del menú de navegació per si sols, no obstant, volem veure com els usuaris ho contemplen i les associacions que fan.

Per tal de no confondre als participants i mantenir la confidencialitat de l'empresa, s'ha optat per no posar els noms propis dels artistes que la galeria representa, substituint els noms per les etiquetes 'artista 1', 'artista 2' i 'artista 3'. La relació dels ítems utilitzats pel *card sorting* és consultable a l'annex 7.

5.2.3. Mostra

Per a la realització del *card sorting* i l'obtenció de resultats rellevants, s'ha triat com a participants persones amb el perfil d'usuari del lloc web establert, en apartats anteriors. Els participants, per tant, tenen entre 25 i 45 anys d'edat i interès pel món de l'art i la cultura. Moltes d'aquestes persones estan vinculades amb formació d'aquestes temàtiques, sent estudiants dels graus d'Història de l'Art i Belles Arts, dels màsters en Gestió Cultural i Estudis Avançats en Història de l'Art, o amb relació professional amb el món de l'Art Contemporani i el seu mercat. Es tracta, per tant, d'un mostreig no probabilístic estratègic o de conveniència, basat en usuaris potencials del lloc web segons el què s'ha definit anteriorment. Pel que fa al nombre de participants que haurien de realitzar la prova per obtenir resultats significatius, no s'aprecia un consens evident entre els experts: Nielsen estableix la xifra en 15 participants¹³³, mentre que Tullis i Wood consideren que

¹³² SPENCER, Donna. *Card sorting : designing usable categories*. Brooklyn, N.Y.: Rosenfeld Media, 2009.

¹³³ NIELSEN, Jakob. *Card Sorting: How Many Users to Test*. 2004. Disponible online a <<http://www.nngroup.com/articles/card-sorting-how-many-users-to-test/>> [Data de consulta: 06.06.2015]

l'haurien de realitzar entre 20 i 30 usuaris¹³⁴ i Spencer justifica l'elecció de la mostra segons l'extensió de la prova i els resultats que es pretenen obtenir¹³⁵.

Al tractar-se d'una prova realitzada en remot i de manera individual, és difícil aconseguir una taxa de participació del 100% dels usuaris seleccionats. Per aquest motiu, i amb l'objectiu que un mínim d'entre 15 i 20 persones realitzessin la prova tal com s'aconsella a la bibliografia consultada, s'ha convocat a 35 usuaris, dels quals 25 han realitzat satisfactòriament el *card sorting* i 2 l'han abandonat sense finalitzar-lo.

Al tractar-se d'un mètode online, s'ha convocat als usuaris a través d'un correu electrònic amb la URL des d'on es pot accedir a la prova¹³⁶. Dies abans del termini establert s'ha enviat un email a tots els usuaris que encara no l'han realitzat com a recordatori, i un cop finalitzat, s'ha agraït als participants la seva col·laboració¹³⁷.

Paral·lelament, i a través de la interfície online utilitzada per la realització del *card sorting*, s'ha explicat als participants el funcionament del sistema, els motius pels quals han estat triats i els objectius de la prova.

5.2.4. Anàlisi dels resultats

Un cop finalitzat el termini de realització del *card sorting* i havent arribat als 25 participants que l'han completat de manera satisfactòria, procedim a analitzar els resultats que ens proporciona l'eina utilitzada OptimalSort.

Ens trobem amb un total de 25 participants, 4 dels quals han creat únicament dos grups, o bé un grup per cada categoria.

5.2.4.1. Anàlisi estadística

Un total de 25 participants han realitzat el *card sorting*, dels quals un 80% són d'edats compreses entre els 25 i els 45 anys, amb 3 participants majors de 45 i una menor de 25.

D'entre aquests 25 participants, 4, és a dir un 16%, han realitzat la prova distribuïnt tots els ítems en un únic grup o creant-ne un per cada ítem.

Un 24% dels participants, equivalent a 6 persones, ha adquirit alguna vegada art de manera online, sent una majoria del 76% els que no han realitzat mai una transacció d'aquest tipus via aquest mitjà. Entre els motius que assenyalen els

¹³⁴ TULLIS, T.; WOOD, L. (2004). *How Many Users Are Enough for a Card-Sorting Study?* Minneapolis: Proceedings UPA, 2004. Disponible online a <<http://home.comcast.net/~tomtullis/publications/UPA2004CardSorting.pdf>> [Data de consulta: 06.06.2015]

¹³⁵ SPENCER, Donna. *Op. Cit.* P. 121-130.

¹³⁶ La plantilla d'invitació dels participants per la realització del *card sorting* es pot consultar a l'annex 8.

¹³⁷ La plantilla de recordatori per la realització del *card sorting* i la carta d'agraïment es poden consultar als annexos 9 i 10 respectivament.

participants com a motiu per no haver comprat obres d'art a través de la xarxa destaquen el desconeixement de plataformes especialitzades on realitzar aquest tipus d'adquisicions de forma segura, la manca d'informació de qualitat sobre la peça en concret, el seu context i sobre l'empresa, i la preocupació per l'autenticitat, la qualitat de l'obra i les condicions de venda segura i enviament.

Els participants han invertit una mitjana de temps de 15,23 minuts en la realització del *card sorting* i han distribuït els 28 ítems proposats en una mitjana de 6,6 grups.

5.2.4.2. Anàlisi exploratòria

A partir dels resultats provinents de la realització del *card sorting*, s'observen certs comportaments en comú entre els participants. Utilitzarem, a part de l'observació visual, la matriu de similitud i el dendograma, proporcionats per l'eina amb la qual hem realitzat el *card sorting* (veure annexos 11 i 12).

5.2.4.2.1. Agrupacions

Al realitzar el *card sorting*, els participants coincideixen en algunes agrupacions. Si s'observen les matrius de similitud i els dendogrames resultants, els patrons de comportament en els participants són molt clars pel que fa a categories com artistes, exposicions, tècniques i informació sobre l'empresa, mentre que s'observa conflicte pel que fa a la distribució de la resta d'ítems en categories úniques.

En aquest sentit, s'aprecia una concordança en les següents agrupacions:

Artistes: un 93% dels participants agrupen els artistes en una mateixa categoria. D'aquests, només un 16% els hi donen una entitat individual considerant-los una categoria, anomenada Artistes, Artistas i Pool d'Artistes. La resta de participants ha agrupat els noms dels artistes amb altres ítems, destacant una majoria del 28% que els ha agrupat amb els ítems de les tècniques artístiques 'fotografia', 'pintura' i 'collage'.

Tècniques: un 84% dels participants ha agrupat els ítems de 'fotografia', 'pintura' i 'collage' junts. D'aquests, un 20% els proposa com un únic grup, mentre que un 28% els agrupa amb altres ítems, com amb els noms dels artistes, 'col·leccions' i 'obres disponibles'.

Exposicions: Un 87% han agrupat els ítems 'exposició actual', 'exposicions anteriors', 'properes exposicions' i 'exposicions online' en una categoria anomenada Exposicions. En alguns casos, els participants han inclòs a aquesta categoria els ítems 'col·leccions' i 'espais utilitzats'.

Informació sobre l'empresa: els ítems 'informació', 'contacte', 'història' i 'equip' han estat agrupats en una mateixa categoria per un 50% dels participants. En alguns casos, inclouen en aquest grup les etiquetes de 'blog', 'premsa' i 'publicacions'.

5.2.4.2.2. Etiquetes

Tenint en compte les quatre agrupacions principals esmentades, s'aprecia també una correspondència pel que fa a l'etiquetació de les mateixes.

El terme més habitual utilitzat per la categoria que agrupa els noms dels diferents artistes és Artistes, encara que algun participant ha proposat la variant Pool d'Artistes.

Quant al terme estandarditzat per la categoria que agrupa els diferents ítems relacionats amb les exposicions, aquest és Exposicions en tots els casos.

En relació a les tècniques, representades pels ítems 'fotografia', 'pintura' i 'collage', el terme estandarditzat seria Tècniques, malgrat s'han utilitzat variants com Disciplines, Art, Especialitats i Vocabulari.

Els ítems relacionats amb informació de l'empresa han estat agrupats sota categories anomenades Qui som?, Informació i Contacte.

5.3. Proposta de redisseny

Partint de l'anàlisi realitzada i de les conclusions a les quals hem arribat, i tenint en compte els usuaris del lloc web, procedim a realitzar la proposta de redisseny del lloc web de 'me & the curiosity'.

Un cop definit tot el contingut que s'hauria d'incloure en el lloc web per tal d'adequar-se amb els objectius de l'empresa i ser competitiu en el mercat de l'art online, tant en un nivell nacional com internacional, i considerant els resultats del *card sorting* realitzat per alguns usuaris, s'establirà una estructura de sistema de navegació per al lloc web.

Finalment, passarem a conceptualitzar les pàgines concretes que conformen el lloc web per tal d'establir els patrons a seguir en el moment de la seva creació.

Voldríem destacar, en aquest apartat, que les modificacions que es proposen són a nivell estructural i de continguts, deixant els temes de disseny per als experts en la matèria: 'me & the curiosity' té una imatge gràfica corporativa molt clara, que es reflexa en el lloc web, i s'hauria de mantenir, integrant les modificacions proposades.

5.3.1. Definició del sistema de navegació

Amb l'objectiu de facilitar a l'usuari l'accés al contingut del lloc web, és necessari definir una estructura d'organització, és a dir, establir un sistema per organitzar els diferents ítems de continguts segons les relacions que existeixen entre ells.

Per al lloc web de 'me & the curiosity' es proposa establir una estructura jeràrquica o estructural, consistent en l'organització de les diferents pàgines segons la relació existent entre elles, representada en un sistema integrat de navegació constant concretat en la barra de navegació principal, un sistema de navegació

complementari, i una estructura hipertextual, basada en l'organització no lineal del contingut, on les diferents pàgines s'enllacen entre elles segons la seva similitud, representada, per exemple, en les obres d'art suggerides dins la pàgina d'un artista.

El sistema constant de navegació del lloc web de 'me & the curiosity' s'incorporarà a totes les pàgines que conformen el *site* en forma d'una barra de navegació horitzontal ubicada a l'encapçalament de les mateixes, amb l'objectiu de permetre a l'usuari accedir al contingut més important del lloc web.

5.3.1.1. Sistema constant de navegació

Per al lloc web de 'me & the curiosity' proposem el següent esquema en forma de mapa de continguts, on es detalla l'estructura jeràrquica del menú de navegació i etiquetes utilitzades:

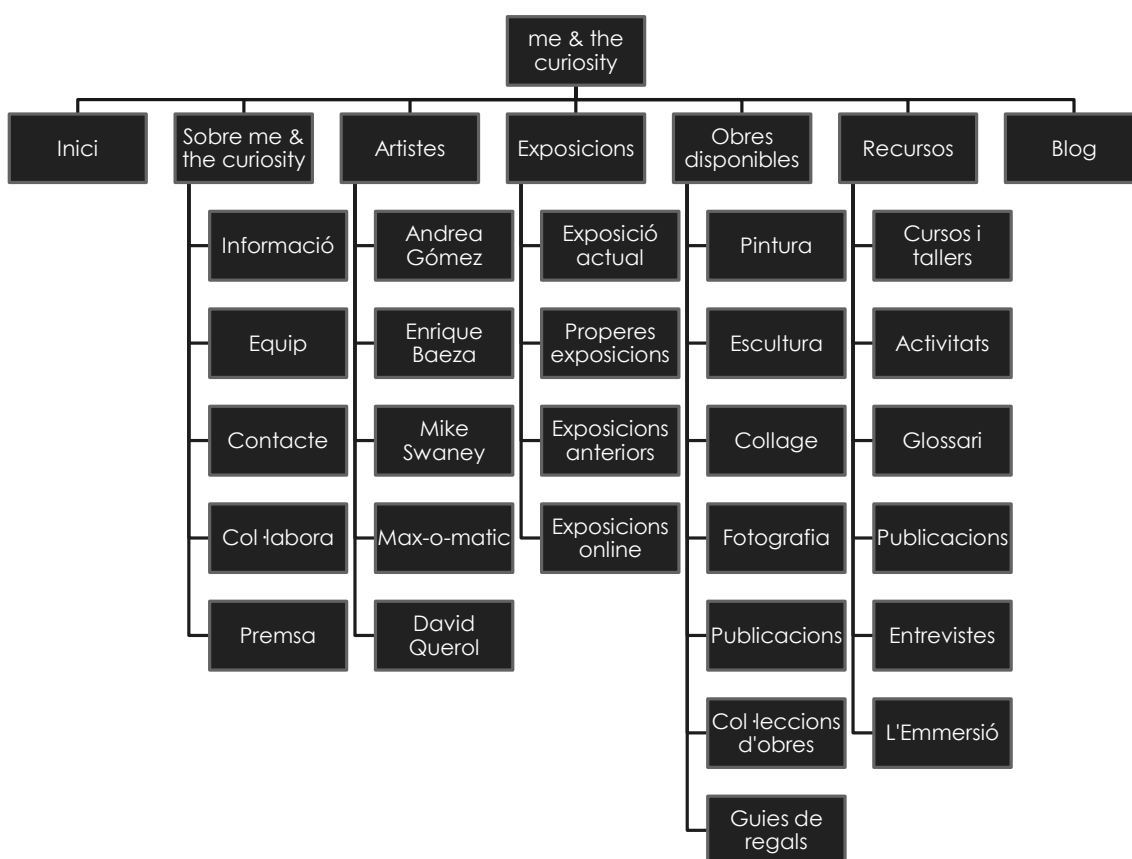


Figura 4. Proposta del menú principal de navegació

Amb l'objectiu que l'usuari pugui trobar la informació i el contingut que cerca, hem distribuït el menú principal de navegació en 7 etiquetes, 5 de les quals s'organitzen a dos nivells.

Voldríem destacar, en aquest punt, que la barra de navegació proposada és desplegable, proporcionant l'opció de navegar a tots els nivells a l'usuari. Per tant, totes aquelles pàgines a les quals s'accedeix des del primer nivell de navegació

comptaran amb un sistema de navegació local, amb l'objectiu de poder accedir de manera clara i senzilla a les pàgines ubicades al segon nivell. Això no obstant, cada pàgina del primer nivell serà autosuficient, permetent a l'usuari navegar dins els dits enllaços a través del menú de navegació o dins la pàgina general.

Tal com s'ha esmentat en l'anàlisi del sistema de navegació, tenint en compte el creixement pel que fa a contingut, contemplat en la proposta de redisseny, considerem necessari contextualitzar totes les pàgines que conté el lloc web i mostrar a l'usuari, en tot moment, la relació que mantenen dits continguts amb el *site* al que pertanyen. Amb aquest motiu proposem habilitar un recurs de contextualització visual, destacant de manera evident per l'usuari mitjançant un ressaltat a través d'una variació del color, l'enllaç de la pàgina en la qual es troba. La implementació d'aquest recurs permetrà a l'usuari ubicar-se en el lloc web mentre navega pel mateix. Paral·lelament, i amb aquests mateixos objectius envers l'usuari, proposem incloure un mapa de la web, accessible des del peu de pàgina, que incorpori, seguint l'estructura definida, totes les pàgines que conformen el lloc web.

5.3.1.2. Sistemes de navegació complementaris

A més del sistema de navegació constant, representat en una estructura jeràrquica, es contemplen sistemes de navegació complementaris al menú principal, que permetran a l'usuari accedir a la totalitat del contingut. Aquests sistemes de navegació complementaris es troben presents en la totalitat de les pàgines que conformen el lloc web.

5.3.1.2.1. Navegació de peu de pàgina

Proposem incloure, al lloc web de 'me & the curiosity' un menú de navegació de peu de pàgina, representat per enllaços que ofereixen accés a pàgines estructurades a un únic nivell amb informació complementaria per als usuaris i no pertinent de ser ubicada en la barra de navegació principal, tal com els crèdits web o els termes i condicions d'utilització. Es tracta de contingut que no es contempla entre les necessitats bàsiques de l'usuari, encara que és important incloure'l. Malgrat que el contingut ubicat en aquesta part de la pàgina té menys visibilitat, aquest no interfereix en el contingut funcional, és a dir, el principal que allotja el lloc web.

En aquest sentit, el menú de navegació de peu de pàgina el conformarien els següents elements:



Figura 5. Proposta del menú de navegació de peu de pàgina

5.3.1.2.2. Menú de navegació utilitari

Paral·lelament als sistemes de navegació esmentats, també proposem mantenir el menú de navegació utilitari, ubicat a la part superior dreta de l'encapçalament del lloc web.

El menú de navegació utilitari proporciona eines per ajudar a l'usuari en la navegació pel lloc web, a través de característiques que els poden donar assistència al llarg de la seva visita. Proposem, a més de la selecció d'idioma i el cercador, afegir les opcions d'identificació dels usuaris registrats i l'accés a la cistella, vinculada amb la compra online.

Dit menú el formaran enllaços de text, de dimensions més petites que la barra de navegació principal.

Per tant, el següent esquema mostra l'estructuració dels elements que conformaran el menú de navegació utilitari:



Figura 6. Proposta de menú utilitari

5.3.1.2.3. Mapa web

El mapa web o *site map* és una pàgina, a la qual proposem que s'hi accedeixi des del peu de pàgina, que mostra l'estructura i els elements que conformen el lloc web. D'aquesta manera, es proporciona a l'usuari una visió global del *site*, alhora que li permet navegar dins el mateix i accedir al contingut mitjançant enllaços textuais.

Entre els avantatges que comporta incloure un mapa web dins el lloc web destaquen, a més de facilitar l'orientació als usuaris i la localització d'informació, les possibilitats pel que fa al posicionament, mitjançant els enllaços i els *anchor text*, i per l'accessibilitat del *site*.

5.3.1.2.4. Cercador

Proposem, per al nou lloc web de 'me & the curiosity', mantenir el cercador, amb l'objectiu que els usuaris puguin recuperar el contingut que desitgin d'una manera directa. Aquest element, s'ubicarà a la part superior dreta de la pàgina, conservant la posició actual, dins el menú de navegació utilitari descrit en el punt anterior.

Per una optimització del seu funcionament, proposem implementar un sistema de refinament dels resultats segons categoria, on l'usuari pugui triar si desitja veure tots els documents recuperats segons l'equació de cerca introduïda, o bé únicament aquells pertanyents a informació general, articles del blog, obres disponibles, exposicions o artistes.

Paral·lelament, voldríem apuntar la necessitat d'una reestructuració, en termes de disseny, de la pàgina de resultats. Actualment, com s'ha esmentat en l'apartat d'anàlisi de la web, els llistats de recuperació de resultats els conformen fragments dels articles, que incorporen el títol, autor i categoria, una fotografia de grans dimensions i una descripció del text, normalment equivalent a la primera frase del mateix. Això provoca, per la disposició de dits elements, que l'usuari no pugui copsar ni tan sols un resultat sense la necessitat de fer un desplaçament vertical dins la pàgina. Proposem, en aquest cas, reduir les dimensions de la imatge i desplaçar-la a un extrem, acompanyant-la al costat del títol, autor i categoria, ubicats a la part superior de la descripció.

A més, solucionant la mancança detectada en l'anàlisi elaborada, s'ha d'informar els usuaris del nombre de resultats recuperats, igual que, en el cas que no hi hagi, explicar que no s'han trobat documents que corresponguin a la cerca realitzada.

5.3.1.2.5. Xarxes Socials

Proposem incorporar en el sistema de navegació del lloc web accés directe als perfils de les xarxes socials on té presència 'me & the curiosity', actualment Facebook, Twitter i Instagram. En el lloc web actual trobem aquests enllaços en format text ubicats al peu de pàgina, on passen desapercebuts pels usuaris.

Aquests enllaços s'ubicarien a la pàgina inicial, en una columna dreta del cos central, dedicada als elements destacats de la pàgina, junt amb el formulari d'inscripció al butlletí de novetats i els enllaços ràpids.

A més, en alguna tipologia de pàgines, com els articles del blog, les col·leccions d'obres i les obres disponibles en si, s'haurien d'incloure els corresponents enllaços per compartir el contingut a les xarxes socials directament des del lloc web. Proposem, per una major visibilitat per part dels usuaris, ubicar les dites opcions de sindicació a la part inferior de la pàgina, un cop finalitzat el contingut.

5.3.1.3. Sistemes avançats de navegació

Els sistemes avançats de navegació es diferencien dels bàsics, esmentats en els punts anteriors, per no estar presents en la majoria de llocs web.

Proposem, per al *site* de me & the curiosity, un sistema de navegació social, basat en el comportament dels usuaris del mateix.

5.3.1.3.1. Sistema de navegació social

Els sistemes de navegació social són estructures arquitectòniques que es generen partint del comportament dels usuaris que visiten el lloc web. En aquest cas, proposem incloure, a les pàgines de les diferents obres disponibles, un sistema de navegació visual, amb el conjunt d'obres que altres usuaris hagin visitat simultàniament a la de la pàgina en qüestió. Els diferents elements que

conformaran el sistema de navegació social estaran formats per una imatge, en primer terme, i els ítems de títol de l'obra, autor i preu.

Amb la implementació d'aquest sistema de navegació es pretèn que els usuaris estiguin més temps a la pàgina, descobrint per tant, altres peces que poden ser del seu interès, i augmentant així les possibilitats que realitzin una adquisició.

5.3.1.4. Sistema de navegació contextual

Actualment, el lloc web de 'me & the curiosity' també compta amb un sistema de navegació contextual, basat en les relacions dels continguts establertes a través d'hipervíncles que s'enllacen entre ells.

Tenint en compte l'augment de contingut que el lloc web de 'me & the curiosity' tindrà amb el pas del temps, proposem mantenir aquest sistema de navegació, ja que pot ser beneficiós tant pels usuaris com per l'empresa.

Als usuaris els permet navegar entre continguts segons la relació dels mateixos, a través d'enllaços ubicats dins el mateix text, de manera que poden seguir aprofundint el seu coneixement segons els seus interessos en el mateix moment de la lectura.

És beneficiós per l'empresa, a més dels avantatges que comporta a nivell de posicionament orgànic, on un factor que ajuda són els enllaços interns i incloure les paraules clau a l'*anchor text*, perquè fa que els usuaris estiguin més temps al lloc web, navegant entre el contingut, fet que pot causar que aquests es converteixin en recurrents i eventualment en compradors.

En aquest punt, voldríem definir un patró de comportament a l'hora d'implementar-los. Amb l'objectiu que els usuaris no abandonin el lloc web de 'me & the curiosity', proposem que tots aquells enllaços hipertextuals que condueixin a una pàgina externa, s'obrin en una nova pestanya del navegador, igual que tots aquells que formin part del contingut dels articles concrets. En el cas dels enllaços que condueixin a la versió completa de l'article, com passa en els destacats de la pàgina inicial o en els resultats del cercador, aquests s'hauran d'obrir a la mateixa pestanya.

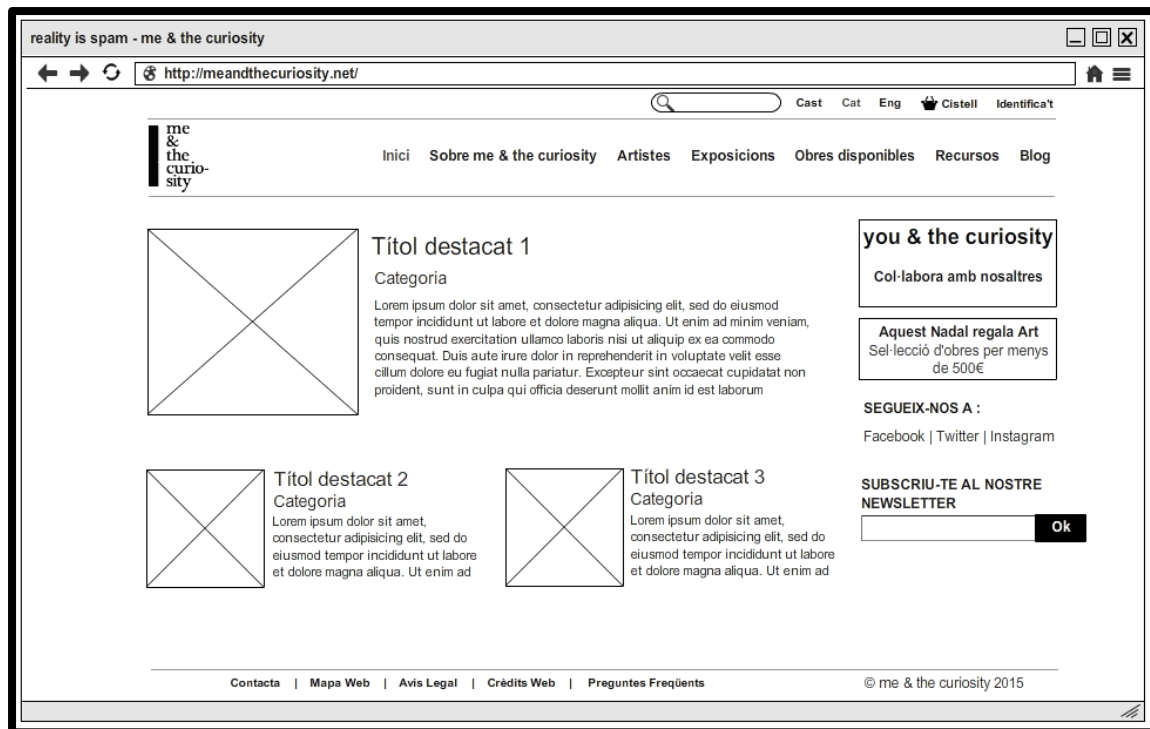
5.3.2. Prototip de la pàgina inicial de 'me & the curiosity'

Amb l'objectiu de contextualitzar gràficament les diverses consideracions teòriques que proposem pel redisseny del lloc web de 'me & the curiosity', hem realitzat un disseny de prototip que recull les diferents modificacions contemplades en aquest projecte.

Inicialment, proposem, en termes de disseny, una major optimització de l'espai. Tenint en compte, tal com s'ha especificat en l'anàlisi del lloc web, que la majoria dels usuaris que visiten el *site* ho fan des de pantalles d'alta resolució i panoràmiques, proposem expandir el contingut en la totalitat horitzontal de la pantalla, minimitzant el desplaçament vertical. D'aquesta manera, s'aprofiten les

zones d'alta jerarquia, actualment buides de contingut, fent una correcta utilització de l'espai visual de la pàgina i reduint el desplaçament vertical en la mateixa.

En el següent prototip es contemplen tant les variacions a nivell estructural com d'arquitectura de la informació, comparant-lo amb la disposició de la pàgina inicial del lloc web actual.

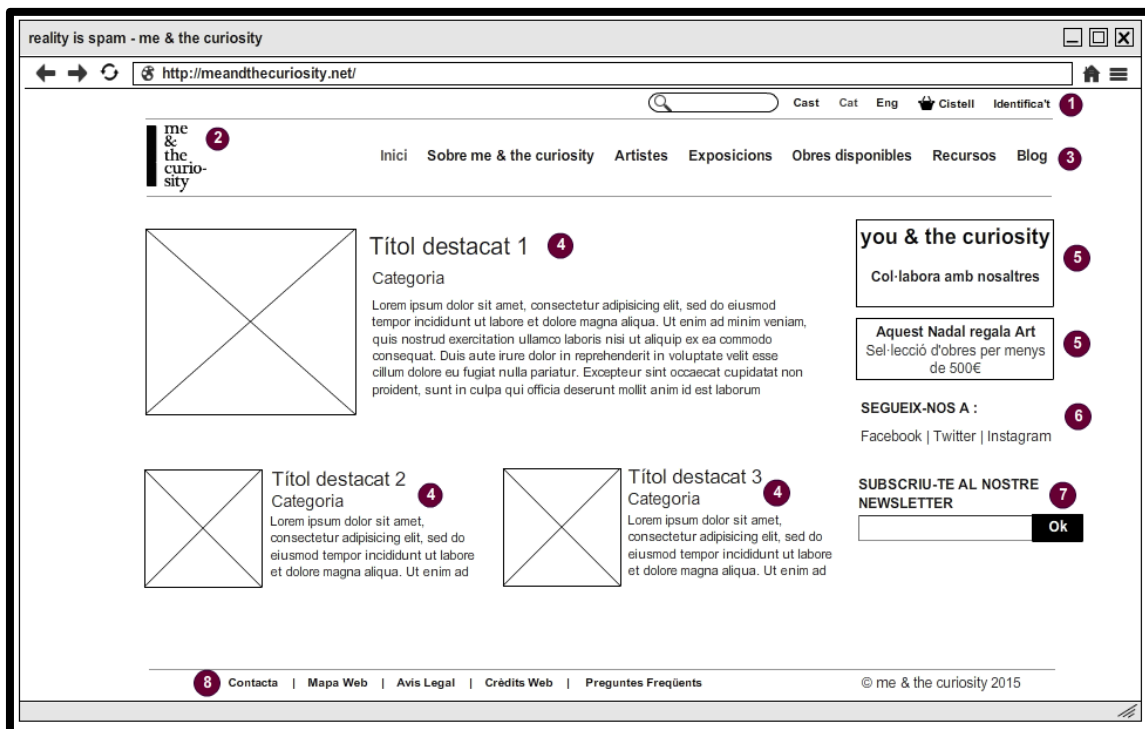


Imatge 41. Prototip de la pàgina inicial de 'me & the curiosity'



Imatge 42. Captura de pantalla, des d'un dispositiu de sobretaula, de l'espai visible sense fer desplaçament vertical del lloc web de 'me & the curiosity'

A continuació procedim a explicar les modificacions realitzades en la pàgina principal a través de diferents punts que es corresponen amb els elements que conformaran la pàgina d'inici.



Imatge 43. Prototip amb els diferents elements numerats de la pàgina de 'me & the ccuriosity'

1. Menú de navegació utilitari, ubicat a la part superior dreta de l'encapçalament, que inclou el cercador, les opcions de traducció del lloc web als diferents idiomes, català, castella i anglès en aquest cas, i les opcions vinculades amb la compra online, tals com el cistell de compra on s'afegeixen els productes que l'usuari ha adquirit i l'accés a la zona personal per usuaris registrats.
2. Logotip de l'empresa, 'me & the curiosity', enllaçable des de totes les pàgines amb la pàgina d'inici.
3. Barra de navegació principal, a través de la qual l'usuari pot accedir al contingut del lloc web, ubicada a l'encapçalament de la pàgina, estructurada segons el que s'ha definit en apartats anteriors i destacant, mitjançant elements visuals, l'enllaç en el que es troba l'usuari.
4. Espai central de la pàgina dedicat al contingut destacat. S'aprofita la zona de màxima jerarquia per mostrar la totalitat del primer destacat, que inclou una fotografia, el títol del mateix, junt amb la categoria a la qual pertany en menors dimensions, i una descripció de l'article al que condueix l'enllaç. En un nivell inferior, es mostren els altres dos destacats, seguint el mateix esquema que el principal, però de menors dimensions.
5. Es dedica aquest espai de la pàgina a la inclusió d'enllaços d'accés ràpid en forma de *banners* de petites dimensions per promocionar seccions concretes del lloc web a les quals se'ls hi vulgui donar més importància. Hem posat com a exemple un accés ràpid a la pàgina de col·laboracions amb l'empresa, a la qual s'accedeix des d'una subcategoria del menú principal, i a una hipotètica pàgina de guia de regals o col·lecció de peces triades segons

les característiques, en aquest cas, d'obres de menys de 500€, de gran utilitat per l'usuari segons l'època de l'any.

6. En aquesta part de la pàgina proposem ubicar els diferents enllaços als perfils de 'me & the curiosity' a les xarxes socials.
7. Immediatament sota els enllaços a les xarxes socials proposem ubicar l'opció de subscripció al butlletí de novetats.
8. Peu de pàgina del lloc web, amb un menú de navegació complementari que enllaça amb pàgines d'utilitat pels usuaris com la de contacte, el mapa web, l'avís legal, els crèdits de la web i les preguntes freqüents, igual que la informació del copyright.

5.3.3. Disseny de les diferents pàgines

S'ha proposat, per al nou lloc web de 'me & the curiosity', la inclusió de pàgines i funcionalitats que no es contemplen al lloc actual, com la implantació d'una plataforma de comerç electrònic i una galeria de premsa. Tot seguit, procedim a explicar en detall les més significatives i que més variacions suposen envers el *site* original.

5.3.3.1. Obres disponibles (plataforma de comerç electrònic)

Actualment, 'me & the curiosity' compta amb un model de negoci online anomenat *inquire to buy*, a través del qual els usuaris interessats en adquirir una obra, es posen en contacte amb la galeria per informar-se sobre el preu i les condicions de venda de la mateixa.

Segons s'ha explicat en l'apartat d'anàlisi del mercat de l'art online, aquest sistema és el que menys popularitat té entre els compradors i, per tant, el que menys adquisicions genera.

Proposem, per al nou lloc web, una evolució del dit model al de *click and buy*, el model tradicional de compra online, a través del qual els usuaris poden adquirir directament la peça des de la mateixa pàgina sense la necessitat d'interactuar amb la galeria.

En aquest sentit, proposem que l'usuari accedeixi a una pàgina estructurada a mode de galeria des de l'enllaç del menú inicial anomenat 'obres disponibles', on trobarà totes les imatges, junt amb la informació de títol, autor i preu, de les peces que poden ser adquirides, des d'on es podran consultar les pàgines de les obres individualment. En aquesta mateixa pàgina hi haurà un sistema de navegació local, que permetrà el refinament de les obres disposades segons tècnica artística i autor, contemplant una ordenació de les mateixes segons novetat i preu ascendent i descendent. També es podrà accedir a les diferents peces corresponents a les tècniques artístiques contemplades des del desplegable de la barra de navegació, accedint a la mateixa pàgina però amb el refinament ja realitzat d'origen.

Dins les pàgines individualitzades de cada producte, cal també una modificació en el model de venda, sent necessària la implementació de certes dades complementàries relatives als productes oferts, és a dir, les obres. Com s'ha esmentat en l'apartat d'anàlisi del sector, un dels impediments per als usuaris a l'hora de realitzar una compra online és el temor a què la peça no es correspongui amb les seves expectatives, per tant, s'ha de suplir l'impacte visual que tindrien els potencials compradors al veure-la en directe amb dades informatives sobre l'obra en concret. Igualment, la figura del galerista, encarregada d'aportar informació sobre el procés de creació de la peça, la tècnica utilitzada i la seva contextualització amb l'obra de l'artista i amb l'art contemporani en general en el moment de la venda o per propiciar-la, no existeix en el món online d'una manera evident, i, per tant, ha de trobar la seva correspondència en les pàgines individuals de les peces, complint així la funció informativa del galerista i prevista com necessària en les noves tendències del sector.

Pel que fa al preu, aquest és un tema conflictiu en el sector, ja que l'IVA, corresponent al 21% del preu de la peça, normalment no va inclòs, produint sorpreses i possibles desencoratjaments durant la fase final de la transacció. Per aquest motiu aconsellem que en aquest apartat consti el preu final de la peça, deixant el desglossament detallat per fases posteriors de la compra.

Tenint en compte que les obres d'art són peces de difícil manipulació pel que fa a la seva fragilitat i/o dimensions, les despeses d'enviament suposen un conflicte, ja que és molt difícil calcular un preu genèric a causa de les condicions particulars de les mateixes. Per aquest motiu s'ha d'especificar, també en aquesta pàgina, que aquestes despeses no van incloses en el preu final, i redirigir als usuaris que desitgin obtenir més informació a una pàgina on s'expliqui detalladament les polítiques d'enviament i embalatge de les peces.

És també en la pàgina dels productes on s'ha d'informar a l'usuari sobre l'expedició de certificats d'autenticitat de les peces, ja que és també una preocupació per als potencials compradors i un factor decisiu al moment de realitzar l'adquisició.

En conclusió, s'han de resoldre anticipadament tots els dubtes que pot tenir l'usuari per decidir-se a adquirir online.

Amb l'objectiu de simplificar l'especificat en aquest apartat i poder apreciar d'una manera clara tots els components i dades necessàries que haurien de conformar cada pàgina d'un producte, hem elaborat un inventari de continguts en forma de llistat per punts de les pàgines concretes de cada obres disponibles.

A més, per contextualitzar tota aquesta informació en un entorn semi real, s'ha realitzat una proposta de prototipat¹³⁸ on queda representat el contingut i l'arquitectura de la informació d'aquest tipus de pàgines.

¹³⁸ Per la realització del prototip s'ha utilitzat l'eina gratuïta Mockflow (<http://www.mockflow.com/>) i imatges reals extretes del mateix lloc web de 'me & the

Voldríem destacar, un cop més, que el prototipat mostra l'aspecte que proposem que tinguin les pàgines d'aquesta tipologia des de la perspectiva de la seva arquitectura i distribució del contingut, deixant els conceptes de disseny gràfic supeditats a la imatge visual ja establerta del lloc web general.

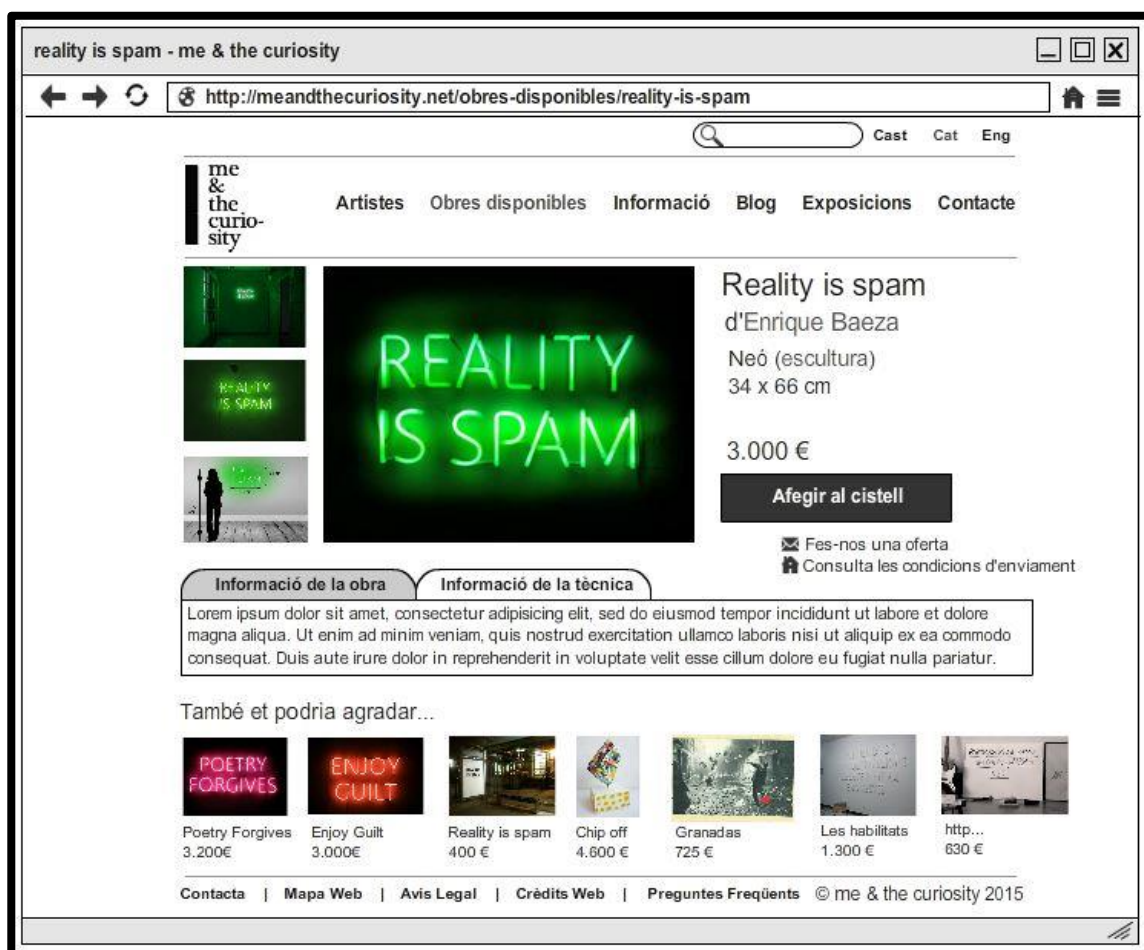
5.3.3.2. Inventari de continguts de les pàgines d'obres disponibles

Cada pàgina d'una obra ha de comptar amb la següent informació:

- & Títol de l'obra
- & Autor (enllaçable amb la pàgina en el lloc web de l'autor)
- & Fotografies de la mateixa
- & Preu
- & Opció d'adquirir la peça
- & Opció de fer una proposta de preu alternativa, pendent de ser aprovada per l'artista i el galerista
- & Dimensions (en cm i inches, per al públic internacional, i sistema de visualització en context real – *view in room*)
- & Opcions d'emmarcat (si la peça disposa d'aquest servei)
- & Certificat d'autenticitat
- & Tècnica utilitzada
- & Informació concreta sobre l'obra, el procés de creació...
- & Informació sobre la tècnica utilitzada
- & Contextualització de la peça amb l'obra de l'artista i l'art contemporani en general
- & Altres obres recomanades
- & Valoració dels usuaris
- & Enllaç a la política d'enviaments i embalatge de les obres
- & Enllaç a l'apartat de contacte, per si els usuaris tenen dubtes en el moment de la compra

curiosity'. Les dades proporcionades relacionades amb el preu i les dades tècniques de la obra són orientatives.

5.3.3.3. Prototip arquitectònic d'una pàgina d'obra disponible



Imatge 44. Prototip d'una pàgina de producte

5.3.3.4. Solució tecnològica específica per la implantació de l'eCommerce

En algun dels casos dels referents analitzats ens hem trobat que una solució habitual, encara que no idònia, consistent en la creació de la plataforma de comerç electrònic amb un gestor de continguts específic per aquesta finalitat però diferent de l'utilitzat en la resta del lloc web.

Trobem certs inconvenients en la implementació d'aquesta solució, ja que la imatge gràfica i estructural del lloc web varia considerablement i les dues plataformes no s'integren com una unitat única.

Amb l'objectiu d'implementar un model de negoci basat en el denominat *click and buy* al lloc web de 'me & the curiosity', considerem important que les pàgines de venda de productes, obres en aquest cas, s'integrin en la totalitat del lloc web i comparteixin la imatge gràfica i els sistemes de navegació proposats.

Per aquest motiu, proposem mantenir el gestor de continguts utilitzat pel lloc web general, Wordpress, i definir la plataforma de venda electrònica a través d'un plugin gratuït dedicat a aquesta finalitat: WooCommerce¹³⁹.

WooCommerce és una extensió, gratuïta en un nivell bàsic, proporcionada per l'empresa WooThemes, que permet la integració d'una plataforma de comerç electrònic totalment autogestionable i personalitzable en llocs web que utilitzen Wordpress com a gestor de continguts.

Tant la pàgina inicial de la botiga online com les específiques de cada producte es poden estructurar segons les necessitats establertes en aquest apartat. WooCommerce genera una nova tipologia de contingut, anomenada productes, el model dels quals es pot generar seguint els ítems proposats, de manera que la persona que es dedica a l'actualització del lloc web només hagi d'introduir les dades corresponents a cada peça en el camp marcat per a tal finalitat.

Paral·lelament, des d'un principi es poden establir maneres d'actuació concretes pel que fa al procediment amb les despeses d'enviament o els impostos segons la procedència dels consumidors o el preu invertit en els productes, entre d'altres opcions de personalització que proporciona dita extensió.

També es poden escollir i personalitzar les opcions de pagament i de registre, permetent a l'usuari la possibilitat de no registrar-se per seguir amb el procediment de compra si no ho desitja.

Les pàgines internes relacionades amb les plataformes de comerç online, com el carret de la compra i les pàgines personals amb l'activitat dels usuaris registrats, es generen automàticament seguint l'estil del tema triat per al lloc web general.

Tenint en compte totes les opcions que proporciona aquesta extensió i la facilitat de gestionar-ho per part de l'empresa, ja que s'integra totalment en el gestor de continguts, proposem la utilització de WooCommerce com a eina principal per la creació i desenvolupament de la plataforma de comerç electrònic en el lloc web de 'me & the curiosity'.

5.3.3.5. Premsa

El projecte 'me & the curiosity' ha tingut ressò en alguns mitjans de comunicació com premsa i revistes, i actualment no es contempla cap pàgina específica en el lloc web on es puguin dirigir els usuaris per consultar-ho.

Tenint en compte les necessitats de l'empresa i dels usuaris, considerem oportú incloure una pàgina destinada a aquesta finalitat, és a dir, que contempli els enllaços a dits articles i reportatges.

El fet d'incloure aquest apartat, a més de permetre la seva consulta, pot ajudar a crear confiança a l'usuari, ja que és una forma de demostrar la trajectòria i la repercussió de l'empresa.

¹³⁹ <http://www.woothemes.com/woocommerce/>

Tenint en compte que 'me & the curiosity' és un projecte visual, ja que el contingut que allotja és principalment artístic o de temàtica relacionada, veiem una bona pràctica seguir en la mateixa línia que la resta del lloc web, i per tant, no s'haurien d'incloure únicament enllaços textuais als mateixos sinó acompanyar-los amb una miniatura en imatge del contingut.

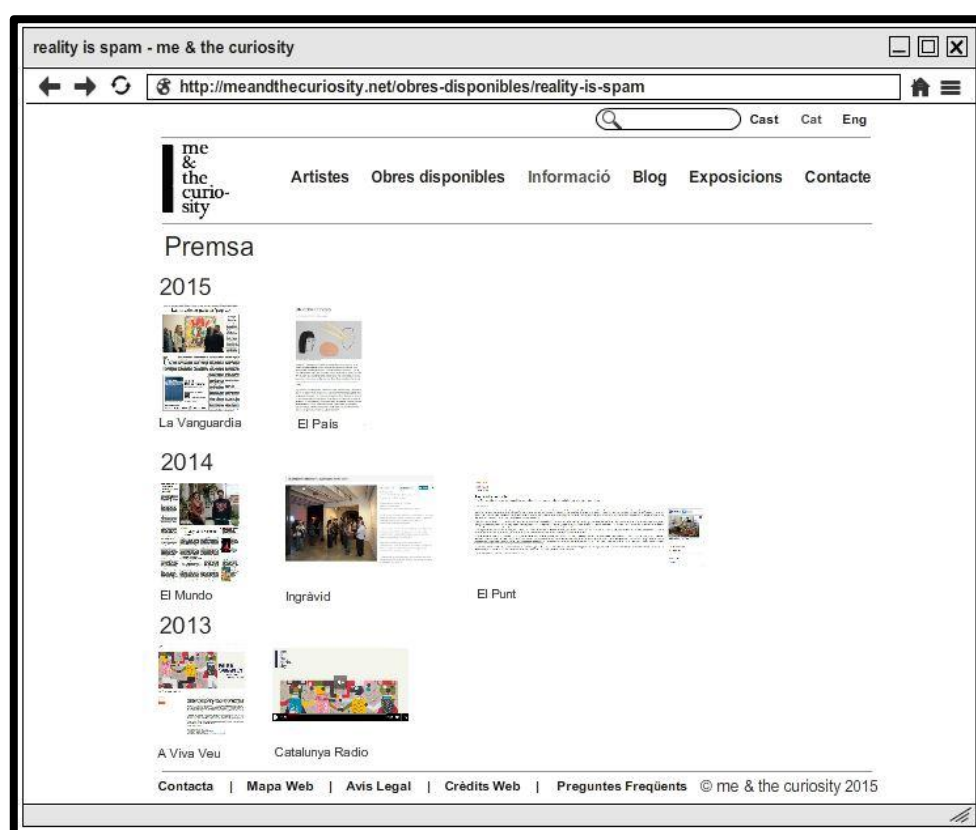
Considerem necessari, també, classificar aquest contingut per data, establint un ordre cronològic en les publicacions.

Pel que fa a la tipologia del contingut, ens trobem amb que aquest es troba en diferents formats segons el mitjà al qual pertanyen. Fins al moment s'ha fet ressó de 'me & the curiosity' en premsa tradicional (format PDF o JPEG), premsa online (format digital) i ràdio (format d'àudio digital). El que proposem, en aquest cas, és actuar segons el format del document a consultar, i dirigir als usuaris des de la pàgina principal de premsa als documents concrets a una pàgina, oberta per defecte en una nova finestra del navegador, amb el contingut.

En el cas de la premsa física, al ser un recurs que pertany al mateix lloc web de 'me & the curiosity', s'obriria en el mateix context de la pàgina, mentre que en els casos de premsa online i radio, es redirigiria a l'usuari a la pàgina del mitjà que enllaça amb el recurs corresponent.

Tenint en compte aquestes dades, hem realitzat una proposta de prototip com a exemple de distribució de la pàgina de premsa.

5.3.3.5.1. Prototip arquitectònic de la pàgina de premsa



Imatge 45. Prototip de la pàgina de premsa

6. Especificació de requeriments

En aquest apartat especificarem les característiques i requeriments que ha de tenir el lloc web de ‘me & the curiosity’ amb l’objectiu de garantir el seu compliment en el moment del desenvolupament i la implantació del projecte.

Segons els experts¹⁴⁰, hi ha dues tipologies de requeriments segons la seva naturalesa: funcionals i tècnics.

Els requeriments funcionals es basen en la informació general de l’empresa, el seu funcionament i objectius i els seus usuaris.

Els requeriments tècnics, en canvi, són els que garanteixen la qualitat del desenvolupament informàtic del producte o lloc web en el moment de la implementació.

Atès que els requeriments funcionals han estat plantejats amb entitat individual als corresponents apartats del treball, en aquest punt ens centrarem únicament en els requeriments tècnics, remetent, en els casos necessaris, a les pàgines del projecte on es detallen els paràmetres esmentats.

6.1. Requeriments tècnics

6.1.1. Administració i manteniment del lloc web

Per al lloc web de ‘me & the curiosity’ s’utilitza el gestor de continguts WordPress amb un tema o plantilla creada amb aquesta finalitat.

Al tractar-se d’un redisseny, es mantindrà el gestor de continguts i el tema que conforma el seu disseny, aplicant però les modificacions proposades.

6.1.2. Usuaris

A banda dels usuaris potencials del lloc web, descrits en l’estudi d’usuaris, és necessari definir les tipologies d’usuaris que interactuaran amb el lloc web i amb el gestor de continguts, i els permisos amb els que s’han de dotar les seves àrees privades segons les funcionalitats que els seus rols requereixin.

Les principals tipologies tècniques d’usuaris que tindrà el lloc web de ‘me & the curiosity’ són:

¹⁴⁰ PEDRAZA-JIMENEZ, Rafael; BLANCO, Saúl; CODINA, Lluís; CAVALLER, Víctor. “Diseño conceptual y especificación de requerimientos para el desarrollo y rediseño de sitios web”. *El profesional de la información*, 2013, vol. 22, n. 1, P. 74-79. Disponible online a <<http://eprints.rclis.org/18666/>> [Data de consulta: 06.06.2015]

6.1.2.1. Usuari no registrat

Considerem un usuari no registrat aquells usuaris que visiten el lloc web, llegeixen el seu contingut o fins i tot interactuen amb el mateix, subscriuint-se al butlletí de notícies, fent un comentari en una entrada del blog o compartint el contingut a les xarxes socials, però no tenen accés a una zona personal dins la pàgina web.

La majoria d'usuaris del lloc web de 'me & the curiosity' pertanyen a aquesta categoria.

6.1.2.2. Usuari registrat

Un usuari registrat és aquell que, en el moment de realitzar una transacció, ha consentit a desar les seves dades i obtenir un compte d'usuari dins el lloc web de 'me & the curiosity', principalment per accedir de manera més directa al seu historial de compra i saber el procés en el que es troba l'adquisició de la peça.

Aquest tipus d'usuari no té accés al gestor de continguts, però sí a una zona privada del lloc web, a la qual s'accedeix amb un nom d'usuari i contrasenya que se li ha demanat en la fase de registre.

L'extensió de WordPress que possibilita integrar una plataforma de comerç electrònic en el lloc web, WooCommerce, contempla l'existència d'aquesta tipologia d'usuari i inclou aquestes pàgines per defecte, podent modificar l'estructura i el disseny de les mateixes.

6.1.2.3. Redactor

Si es dona el cas que col·laboradors externs a l'empresa arriben a un acord amb la mateixa per publicar contingut en el Blog o en alguna altra secció oportuna, necessitaran accés al gestor de continguts per tal d'introduir els articles de forma autònoma, però sense que tinguin la possibilitat de modificar cap altre paràmetre, ja sigui de disseny o d'estructura.

Per aquest motiu considerem pertinent definir un rol de redactor, que tingui un compte privat en el gestor de contingut, al qual se li assignaran únicament permisos d'escriptura.

6.1.2.4. Administrador

Aquesta tipologia d'usuari és la que té total llibertat en el gestor de continguts, sense cap restricció pel que fa a permisos, podent modificar l'estructura del lloc, el disseny, i generant tot tipus de contingut.

És important que només tinguin aquest rol d'usuari aquelles persones que desenvoluparan la plataforma o la mantindran actualitzada, i la direcció de l'empresa, per tal d'assegurar que no hi hagi modificacions no desitjades que siguin perjudicials per als usuaris generals del lloc web.

6.1.3. Estructura del lloc web

El nou lloc web de ‘me & the curiosity’ s’estructurarà segons el definit en l’apartat 5.3.1. del projecte ‘Definició del sistema de navegació’, consultable en aquest mateix document.

Paral·lelament, s’hauran de contemplar les propostes realitzades pel que fa a la disposició dels elements en tant en la pàgina inicial com en les secundaries.

Actualment, el lloc web de ‘me & the curiosity’ té un disseny responsiu, adaptat a dispositius mòbils o de petites dimensions de pantalla. Aquesta funcionalitat s’ha de mantenir, optimitzant però el disseny, adaptant els canvis i funcionalitats que s’han proposat per al *site* general.

6.1.4. Accessibilitat

6.1.4.1. Pautes generals

Tenint en compte que el lloc web és el d’una empresa privada, només és obligatori que compleixi les normes d’accessibilitat a un primer nivell, és a dir, l’A de les WCAG.

Per aquest motiu, aconsellem validar el lloc web de ‘me & the curiosity’ amb el nivell de conformitat A, tenint en compte les pautes d’accessibilitat WCAG 2.0 (Web Content Accessibility Guidelines versió 2.0¹⁴¹) establertes per la WAI (Web Accessibility Initiative).

Queda a elecció de l’empresa incloure una declaració de conformitat de les pautes d’accessibilitat segons l’establert en dites directrius¹⁴².

Paral·lelament, en tractar-se d’un lloc web dinàmic on el contingut s’actualitza freqüentment, proposem uns principis a seguir a l’hora de la seva creació i incorporació, basades en les pautes marcades per les WCAG 2.0.

6.1.4.2. Pel que fa al contingut

Quan es creï contingut per al lloc web que inclogui elements multimèdia, tals com imatges, s’ha de tenir en compte la inclusió de textos alternatius a través de l’etiqueta ‘alt’. Si bé en el contingut visual del lloc web de ‘me & the curiosity’ totes les imatges compten amb aquesta etiqueta emplenada, el contingut no s’adequa amb l’objectiu de la mateixa. Considerant que la funció de l’etiqueta ‘alt’ és proveir a les persones amb discapacitat visual o que utilitzin un lector de pantalla

¹⁴¹ Pautes WCAG 2.0 disponibles en castellà a l’enllaç <http://www.sidar.org/traduccion/wcag20/es/>

¹⁴² Per les declaracions de conformitat segons les WCAG i els components exigits per les mateixes, veure apartat ‘Declaraciones de conformidad (opcional) dins el document online Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.0 – traducció oficial al castellà, disponible a <http://www.sidar.org/traduccion/wcag20/es/>

d'informació sobre la imatge, és necessari descriure d'una manera molt breu el contingut de la mateixa.

Per quan es contempli material multimèdia que incorpori àudio o vídeo, s'ha de proveir a l'usuari d'una alternativa, en el cas de l'àudio d'uns subtítols o una transcripció del text, i en el cas de la imatge, d'una descripció del que hi té lloc quan l'àudio del mateix no ho deixi clar, o bé una pista sonora que presenti la informació equivalent al contingut que aparegui únicament al vídeo. En qualsevol d'aquests casos, el contingut multimèdia no hauria de reproduir-se automàticament, sinó permetent a l'usuari la seva activació quan ho consideri oportú, igual que la seva detenció, i el control del volum. Per aquest motiu recomanem incrustar aquest tipus d'elements en el lloc web a través de plataformes destinades a aquesta finalitat, com Vimeo¹⁴³ o Youtube¹⁴⁴, que permeten a l'usuari controlar les diferents opcions esmentades.

6.1.4.3. Pel que fa al disseny

En el cas que es creï contingut amb un format diferent de l'establert com a estàndard, s'ha de tenir en compte el contrast entre el fons i el text, sent aquest apreciable i facilitant una lectura còmoda als usuaris. Es considera adequat un contrast a partir de 3.1, fàcilment comprovable mitjançant eines digitals destinades a aquesta finalitat, com la de Juicy Studio¹⁴⁵.

Paral·lelament, pel que fa a les dimensions del text, es recomana utilitzar mesures escalables, com pot ser l'em.

6.1.5. Posicionament en cercadors

El lloc web actual de 'me & the curiosity' ja compta amb les metadades necessàries per optimitzar el seu posicionament en els principals cercadors online.

Paral·lelament, considerem necessari que els diferents articles que aniran conformant el contingut del lloc web i del blog estiguin optimitzats de manera individual per al posicionament.

Amb aquest objectiu, proposem la instal·lació de l'extensió gratuïta per al gestor de continguts *SEO by Yoast*¹⁴⁶, que permet la personalització de les metadades per cada article concret.

¹⁴³ <https://vimeo.com/>

¹⁴⁴ <https://www.youtube.com/>

¹⁴⁵ <http://juicystudio.com/services/luminositycontrastratio.php>

¹⁴⁶ <https://wordpress.org/plugins/wordpress-seo/>

7. Planificació del projecte

Un cop havent definit les característiques del projecte per al nou lloc web de ‘me & the curiosity’, proposem una planificació detallada per la fase d’implementació del mateix.

En aquest apartat es determinen les tasques necessàries per la implantació del projecte segons el que s’ha anat especificant al llarg d’aquest treball, igual que el calendari i els recursos humans i materials requerits per dur-lo a terme.

S’han establert 4 fases principals, algunes de les quals es poden realitzar simultàniament.

La primera fase consisteix en la posada en marxa del projecte, és a dir, reunir a l’equip i explicar la proposta de redisseny realitzada. Durant la segona fase es farà la maquetació en termes de disseny gràfic del lloc web, per després, passar a la quarta fase, la implementació dels canvis i modificacions proposats. Paral·lelament, es contempla una tercera fase, corresponent a la redacció del nou contingut.

Finalitzades les primeres fases esmentades, s’entra a l’última fase del projecte, consistent en l’avaluació del bon funcionament del lloc web i la difusió del mateix. Aquesta proposta de planificació permetrà la implantació del projecte dut a terme d’una manera estructurada i eficient, controlant els resultants que es pretenen obtenir i assegurant en mesura del possible l’autonomia dels diferents professionals al llarg de les fases establertes.

7.1. Recursos humans i materials

En aquest punt es fa un càlcul estimat dels recursos humans i materials necessaris per implementar el projecte.

Per a desenvolupar el projecte i garantir el seu correcte funcionament, procedim a definir els perfils que participaran en les diferents fases de la implementació.

Amb l’objectiu de dur a terme el projecte de la manera més eficaç possible, es requereixen 4 perfils professionals que aniran treballant al llarg de les diferents fases planificades: un desenvolupador i un maquetador especialitzats en WordPress, un dissenyador i un redactor.

7.1.1. Recursos humans

Maquetador especialitzat en WordPress: s’encarregarà de modificar la plantilla o tema del gestor de continguts WordPress, en el que es basa l’actual lloc web, segons els paràmetres especificats. Necessita tenir coneixements de programació en HTML, CSS i Javascript aplicats al disseny dels temes de WordPress. En

diversos moments del projecte, aquest professional treballarà conjuntament amb el dissenyador per tal d'assegurar la qualitat dels resultats.

Dissenyador: s'encarregarà del disseny gràfic de la plantilla o tema del gestor de continguts WordPress, en el que es basa l'actual lloc web, tenint en compte les indicacions proposades al llarg d'aquest projecte. Paral·lelament, s'encarregarà de definir les dimensions de les diverses tipologies estandarditzades d'imatges que conformaran o acompanyaran al contingut del lloc web, i de supervisar la feina realitzada per el maquetador, garantint que el resultat sigui el proposat pel dissenyador, igual que de la definició de l'opció de contextualitzar les obres d'art en un espai real (*view in a room*). Aquest perfil professional necessita tenir coneixements de disseny gràfic aplicats a la xarxa i al món digital.

Desenvolupador especialitzat en WordPress: s'encarregarà d'implementar en el gestor de continguts tots els canvis i modificacions proposats, tant a nivell estructural com de contingut, al llarg d'aquest projecte, incloent la definició de la plataforma de comerç electrònic integrada. Aquest perfil professional necessita coneixements en la gestió interna de WordPress.

Redactor: s'encarregarà de redactar el contingut proposat pel lloc web de 'me & the curiosity' que s'especifica en aquest projecte. Aquest perfil professional necessita tenir coneixements del sector de l'art i el seu mercat i coneixements d'escriptura aplicada a la xarxa.

7.1.2. Recursos materials

Tenint en compte que el projecte cultural de 'me & the curiosity' i el seu lloc web estan en actiu des de fa dos anys, molts dels recursos materials necessaris per dur a terme la implementació del redisseny proposat ja existeixen i no es contempla l'adquisició específica dels mateixos.

El lloc web actual ja compta amb un tema o plantilla del gestor de continguts, que s'haurà de modificar, però no serà necessària l'adquisició d'una nova, igual que les diferents extensions utilitzades referents a la traducció del mateix. Paral·lelament, l'extensió o plugin que permetrà la implementació de la plataforma de comerç electrònic, WooCommerce, és gratuïta, i, per tant, no requereix una inversió en aquest sentit.

Pel que fa l'allotjament del lloc web o *hosting* i el domini, es mantindran els existents, les despeses dels quals s'inclouen en el pressupost general del projecte cultural de 'me & the curiosity' i no es contemplen en aquest apartat.

Els professionals proposats per la implementació del redisseny es contractaran com a autònoms, i treballaran amb el seu material propi, és a dir, utilitzant els seus ordinadors o dispositius, igual que el programari, assumint l'extra que això suposa en la seva retribució general.

Atès que algunes fases de la implementació del projecte suposen el treball en conjunt per part dels professionals definits i que 'me & the curiosity' no compta

amb una seu fixa, trobem necessari establir un espai còmode que propiciï el treball en equip. Amb aquest objectiu, considerem com a solució idònia el lloguer durant el temps definit per la realització del redisseny d'un espai de *coworking* ubicat a la ciutat de Barcelona. El preu del lloguer d'aquests espais inclou la utilització il·limitada d'internet, electricitat i material d'oficina tal com taules i cadires, i oscil·la entre els 100 i els 200€ mensuals.

7.2. Fases del projecte

7.2.1. Fase 1. Posada en marxa

Aquesta primera fase consisteix en la posada en marxa de la implementació del projecte.

Es realitzarà una primera reunió amb tot l'equip contemplat on s'explicarà detalladament el projecte, es definiran les tasques a realitzar per cada professional i el calendari de treball.

7.2.1.1. Objectius

Comunicar a l'equip escollit per la implementació del redisseny el projecte, les tasques a desenvolupar individualment i en conjunt i el calendari de treball.

7.2.1.2. Participants

- & Equip directiu de 'me & the curiosity' (Carmen Cruañas)
- & Maquetador especialitzat en WordPress
- & Dissenyador
- & Desenvolupador especialitzat en WordPress
- & Redactor.

7.2.1.3. Temps estimat

1 dia en mitja jornada laboral, l'equivalent a un total de 4 hores.

7.2.2. Fase 2. Disseny i maquetació

Aquesta fase consisteix en el redisseny del tema o plantilla de WordPress adaptant-se a l'especificat al llarg del projecte i en la seva maquetació.

La fase 2 culmina amb el lliurament de la plantilla finalitzada.

7.2.2.1. Objectius

Desenvolupar la plantilla o tema de WordPress que s'utilitzarà per la implementació del lloc web.

7.2.2.2. Lliurables

- & Arxius utilitzats per la plantilla en el seu format original i carpeta zip amb el tema llest per ser instal·lat en el gestor de continguts
- & Llibre d'estil basat en el disseny existent que contempli les modificacions proposades en aquest projecte i definides pel dissenyador
- & Lloc web amb el tema implementat

7.2.2.3. Participants

- & Maquetador especialitzat en WordPress
- & Dissenyador

7.2.2.4. Temps estimat

7 dies en jornada laboral intensiva (7 hores), l'equivalent a un total de 49 hores.

7.2.3. Fase 3. Redacció del nou contingut

Aquesta fase consisteix en la redacció del nou contingut amb el que comptarà el lloc web de 'me & the curiosity' i la inclusió del mateix en el gestor de continguts.

7.2.3.1. Objectius

Redacció del contingut que conformarà el lloc web de 'me & the curiosity'.

7.2.3.2. Lliurables

- & Document amb els textos redactats
- & Carpeta amb les imatges que formen part del contingut

7.2.3.3. Participants

- & Redactor

7.2.3.4. Temps estimat

6 dies en jornada laboral intensiva (7 hores), l'equivalent 42 hores, per la redacció dels continguts, i 4 dies en jornada laboral intensiva (7 hores) per incloure'l i adaptar-lo al gestor de continguts, l'equivalent a 28 hores, sumant un total de 70 hores treballades.

7.2.4. Fase 4. Implementació proposta realitzada

Aquesta fase consisteix en l'implementació a través del gestor de continguts de la proposta del projecte, comprenent la definició de l'estructura de navegació, igual que les diferents pàgines que conformen el portal.

Un cop acabada la implementació total de la proposta realitzada es comprovarà que totes les parts funcionen correctament, i si es dóna el cas, es corregiran els errors detectats.

Prèviament, i abans de procedir a realitzar cap modificació, es farà una còpia de seguretat del lloc web inicial, punt de partida per les modificacions.

7.2.4.1. Objectius

- & Còpia de seguretat de l'estat del lloc web inicial, abans de començar les modificacions, en un disc dur extern o memòria USB.
- & Implementar el sistema i estructures de navegació proposades
- & Implementació de la plataforma de comerç electrònic
- & Definició de l'estructura segons l'establert en el projecte de les pàgines de productes
- & Modificació de les pàgines existents segons la proposta realitzada
- & Creació de les noves pàgines de contingut
- & Implementació de l'esmentat en l'especificació de requeriments.
- & Còpia de seguretat del lloc web resultant, amb les modificacions implementades, en un disc dur extern o memòria USB.

7.2.4.2. Lliurables

- & Lloc web en el seu estat final, que reculli totes les modificacions proposades, llest per ser implementat.

7.2.4.3. Participants

- & Desenvolupador especialitzat en WordPress

7.2.4.4. Temps estimat

9 dies en jornada laboral intensiva (7 hores), l'equivalent a un total de 63 hores.

7.2.5. Fase 5. Avaluació i difusió

Aquesta fase finalitza el projecte, un cop implementat tot l'especificat, es convoca una reunió per posar en comú les inquietuds i procediments que han pogut tenir els professionals envers el mateix, avaluar el correcte funcionament del lloc web i agrair la feina realitzada.

Paral·lelament, es farà difusió del llançament del mateix a les xarxes socials vinculades amb l'empresa, i es farà formació a la directora del projecte cultural, Carmen Cruañas, sobre el procediment a seguir en el moment d'incloure nou contingut al lloc web segons la tipologia del mateix (productes, exposicions...)

7.2.5.1. Objectius

- & Tancament del projecte

- & Agraïment per la feina realitzada als professionals que han participat del projecte
- & Avaluació del bon funcionament del lloc web
- & Difusió a les xarxes socials del llançament del nou lloc web
- & Formació a les persones que han de seguir mantenint el lloc web sobre les novetats i la manera de introduir contingut segons la tipologia específica del mateix

7.2.5.2. Lliurables

- & Memòria del projecte
- & Document amb els textos i fotografies proposades per la difusió del llançament del lloc web a les xarxes socials
- & Manual d'utilització del gestor de continguts adaptat als professionals que es dedicaran a introduir nou contingut segons les tipologies establertes

7.2.5.3. Participants

- & Equip directiu de 'me & the curiosity' (Carmen Cruaños)
- & Maquetador especialitzat en WordPress
- & Dissenyador
- & Desenvolupador especialitzat en WordPress
- & Redactor.

7.2.5.4. Temps estimat

1 dia en mitja jornada laboral, l'equivalent a un total de 4 hores.

7.3. Calendari de treball

Tenint en compte l'especificat a les diferents fases que conformaran l'implementació del projecte, es calcula que la duració total del mateix serà de 4 setmanes.

Presentem una taula que especifica el desenvolupament del mateix al llarg del temps definit.

Fases del projecte	Temps dedicat (en setmanes)				Total (en hores)
	Setmana 1	Setmana 2	Setmana 3	Setmana 4	
Fase 1: Posada en marxa					4
Fase 2: Disseny i maquetació					49
Fase 3: Redacció del nou contingut					70
Fase 4: Implementació proposta					63
Fase 5: Avaluació i difusió					4
					Total: 190 hores

7.4. Pressupost

Amb l'objectiu de determinar els costos del projecte, dividirem aquest apartat entre les despeses invertides en personal i en material necessari per l'implementació del projecte, especificats en els apartats anteriors.

7.4.1. Costos personal

Perfils professionals	Preu per hora	Hores a realitzar	Total sense IVA	Total amb IVA
Maquetador WP	20 €	57	1140	1379,40
Dissenyador	20 €	57	1140	1379,40
Desenvolupador WP	25 €	71	1775	2147,75
Redactor	13 €	78	1014	1226,94
			Total: 5069	Total: 6133,49

7.4.2. Costos material

Recursos necessaris	Preu mensual	Mesos necessaris	Total (IVA inclòs)
Lloguer espai coworking	150 €	1	150
			Total: 150

7.4.3. Pressupost total

Concepte	Despesa amb IVA	Despesa sense IVA
Personal	5.069 €	6133,49 €
Lloguer espai	150 €	150 €
Cost total	5.219 €	6283,49 €

8. Valoracions generals

Les conclusions concretes a les quals s'ha arribat al llarg d'aquest projecte es veuen reflectides en la proposta de definició per al lloc web de 'me & the curiosity', no obstant això, voldríem aprofitar aquest apartat per fer una reflexió general tant del projecte com del context en el qual es troba.

Partint d'una casuística concreta, com és el redisseny d'un lloc web específic, s'han arribat a conclusions extrapolables al sector en general.

Comprar a través de la xarxa s'ha convertit, en els darrers anys, en un fet habitual per una gran part de la societat. Si bé al principi existien dubtes sobre la fiabilitat del procés o sobre la qualitat dels productes, la millora dels llocs web i de les plataformes dedicades a aquesta finalitat han ajudat a trencar amb aquesta barrera.

Molts de nosaltres hem adquirit de forma natural productes a través de la xarxa, en la majoria de casos, sense la preocupació de ser enganyats. Per exemple, podem comprar un bé quotidià, com unes sabates, sabent que dies després d'haver realitzat el pagament, rebrem a casa el que hem sol·licitat.

Inicialment, la barrera del preu era un fet a considerar en el moment de realitzar la compra d'un producte o d'un servei mitjançant la xarxa: estàvem disposats a assumir el risc de ser estafats quan la quantitat de diners invertida era baixa, però els dubtes es manifestaven incrementalment a mesura que el preu augmentava.

Quan es va començar a democratitzar la venda de serveis online, com per exemple, de bitllets d'avió o viatges, érem molts els que ens atrevíem a comprar un bitllet barat o reservar nits d'hotel, però seguíem preferint anar a una agència per reservar un vol intercontinental o un paquet de vacances a l'estranger.

Actualment, no tenim aquesta preocupació, per tant, la limitació del preu en les compres online ja no existeix.

En canvi, aquests dos arguments no semblen ser vàlids pel que fa a les obres d'art. Si bé la majoria de nosaltres hem comprat per internet, fins i tot serveis que impliquen una alta inversió econòmica, no ens atrevim a adquirir peces originals pels mateixos motius pels quals fa uns anys no ens atrevíem a comprar res.

Per tant, no ha evolucionat de la mateixa manera el mercat de l'art online que la resta de mercats, si els usuaris seguim tenint els mateixos dubtes que en el moment d'iniciar-se aquest tipus d'activitats?

La resposta més senzilla a aquesta pregunta és no. És en el moment actual quan s'ha detectat la necessitat existent i s'està treballant per solucionar-la, encara sense donar amb la solució més adequada.

Segurament, aquesta necessitat de la qual estem parlant no s'ha contemplat fins que han començat a proliferar les empreses artístiques que operen principalment en la xarxa, com és el cas de 'me & the curiosity'.

Tradicionalment, el mercat de l'art era un sector físic, basat en el món real, on les galeries tenien una seu permanent, a la qual els usuaris podien dirigir-se per obtenir informació o comprar obres.

Aquest model de negoci tradicional implica una alta inversió econòmica, tant en el moment de la seva creació com pel seu manteniment en el temps, relacionada amb els costos materials i humans que suposa.

Els nous models de negoci, sorgits per la xarxa d'una manera gairebé exclusiva en la majoria dels casos, no comporten aquestes despeses tan elevades, i per tant és natural, en el moment en el que vivim, que les noves empreses del sector trobin en internet la seva forma d'expressió.

Per tant, la venda d'art online és un fet relativament recent, al qual no estan habituats ni els usuaris ni els empresaris del sector, i fins al moment no s'ha tingut la suficient trajectòria ni perspectiva per detectar les mancances i dificultats amb les que es troba el sector.

A més, ens trobem amb que les obres d'art són considerades un bé secundari o de luxe, el qual només pot ser assumit per aquella part de la població que tingui les seves necessitats bàsiques cobertes, i amb la paradoxa que les persones que tradicionalment realitzen aquest tipus d'adquisicions prefereixen fer-ho de manera presencial, quan són els principals consumidors de béns de luxe de manera online. Paral·lelament, també hem de tenir en compte que les noves generacions de col·leccionistes, i per tant les més disposades a comprar a través de la xarxa, es troben amb un desconeixement generalitzat del sector i una gran dificultat per accedir-hi per primera vegada.

Per tant, i a través del cas concret del projecte cultural 'me & the curiosity', posem en manifest la importància que té la implementació d'una plataforma de venda electrònica d'obres d'art acord amb les necessitats concretes dels usuaris i les particularitats dels productes oferts, on la informació i formació sobre la matèria són un tret essencial, tant pels compradors recurrents com pels que s'inicien.

D'aquesta manera, el mercat de l'art online no requereix únicament un sistema de venda electrònica, sinó que s'ha de complementar amb activitats formatives per als seus usuaris en la matèria, substituint així el paper del galerista tradicional.

'me & the curiosity' compta amb un avantatge clar respecte als negocis que operen exclusivament a través de la xarxa: el seu programa expositiu en espais emergents, que a més de garantir la fiabilitat de l'empresa i la seva trajectòria, proporciona als usuaris un punt de trobada amb la vessant més física de la mateixa, on es poden dirigir per contemplar les obres en directe.

En conclusió, el que proposem per 'me & the curiosity' és una solució adaptable a altres galeries d'art virtuals, on és imprescindible, no només proporcionar a l'usuari la manera idònia d'adquirir peces a través de la seva plataforma, sinó un espai on descobrir artistes i obres i aprendre sobre les mateixes.

En aquesta tipologia de models de negoci, que operen principalment online, els seus llocs web han de ser l'equivalent al que seria l'espai físic en les galeries

tradicionals, ja que fora d'època d'exposicions, és l'únic punt d'accés que els usuaris tenen al mateix.

L'objectiu final d'aquest treball ha sigut realitzar un redisseny pel lloc web de 'me & the curiosity', on a més de proposar un sistema de navegació acord amb els objectius del projecte cultural, s'ha pretès aportar llum al conflicte existent que suposa comercialitzar amb obres d'art de manera online.

9. Bibliografia

ABADAL, Ernest. *Gestión de proyectos en información y documentación*. Gijón, Trea: 2004.

Anuario AC/E de cultura digital 2015: modelos de negocio culturales en Internet. «Focus: museos y nuevas tecnologías». Dir., Javier Celaya. Madrid: Acción Cultural Española. Disponible online a <http://www.accioncultural.es/es/ebook_anuario_ac_e_cultura_digital_2015> [Data de consulta: 06.06.2015]

Art & Finance Report 2014. Luxemburg: Deloitte Consulting i ArtTactic, 2014. Disponible online a <<http://www2.deloitte.com/lu/en/pages/art-finance/articles/art-finance-report.html>> [Data de consulta: 06.06.2015]

CODINA, Lluís. "Evaluación de recursos digitales en línea: conceptos, indicadores y métodos". *Revista española de documentación científica*, v. 23, n. 1, 2000, p. 9-44. Recurs disponible online a <<http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/viewFile/315/479>> [Data de consulta: 06.06.2015]

CODINA, Lluís. *Evaluación de calidad en sitios web: Metodología de proyectos de análisis sectoriales y de realización de auditorias* (v. 2006). Barcelona: UPF - Àrea de Biblioteconomia i Documentació i Departament de Periodisme i Comunicació Audiovisual, 2006. Disponible online a <<http://eprints.rclis.org/8854/1/procedimientos2006.pdf>> [Data de consulta: 06.06.2015]

El mercado del arte en 2014. Saint-Romain-au-Mont-d'Or i Beijing: Artprice i Amma, 2015. Disponible online a <http://imgpublic.artprice.com/pdf/rama2014_es.pdf> [Data de consulta: 06.06.2015]

GOTO, Kelly; COTLER, Emily. *Rediseño de sitios web*. Madrid: Prentice Hall, 2002.

HASSAN-MONTERO, Yusef; MARTÍN, Francisco J. *Guía de evaluación heurística de sitios web*. No solo usabilidad, 2003. Recurs disponible online a

<<http://www.nosolousabilidad.com/articulos/heuristica.htm>> [Data de consulta: 06.06.2015]

KALBACH, James. *Designing Web Navigation*. Beijing; Sebastopol : O'Reilly, 2007.

LAMARCA, Ignacio; RODRÍGUEZ, José Ramón. *Metodología de gestión de proyectos TIC*. Barcelona: UOC, 2007.

MÁRQUEZ-CORREA, J. *Guía para evaluación experta*. JMarquez.com. 2003. Disponible online a <http://www.jmarquez.com/documentos/jm_checklist.pdf> [Data de consulta: 06.06.2015]

KAUSHIK, Avinash. *Analítica web 2.0: el arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente*. Barcelona: Gestión 2000, 2010.

MC. ANDREW, Clare. *El mercado español del arte en 2014*. Barcelona: Fundación Arte y Mecenazgo, 2014. Disponible online a <<http://fundacionarteymecenazgo.org/>> [Data de consulta: 06.06.2015]

MC. ANDREW, Clare. *TEFAF Art Market Report 2015*. Maastricht: The European Fine Art Foundation (TEFAF), 2015. Disponible online a <<http://www.tefaf.com/>> [Data de consulta: 06.06.2015]

MORVILLE, Peter; ROSENFELD, Louis. *Information Architecture for the World Wide Web*. Sebastopol: O'Reilly, 2007. (3a ed).

NIELSEN, Jakob. *10 Usability Heuristics for User Interface Design*. 2005. Recurs disponible online a <<http://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>> [Data de consulta: 06.06.2015]

NIELSEN, Jakob. *Card Sorting: How Many Users to Test*. 2004. Disponible online a <<http://www.nngroup.com/articles/card-sorting-how-many-users-to-test/>> [Data de consulta: 06.06.2015]

PEDRAZA-JIMENEZ, Rafael; BLANCO, Saúl; CODINA, Lluís; CAVALLER, Víctor. "Diseño conceptual y especificación de requerimientos para el desarrollo y rediseño de sitios web". *El profesional de la información*, 2013, vol. 22, n. 1, P. 74-79. Disponible online a <<http://eprints.rclis.org/18666/>> [Data de consulta: 06.06.2015]

PÉREZ-MONTORO, Mario. *Arquitectura de la información en entornos web*. Gijón: Trea, 2010.

RODRIGUEZ-MARTINEZ, Ruth; CODINA, Lluís; PEDRAZA-JIMÉNEZ, Rafael “Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: análisis de la interacción y de la adopción de la Web 2.0.” *Revista Española de Documentación Científica*, 2012, vol. 35, n. 1, . 61-93. Recurs disponible online a <<http://eprints.rclis.org/16647/>> [Data de consulta: 06.06.2015]

SPENCER, Donna. *Card sorting : designing usable categories*. Brooklyn, N.Y.: Rosenfeld Media, 2009.

The Hiscox online art trade report 2014. Londres: Hiscox i ArtTactic, 2014.

Disponible online a <http://www.hiscox.es/shared-documents/estudio_arte_online_2014.pdf> [Data de consulta: 06.06.2015]

TULLIS, T.; WOOD, L. (2004). *How Many Users Are Enough for a Card-Sorting Study?* Minneapolis: Proceedings UPA, 2004. Disponible online a <<http://home.comcast.net/~tomtullis/publications/UPA2004CardSorting.pdf>> [Data de consulta: 06.06.2015]

Annexos

Annex 1. Taules de pre-selecció dels referents

Galeries d'Art

Nivell nacional

Lloc web i URL	Adequació i qualitat del contingut	Disseny	Navegació i experiència d'usuari	Serveis oferts	Satisfacció personal	Puntuació total	Rànkig Alexa
Cis-Art - http://www.cisartlodge.com/	3	3	3	3	3	15	11,594,082
La Taché - http://www.latachegallery.com/	3	3	3	3	3	15	10,116,060
Fousion Gallery - http://fousiongallery.com/	3	3	3	3	3	15	14,047,395
Arts comming - http://artscoming.com/	3	2	3	3	3	14	19,059,990
ADN Galeria - http://www.adngaleria.com/	3	2	3	3	3	14	2,579,919
Galería Sabrina Amrani - http://www.sabrinaamrani.com/	2	2	2	3	3	12	951,74
Alvaro Alcázar Galeria de Arte - http://www.galeriaalvaroalcazar.com/	2	2	2	3	2	11	3,082,564
Àngels Barcelona - http://angelsbarcelona.com/	3	2	2	1	2	10	5,701,058
Galeria Balaguer - http://www.galeriabalaguer.com/	2	3	2	1	2	10	9,908,647
Galeria Joan Gaspar - https://www.galeriajoangaspar.com/	2	1	2	3	2	10	4,356,884

Lloc web i URL	Adequació i qualitat del contingut	Disseny	Navegació i experiència d'usuari	Serveis oferts	Satisfacció personal	Puntuació total	Rànkig Alexa
Galería Helga de Alvear - http://www.helgadealvear.com/	2	1	2	3	2	10	4,138,665
Galería José de la Mano - http://www.josedelamano.com/	2	1	2	3	2	10	-
Nogueras Blanchard - http://noguerasblanchard.com/	2	1	2	2	2	9	9,854,819
Galeria Projecte SD - http://www.projectesd.com/	2	2	2	1	2	9	12,618,666
Galeria Miguel Marcos - http://www.miguelmarcos.com/	2	1	1	3	2	9	15,719,379
Galeria Astarté - http://www.galeriaastarte.com/	2	1	2	2	2	9	6,946,312
Galería Fernández Braso - http://www.galeriafernandez-braso.com/	2	1	1	3	2	9	5,852,955
Galería Rafael Perez Hernando - http://www.rphart.net/	2	2	1	2	2	9	5,286,927
Galeria Estrany de la Mota - http://www.estranydelamota.com/	2	2	2	1	1	8	13,715,562
Galeria H2O - http://www.h2o.es/	2	3	1	1	1	8	8,817,457
Galería Cayón http://galeriacayon.com/	2	2	1	1	2	8	
Formatocomodo - http://www.formatocomodo.com/	2	1	1	2	2	8	10,470,788
Max Estrella - http://www.maxestrella.com/	2	2	1	1	2	8	4,155,082

Lloc web i URL	Adequació i qualitat del contingut	Disseny	Navegació i experiència d'usuari	Serveis oferts	Satisfacció personal	Puntuació total	Rànkig Alexa
3 punts - http://3punts.com/	2	1	2	1	1	7	2,940,619
N2 Galería - http://www.n2galeria.com/	2	2	1	1	1	7	5,984,665
Valid foto - http://es.validfoto.com/	2	2	1	1	1	7	1,479,845
Galería Fernando Pardilla - http://galeriafernandopardilla.com/	2	1	1	2	1	7	10,015,548
La Caja Negra - http://www.lacajanegra.com/	2	2	1	1	1	7	7,542,059
Michel Soskine Ink - http://www.soskine.com/	2	2	1	1	1	7	5,840,055
Travesía Cuatro - http://www.travesiacuatro.com/	2	2	1	1	1	7	2,525,880
b14 - http://www.b14.es/	1	2	1	1	1	6	18,706,638
Galeria Joan Prats - http://www.galeriajoanprats.com/	2	1	1	1	1	6	3,697,702
Galeria Senda - http://www.galeriasenda.com/	2	1	1	1	1	6	4,686,628
Galeria Marlborough - http://www.galeriamarlborough.com/	2	1	1	1	1	6	2,739,270
Galeria Trama - http://www.galeriatrama.com/	2	1	1	1	1	6	3,766,349
Galería Elvira González - http://www.galeriaelviraagonzalez.com/	2	1	1	1	1	6	5,560,629
F2 Galería - http://www.f2galeria.com/	2	1	1	1	1	6	4,820,622

Lloc web i URL	Adequació i qualitat del contingut	Disseny	Navegació i experiència d'usuari	Serveis oferts	Satisfacció personal	Puntuació total	Rànkig Alexa
Matisterra Valbuena - http://www.maisterravalbuena.com/	2	1	1	1	1	6	10,203,598
Galería Moisés Pérez de Albéniz - http://www.galeriampa.com/	2	1	1	1	1	6	7,350,972
Galería Parra Romero - http://www.parra-romero.com/	2	1	1	1	1	6	13,792,260
Ponce Robles - http://www.poncerobles.com/	2	1	1	1	1	6	9,931,902
R Galeria - http://maserre.com/	2	1	0	1	1	5	7,144,868

Nivell internacional

Lloc web i URL	Adequació i qualitat del contingut	Disseny	Navegació i experiència d'usuari	Serveis oferts	Satisfacció personal	Puntuació total	Rànkig Alexa
Jonathan LeVigne Gallery - http://jonathanlevinegallery.com/	3	3	2	3	3	14	493,005
Ordovas Art Gallery - http://www.ordovasart.com/	2	3	2	3	3	13	16,009,283
Gagosian Gallery - http://www.gagosian.com/	2	3	3	2	2	12	114,736
Ligne Blanche Paris- http://www.ligneblanche-paris.com/	2	3	3	2	2	12	3,407,238
McColl Center - http://mccollcenter.org/	2	3	2	3	2	12	720,739
Carroll / Fletcher - http://www.carrollfletcher.com/	2	3	2	3	2	12	1,664,881
White Cube - http://whitecube.com/	2	2	2	3	3	12	242,561

Lloc web i URL	Adequació i qualitat del contingut	Disseny	Navegació i experiència d'usuari	Serveis oferts	Satisfacció personal	Puntuació total	Rànkig Alexa
Frith Street Gallery - http://frithstreetgallery.com/	2	2	2	3	3	12	2,229,404
Mitchell-Innes & Nash - http://www.miandn.com/	2	3	3	1	3	12	1,290,296
Gallery Libby Sellers - http://www.libbysellers.com/	2	3	2	3	2	12	6,194,559
Kuvva Galleru - http://gallery33.net/	2	3	1	3	2	11	2,985,826
Louisa Guinness Gallery - http://www.louisaguinnessgallery.com/	2	2	2	3	2	11	7,356,683
Judith Charles Gallery - http://www.judithcharlesgallery.com/	2	2	2	3	2	11	3,582,773
Jena Burlingham Fine Art - http://www.jennaburlingham.com/	2	2	2	3	2	11	11,510,459
Agora Gallery - http://www.agora-gallery.com/	3	1	2	3	2	11	98,978
MK Gallery - http://www.mkgallery.org/	2	2	1	3	2	10	3,453,196
Galerie Gmurzynska - http://www.gmurzynska.com/	2	1	2	3	2	10	1,839,018
David Nolan New York - http://www.davidnolangallery.com/	2	3	2	1	2	10	865,731
Galerie Thaddeus Ropac - http://ropac.net/	2	2	2	2	2	10	968,038
Victoria Miro - http://www.victori-miro.com/	2	1	2	3	2	10	803,772
Gallery Elena Shchukina - http://galleryelenashchukina.com/	2	2	2	2	2	10	25,123,583

Lloc web i URL	Adequació i qualitat del contingut	Disseny	Navegació i experiència d'usuari	Serveis oferts	Satisfacció personal	Puntuació total	Rànkig Alexa
Art Walk - http://www.artwalk.no/	2	2	2	2	2	10	9,081,036
Pertwee, Anderson & Gold - http://www.pertweeandersonsgold.com/	2	2	2	2	2	10	7,798,204
Schoeni Art Gallery - http://www.schoeniartgallery.com/	2	2	2	2	2	10	9,463,372
Annet Gelink Gallery - http://www.annetgelink.com/	2	1	2	3	2	10	1,459,768
Pace Gallery - http://www.pacegallery.com/	2	2	2	2	2	10	266,201
Hopefully - http://hop3fully.com/	2	2	1	2	2	9	3,773,259
Lughring Augustine - http://www.lughringaugustine.com/	2	1	2	2	2	9	640,572
Galerie Thomas Schulte - http://www.galeriethomasschulte.de/	2	2	2	1	2	9	4,825,254
Kamel Mennour - http://www.kamelmennour.com/	2	2	2	1	2	9	828,191
Galerie Urs Meile - http://galerieursmeile.com/	2	2	2	1	2	9	2,826,872
Tony Shafrazi Gallery - http://www.tonyshafrazigallery.com/	2	1	1	3	2	9	2,361,740
Galeria Nara Roesler - http://www.nararoesler.com.br/	2	2	1	2	2	9	6,000,334
Jack Bell Gallery - http://www.jackbellgallery.com/	2	1	2	2	2	9	6,098,703
M+B photo - http://www.mbphoto.com/	2	2	2	1	2	9	3,539,387

Lloc web i URL	Adequació i qualitat del contingut	Disseny	Navegació i experiència d'usuari	Serveis oferts	Satisfacció personal	Puntuació total	Rànkig Alexa
Bruce Silverstein - http://www.brucesilverstein.com/	2	1	2	1	2	8	2,186,343
Petzel - http://www.petzel.com/	2	2	1	1	2	8	1,048,762
A Gentil Carioca - http://www.agentilcarioca.com.br/	2	2	1	1	2	8	5,133,261
Lisson Gallery - http://www.lissongallery.com/	2	1	2	1	2	8	855,736
Hales Gallery - http://www.halesgallery.com/	2	2	2	1	1	8	4,256,656
Gusford Los Angeles - http://www.gusfordgallery.com/	2	1	2	1	2	8	5,087,741
Paradise Row - http://www.paradisero.com/	2	2	1	2	1	8	7,611,814
Matthew Marks - http://www.matthewmarks.com/	2	1	1	2	2	8	556,199
Joshua Liner Gallery - http://joshualinergallery.com/	2	1	2	1	1	7	1,391,146
SCAI the bathhouse - http://www.scaithebathhouse.com/	2	1	2	1	1	7	1,280,825
Galerie Perrotin - https://www.perrotin.com	2	1	1	1	1	6	466,247
Nature Morte - http://www.naturemorte.com/	2	1	1	1	1	6	5,970,786

Comerç electrònic d'art

Nivell nacional

Lloc web i URL	Adequació i qualitat del contingut	Disseny	Navegació i experiència d'usuari	Serveis oferts	Satisfacció personal	Puntuació total	Rànking Alexa
Oh là l'art - http://www.ohlalart.net/	3	3	2	2	3	13	7,334,787
Coon-Art - http://coon-art.com/	3	2	1	2	2	10	12,459,341
actualarte - http://actualarte.com/	2	2	1	2	2	9	---
Artelista - http://www.artelista.com/	1	1	2	2	1	7	80,194
Sorolla - https://www.sorolla.com/	1	1	2	2	1	7	2,818,341
Susanita's Little Gallery - http://susanitaslittlegallery.com/	2	1	2	1	1	7	10,097,097
Art Meeting - http://www.artmeeting.net/	2	1	1	2	1	7	13,699,636
Artgalicia - http://www.artgalicia.com/	1	1	1	2	1	6	13,594,120
By G Btgart - http://www.bygart.com/	1	0	1	2	1	5	4,378,044
Colección Valzuela - http://www.valzuela.com/	1	1	1	1	1	5	---
Arts Fité - http://www.artsfite.com/	1	1	1	1	1	5	8,718,946

Nivell internacional

Lloc web i URL	Adequació i qualitat del contingut	Disseny	Navegació i experiència d'usuari	Serveis oferts	Satisfacció personal	Puntuació total	Rànkig Alexa
Art Star - http://www.artstar.com/	2	3	3	3	3	14	738,246
Saatchi Art - http://www.saatchiart.com/	3	2	3	3	3	14	14,791
Artsper - http://www.artsper.com/	3	2	3	3	2	13	204,891
OAC Gallery - http://www.oacgallery.com/	2	2	3	3	3	13	3,016,599
Lofty - http://www.lofty.com/	2	2	3	3	2	12	272,259
20x200 - http://20x200.com/	2	3	2	2	2	11	115,337
s[edition] - http://www.seditionart.com/	2	3	1	3	2	11	484,879
ArtSpace - http://www.artspace.com/	3	1	2	3	2	11	77,48
Artsy - https://www.artsy.net/	2	2	2	3	2	11	22,778
Artnet - http://www.artnet.com/	1	2	2	3	3	11	12,585
U Gallery - http://www.ugallery.com/	2	1	2	3	2	10	143,627
Expertissim - https://www.expertissim.com/	1	2	2	3	2	10	84,135
Artspan - http://www.artspan.com/	2	2	2	2	2	10	282,296
Amazon Art - http://www.amazon.com/Art/	2	2	2	1	2	9	6

Lloc web i URL	Adequació i qualitat del contingut	Disseny	Navegació i experiència d'usuari	Serveis oferts	Satisfacció personal	Puntuació total	Rànking Alexa
EyeStorm - http://www.eyestorm.com/	2	1	2	2	2	9	700,871
Etsy - https://www.etsy.com/	1	2	2	2	2	9	135
Artmajeur - http://www.artmajeur.com/	1	2	1	2	2	8	30,089
Degree Art - http://www.degreeart.com/	2	1	1	2	1	7	365,346
Art Gallery - http://www.artgallery.co.uk/	2	1	1	2	1	7	297,813

Plataformes de difusió de contingut artístic

Nivell nacional

Lloc web i URL	Adequació i qualitat del contingut	Disseny	Navegació i experiència d'usuari	Serveis oferts	Satisfacció personal	Puntuació total	Rànking Alexa
Arts comming - http://artscoming.com/	3	2	3	3	3	14	19,059,990
Plataforma de arte contemporaneo - http://www.plataformaartecontemporaneo.com/	3	2	3	3	3	14	1,074,594
A*Desk - http://www.a-desk.org/	3	2	2	3	3	13	3,041,105
Más de arte - http://masdearte.com/	3	1	2	2	2	10	853,155
Berlinarte - http://www.berlinarte.org/	2	2	1	2	1	8	2,382,635

Nivell internacional

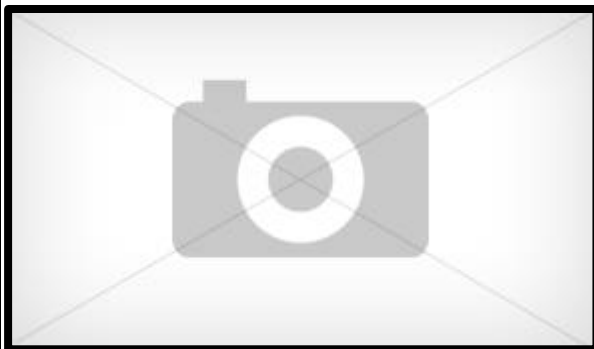
Lloc web i URL	Adequació i qualitat del contingut	Disseny	Navegació i experiència d'usuari	Serveis oferts	Satisfacció personal	Puntuació total	Rànkig Alexa
Art Sheep - http://art-sheep.com/	2	2	2	2	3	11	72,574
Blouin ArtInfo - http://es.blouinartinfo.com/	2	2	2	2	3	11	47,71
Aesthetica - http://www.aesthetica-magazine.com/	2	2	2	2	2	10	437,509
X-tra - http://x-traonline.org/	2	2	2	2	2	10	2,091,675
Frieze - http://www.frieze.com/	2	1	2	2	2	9	186,917
Art Review - http://artreview.com/	2	2	2	1	2	9	369,286
Flash Art - http://www.flashartonline.com/	2	2	2	1	2	9	1,000,140
Art Monthly - http://www.artmonthly.co.uk/	2	2	2	1	2	9	1,939,680
this is tomorrow - http://thisistomorrow.info/	2	2	1	2	2	9	1,301,432
Mouse Magazine - http://mousse-magazine.it/	2	2	1	1	1	7	473,134
Hi-Fructose - http://hifructose.com/	2	1	1	2	1	7	127,85

Annex 2. Model de descripció dels referents

Títol: Títol del lloc web analitzat

URL: URL del lloc web analitzat

Autor: nom o entitat responsable de l'autoria, creació i manteniment del lloc web.



Captura de pantalla de la pàgina inicial del lloc web

Tema - Descripció del lloc web: breu descripció del lloc web en general

Continguts

Qualitat i adequació del contingut: El contingut és de qualitat i s'adequa amb la temàtica del lloc web?

Llenguatge utilitzat: Com és el llenguatge que s'utilitza en el lloc web?

Idiomes: idiomes en els que està disponible.

Contacte: existeix un mecanisme de contacte amb l'empresa/responsables de la web? Quina informació es dona?

Elements multimèdia: La web incorpora elements multimèdia? S'ha vigilat la qualitat dels mateixos? El seu ús és adequat i justificat?

Tipus de contingut: quin tipus de contingut trobem a la web?

Navegació i experiència d'usuari

Sistema de navegació: Com és la navegació en el lloc web?

Rotulat: com són les etiquetes en el sistema de navegació? permeten anticipar l'efecte de les accions? S'utilitza una rotulació estàndard?

Mapa: Existeix un mapa de continguts-índex del lloc web que complementi el sistema de navegació? Com és?

Cerca: Hi ha un servei de cerca i recuperació d'informació? Com es mostren els resultats recuperats?

Disseny

Valoració general: la web té un disseny atractiu i funcional? S'adequa amb el missatge i els continguts del lloc web?

Coherència: Es tracta d'un lloc web homogeni, tant en disseny visual com estructural?

Color i text: s'aprecia una correcta relació entre els colors utilitzats? El contrast és suficient? La tipografia, és adequada i facilita la lectura? S'adequa a la web?

Esquema de distribució: com es distribueix el contingut en les diferents pàgines? Es produeix un abús de recursos?

Compatibilitat de dispositius - disseny responsiu: com es visualitza el lloc web en diferents dispositius i resolucions de pantalla?

Serveis

Ajuda: existeix un servei d'ajuda a l'usuari? L'enllaç a aquesta secció es troba en un lloc visible i/o estàndard?

FAQs: existeix un apartat de FAQs? És correcta l'elecció de preguntes i respostes?

Compra online: es dona la possibilitat d'adquirir peces utilitzant únicament la xarxa?

Calendari d'activitats: hi ha un calendari amb les activitats que l'empresa realitza?

Altres: Hi ha algun altre servei addicional?

Comunicació

Newsletter: té el lloc web un butlletí de comunicació de novetats periòdic? De quina manera l'usuari pot subscriure's-hi?

Xarxes socials: el lloc web/empresa és present a les xarxes socials? A quines? Com les gestiona?

Blog: A part del lloc web, existeix un blog? Quin és el contingut que s'hi publica?

Comentaris diversos sobre el lloc web

Annex 3. Fitxes individualitzades dels referents analitzats

Galeries d'art a nivell nacional

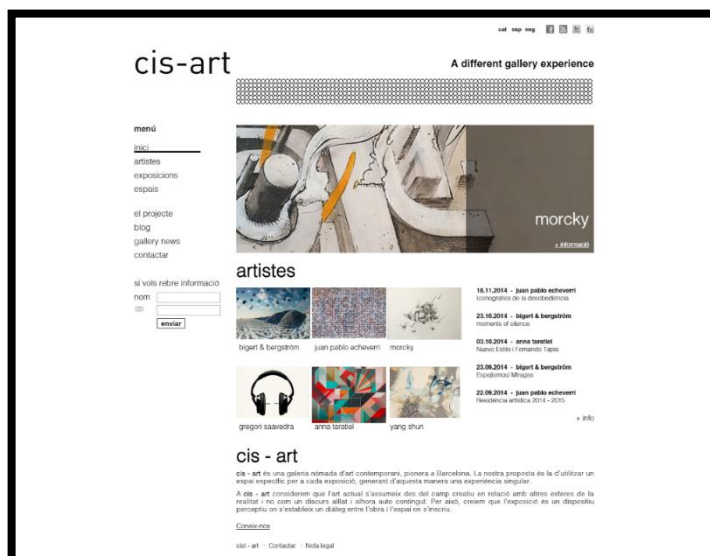
Cis Art

Títol: Cis-Art

URL: <http://www.cisartlodgers.com/>

Autor: Cis-Art (Carmina Gaudes i Sílvia González)

Tema - Descripció del lloc web: 'cis-art' és una galeria nòmada d'art contemporani de Barcelona que organitza exposicions temporals en espais específics per cada una, amb l'objectiu de generar experiències singulars. Representen un grup reduït d'artistes emergents, tant nacionals com internacionals, que participen de diferents disciplines artístiques que van des de la pintura i el col·lage, a la instal·lació, passant per la fotografia i el vídeo. En actiu des del 2011, 'cis-art' organitza una mitjana de 4 exposicions anuals i participa en projectes col·laboratius amb galeries, museus, institucions i empreses.



Imatge 46. Pàgina principal de 'cis-art'

Continguts

1. Qualitat i adequació del contingut: El contingut és de qualitat i s'adequa amb la temàtica del lloc web.
2. Llenguatge utilitzat: S'utilitza un llenguatge proper, comprensible per tot tipus de públic.
3. Idiomes: Català, castellà i anglès.
4. Contacte: L'usuari pot contactar amb l'empresa a través d'un formulari, o bé a través del correu electrònic de les directores, proporcionat en l'apartat *contactar*.
5. Elements multimèdia: L'únic element multimèdia que incorpora la web són imatges de qualitat, i el seu ús és justificat.
6. Tipus de contingut: Trobem un registre amb totes les activitats dutes a terme en el context de la galeria i els espais on s'han realitzat, igual que informació detallada sobre els artistes als que representen i les seves obres, i informació

corporativa. Hi ha un blog, amb productes artístics en versió literària, encara que està desactualitzat i no hi té quasi activitat.

Navegació i experiència d'usuari

7. Sistema de navegació: trobem una estructura jeràrquica, representada un un menú de navegació lateral desplegable present a totes les pàgines. Alguns dels enllaços del menú principal condueixen a pàgines tipus galeria, que tenen el seu propi menú a la part superior. És fàcil i intuïtiu el fet de navegar pel lloc web, a excepció de l'apartat del blog, des d'on la barra de navegació no és visible i dificulta l'accés a la pàgina principal o a les altres secundaries.
8. Rotulat: Les etiquetes utilitzades són clares i permeten anticipar l'acció a realitzar.
9. Mapa: No es contempla.
10. Cerca: No es contempla cap servei de cerca i recuperació d'informació.



Imatge 47. Menú principal del lloc web de cis-art

Disseny

11. Valoració general: la web té un disseny atractiu i funcional, adequat amb el missatge i els continguts que allotja.
12. Coherència: Es tracta d'un lloc web homogeni: totes les pàgines que conformen el lloc web segueixen el mateix patró, adaptant-se però a les necessitats específiques.
13. Color i text: El contrast entre el text i el fons, igual que la tipografia utilitzada són adequats i faciliten la lectura. En canvi, la lletra és massa petita i l'interliniat massa curt per poder llegir amb comoditat.
14. Esquema de distribució: el contingut es distribueix en dues columnes. A l'esquerra hi ha la zona de navegació i subscripció a la newsletter, i a la dreta el contingut en si. L'encapçalament té una gran visibilitat i és on apareixen els destacats, mentre que al peu de pàgina, amb el formulari de contacte i la nota legal, no rep un tractament diferencial a la resta de la web i passa desapercebut.
15. Compatibilitat de dispositius - disseny responsiu: el lloc web està pensat per accedir des d'un dispositiu de sobretaula, i no es contempla un disseny responsiu adaptat a mòbils o aparells de dimensions més reduïdes.

Serveis

16. Ajuda: no es contempla.
17. FAQs: no es contemplen.
18. Compra online: el lloc web de 'cis-art' no dona l'opció a l'usuari d'adquirir peces a través d'un sistema de compra electrònica.

19. Calendari d'activitats: no es contempla un calendari d'activitats com a tal, però sí hi ha un registre de les mateixes, tant passades, presents com futures.
20. Altres: es proporciona a l'usuari informació dels llocs on s'han realitzat les exposicions i se'ls dóna l'oportunitat de proposar un espai per tenir en compte cara futures exposicions.

Comunicació

21. Newsletter: Sí, l'usuari s'hi pot subscriure introduïnt el nom i el correu electrònic en un formulari ubicat sota el menú principal.
22. Xarxes socials: 'cis-art' és present a Facebook, Twitter i Flickr. L'usuari pot accedir a les mateixes a través dels corresponents enllaços des del menú utilitari ubicat a la part superior dreta de l'encapçalament.
23. Blog: El blog no és operatiu, sent les dues úniques publicacions de l'any 2011. S'hi pot accedir des del menú de navegació, encara que un cop dins, és difícil tornar a la pàgina principal.

Comentaris diversos sobre el lloc web

És interessant l'organització de les pàgines individuals dels artistes, amb un submenú amb tres apartats: obres, obres disponibles i currículum. D'aquesta manera, l'usuari pot accedir específicament a allò que li interessa.



Imatge 48. Pàgina individual d'un artista, amb les diferents tipologies de contingut accessibles per pestanyetes ubicades en un submenú a la part superior

No tenen servei de compra online, ni informació concreta de les peces, tal com dimensions, preu, ni dades sobre com procedir per la seva adquisició.

Fousion Gallery

Títol: Fousion Art Gallery Barcelona

URL: <http://fousiongallery.com/>

Autor: Fousion Gallery

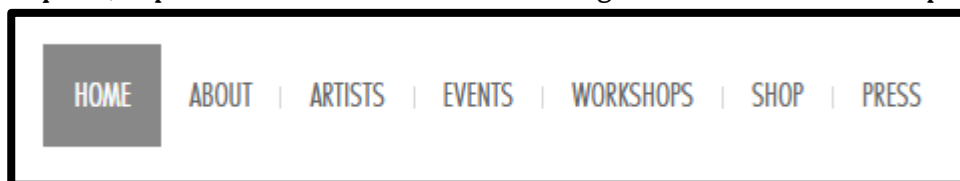
Tema - Descripció del lloc web: Fousion és una galeria d'art barcelonina fundada al 2006 per Jasmin Washl i ubicada al barri de la Ribera. Sota el concepte d'espai estudi pluridisciplinar, promou la feina dels artistes comissariats a través de l'organització d'exposicions, tant in situ com en altres espais seguint la filosofia *pop up*, i esdeveniments culturals.

Continguts

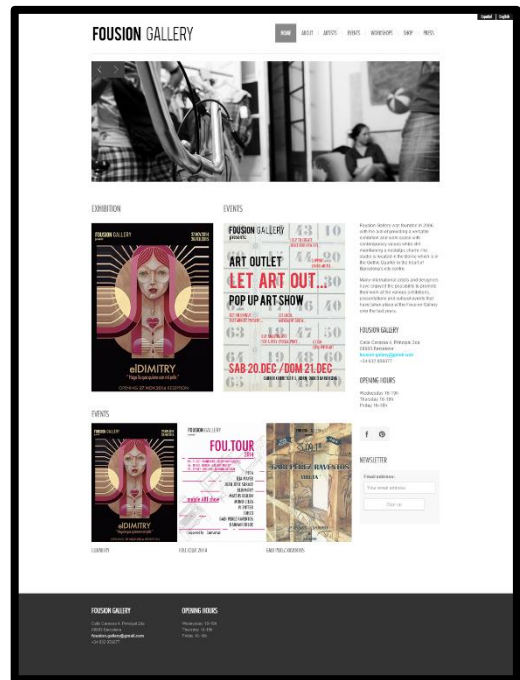
1. Qualitat i adequació del contingut: El contingut és adequat amb la temàtica del lloc web, i inclou l'informació necessària sobre les exposicions realitzades i els artistes representats.
2. Llenguatge utilitzat: S'utilitza un llenguatge clar i proper.
3. Idiomes: Anglès principalment, i Castellà en una versió reduïda.
4. Contacte: L'usuari pot contactar amb l'empresa a través del seu correu electrònic, proporcionat al peu de pàgina, o bé es pot visitar físicament l'espai en l'horari i direcció indicats.
5. Elements multimèdia: La web incorpora vídeo i imatges, amb un ús justificat. Els elements multimèdia en format vídeo són d'alta qualitat i incrustats des de la plataforma vimeo.
6. Tipus de contingut: A la web de la galeria Fousion trobem informació corporativa, dades sobre les exposicions i esdeveniments que s'hi han realitzat o es duran a terme, i les fitxes dels artistes als qui representen. A més, hi ha també una botiga online i una secció de premsa, que recull totes aquelles notícies i ressenyes sobre l'empresa.

Navegació i experiència d'usuari

7. Sistema de navegació: al lloc web de Fousion trobem una estructura jeràrquica, representada en una barra de navegació amb un menú desplegable,



Imatge 50. Barra de navegació del lloc web de Fousion



Imatge 49. Pàgina principal de Fousion Gallery

present a totes les pàgines tret a la corresponent a la botiga online. Resulta fàcil i intuïtiu navegar pel lloc web.

8. Rotulat: Les etiquetes utilitzades són clares i permeten anticipar l'acció a realitzar.
9. Mapa: No es contempla.
10. Cerca: No es contempla.

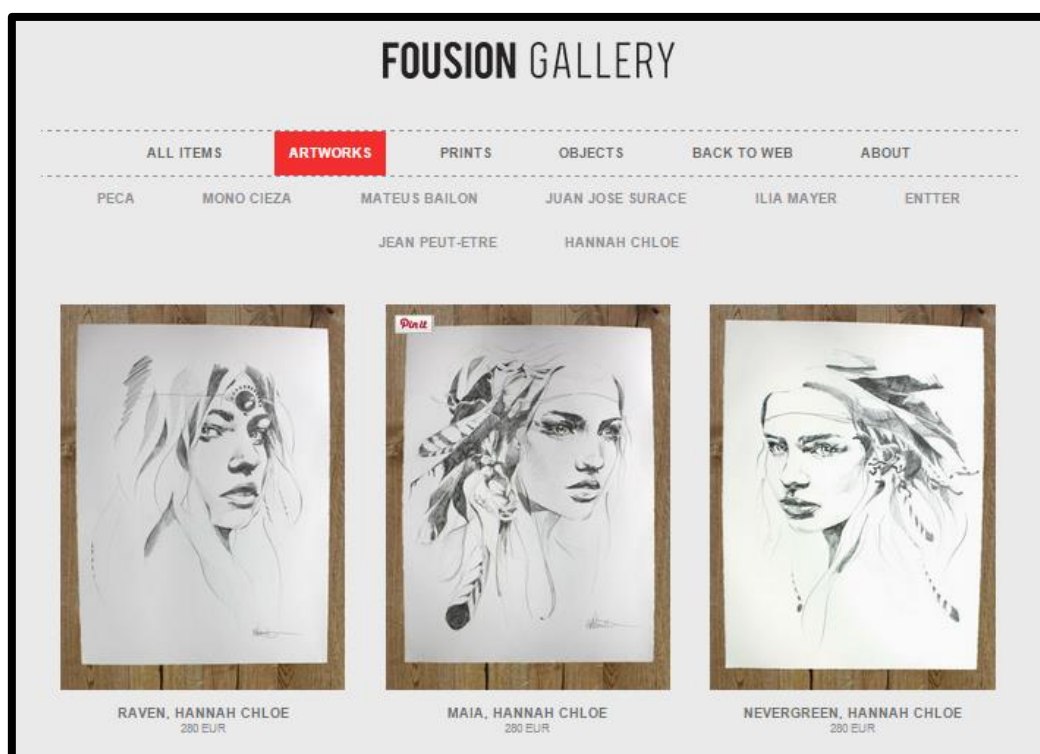
Disseny

11. Valoració general: la web té un disseny atractiu, funcional i minimalista, adequat amb el missatge i els continguts que allotja.
12. Coherència: Es tracta d'un lloc web homogeni: totes les pàgines que el conformen segueixen el mateix patró, adaptant-se però a les necessitats específiques, tret la botiga online.
13. Color i text: El contrast entre el text i el fons, igual que la tipografia utilitzada són adequats i faciliten la lectura. Pel que fa al color utilitzat per destacar els enllaços, s'utilitza un color blau massa clar, que no fa prou contrast amb el fons blanc i dificulta la seva lectura.
14. Esquema de distribució: el contingut de la pàgina inicial es distribueix en un tres blocs horitzontals, l'encapçalament, amb els menús de navegació i selecció d'idioma i un passi de fotografies del local, el peu de pàgina, amb les dades de contacte de la galeria, i finalment el bloc central, dividit en dues columnes, on la dreta recull dades de l'empresa, enllaços a les xarxes socials i formulari d'inscripció a la newsletter, mentre que a la part esquerra, de més amplitud, hi trobem els destacats de la galeria, principalment esdeveniments i activitats realitzades.
15. Compatibilitat de dispositius - disseny responsiu: el lloc web està dissenyat de manera responsiva, adaptat per ser visualitzat des de qualsevol dispositiu, independentment de les dimensions de la pantalla.

Serveis

16. Ajuda: no es contempla.
17. FAQs: no es contempla
18. Compra online: El lloc web de Fousion incorpora una plataforma de venda electrònica dins el seu lloc web, a través de la qual l'usuari pot realitzar una adquisició sense la necessitat de contactar físicament amb la galeria. Cal destacar que aquesta pàgina no s'integra dins el lloc web de la galeria, ja que

està feta amb una plataforma diferent a la del lloc web general. L'usuari fa la compra a través del gestor de la tenda online, tictail.



Imatge 51. Pàgina corresponent a la botiga online de Fousion, amb la barra de navegació a la part superior per categories artístiques, i refinament per artistes en un submenú inferior.

19. Calendari d'activitats: no es contempla un calendari d'activitats com a tal, encara que es porta el registre de totes les activitats realitzades des de la pàgina d'exposicions.
20. Altres: Hi ha un servei de recuperació de notícies i reportatges que s'han realitzat sobre la galeria, consultables en ordre cronològic des de l'enllaç premsa.

Comunicació

21. Newsletter: L'usuari pot subscriure's al butlletí de novetats a través d'un formulari a la part inferior dreta de la pàgina inicial.
22. Xarxes socials: Fousion és present a Facebook i Pinterest, als quals es pot accedir des de la part dreta de la pàgina inicial.
23. Blog: No es contempla.

Comentaris diversos sobre el lloc web

La pàgina corresponent a la botiga online, encara que s'allotja en el mateix domini, està feta utilitzant una plataforma diversa a la resta del lloc web: tictail. Aquest fet crea una frontera visual: encara que és tracta d'un únic lloc web, el disseny entre el *site* general i la web és marcadament divers, el que fa que la botiga no

s'integri dins la totalitat de la web. Paral·lelament, el comerç electrònic no comparteix el mateix menú de navegació que la resta del lloc web, havent de tornar enrera o clicant a l'enllaç específic per accedir de nou a la pàgina inicial.

La Taché Gallery

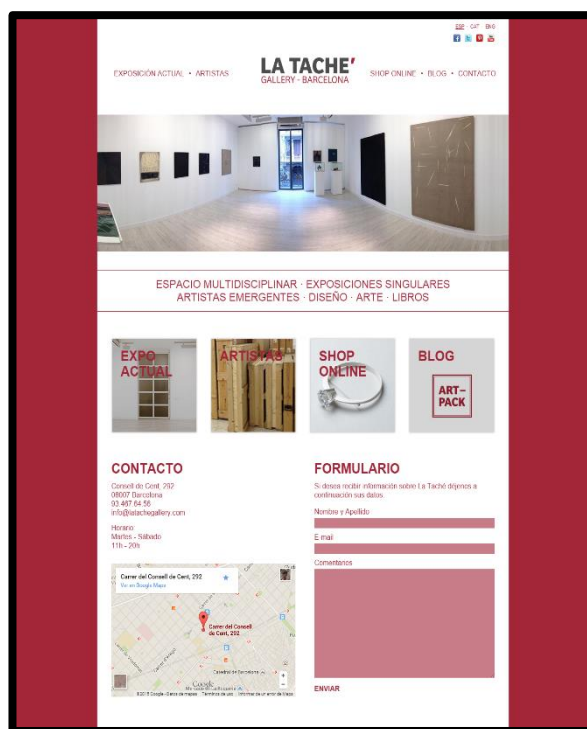
Títol: La Taché Gallery

URL:

<http://www.latachegallery.com/>

Autor: La Taché Gallery

Tema - Descripció del lloc web: La Taché és una galeria d'art contemporani tradicional, ubicada al carrer Consell de Cent de Barcelona que es dedica a l'organització d'exposicions en el seu espai i a la promoció dels artistes a qui representa.



Continguts

Imatge 52. Pàgina principal de La Taché

1. Qualitat i adequació del contingut: El contingut és adequat amb la temàtica del lloc web, encara que lleugerament escàs. L'usuari troba a faltar més informació del tipus corporatiu i de les activitats i exposicions realitzades.
2. Llenguatge utilitzat: S'utilitza un llenguatge estàndard en el món de l'art i el seu mercat.
3. Idiomes: Català, castellà i anglès.
4. Contacte: L'usuari pot contactar amb l'empresa a través d'un formulari, o bé a través del correu electrònic, proporcionat en l'apartat *contacte*. Paral·lelament, al tracta-se d'un model de galeria tradicional, es pot visitar físicament l'espai en l'horari i direcció indicats.
5. Elements multimèdia: L'únic element multimèdia que incorpora la web són imatges amb un ús justificat.
6. Tipus de contingut: Trobem informació de l'exposició que està tenint lloc en el moment d'accedir a la web, un llistat i les dades bàsiques dels artistes als quals representa, i les dades de contacte amb l'empresa.

Navegació i experiència d'usuari

7. Sistema de navegació: trobem una estructura jeràrquica, representada en un barra de navegació, present a totes les pàgines. Resulta fàcil i intuïtiu navegar pel lloc web. Paral·lelament, ens trobem amb enllaços hipertextuals que condueixen a altres pàgines de la web relacionades pel contingut.



Imatge 53. Barra de navegació de La Taché

8. Rotulat: Les etiquetes utilitzades són clares i permeten anticipar l'acció a realitzar.
9. Mapa: No es contempla.
10. Cerca: Només es contempla l'opció de cerca a la pàgina de la botiga online. L'opció està ubicada a la part esquerra, damunt d'un menú de navegació local, i segueix els estàndards. Els resultats es recuperen per rellevança, destacant la imatge de la peça en qüestió.

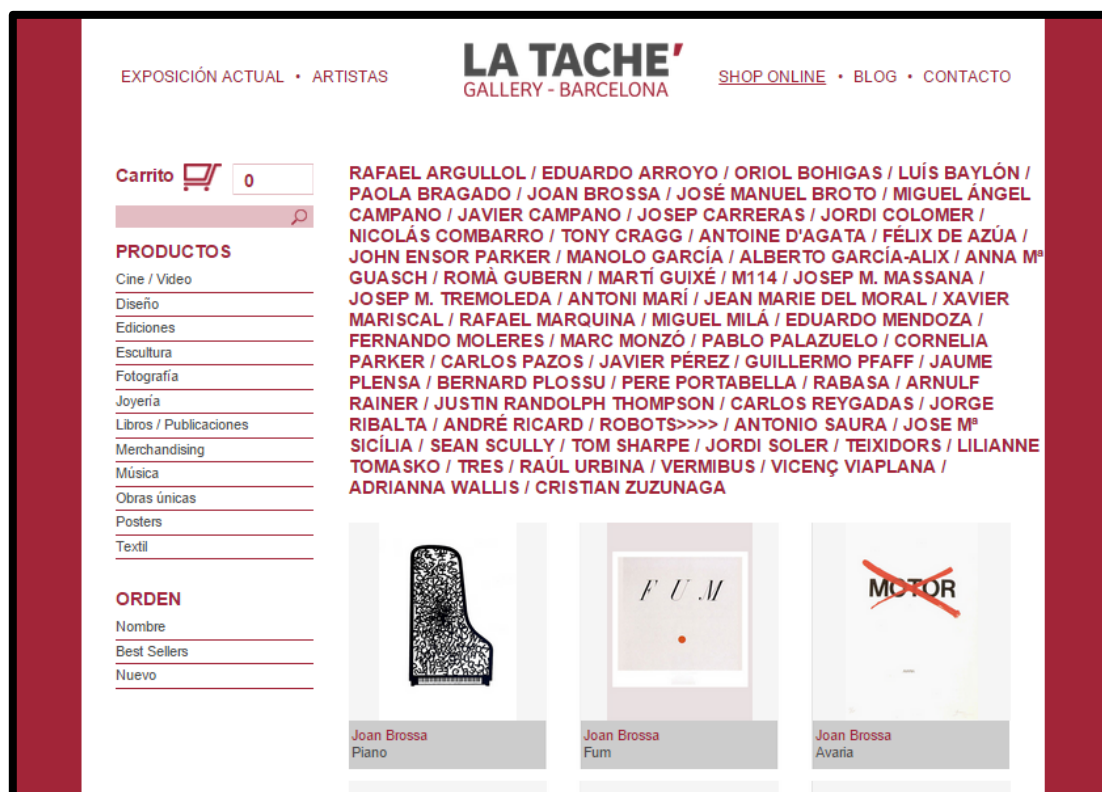
Disseny

11. Valoració general: la web té un disseny atractiu, sobri i funcional, adequat amb el missatge i els continguts que allotja.
12. Coherència: Es tracta d'un lloc web homogeni: totes les pàgines que conformen el lloc web segueixen el mateix patró, adaptant-se però a les necessitats específiques.
13. Color i text: El contrast entre el text i el fons, igual que la tipografia utilitzada són adequats i faciliten la lectura.
14. Esquema de distribució: el contingut de la pàgina inicial es distribueix en un únic bloc vertical, amb un encapçalament de gran visibilitat que allotja la barra de navegació, un menú utilitari amb la selecció d'idioma i les opcions de sindicació, i un *slide* amb imatges de la galeria. El format només varia a la l'enllaç de la botiga online, on apareix una segona columna, sota l'encapçalament a la part esquerra, amb el menú secundari i l'opció de cerca.
15. Compatibilitat de dispositius - disseny responsiu: el lloc web està pensat per accedir des d'un dispositiu de sobretaula, i no es contempla un disseny responsiu adaptat a mòbils o aparells de dimensions més reduïdes.

Serveis

16. Ajuda: no es contempla.
17. FAQs: no es contempla

18. Compra online: El lloc web de La Taché incorpora una plataforma de venda electrònica dins el seu lloc web, a través de la qual l'usuari pot realitzar una adquisició sense la necessitat de contactar físicament amb la galeria. Cal destacar que aquesta pàgina s'integra dins el lloc web de la galeria i no fa la redirecció a una plataforma externa. L'usuari pot afegir una o més peces a la seva cistella, i finalment introduir les dades de facturació i pagar a través de targeta de crèdit o transferència bancària.



Imatge 54. Pàgina de comerç electrònic de La Taché

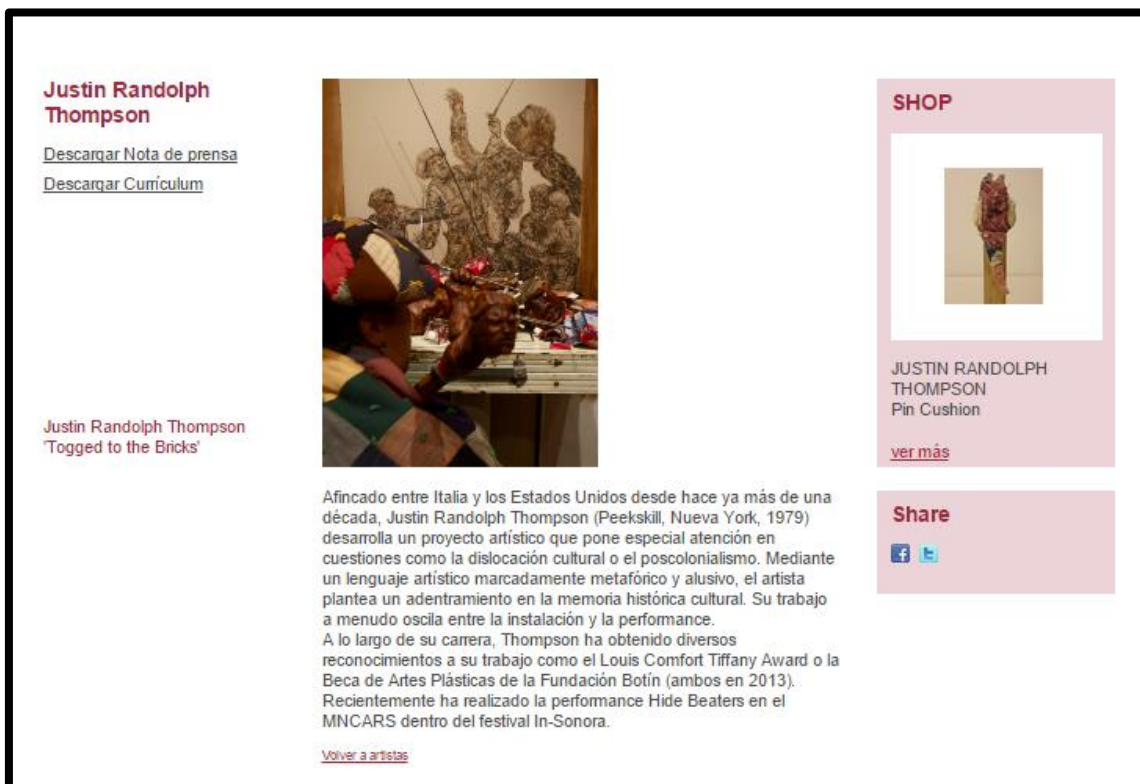
19. Calendari d'activitats: no es contempla un calendari d'activitats.
20. Altres: No s'aprecien altres serveis a destacar.

Comunicació

21. Newsletter: L'existència d'un butlletí de novetats no és evident i no es contempla l'opció de registrar-se per part de l'usuari.
22. Xarxes socials: La Taché és present a Facebook, Twitter, Pinterest i té un canal de Youtube. L'usuari pot accedir a les mateixes a través dels corresponents enllaços des del menú utilitari ubicat a la part superior dreta de l'encapçalament.
23. Blog: El lloc web de La Taché té un blog, al qual es pot accedir des del menú principal. És un projecte anomenat Art Pack que consta d'una única entrada feta a inicis de 2013 i no ha tingut més continuïtat.

Comentaris diversos sobre el lloc web

És molt interessant la gestió de la botiga online dins el lloc web. El fet de no tractar-se d'una plataforma externa facilita el seu accés a l'usuari. Paral·lelament, en les pàgines dedicades als artistes que la galeria representa, es dona accés a peces en concret de dit autor dins la botiga, per comprar-les directament.



Imatge 55. Pàgina d'un artista de La Taché, amb destacat d'una de les seves obres disponibles a la botiga online.

Es troba a faltar més informació general, tant sobre activitats passades i futures, com dels artistes, acompanyades de més quantitat d'imatges per tal de que l'usuari es pugui fer una idea del que té lloc a la galeria.

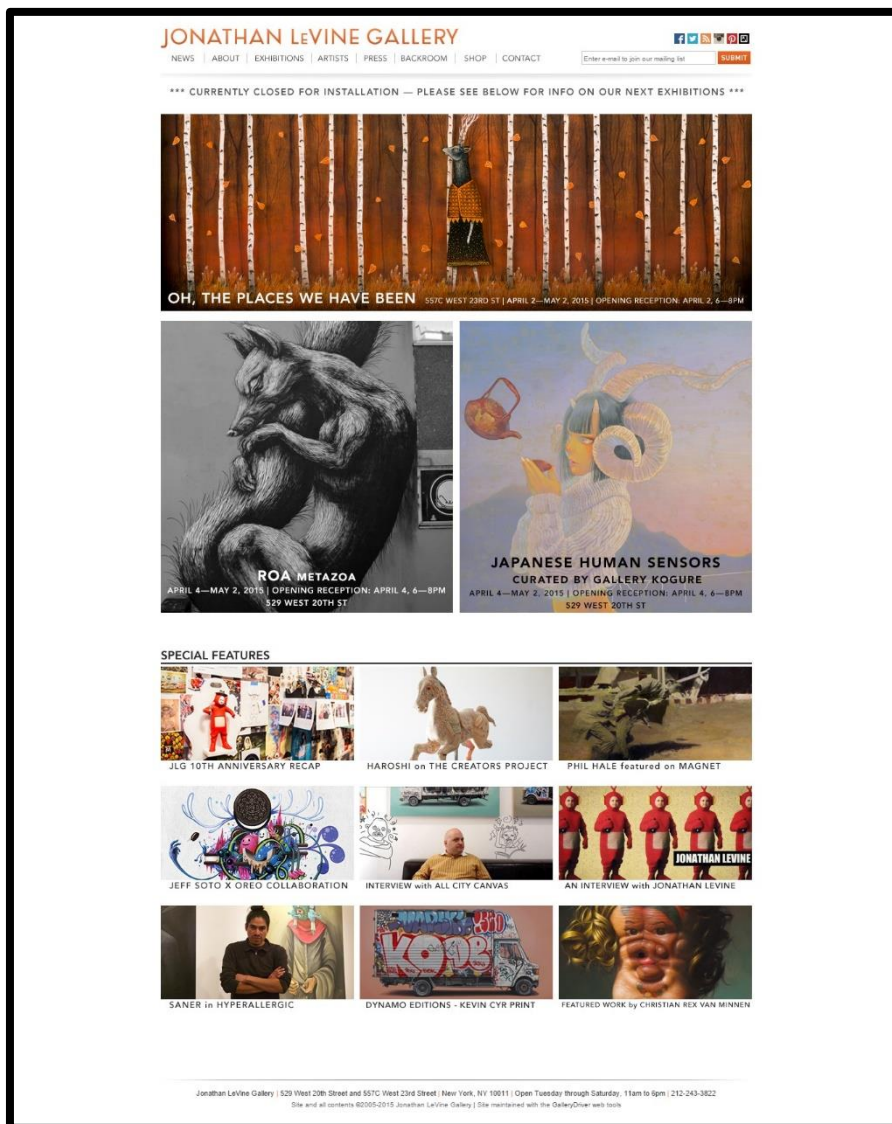
Galleries d'art a nivell internacional

Jonathan LeVine Gallery

Títol: Jonathan LeVine Gallery

URL: <http://jonathanlevinegallery.com/>

Autor: Jonathan LeVine i equip



Imatge 56. Pàgina principal de Jonathan Levine Gallery

Tema - Descripció del lloc web: Jonathan Levine Gallery és una galeria d'art contemporani tradicional amb base a la ciutat de Nova York que es dedica a l'organització d'exposicions i a la representacions d'artistes emergents .

Continguts

1. Qualitat i adequació del contingut: el contingut adequat amb la temàtica del lloc web. L'usuari troba tota aquella informació necessària sobre l'empresa, les activitats realitzades i els artistes i obres representats.
2. Llenguatge utilitzat: s'utilitza un llenguatge estàndard, clar i comprensible.
3. Idiomes: Anglès.
4. Contacte: l'usuari pot contactar amb l'empresa físicament, o telemàticament a través del correu electrònic, les direccions dels quals es proporcionen en l'apartat *contact*.
5. Elements multimèdia: la web incorpora imatges d'alta qualitat, relacionades amb el contingut, i vídeos incrustats des d'altres plataformes.

6. Tipus de contingut: en aquesta web trobem que s'hi allotja molt tipus de contingut, no obstant, ben gestionat. Hi ha, per una banda, informació de la galeria i del seu creador, igual que fitxes personalitzades per cada artista comissariat i per cada una de les exposicions realitzades. Paral·lelament, hi ha les notícies d'actualitat, relacionades amb el mercat de l'art i les activitats de la galeria, una selecció d'obres destacades i una tenda online amb els articles disponibles.

Navegació i experiència d'usuari

7. Sistema de navegació: trobem una estructura jeràrquica, representada en un barra de navegació, present a totes les pàgines. Resulta fàcil i intuïtiu navegar pel lloc web. Paral·lelament, ens trobem amb enllaços hipertextuals que condueixen a altres pàgines de la web relacionades pel contingut.



Imatge 57. Barra de navegació del lloc web de Jonathan LeVine Gallery

8. Rotulat: Les etiquetes utilitzades són clares i permeten anticipar l'acció a realitzar.
9. Mapa: No es contempla un mapa web.
10. Cerca: Només s'aprecia l'opció de cerca a la pàgina notícies. El cercador s'ubica a la part superior columna dreta. No es tracta d'un cercador normal, ja que només permet fer la cerca a través d'un vocabulari controlat, suggerit per etiquetes al introduir els termes a la caixeta. El cercador permet fer un refinament inicial segons la data de publicació de l'article. Els resultats es recuperen per data, en un llistat format per la imatge i les primeres línies de la notícia.

Disseny

11. Valoració general: la web té un disseny atractiu, sobri i funcional, adequat amb el missatge i els continguts que allotja.
12. Coherència: Es tracta d'un lloc web homogeni: totes les pàgines que conformen el lloc web segueixen el mateix patró, adaptant-se però a les necessitats específiques.
13. Color i text: El contrast entre el text i el fons, igual que la tipografia utilitzada són adequats i faciliten la lectura.
14. Esquema de distribució: el contingut de la pàgina inicial es distribueix en un únic bloc vertical, amb un encapçalament que allotja la barra de navegació i

15. Compatibilitat de dispositius - disseny responsiu: el lloc web està pensat per accedir des d'un dispositiu de sobretaula, i no es contempla un disseny responsiu adaptat a mòbils o aparells de dimensions més reduïdes.

16. Ajuda: no es contempla.

18. Compra online: El lloc web de la galeria de Jonathan LeVine incorpora una plataforma de venda electrònica dins el seu lloc web, a través de la qual l'usuari pot realitzar una adquisició sense la necessitat de contactar físicament amb la galeria. Cal destacar que aquesta pàgina s'integra dins el lloc web de la galeria i no fa la redirecció a una plataforma externa. L'usuari pot afegir una o més peces a la seva cistella, i finalment introduir les dades de facturació i pagar a través del sistema PayPal.

20. Altres: Són interessants les pàgines de premsa i de mostrador d'obres seleccionades per l'oportunitat que donen a l'usuari de consultar aquesta informació, no obstant, tal i com es disposen els articles, la navegació resulta complicada, ja que es fa a través d'un llistat.



21. Newsletter: Existeix un butlletí de novetats al qual l'usuari s'hi pot subscriure a través d'un formulari a l'encapçalament de la pàgina.

22. Xarxes socials: Jonathan LeVine Gallery és present a Facebook, Twitter, Pinterest i Instagram. L'usuari pot accedir a les mateixes a través dels corresponents enllaços des del menú utilitari ubicat a la part superior dreta de l'encapçalament. A més, des de totes les pàgines, l'usuari pot compartir el contingut a les xarxes socials a través de l'opció de compartició per les xarxes socials.
23. Blog: El lloc web integra un apartat de notícies, que actua a mode de blog, on es publiquen notícies i articles relacionats amb la galeria i el món de l'art contemporani.

Comentaris diversos sobre el lloc web

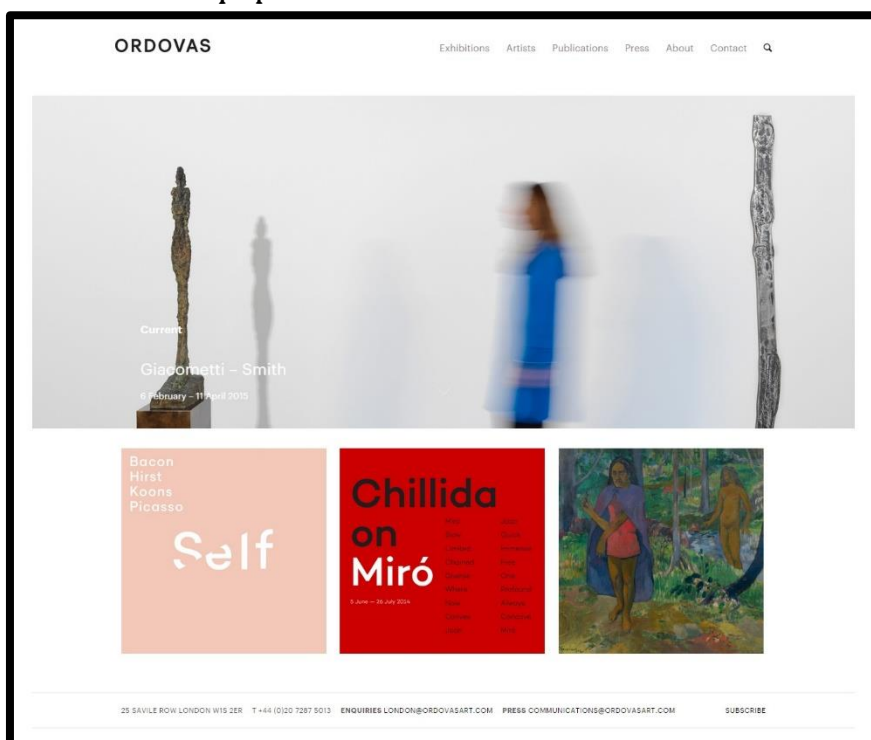
És molt interessant la gestió de la botiga online dins el lloc web. El fet de no tractar-se d'una plataforma externa facilita el seu accés a l'usuari.

Ordovas

Títol: Ordovas

URL: <http://www.ordovasart.com/>

Autor: Pilar Ordovas i equip



Imatge 59. Pàgina principal d'Ordovas

Tema - Descripció del lloc web: Ordovas és una galeria ubicada a Londres, centrada en art del segle XX i contemporani. El seu programa d'exposicions és molt ambiciós i treballen amb peces i artistes de gran renom a nivell històric i internacional. Entre els seus objectius, destaca la tasca que realitzen en ajudar als clients a formar col·leccions d'art contemporani, amb la màxima discreció. A més,

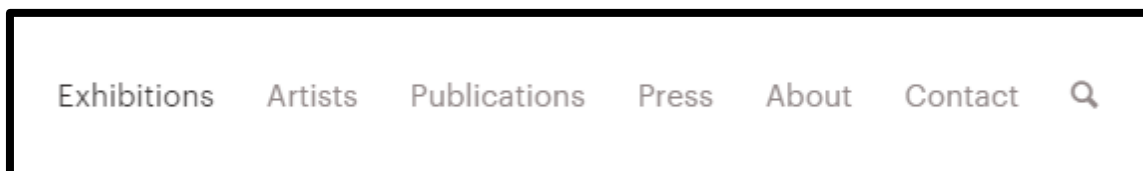
destaquen la col·laboració amb grans museus i institucions de l'art per difondre obres menys conegudes, però de gran importància.

Continguts

1. Qualitat i adequació del contingut: El contingut és adequat amb la temàtica del lloc web. L'usuari troba tota aquella informació necessària sobre l'empresa, les activitats realitzades i els artistes i obres representats.
2. Llenguatge utilitzat: S'utilitza un llenguatge estàndard, clar i comprensible, però a l'hora rigorós i que denota qualitat.
3. Idiomes: Anglès.
4. Contacte: L'usuari pot contactar amb l'empresa físicament, o telemàticament a través del correu electrònic, les direccions dels quals es proporcionen en l'apartat *contact*.
5. Elements multimèdia: La web incorpora imatges d'alta qualitat, relacionades amb el contingut.
6. Tipus de contingut: El contingut del lloc web es basa principalment en informació de la galeria i la seva fundadora, en les mostres que entren o han entrat en el programa expositiu, i en els artistes als que han representat.

Navegació i experiència d'usuari

7. Sistema de navegació: trobem una estructura jeràrquica, representada en un barra de navegació, present a totes les pàgines. Resulta fàcil i intuïtiu navegar pel lloc web.



Imatge 60. Barra de navegació d'Ordovas

8. Rotulat: Les etiquetes utilitzades són clares i permeten anticipar l'acció a realitzar.
9. Mapa: No es contempla un mapa web.
10. Cerca: El cercador s'ubica a la barra de navegació. Malgrat que el llistat de recuperació dels resultats segueix només un ordre per rellevància, al introduir l'equació de cerca a la caixeta, apareixen els resultats ordenats per categoria (premsa, artistes, exposicions...)

Disseny

11. Valoració general: la web té un disseny atractiu, sobri i funcional, adequat amb el missatge i els continguts que allotja.

12. Coherència: Es tracta d'un lloc web homogeni: totes les pàgines que conformen el lloc web segueixen el mateix patró, adaptant-se però a les necessitats específiques.
13. Color i text: El contrast entre el text i el fons, igual que la tipografia utilitzada són adequats i faciliten la lectura.
14. Esquema de distribució: el contingut de la pàgina inicial es distribueix en un únic bloc vertical, amb un encapçalament que allotja la barra de navegació, el peu de pàgina, amb les dades de la galeria i l'opció de subscripció a la newsletter, i el cos central, amb les exposicions destacades, en el nivell superior les actuals i en l'inferior les passades.
15. Compatibilitat de dispositius - disseny responsiu: el lloc web està dissenyat seguint un patró responsiu, que s'adapta a tots els dispositius.

Serveis

16. Ajuda: no es contempla.
17. FAQs: no es contemplen.
18. Compra online: El lloc web de la galeria Ordovas no contempla cap servei de venda a través de la xarxa.
19. Calendari d'activitats: no es contempla un calendari d'activitats, però sí trobem un registre amb totes les exposicions realitzades per la galeria.
20. Altres: És interessant la pàgina de premsa, organitzada per anys i blocs temàtics, corresponents a les exposicions.

Comunicació

21. Newsletter: Existeix un butlletí de novetats al qual l'usuari s'hi pot subscriure a través d'un formulari ubicat al peu de pàgina.
22. Xarxes socials: Des de la web no s'aprecien enllaços als perfils de la galeria a les xarxes socials. Fent una cerca externa a través de les mateixes, tampoc s'aprecien perfils públics que representin la galeria.
23. Blog: no es contempla cap blog ni apartat de notícies amb continguts alternatius als institucionals ja mostrats a la web.

Comentaris diversos sobre el lloc web

És molt interessant la gestió de la premsa dins el lloc web, igual que el sistema inicial de refinament del cercador.

Comerç electrònic d'art a nivell nacional

Oh là l'art

Títol: Oh là l'art

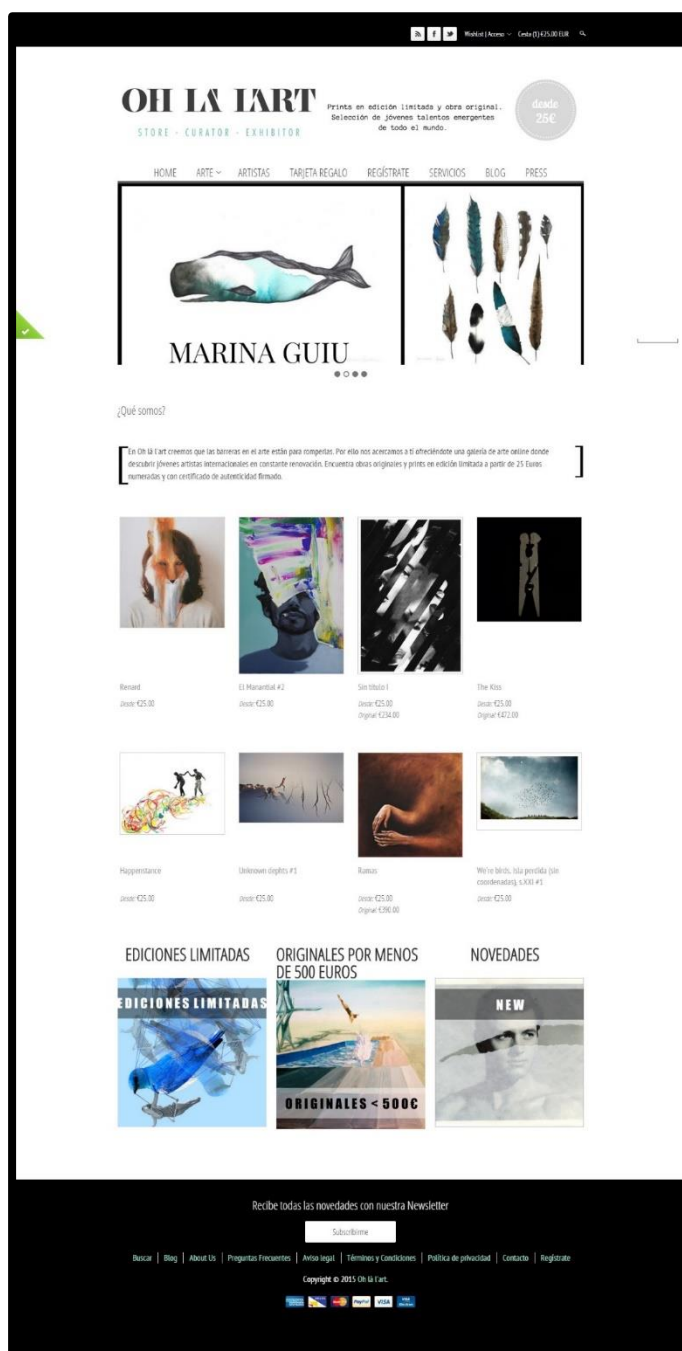
URL: <http://www.ohlalart.net/>

Autors: Mar de Prada i Jordi Soriano, d'Oh là l'art

Tema - Descripció del lloc web: Oh là l'art és una plataforma online de venda i difusió d'obres de joves artistes emergents que inicia el seu camí l'any 2012 amb l'objectiu de democratitzar el mercat de l'art i fer-lo accessible a tot tipus de públic.

Continguts

1. Qualitat i adequació del contingut: El contingut és adequat amb la temàtica del lloc web. L'usuari troba tota aquella informació necessària per poder realitzar una compra online satisfactòria, sobre l'empresa i els artistes representats.
2. Llenguatge utilitzat: S'utilitza un llenguatge proper i clar.
3. Idiomes: Castellà.
4. Contacte: L'usuari pot contactar amb l'empresa a través d'un formulari o del correu electrònic, proporcionat a l'apartat *contacto*.
5. Elements multimèdia: La web incorpora imatges de qualitat, tant de les obres com relacionades amb l'empresa.
6. Tipus de contingut: A més de l'informació corporativa i les fitxes dels artistes comissariats, trobem tot el contingut relacionat amb les peces que venen, on cada una incorpora les dades bàsiques, com títol, autor, preu i dimensions, i informació específica sobre la tècnica utilitzada, els materials, composició, i conceptes per contextualitzar la peça en concret dins el moviment artístic corresponent. També trobem contingut relacionat amb el procés de la compra



Imatge 61. Pàgina principal d'Oh là l'art

online, tal com termes i condicions de venda, i un apartat de premsa amb tot el que s'ha dit sobre l'empresa.

Navegació i experiència d'usuari

7. Sistema de navegació: trobem una estructura jeràrquica, representada en un barra de navegació, present a totes les pàgines. Resulta fàcil i intuïtiu navegar pel lloc web. Paral·lelament, ens trobem amb enllaços hipertextuals que condueixen a altres pàgines de la web relacionades pel contingut.



Imatge 62. Barra de navegació del lloc web de Oh là l'art

8. Rotulat: Les etiquetes utilitzades són clares i permeten anticipar l'acció a realitzar.
9. Mapa: No es contempla un mapa web.
10. Cerca: El cercador s'ubica a l'encapçalament de la pàgina, en un menú utilitari a la part superior dreta. No permet fer cap refinament, i els resultats es mostren en format galeria, destacant l'imatge dels articles, i acompanyat pel títol i el preu. Els resultats es recuperen per rellevància.

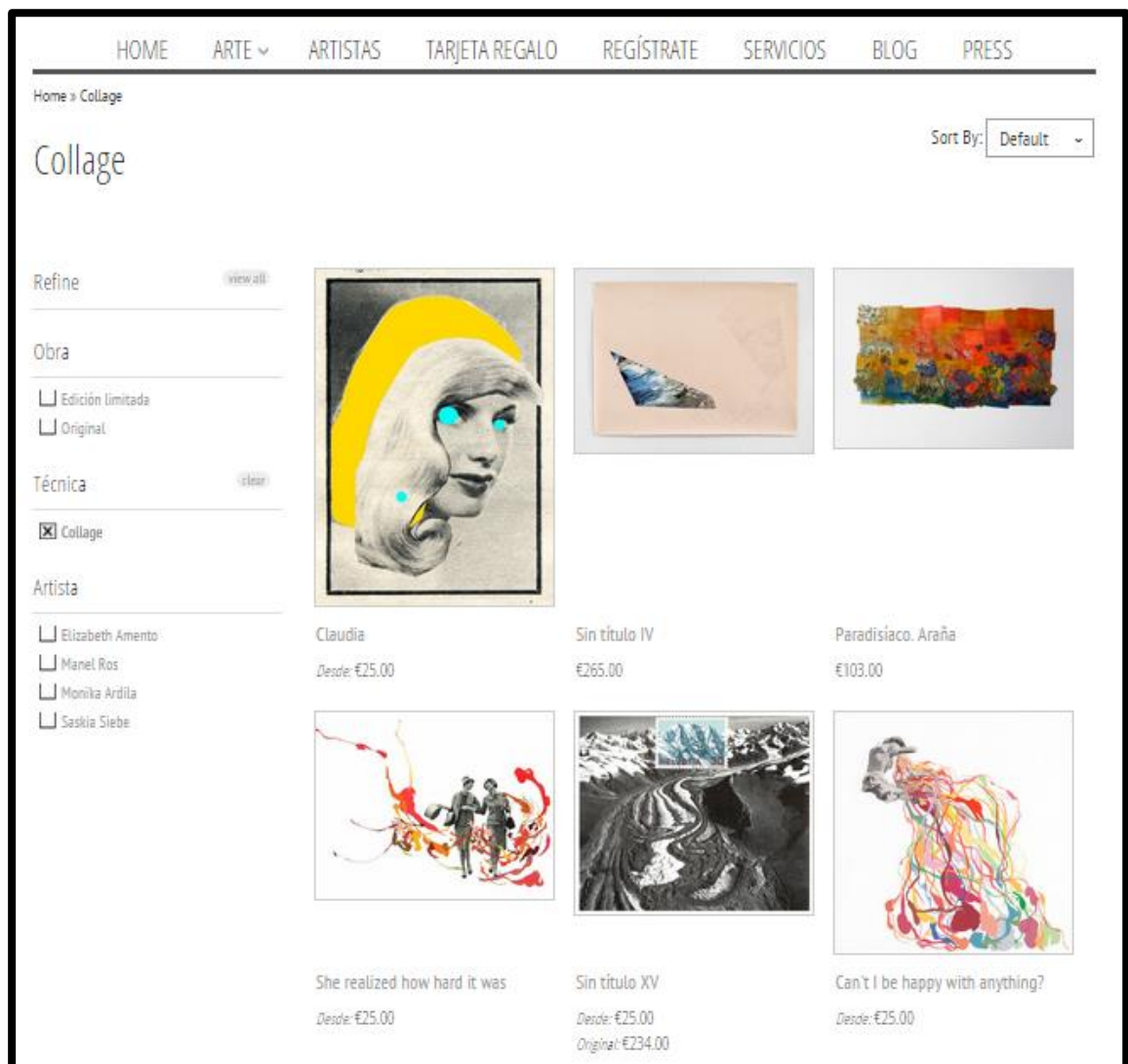
Disseny

11. Valoració general: la web té un disseny atractiu i funcional, adequat amb el missatge i els continguts que allotja.
12. Coherència: Es tracta d'un lloc web homogeni: totes les pàgines que conformen el lloc web segueixen el mateix patró, adaptant-se però a les necessitats específiques.
13. Color i text: El contrast entre el text i el fons, igual que la tipografia utilitzada són adequats i faciliten la lectura a l'usuari.
14. Esquema de distribució: el contingut de la pàgina inicial es distribueix en un únic bloc vertical, amb un encapçalament que allotja la barra de navegació i un menú utilitari amb les opcions de sindicació, el cercador i les opcions de carret de compra de la botiga online, el peu de pàgina, amb l'informació de contacte i dades de càire més tècnic i legal, i l'opció de subscripció a la newsletter, i el cos central, amb els continguts destacats.
15. Compatibilitat de dispositius - disseny responsiu: el lloc web està adaptat per accedir-hi des de qualsevol dispositiu, fent comòde la seva consulta des de qualsevol dispositiu, independentment de les dimensions del mateix.

Serveis

16. Ajuda: no es contempla.

17. FAQs: Es pot accedir a les mateixes des de l'enllaç *preguntas frecuentes*, ubicat al peu de pàgina. Les preguntes i respostes estan relacionades amb el mode de funcionament de l'empresa i amb les diferents inquietuts que pot tenir el client al realitzar una compra.
18. Compra online: El lloc web d'Oh là l'art està concebut com una plataforma de venda electrònica, encara que incorpora pàgines fixes de contingut relacionat amb l'empresa i els artistes representats. L'usuari pot procedir a comprar per tècnica artística, i pot realitzar un refinament segons la categoria d'obra i l'artista, i pot ordenar els resultats segons rellevància, alfabèticament, per novetat i popularitat. Realitzar la compra resulta molt fàcil, i l'usuari té l'opció de registrar-se per conservar les daes per futures adquisicions i crear una llista de desitjos.



Imatge 63. Detall de la pàgina de collage al comerç electrònic d'Oh là l'art

19. Calendari d'activitats: al ser una botiga online, no es contempla un calendari d'activitats ja que no es realitzen.

20. Altres: En aquesta web també hi trobem seccions de gran utilitat pels usuaris, com una de premsa, que recull totes les notícies i reportatges que s'han fet sobre l'empresa. Destaquem també els llistats de selecció d'obres segons certs



Imatge 64. Detall de la pàgina inicial amb enllaços a llistats d'obres segons categories específiques criteris, com peces per menys de 50€ o edicions limitades, i el servei que s'ofereix en el moment de realitzar la compra, on ubiquen la peça en concret, descontextualitzada del seu àmbit natural, en una mostra d'espai real, que incorpora figures humanes, per tal que l'usuari pugui fer-se a la idea de les dimensions reals i no decepcionar-se un cop l'hagi adquirit.

Comunicació

21. Newsletter: Existeix un butlletí de novetats al qual l'usuari s'hi pot subscriure introduint el correu electrònic en un formulari situat al peu de pàgina.
22. Xarxes socials: Oh là l'art és present a Facebook i Twitter, i l'usuari pot accedir a les mateixes a través dels corresponents enllaços des del menú utilitari ubicat a la part superior dreta de l'encapçalament.
23. Blog: El lloc web integra un blog, al qual s'hi pot accedir des d'un enllaç ubicat al peu de pàgina, encara que no és operatiu: només s'ha realitzat una publicació i no té continuïtat.

Comentaris diversos sobre el lloc web

És molt interessant la gestió de la botiga online dins el lloc web i la informació proporcionada a l'usuari per tal de aconseguir convertir-lo en client.



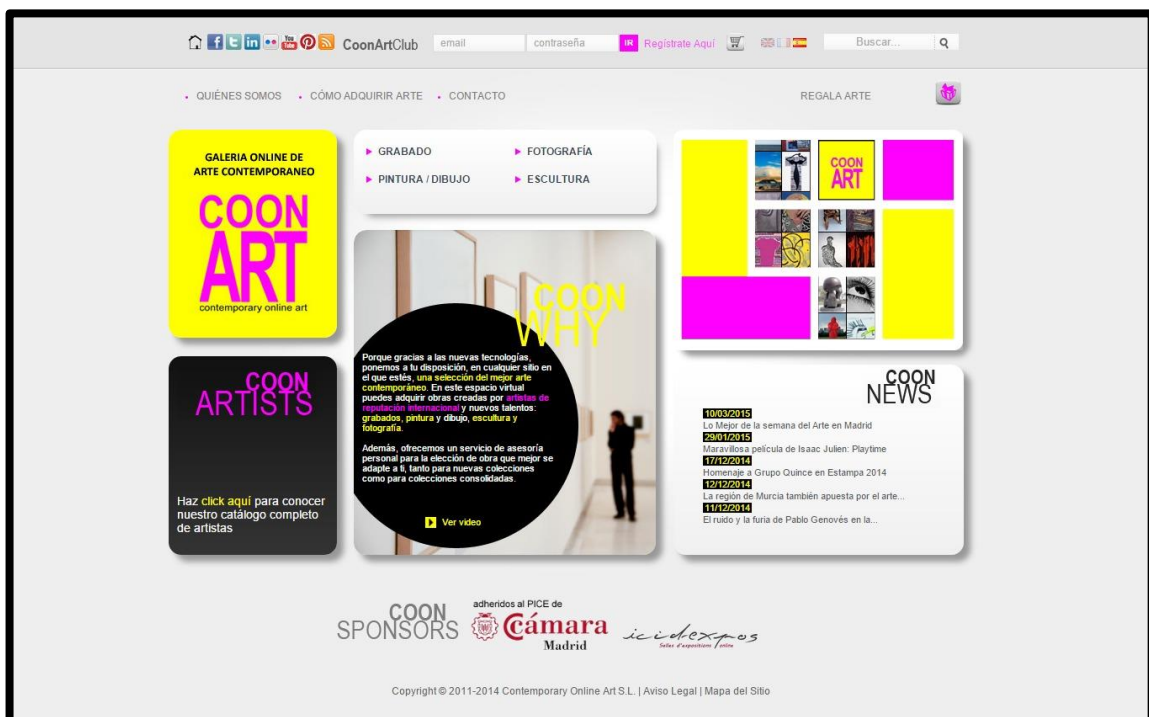
Imatge 65. Detall de la pàgina d'un producte d'Oh là l'art, amb la vista de l'objecte en un ambient de dimensions reals (*view in a room*)

Coon Art

Títol: Coon Art

URL: <http://coon-art.com/>

Autors: Equip Coon Art



Imatge 66. . Pàgina principal de Coon Art

Tema - Descripció del lloc web: Coon Art és una plataforma online de venda d'art contemporani fundada l'any 2011 per un col·lectiu de professionals del sector.

Continguts

1. Qualitat i adequació del contingut: El contingut adequat amb la temàtica del lloc web.

2. Llenguatge utilitzat: S'utilitza un llenguatge clar basat en el vocabulari estàndard del sector.
3. Idiomes: Castellà.
4. Contacte: L'usuari pot contactar amb l'empresa a través d'un formulari, proporcionat a l'apartat *contacto*.
5. Elements multimèdia: La web incorpora imatges de les obres, i algun recurs en vídeo, de rellevància questionable, incrustat des de plataformes d'allotjament d'aquest tipus de contingut.
6. Tipus de contingut: A més de l'informació corporativa i les fitxes dels artistes comissariats, trobem tot el contingut relacionat amb les peces que venen, on cada una incorpora les dades bàsiques, com títol, autor, preu, any de creació i dimensions.

Navegació i experiència d'usuari

7. Sistema de navegació: trobem una barra de navegació, present a totes les pàgines, amb informació corporativa i pertinent a com realitzar una adquisició. Paral·lelament trobem un menú amb les diferents categories de les obres, i un menú lateral amb els diferents artistes comissariats, també presents a totes les pàgines. Resulta fàcil navegar pel lloc web, encara que el fet que hi hagi tres menús diferents per accedir al contingut requereix més esforç per part de l'usuari. Paral·lelament, ens trobem amb enllaços hipertextuals que condueixen a altres pàgines de la web relacionades pel contingut.



Imatge 67. Detall dels sistemes de navegació utilitzats al lloc web de Coon Art

8. Rotulat: Les etiquetes utilitzades són clares i permeten anticipar l'acció a realitzar.

9. Mapa: S'accedeix al mateix des del peu de pàgina.



Imatge 68. Mapa web de Coon Art

10. Cerca: El cercador s'ubica a l'encapçalament de la pàgina, en un menú utilitari a la part superior. Un cop des de la pàgina de resultats es permet a l'usuari realitzar una cerca avançada per autor, preu, títol de l'obra, referència i tècnica utilitzada, a través de desplegable amb vocabulari controlat. Els resultats es mostren en un llistat, destacant l'imatge dels articles, i acompanyada pel títol, l'autor i la tècnica. Els resultats es recuperen per rellevància.

Disseny

11. Valoració general: la web té un disseny vistós, amb una paleta de colors massa cridanera que fa que sigui poc coherent amb el contingut i l'empresa.
12. Coherència: Es tracta d'un lloc web homogeni: totes les pàgines que conformen el lloc web segueixen el mateix patró, adaptant-se però a les necessitats específiques.
13. Color i text: El contrast entre el text i el fons és adequat, no obstant, la mida de la lletra és petita i l'interliniat és insuficient per una lectura còmoda.
14. Esquema de distribució: el contingut de la pàgina inicial es distribueix en dos blocs verticals. L'encapçalament i el peu de pàgina ocupen un únic bloc vertical i és on es troba un menú utilitari i l'informació tècnica de la web respectivament. Al bloc esquerra, de dimensions més reduïdes, hi trobem el llistat d'artistes representats per la galeria i un apartat amb les novetats. Al bloc dret hi trobem la selecció d'obres per tècnica i informació de l'empresa.
15. Compatibilitat de dispositius - disseny responsiu: el lloc web està pensat per accedir des d'un dispositiu de sobretaula, i no es contempla un disseny responsiu adaptat a mòbils o aparells de dimensions més reduïdes.

Serveis

16. Ajuda: no es contempla.
17. FAQs: no es contemplen.
18. Compra online: El lloc web de Coon Art està concebut com una plataforma de venda electrònica, encara que incorpora pàgines fixes de contingut relacionat amb l'empresa i els artistes representats. L'usuari pot procedir a comprar per tècnica artística, i pot realitzar un refinament per autor, preu, referència, títol de l'obra o tècnica utilitzada. Realitzar la compra resulta senzill, encara que l'usuari ha de registrar-se per seguir amb el procés d'adquisició.



Imatge 69. Detall de la pàgina d'un producte al comerç electrònic de Coon Art

19. Calendari d'activitats: no es contempla.
20. Altres: s'ofereix als usuaris una guia d'adquisició en mode tutorial que explica pas a pas, d'una manera visual, com realitzar una compra. Tenint en compte que el procés de compra és bastant intuïtiu, aquest apartat resulta innecessari.

Comunicació

21. Newsletter: no es contempla.
22. Xarxes socials: Coon Art és present a Facebook, Twitter, LinkedIn, Flickr, Youtube i Pinterest, i l'usuari pot accedir a les mateixes a través dels corresponents enllaços des del menú utilitari ubicat a la part superior de l'encapçalament.
23. Blog: El lloc web no integra cap blog.

Comentaris diversos sobre el lloc web

Tot i que les dades que es proporcionen a l'usuari són variades i de gran utilitat a l'hora de realitzar una compra o consultar les peces, la navegació per el lloc no resulta atractiva.

Cal destacar també l'opció de contextualitzar la peça en concret en un entorn simulat de dimensions reals.

Comerç electrònic d'art a nivell internacional

ArtStar

Títol: ArtStar

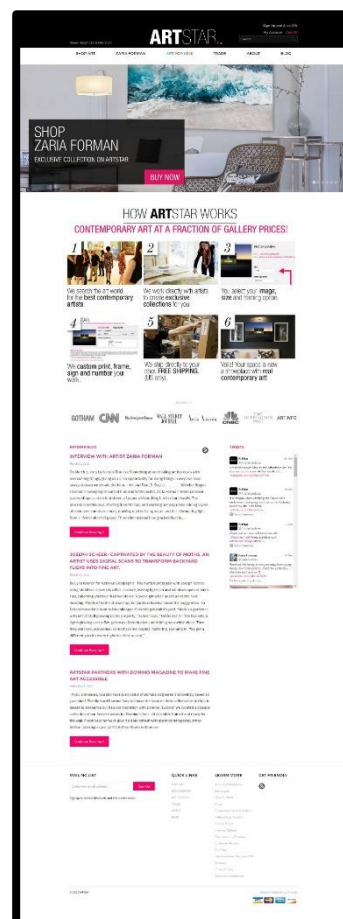
URL: <http://www.artstar.com/>

Autors: equip d'ArtStar

Tema - Descripció del lloc web: ArtStar és una plataforma online de venda d'art contemporani que inicia el seu recorregut l'any 2011 a mans de Chrissy Crawford. Amb la voluntat de apropar els amants de l'art al món del col·leccionisme, ofereix peces de qualitat i d'edició limitada d'artistes contemporanis reconeguts.

Continguts

1. Qualitat i adequació del contingut: El contingut és adequat amb la temàtica del lloc web. L'usuari troba tota aquella informació necessària per poder realitzar una compra online satisfactòria, sobre l'empresa i els artistes representats.
2. Llenguatge utilitzat: S'utilitza un llenguatge proper i clar.
3. Idiomes: Anglès.
4. Contacte: L'única opció de contacte amb l'empresa és a través d'un número telefònic proporcionat a l'encapçalament de la pàgina.
5. Elements multimèdia: La web incorpora imatges i vídeo de qualitat, tant de les obres com relacionades amb l'empresa i amb els artistes comissariats.
6. Tipus de contingut: A més de l'informació corporativa, trobem tot el contingut relacionat amb les peces que venen, on cada una incorpora les dades específiques de cada obra, com títol, autor, preu i dimensions, i informació genèrica sobre les diferents opcions que ofereix l'empresa, relatives a emmarcat, enviament, qualitat i certificacions d'autenticitat. També trobem contingut relacionat amb el procés de la compra online i de creació de les peces, i un apartat de premsa amb tot el que s'ha dit als mitjans sobre l'empresa.



Imatge 70. Pàgina principal d'ArtStar

Navegació i experiència d'usuari

7. Sistema de navegació: trobem una estructura jeràrquica, representada en un barra de navegació, present a totes les pàgines. Resulta fàcil i intuïtiu navegar pel lloc web. Paral·lelament, ens trobem amb enllaços hipertextuals que condueixen a altres pàgines de la web relacionades pel contingut, i un peu de pàgina amb enllaços ràpids i altres recursos d'interés per l'usuari.



Imatge 71. Barra de navegació d'ArtStar

8. Rotulat: Les etiquetes utilitzades són clares i permeten anticipar l'acció a realitzar.
9. Mapa: No es contempla un mapa web, encara que al peu de pàgina hi ha un enllaç dedicat a tal menester, no obstant, en blanc.
10. Cerca: El cercador s'ubica a l'encapçalament de la pàgina i els resultats es recuperen per rellevància, i es mostren en format galeria, destacant l'imatge dels articles, i acompanyat pel títol i el preu. Des de la pàgina de resultats es permet fer un refinament de la cerca per artista o segons unes etiquetes de vocabulari controlat que denominen gènere.

Disseny

11. Valoració general: la web té un disseny atractiu i funcional, adequat amb el missatge i els continguts que allotja.
12. Coherència: Es tracta d'un lloc web homogeni: totes les pàgines que conformen el lloc web segueixen el mateix patró, adaptant-se però a les necessitats específiques.
13. Color i text: El contrast entre el text i el fons, igual que la tipografia utilitzada són adequats i faciliten la lectura.
14. Esquema de distribució: el contingut de la pàgina inicial es distribueix en un únic bloc vertical, amb un encapçalament que allotja la barra de navegació i un menú utilitari amb les dades de la compra, l'accés a usuaris registrats i el cercador, el peu de pàgina, amb informació alternativa i enllaços ràpids, i el cos central, amb els continguts destacats.
15. Compatibilitat de dispositius - disseny responsiu: el lloc web està adaptat per accedir-hi des de qualsevol dispositiu, fent comoda la seva consulta des de totes les dimensions de pantalla.

Serveis

16. Ajuda: s'ofereix ajuda al consumidor a través d'un número de telèfon ubicat a la part esquerra de l'encapçalament de la pàgina

17. FAQs: Es pot accedir a les mateixes des de l'enllaç *frequently asked questions*, ubicat al peu de pàgina. Les preguntes i respostes estan relacionades amb el mode de funcionament de l'empresa i amb les diferents opcions de compra de les obres.
18. Compra online: El lloc web de ArtStar està concebut com una plataforma de venda electrònica, encara que incorpora pàgines fixes de contingut relacionat amb l'empresa i el procediment de compra. L'usuari pot procedir a comprar per categories subjectives, com color, paisatges o abstracte entre d'altres, i pot realitzar un refinament per artista, categoria i color. Els resultats es poden mostrar per ordre de novetat o de més venuts. Realitzar la compra resulta molt fàcil, i l'usuari ha de registrar-se per finalitzar el procés.
19. Calendari d'activitats: al ser una botiga online, no es contempla un calendari d'activitats ja que no es realitzen.
20. Altres: En aquesta web també hi trobem seccions de gran utilitat pels usuaris, com una de premsa, que recull en mode de galeria, totes les notícies i reportatges que s'han fet sobre l'empresa. Destaquem també els llistats de selecció d'obres segons certs criteris, com abstractes i paisatges i art específic per nens, a més de privilegis per professionals de l'art inscrits en el seu programa.



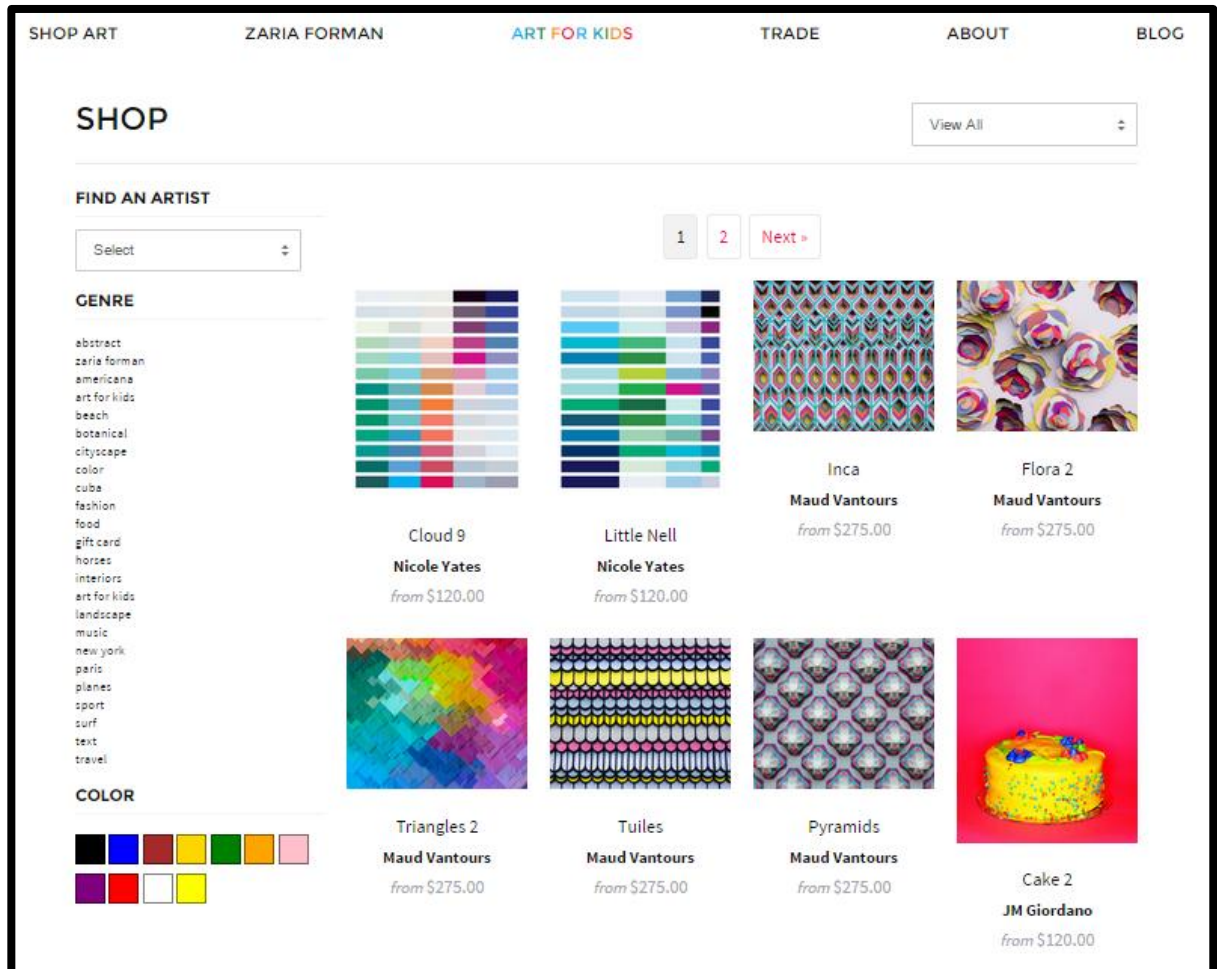
Imatge 72. Pàgina de premsa d'ArtStar, accessible des del menú ubicat al peu de pàgina

Comunicació

21. Newsletter: Existeix un butlletí de novetats al qual l'usuari s'hi pot subscriure al introduir el correu electrònic en un formulari situat al peu de pàgina.
22. Xarxes socials: ArtStar és present a Facebook, Twitter i Pinterest, encara que no s'aprecia cap enllaç directe des de la web als perfils de dites plataformes.
23. Blog: El lloc web integra un blog, al qual s'hi pot accedir des de la barra de navegació o des d'un enllaç ràpid ubicat al peu de pàgina. Aquest s'actualitza freqüentment i serveix per difondre notícies i entrevistes relacionades amb els artistes i les obres que ArtStar representa. A més, l'empresa també té un Tumblr amb imatges de peces comprables des de la botiga online.

Comentaris diversos sobre el lloc web

És molt interessant la gestió dels llistats de peces seleccionades per categories, ja que permet un sistema de curació a l'abast d'un elevat nombre de persones, i ajuda a trobar peces que encaixin en les col·leccions dels clients.



Imatge 73. Detall de la pàgina de compra d'obres, en aquest cas corresponents a la categoria i gènere 'color'

Saatchi Art

Títol: Saatchi Art

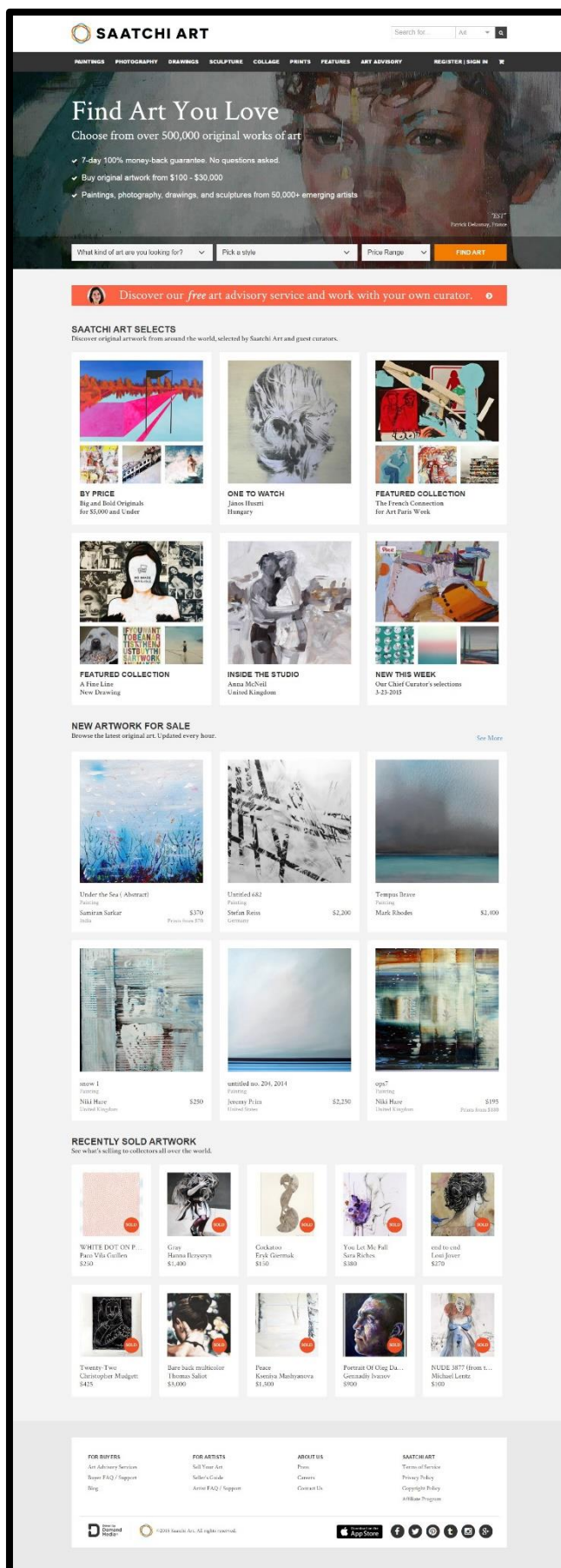
URL: <http://www.saatchiart.com/>

Autors: equip de Saatchi Art

Tema - Descripció del lloc web: Saatchi Art és una plataforma online de venda d'art contemporani emergent establerta a Los Angeles que ofereix tot tipus d'obres amb un variat rang de preus amb l'objectiu de redifinir l'experiència de la compra d'art online, fent-la fàcil i convenient tant per col·leccionistes com per artistes.

Continguts

1. Qualitat i adequació del contingut: El contingut és adequat amb la temàtica del lloc web. L'usuari troba tota aquella informació necessària per poder realitzar una compra online satisfactòria i introduir-se en el mercat de l'art, a més de dades sobre l'empresa i els artistes representats.
2. Llenguatge utilitzat: S'utilitza un llenguatge proper i clar, basat en els estàndards del sector.
3. Idiomes: Anglès.
4. Contacte: L'usuari pot posar-se en contacte amb l'empresa és a través del correu electrònic o d'un formulari proporcionat a l'apartat contact, ubicat al peu de pàgina.
5. Elements multimèdia: La web incorpora imatges i vídeo de



Imatge 74. Pàgina principal de Saatchi Art

qualitat, tant de les obres com relacionades amb l'empresa i amb els artistes comissariats.

6. Tipus de contingut: A més de la informació corporativa, trobem tot el contingut relacionat amb les peces que venen, on cada una incorpora les dades específiques de cada obra, com títol, autor, tècnica utilitzada, preu i dimensions entre altres. També trobem contingut relacionat amb mercat de l'art, com guies per inversors i guies de regals.

Navegació i experiència d'usuari

7. Sistema de navegació: trobem una estructura jeràrquica, representada en un barra de navegació, present a totes les pàgines. Resulta fàcil i intuïtiu navegar pel lloc web. Paral·lelament, ens trobem amb enllaços hipertextuals que condueixen a altres pàgines de la web relacionades pel contingut, i un peu de pàgina amb enllaços ràpids i altres recursos d'interès per l'usuari.



Imatge 75. Barra de navegació principal de Saatchi Art

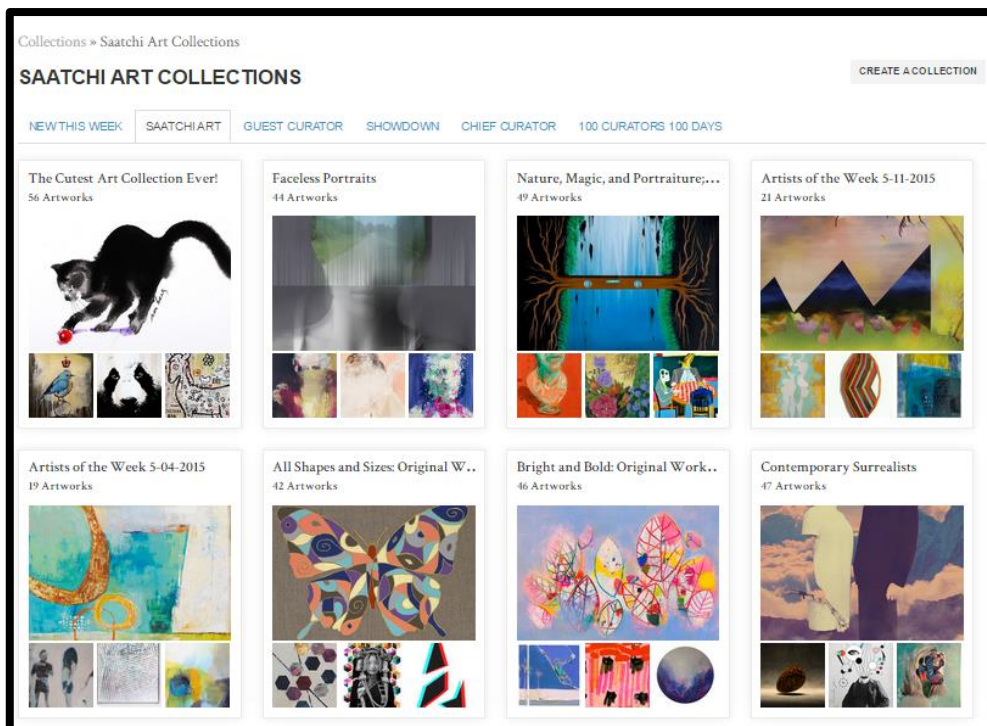
8. Rotulat: Les etiquetes utilitzades són clares i permeten anticipar l'acció a realitzar.
9. Mapa: No es contempla.
10. Cerca: El cercador s'ubica a l'encapçalament de la pàgina i permet fer un refinament inicial segons els resultats que es pretenguin trobar (art, artistes i col·lecció). Els resultats es recuperen per rellevància, i es mostren en format galeria, destacant un contingut o un altre segons la categoria cercada.

Disseny

11. Valoració general: la web té un disseny sobri però funcional, adequat amb el missatge i els continguts que allotja.
12. Coherència: Es tracta d'un lloc web homogeni: totes les pàgines que conformen el lloc web segueixen el mateix patró, adaptant-se però a les necessitats específiques.
13. Color i text: El contrast entre el text i el fons, igual que la tipografia utilitzada són adequats i faciliten la lectura.
14. Esquema de distribució: el contingut de la pàgina inicial es distribueix en un únic bloc vertical, amb un encapçalament que allotja la barra de navegació i el cercador, el peu de pàgina, amb informació de caire més teòric tècnic i legal, i menús de navegació específics per tipus d'usuaris (compradors i artistes), i el cos central, amb els continguts destacats i el cercador específic per obres d'art.
15. Compatibilitat de dispositius - disseny responsiu: el lloc web està adaptat per accedir-hi des de qualsevol dispositiu, fent còmoda la seva consulta des de qualsevol dispositiu, independentment de les dimensions del mateix.

Serveis

16. Ajuda: l'apartat de suport a l'usuari es troba fusionat amb les FAQs, i es divideix segons audiència, per artistes i per compradors.
17. FAQs: Hi ha dos seccions de preguntes freqüents, específiques per compradors i artistes. Es pot accedir a les mateixes des dels enllaços *Buyer FAQ* i *Artist FAQ*, ubicats al peu de pàgina. Les preguntes i respostes són pertinents i estan relacionades amb el mode de funcionament de l'empresa i amb les diferents opcions de compra de les obres.
18. Compra online: El lloc web de Saatchi Art està concebut com una plataforma de venda electrònica, encara que incorpora pàgines fixes de contingut relacionat amb l'empresa, els artistes representats i informació relativa al mercat de l'art. L'usuari pot procedir a comprar per categories que es corresponen amb la tècnica artística, com pintura, escultura o fotografia entre d'altres, i pot realitzar un refinament per estil, tècnica i color. Els resultats es poden mostrar per ordre de novetat, popularitat, i preu ascendent i descendent. Realitzar la compra resulta senzill, encara que l'usuari ha de registrar-se per finalitzar el procés.
19. Calendari d'activitats: al ser una botiga online, no es contempla un calendari d'activitats ja que no es realitzen.
20. Altres: en el lloc web d'ArtStar trobem un component pseudo-social a través d'artistes i persones registrades que tenen la opció de crear les seves pròpies col·leccions d'obres representades per la galeria, per després compartir-les amb els altres usuaris.



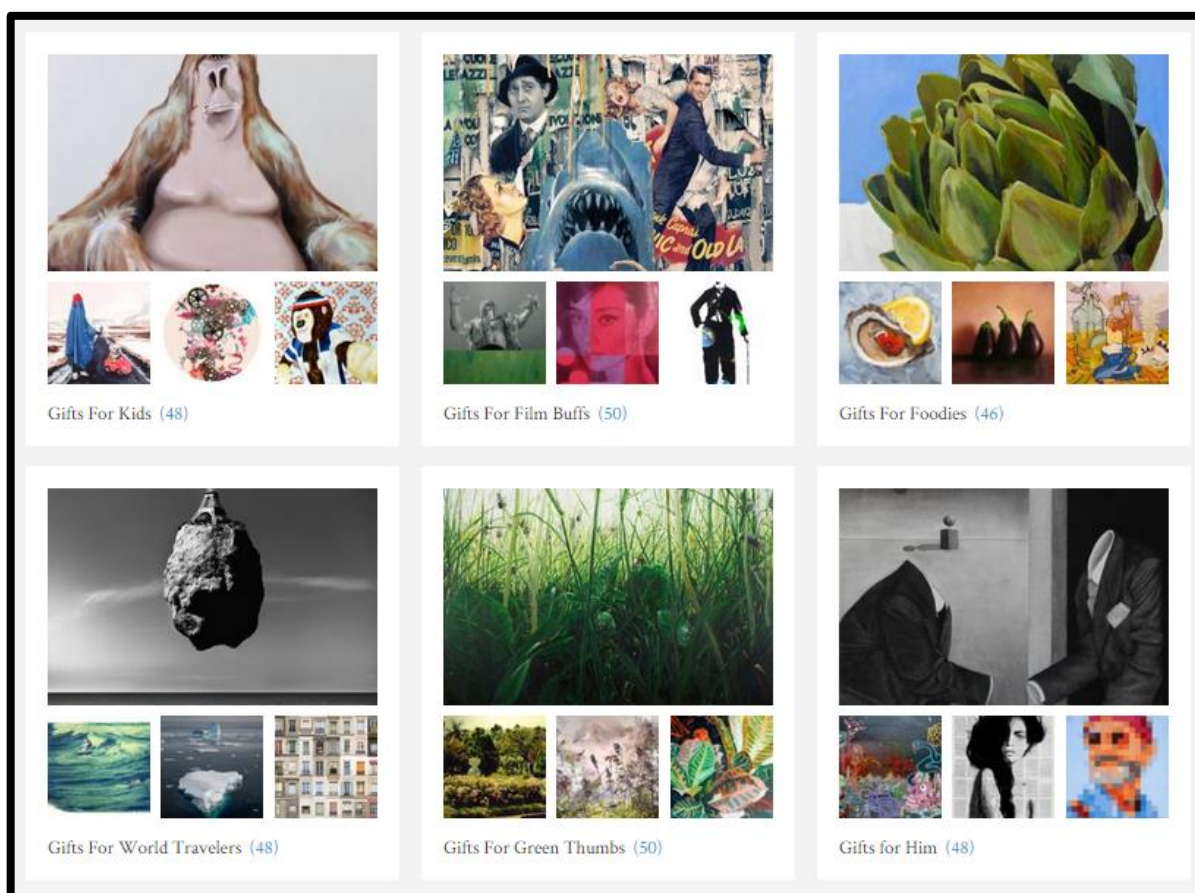
Imatge 76. Detall de la pàgina de col·leccions de Saatchi Art, amb un menú de navegació propi segons els criteris de curació de les mateixes

Comunicació

21. Newsletter: no es contempla.
22. Xarxes socials: ArtStar és present a Facebook, Twitter Instagram i Pinterest, als perfils de les quals es pot accedir des dels corresponents enllaços al peu de pàgina.
23. Blog: El lloc web integra un blog, al qual s'hi pot accedir des d'un enllaç ubicat al peu de pàgina. Aquest s'actualitza freqüentment i serveix per difondre notícies i entrevistes relacionades amb els artistes i les obres que ArtStar representa. A més, l'empresa també té un Tumblr amb imatges de peces comprables des de la botiga online.

Comentaris diversos sobre el lloc web

Són molt interessants les col·leccions, ja que aporten als usuaris un tipus d'informació diversa sobre els artistes representats, igual que l'opció de guia de regals, que són col·leccions pensades per satisfer tot tipus d'usuaris amb aficions concretes. També és molt destacable la funció pedagògica que tenen les guies d'inversions, atansant aquest món al públic general.



Imatge 77. Detall de la pàgina de guia de regals, amb col·leccions de peces segons característiques dels destinataris dels regals, en aquest cas, regals per nens, per cinèfils, per *foodies*...

Plataformes de difusió de continguts a nivell nacional

ArtsComing

Títol: ArtsComing

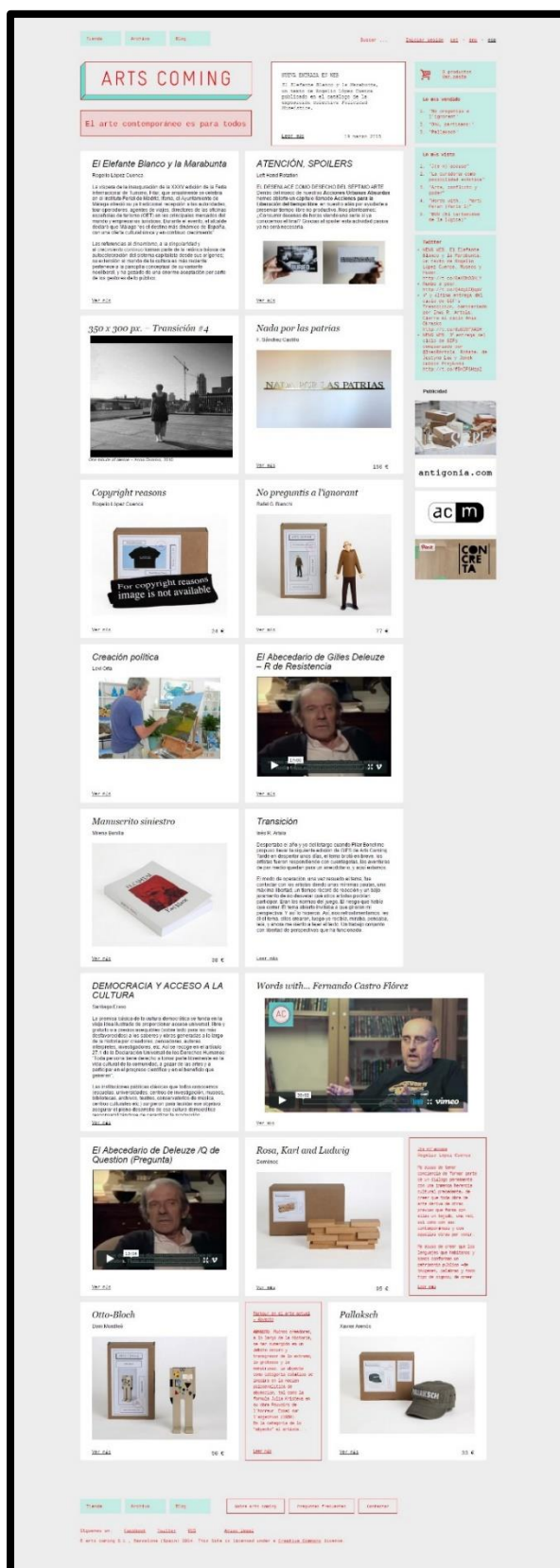
URL: <http://artscoming.com/>

Autors: Pilar Bonet i equip d'ArtsComing

Tema - Descripció del lloc web: ArtsComing és una iniciativa online impulsada per la crítica d'art, docent i comissaria d'exposicions Pilar Bonet, basada en l'atansament de l'art contemporani al públic a través de la informació i la pedagogia. A més, incorpora un programa de promoció, difusió i venda d'obres artístiques originals.

Continguts

1. Qualitat i adequació del contingut: El contingut és adequat amb la temàtica del lloc web, amb articles de qualitat relacionats amb el món de l'art contemporani.
2. Llenguatge utilitzat: S'utilitza un llenguatge elaborat i amb vocabulari culte i específic del sector, que dificulta la comprensió a nivells populars.
3. Idiomes: Català, Castellà i Anglès, encara que no tots els articles es troben en aquests tres idiomes.
4. Contacte: L'única opció de contacte amb l'empresa és a través d'un formulari al qual s'accedeix des del peu de pàgina.
5. Elements multimèdia: La web incorpora imatges i vídeo, sempre relacionat amb els articles publicats.



Imatge 78. Pàgina principal d'ArtsComing

6. Tipus de contingut: A més de l'informació corporativa i de les peces que venen online, trobem tots aquells articles que conformen el contingut de la web, articles i escrits poètics de caire molt específic i relacionats amb el món de l'art contemporani.

Navegació i experiència d'usuari

7. Sistema de navegació: trobem una barra de navegació, present a totes les pàgines, amb informació corporativa, l'arxiu del lloc web i l'accés al bloc. Paral·lelament, ens trobem amb enllaços hipertextuals que condueixen a altres pàgines de la web relacionades pel contingut. Al peu de pàgina s'ubica també la barra de navegació principal, acompanyada d'altres etiquetes amb informació corporativa, preguntes freqüents i contacte, fet que dificulta l'accés a les mateixes per part de l'usuari ja que no es troben en una localització destacada.



Imatge 79. Barra de navegació d'ArtsComing

8. Rotulat: Les etiquetes utilitzades són clares i permeten anticipar l'acció a realitzar.
9. Mapa: No es contempla.
10. Cerca: El cercador s'ubica a l'encapçalament de la pàgina i els resultats es recuperen per rellevància, i es mostren en format galeria, destacant el contingut.

Disseny

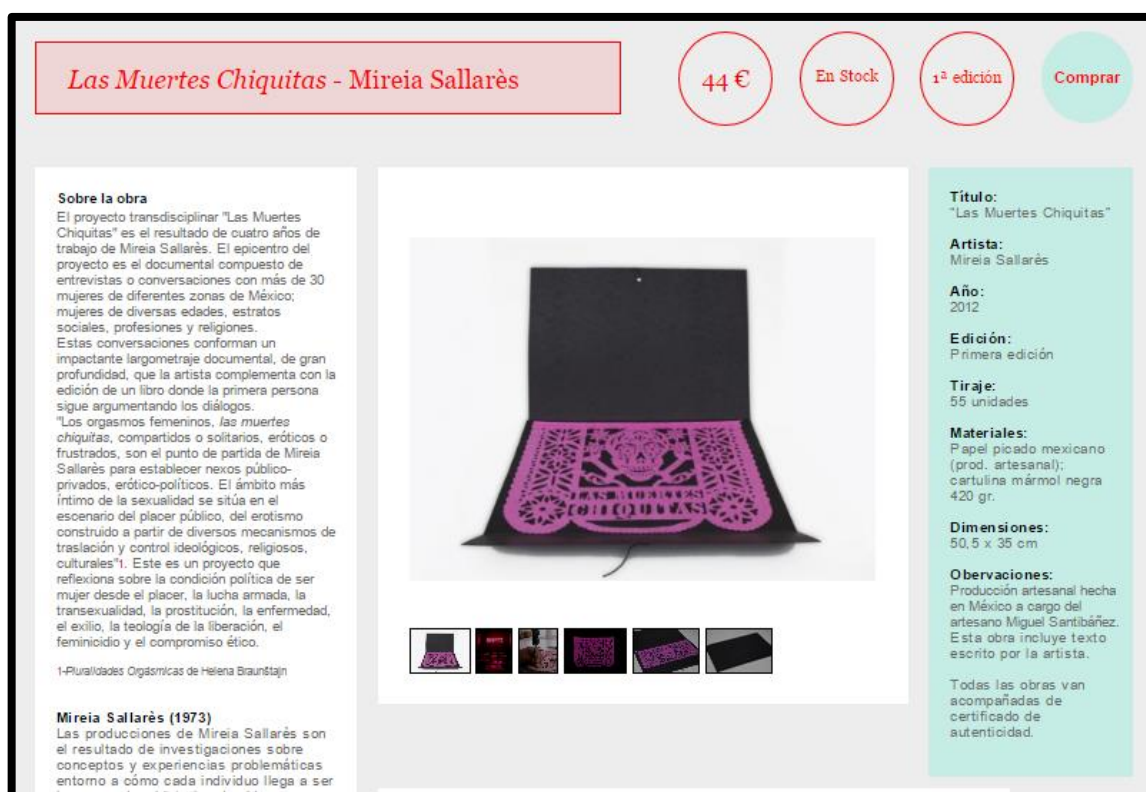
11. Valoració general: la web té un disseny colorit i funcional, adequat amb el missatge i els continguts que allotja.
12. Coherència: Es tracta d'un lloc web homogeni: totes les pàgines que conformen el lloc web segueixen el mateix patró, adaptant-se però a les necessitats específiques.
13. Color i text: El contrast entre el text i el fons dels articles, igual que la tipografia utilitzada són adequats i faciliten la lectura. Pel que fa als enllaços i menús de navegació, malgrat que el contrast seria suficient segons les normes d'accessibilitat, s'han utilitzat dos colors molt cridaners que dificulten la lectura.
14. Esquema de distribució: el contingut de la pàgina inicial es distribueix en tres blocs verticals, amb un únic encapçalament que allotja la barra de navegació i un menú utilitari la selecció d'idioma i el contingut, el peu de pàgina, amb el menú principal per segon cop i informació de l'empresa, i la part central, amb

el contingut de més actualitat en els blocs esquerre i central, i al bloc dret amb tota la informació de la tenda online, i llistats d'enllaços destacats, dels articles més visitats i la sindicació amb Twitter.

15. Compatibilitat de dispositius - disseny responsiu: el lloc web està pensat per accedir des d'un dispositiu de sobretaula, i no es contempla un disseny responsiu adaptat a mòbils o aparells de dimensions més reduïdes.

Serveis

16. Ajuda: no es contempla
17. FAQs: Es pot accedir a les mateixes des de l'enllaç *preguntes freqüents*, ubicat al peu de pàgina. Les preguntes i respostes estan relacionades amb el funcionament de la tenda online.
18. Compra online: El lloc web d'ArtsComming incorpora també una plataforma de venda electrònica, a través de la qual l'usuari pot adquirir una peça concreta, informar-se sobre la mateixa i contextualitzar-la en la situació general de l'art contemporani a través dels enllaços amb els diferents articles escrits i que mantenen relació. Realitzar la compra resulta senzill, i l'usuari ha de registrar-se per finalitzar el procés.



Imatge 80. Detall d'una peça dins la pàgina de venda online d'ArtsComming, amb informació específica sobre el producte i general sobre la obra i l'artista

19. Calendari d'activitats: no es contempla.
20. Altres: hi ha un arxiu amb tot el contingut, on l'usuari pot navegar al classificar-lo per categories.

Comunicació

21. Newsletter: no es contempla l'existència d'un butlletí de novetats al qual l'usuari s'hi pugui subscriure.
22. Xarxes socials: ArtsComing és present a Facebook i Twitter, als perfils de les quals hi pot accedir directament des del peu de pàgina del lloc web.
23. Blog: El lloc web integra un blog, al qual s'hi pot accedir des de la barra de navegació o des d'un enllaç ubicat al peu de pàgina. Aquest s'actualitza freqüentment i serveix per difondre notícies i entrevistes relacionades amb els artistes als qui ArtsComing representa, generats per ells mateixos o per tercer.

Comentaris diversos sobre el lloc web

És, tot plegat, un poc complicat, ja que no s'acaba de veure clar l'objectiu de la web i el contingut que en ella s'hi pot trobar, no obstant, és interessant com han gestionat l'històric de publicacions a través d'un arxiu, on l'usuari pot trobar allò que li interessa per categories preestablertes.



Imatge 81. Detall de la pàgina d'arxiu d'ArtsComing

Plataforma de Arte Contemporáneo

Títol: Plataforma de Arte Contemporáneo - PAC

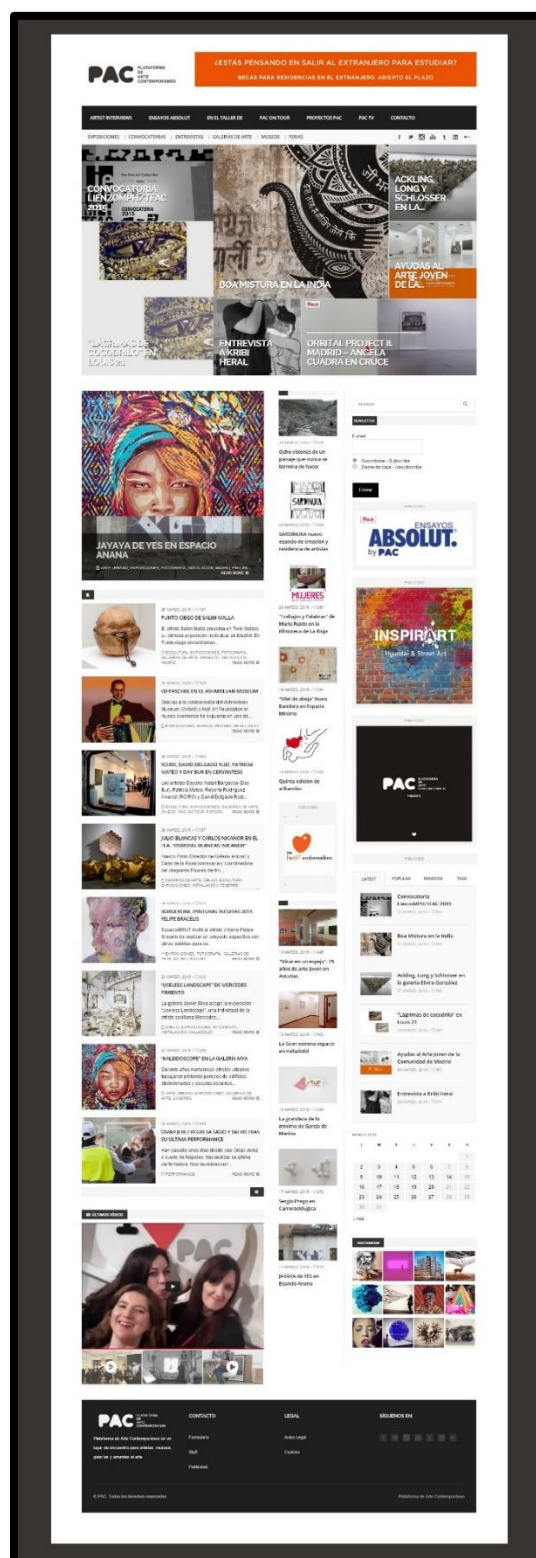
URL: <http://www.plataformadeartecontemporaneo.com/>

Autors: equip de PAC

Tema - Descripció del lloc web: PAC és una plataforma de difusió de continguts relacionats amb l'art i el seu mercat. Es defineixen com un lloc de trobada on tant col·lectius i individuals com amants de l'art i artistes, o museus i galeries tenen l'opció d'accedir a contingut actual i de qualitat relacionat amb el seu sector.

Continguts

1. Qualitat i adequació del contingut: El contingut és adequat amb la temàtica del lloc web, amb documents de qualitat relacionats amb el món de l'art contemporani.
2. Llenguatge utilitzat: S'utilitza un llenguatge clar, però amb vocabulari específic del sector, comprensible a gran escala i que denota credibilitat.
3. Idiomes: Castellà.
4. Contacte: L'usuari pot posar-se en contacte amb la plataforma a través d'un formulari al qual s'accedeix des de la barra de navegació. A més, l'usuari pot contactar directament amb els redactors dels articles per correu electrònic o en els perfils de les seves xarxes socials, proporcionats a l'enllaç *Staff*, al qual s'hi arriba des del peu de pàgina.
5. Elements multimèdia: La web incorpora imatges i vídeo, sempre relacionat amb els articles publicats.
6. Tipus de contingut: articles relacionats amb l'art contemporani, entrevistes a artistes i visites als seus tallers, a més de

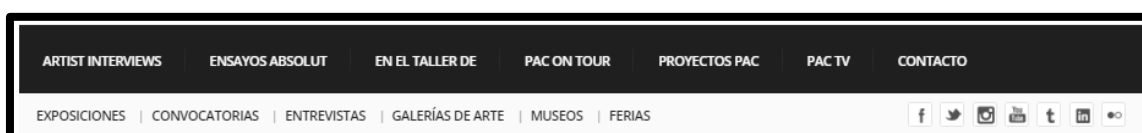


Imatge 82. Pàgina principal de Plataforma de Arte Contemporáneo

contingut de caire més pràctic com agenda d'esdeveniments culturals, convocatòries i directoris de galeries o museus.

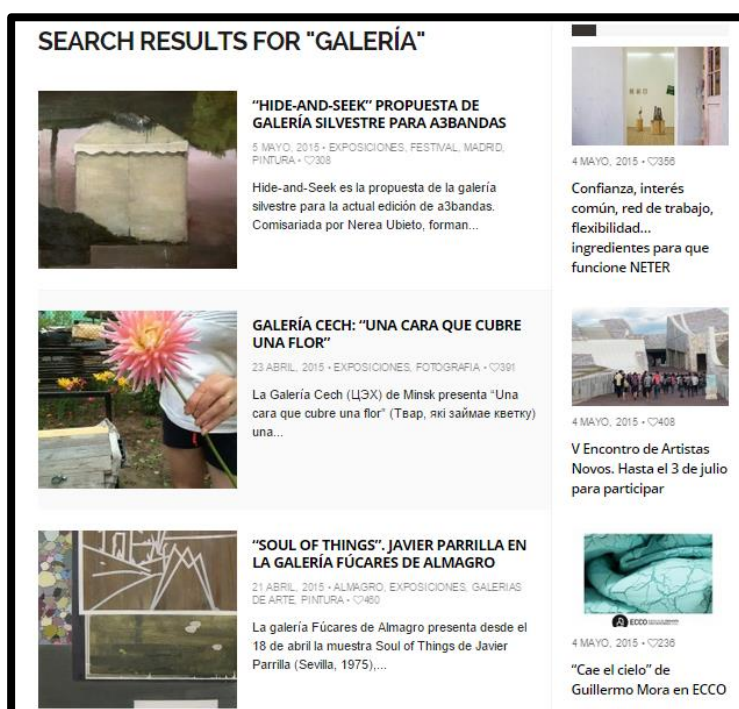
Navegació i experiència d'usuari

7. Sistema de navegació: trobem una barra de navegació amb estructura jeràrquica segons categories i dividida en dos subnivells, el superior amb més protagonisme que l'inferior, que és present a totes les pàgines. Paral·lelament, ens trobem amb enllaços hipertextuals que condueixen a altres pàgines de la web relacionades pel contingut.



Imatge 83. Barra de navegació principal de PAC

8. Rotulat: Les etiquetes utilitzades són clares i, en general, permeten anticipar l'acció a realitzar.
9. Mapa: No es contempla.
10. Cerca: El cercador s'ubica a la part superior de la secció esquerra de la pàgina i els resultats es recuperen per rellevància, i es mostren en format galeria, destacant la imatge, el títol i el contingut. Cal destacar que l'esquema de distribució adoptat per aquesta pàgina és confús, ja que els resultats es mostren en la columna esquerra, de majors dimensions, i al costat hi ha una columna central, amb altres resultats que no tenen rellevància amb el que s'ha cercat, que bé podrien ser enllaços destacats encara que no s'indiqui.



Imatge 84. Detall de la pàgina de resultats del cercador de PAC

Disseny

11. Valoració general: la web té un disseny funcional, adequat amb el missatge i els continguts que allotja.

12. Coherència: Es tracta d'un lloc web homogeni: totes les pàgines que conformen el lloc web segueixen el mateix estil, adaptant-se però a les necessitats específiques.
13. Color i text: El contrast entre el text i el fons dels articles, igual que la tipografia utilitzada són adequats i faciliten la lectura. Pel que fa als enllaços destacats, ubicats en la pàgina principal sota la barra de navegació, el text de color blanc es situa sobre fotografies, i no sempre són suficientment fosques o planes com per poder llegir-lo.
14. Esquema de distribució: el contingut de la pàgina inicial es distribueix en tres blocs verticals, amb un únic encapçalament que allotja la barra de navegació i una galeria d'imatges amb el contingut destacat, el peu de pàgina, amb informació de l'empresa i legal, i la part central, dividida en tres blocs verticals, amb el contingut de més actualitat en els blocs esquerre i central, i el bloc dret amb el cercador, la subscripció a la newsletter, publicitat, vinculació amb les xarxes socials i calendari d'activitats.
15. Compatibilitat de dispositius - disseny responsiu: el lloc web està adaptat per accedir-hi des de qualsevol dispositiu, fent còmoda la seva consulta des de qualsevol dispositiu, independentment de les dimensions del mateix.

Serveis

16. Ajuda: no es contempla
17. FAQs: no es contemplen.
18. Compra online: no es dona aquest servei a l'usuari.
19. Calendari d'activitats: Ubicat a la columna dreta de la pàgina principal, el calendari d'activitats mostra tots aquells esdeveniments segons el dia del mes. L'usuari clica en un dia i se'l condueix a una pàgina de resultats on es mostren totes aquelles activitats o exposicions que tenen lloc aquell dia en concret.
20. Altres: existeix la categoria PAC TV on només hi ha contingut en format vídeo.

Comunicació

21. Newsletter: l'usuari es pot subscriure al butlletí de novetats introduint el correu electrònic en un formulari ubicat a la columna dreta de la pàgina principal.
22. Xarxes socials: ArtsComing és present a Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Youtube i Flickr, als perfils de les quals hi pot accedir directament des de la barra de navegació o el peu de pàgina del lloc web.
23. Blog: El lloc actua com un blog, al actualitzar freqüentment contingut d'actualitat i distribuït per categories. A més, PAC també té un Tumblr, amb imatges que enllacen als seus articles.

Comentaris diversos sobre el lloc web

El contingut es va repetint d'una secció a un altra, ja que s'etiqueten els articles a més d'una categoria, i passen a mostrar-se en cada etiqueta del menú principal. La pàgina inicial és molt extensa a nivell verital, per trobar serveis importants de la pàgina, com el calendari, s'ha de fer molt d'*scroll* quan fins hi tot ha acabat el contingut destacat que mostra. Cal destacar que aquest tipus de plataformes de difusió de continguts a gran escala treballen principalment a través de les xarxes socials, des d'on els usuaris accedeixen directament als articles concret, i per tant, són pocs els que naveguen per el lloc general.

Plataformes de difusió de continguts a nivell internacional

Art-Sheep

Títol: Art-Sheep

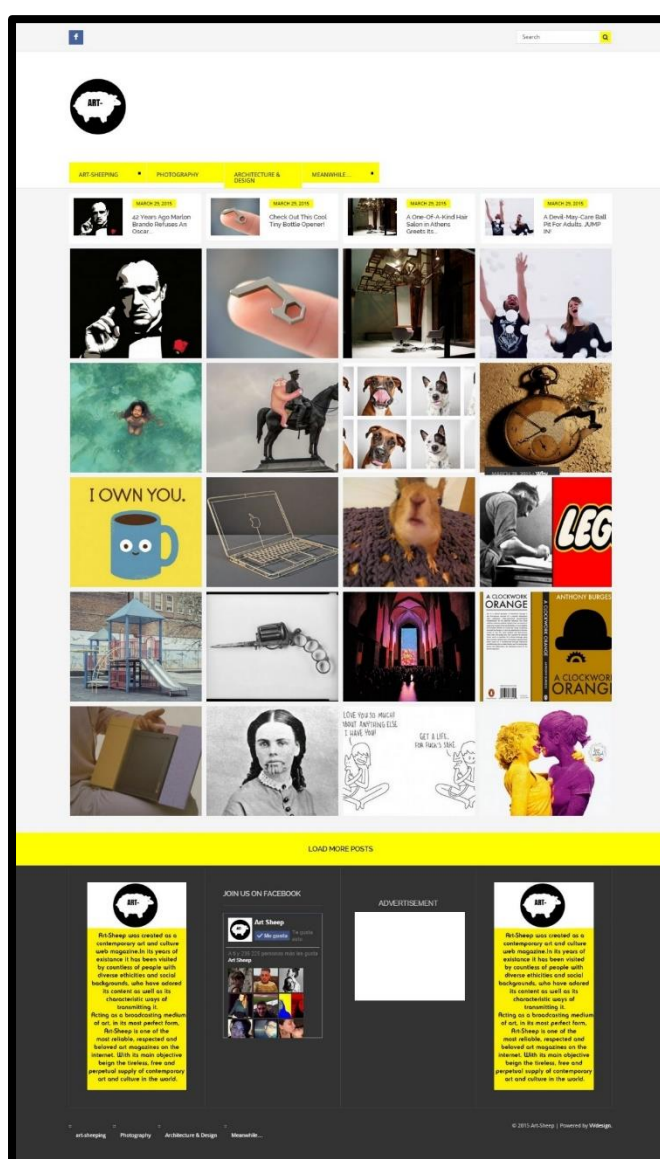
URL: <http://art-sheep.com/>

Autors: equip d'Art-Sheep

Tema - Descripció del lloc web:
Art-Sheep és una revista online d'art contemporani i cultura que actua com un mitjà de difusió de contingut relacionat amb dites temàtiques.

Continguts

1. Qualitat i adequació del contingut: El contingut és adequat amb la temàtica del lloc web, amb articles de qualitat relacionats amb el món de l'art contemporani, i contingut de caire més general, atractiu per les grans audiències.
2. Llenguatge utilitzat: S'utilitza un llenguatge proper i clar, comprensible per tot tipus de públic.
3. Idiomes: Anglès.



Imatge 85. Pàgina principal d'Art-Sheep

4. **Contacte:** No es contempla cap forma de contacte amb els administradors, creadors o redactors del lloc web, .
5. **Elements multimèdia:** La web incorpora imatges i vídeo, sempre relacionat amb els articles publicats.
6. **Tipus de contingut:** A la web d'Art-Sheep trobem principalment articles relacionats amb el món de l'art i la cultura, classificats per categories generals que es corresponen amb diferents disciplines artístiques, tals com arquitectura, fotografia o cinema entre d'altres. També hi trobem informació específica sobre exposicions, artistes i obres concretes.

Navegació i experiència d'usuari

7. **Sistema de navegació:** trobem una barra de navegació desplegable, ubicada a l'encapçalament i present a totes les pàgines, ambles diferents categories dels articles editats. Paral·lelament, ens trobem amb enllaços hipertextuals que condueixen a altres pàgines de la web relacionades pel contingut.



Imatge 86. Barra de navegació d'Art Sheep

8. **Rotulat:** En general, les etiquetes utilitzades són clares i permeten anticipar l'acció a realitzar. En algunes d'elles, però, s'utilitzen termes relacionats amb l'empresa, que dificulten la seva comprensió als usuaris que no estan familiaritzats.
9. **Mapa:** No es contempla.
10. **Cerca:** El cercador s'ubica a l'encapçalament de la pàgina i els resultats es recuperen per rellevància, i es mostren en format galeria, destacant una imatge que, al passar-hi per damunt, ens mostra el títol de l'article recuperat.

Disseny

11. **Valoració general:** la web té un disseny colorit i funcional, adequat amb el missatge i els continguts que allotja.
12. **Coherència:** Es tracta d'un lloc web homogeni: totes les pàgines que conformen el lloc web segueixen el mateix patró, adaptant-se però a les necessitats específiques.
13. **Color i text:** El contrast entre el text i el fons dels articles, igual que la tipografia utilitzada són adequats i faciliten la lectura.
14. **Esquema de distribució:** El contingut de la pàgina inicial es distribueix en un únic bloc vertical, amb l'encapçalament que allotja la barra de navegació i un menú utilitari, el peu de pàgina, amb informació de l'empresa, i la part central, amb el contingut destacat en format galeria. S'aprecia un excès de recursos visuals i de moviment que pot produir infoxicació a l'usuari.

15. Compatibilitat de dispositius - disseny responsiu: el lloc web està adaptat per accedir-hi des de qualsevol dispositiu, fent còmoda la seva consulta des de tots els aparells, independentment de les dimensions dels mateixos.

Serveis

16. Ajuda: no es contempla
17. FAQs: no es contemplen.
18. Compra online: no s'ofereix aquest servei a l'usuari.
19. Calendari d'activitats: no es contempla.
20. Altres: no hi ha cap altre servei destacable.

Comunicació

21. Newsletter: no es contempla l'existència d'un butlletí de novetats al qual l'usuari s'hi pugui subscriure.
22. Xarxes socials: ArtsComing és present a Facebook, a perfil del qual s'hi pot accedir directament des de l'encapçalament i el peu de pàgina del lloc web.
23. Blog: No es contempla un blog, ja que el lloc web en sí realitzaria tal funció.

Comentaris diversos sobre el lloc web

Hi ha massa informació que l'usuari no pot arribar a assumir. Tot i que el sistema d'exposició del contingut destacat a través d'imatges és atractiu i interessant, resulta poc pràctic ja que l'usuari no es pot fer a la idea, a través d'una imatge, del contingut de l'article.

Blouin Artinfo

Títol: Blouin Artinfo

URL: <http://es.blouinartinfo.com/>

Autors: equip de Blouin

Tema - Descripció del lloc web: Blouin Artinfo és un portal de difusió de continguts relacionats amb l'art contemporani i el seu mercat. En el seu lloc web recullen notícies i articles d'art, museus i galeries, i de temàtica cultural. A més de la seva pàgina internacional, tenen també llocs centrats en diferents localitzacions, que recullen notícies específiques d'aquests contextos.



Imatge 87. Pàgina principal de Blouin Artinfo

Continguts

1. Qualitat i adequació del contingut: El contingut és adequat amb la temàtica del lloc web, amb documents de qualitat relacionats amb el món de l'art contemporani.
2. Llenguatge utilitzat: S'utilitza un llenguatge clar i proper, adaptat a tot tipus d'audiència.
3. Idiomes: Cada pàgina està en l'idioma del país corresponent, tenint llocs específics en Anglès, Castellà, Rus, Xines, Japonès, Francès i Alemany entre d'altres.
4. Contacte: L'usuari pot posar-se en contacte amb la plataforma a través de les diferents adreces de correu electrònic proporcionades a la secció *contáctanos* ubicada al peu de pàgina.
5. Elements multimèdia: La web incorpora imatges i vídeo, sempre relacionats amb els articles publicats.
6. Tipus de contingut: articles relacionats amb l'art i la cultura contemporània, tant a nivell internacional com local, distribuïda segons disciplines artístiques i temàtica general.

Navegació i experiència d'usuari

7. Sistema de navegació: trobem una barra de navegació desplegable amb estructura jeràrquica. Paral·lelament, ens trobem amb enllaços hipertextuals que condueixen a altres pàgines de la web relacionades pel contingut.



Imatge 88. Barra de navegació de Blouin ArtInfo

8. Rotulat: Les etiquetes utilitzades són clares i permeten anticipar l'acció a realitzar.
9. Mapa: Es pot accedir al mateix des del peu de pàgina del lloc web. Comprén totes les pàgines que conformen el lloc web general, i aquelles específiques segons els països.
10. Cerca: El cercador s'ubica a l'encapçalament de la pàgina i els resultats es recuperen inicialment per rellevància segons la data de publicació, sent els més actuals els primers. Des de la pàgina de resultats es pot fer un refinament de la cerca per categories. Els resultats es mostren en un llistat, on destaca el títol i la data de l'article, i una petita descripció del mateix.

Disseny

11. Valoració general: la web té un disseny funcional, adequat amb el missatge i els continguts que allotja.

12. Coherència: Es tracta d'un lloc web homogeni: totes les pàgines que conformen el lloc web segueixen el mateix estil, adaptant-se però a les necessitats específiques.
13. Color i text: El contrast entre el text i el fons dels articles, igual que la tipografia utilitzada són adequats i faciliten la lectura a l'usuari.
14. Esquema de distribució: el contingut de la pàgina inicial es distribueix en dos blocs verticals, amb un únic encapçalament que allotja la barra de navegació, el peu de pàgina, amb els enllaços dels sites internacionals i la vinculació amb les xarxes socials, i la part central, dividida en dos blocs verticals, amb el contingut de més actualitat en el bloc esquerre, i el bloc dret amb enllaços externs.
15. Compatibilitat de dispositius - disseny responsiu: el lloc web està adaptat per accedir-hi des de qualsevol dispositiu, fent còmoda la seva consulta independentment de les dimensions del mateix.

Serveis

16. Ajuda: no es contempla
17. FAQs: no es contemplen.
18. Compra online: no es dona aquest servei a l'usuari.
19. Calendari d'activitats: No es contempla.
20. Altres: No s'aprecia cap altre servei destacable.

Comunicació

21. Newsletter: l'usuari es pot subscriure al butlletí de novetats introduint el correu electrònic en un formulari ubicat al peu de pàgina.
22. Xarxes socials: ArtsComing és present a Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest i Google+, als perfils de les quals hi pot accedir directament des del peu de pàgina del lloc web.
23. Blog: El lloc actua com un blog, al actualitzar freqüentment contingut d'actualitat i distribuït per categories. A més, també s'enllaça amb un Tumblr, amb imatges que enllacen als seus articles.

Comentaris diversos sobre el lloc web

És molt interessant com es gestiona el tema dels llocs locals, amb informació específica corresponent a cada ubicació. L'usuari accedeix per defecte al lloc corresponent amb la regió on es troba, i a més, pot navegar en els altres a través d'una pestanyeta ubicada a l'encapçalament de la pàgina o clicant l'enllaç corresponent al peu de pàgina.

Annex 4. Esquema visual de l'etiquetatge i el contingut dels referents

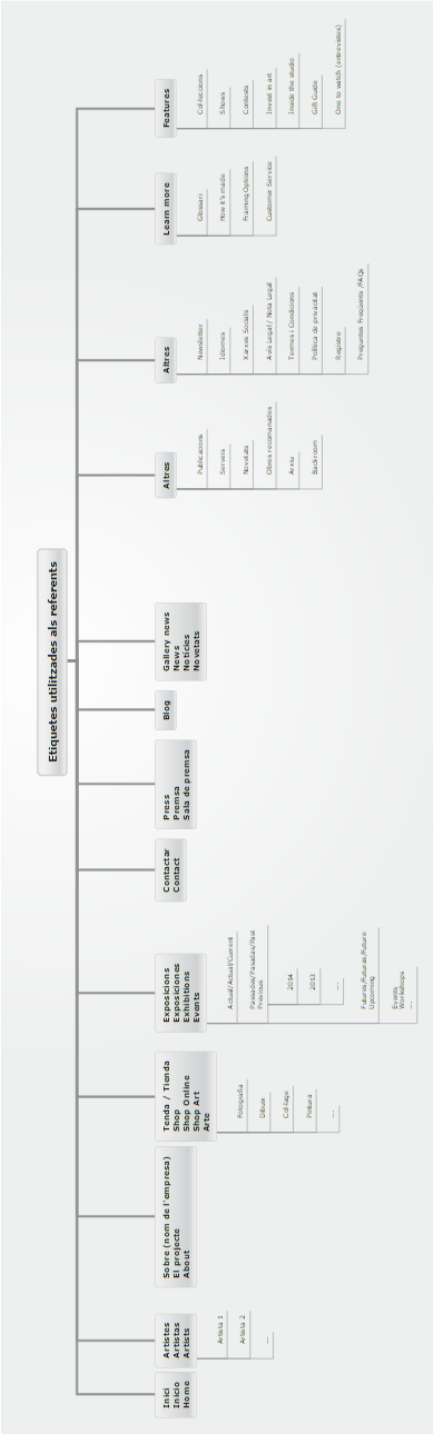


Figura 7. Esquema visual que comprén l'etiquetatge i el contingut dels referents analitzats, consultable en una versió ampliada a <https://www.mindomo.com/es/mindmap/asdf-3dd006b613284feca1052eff0083215>

Annex 5: Model d'avaluació heurística utilitzat¹⁴⁷

Títol: Títol del lloc web analitzat

URL: URL del lloc web analitzat

Indicadors generals

- & Quins són els objectius del lloc web? Són concrets i ben definits? Els continguts i serveis que ofereix es corresponen amb dits objectius?
- & El lloc web té una URL correcta, clara i fàcil de recordar? I les URL de les seves pàgines internes? Són clares i permanents?
- & Mostra de forma precisa i completa quins continguts o serveis ofereix realment el lloc web?
- & L'estructura general del lloc web està orientada a l'usuari?
- & El look & feel general es correspon amb els objectius, característiques, continguts i serveis del lloc web?
- & És coherent el disseny general del lloc web?
- & És reconeixible el disseny general del lloc web?
- & El lloc web s'actualitza periòdicament? Indica quan s'actualitza?
- & El codi font de les pàgines inclou metadades del tipus paraules clau, descripció, títol...? Són adequades amb el lloc web?

Identitat i informació

- & Es mostra clarament la identitat de l'empresa-lloc a través de totes les pàgines?
- & El logotip, és significatiu, identificable i suficientment visible?
- & L'eslògan o tagline, expressa realment qué és l'empresa i quins serveis ofereix?
- & El lloc web té una imatge com Favicon?

¹⁴⁷ Basat en HASSAN, Yusef; MARTÍN, Francisco J. *Guía de evaluación heurística de sitios web. No solo usabilidad*, 2003. Recurs disponible online a <<http://www.nosolousabilidad.com/articulos/heuristica.htm>> [Consulta: 06.6.2015] (en verd els paràmetres i indicadors afegits)

- & S'ofereix algun enllaç amb informació sobre l'empresa, lloc web, *webmaster*...?
- & Es proporcionen mecanismes per posar-se en contacte amb l'empresa?
- & Es proporciona informació sobre la protecció de dades de caràcter personal dels clients o dels drets d'autor dels continguts del lloc web?
- & En articles, notícies, informes... es mostra clarament informació sobre l'autor, fonts i dades de creació i revisió del document?

Llenguatge i redacció

- & El lloc web parla el mateix llenguatge que els seus usuaris?
- & S'utilitza un llenguatge clar i concís?
- & És amigable, familiar i proper?
- & 1 paràgraf equival a 1 idea?
- & Quin és el grau d'exhaustivitat del contingut? Com es tracten els temes, d'una manera superficial o amb profunditat?
- & En quins idiomes està disponible el lloc web?

Rotulat

- & Els ròtuls, són significatius?
- & S'utilitza una rotulació estàndar?
- & S'utilitza un únic sistema d'organització, clar i ben definit? (Per exemple, si un enllaç té el ròtul 'qui som?' no pot dirigir a una pàgina amb l'encapçalament 'sobre nosaltres'.
- & El títol de les pàgines, és correcte? Ha sigut planificat?

Estructura i navegació

- & L'estructura d'organització i navegació, és la més adient?
- & En el cas d'estructura jeràrquica, manté un equilibri entre profunditat i amplada?
- & En el cas de ser purament hipertextual, tots els clusters dels nodes estan comunicats?

- & Els enllaços són fàcilment reconeixibles com a tals? La seva caracterització indica el seu estat (visitats, actius...)?
- & Als menus de navegació, s'ha controlat el nombre d'elements i de termes per element per no produir sobrecàrrega memorística? (No s'haurien de superar els 7±2 elements ni els 2 o 3 termes per element).
- & Es pot predir la resposta del sistema abans de fer clic sobre l'enllaç?
- & S'ha controlat que no hi hagi enllaços que portin enlloc (trencats o a la mateixa pàgina que s'està visualitzant)?
- & Existeixen elements de navegació que orientin a l'usuari sobre on està i com tornar enrera (per exemple, un fil d'Ariadna, logo enllaçable amb la pàgina d'inici...)?
- & Les imatges enllaç, es reconeixen com clicables? Inclouen un atribut 'title' descrivint la pàgina de destinació?
- & S'ha evitat la redundància d'enllaços?
- & S'ha controlat que no hi hagi pàgines 'òrfanes' (entenent per pàgina orfa una pàgina que encara que estigui enllaçada des d'altres pàgines, aquestes no enllacin amb cap)?

Lay-Out de la Pàgina

- & S'aprofiten les zones d'alta jerarquia informativa de la pàgina per continguts de major rellevança?
- & S'ha evitat la sobrecàrrega informativa?
- & És una interfície neta, sense soroll visual?
- & Existeixen zones 'en blanc' entre els objectes informatius de la pàgina per poder descansar la vista?
- & Es fa una correcta utilització de l'espai visual de la pàgina?
- & S'utilitza correctament la jerarquia visual per expressar les relacions del tipus 'part de' entre els elements de la pàgina?
- & S'ha controlat la longitud de la pàgina?

Cerca

- & El cercador és fàcilment accessible (directament des de la *home* i des de totes les pàgines del lloc)?

- & És fàcilment reconeixible com a tal?
- & Permet la cerca avançada (sempre que sigui d'utilitat que l'ofereixi)?
- & Mostra els resultats de la cerca de manera comprensible per l'usuari?
- & La caixa de text té una amplada suficient?
- & Es dóna assistència a l'usuari en cas de no poder oferir resultats per una consulta donada?

Elements multimèdia

- & Les fotografies estan ben retallades? Són comprensibles? S'ha vigilat la resolució de les mateixes?
- & Les metàfores visuals són reconeixibles i comprensibles per qualsevol usuari (independentment del país o cultura)?
- & L'utilització d'imatges o animacions proporciona algun tipus de valor afegit?
- & S'ha evitat la utilització d'animacions cícliques?

Ajuda

- & Si el lloc web consta amb una secció d'ajuda, és realment necessària)?
- & L'enllaç a la secció d'ajuda, s'ubica en una zona visible i 'estandarditzada' a la part superior dreta de la pàgina?
- & S'ofereix ajuda contextual a les tasques més complexes?
- & Si el lloc web inclou FAQs, és correcta tant l'elecció com la redacció de les preguntes i de les respostes?

Accessibilitat

- & Les dimensions de les fonts s'han definit de forma relativa, o almenys la font és suficientment gran com per no dificultar la legibilitat del text?
- & El tipus de font, efectes tipogràfics, interlínies i alineació utilitzats faciliten la lectura del text?
- & El contrast entre el color de la font i del fons és suficient?
- & Les imatges inclouen atributs 'alt' que descriguin el seu contingut?

- & És compatible el lloc web amb els diferents navegadors? Es visualitza correctament amb diferents resolucions de pantalla?
- & L'usuari pot gaudir de tot el contingut del lloc web sense la necessitat de descarregar o instal·lar plugins addicionals?
- & S'ha controlat el pes de la pàgina?
- & Es pot imprimir la pàgina sense problemes

Control i retroalimentació

- & L'usuari té tot el control sobre la interfície (sense finestres pop-up, banners intrusius...)?
- & S'informa a l'usuari constantment sobre el que està passant?
- & S'informa a l'usuari del que ha passat?
- & Quan es produeix un error, s'informa de manera clara i no alarmista a l'usuari del que ha passat i com solucionar-ho?
- & L'usuari té llibertat per actuar (es delimiten opcions com no tenir control sobre els elements o no poder fer clic amb el botó dret, per exemple)?
- & S'ha controlat el temps de resposta?

Annex 6. Avaluació heurística del lloc web de ‘me & the curiosity’

URL: <http://meandthecuriosity.net/>

Indicadors generals

- & Quins són els objectius del lloc web? Són concrets i ben definits? Els continguts i serveis que ofereix es corresponen amb dits objectius? A grans trets, i tenint en compte l'establert en apartats anteriors del treball, els objectius de ‘me & the curiosity’ tenen a veure amb la democratització i la introducció del públic general a l'art contemporani, la difusió de l'obra dels artistes comissariats i de les exposicions i activitats realitzades per l'empresa, a més de la venda de obres. Són concrets i ben definits, encara que l'articulació actual del lloc web no inclou d'una manera clara el relacionat amb la venda de peces, ja que no es contempla un sistema definit i clar que el representi.
- & El lloc web té una URL correcta, clara i fàcil de recordar? I les URL de les seves pàgines internes? Són clares i permanents?
Sí. La URL es correspon amb el nom de la institució: ‘me & the curiosity’, substituint el caràcter & per la seva transcripció per no generar incompatibilitats. Les URL internes són autodescriptives, ja que es generen a partir dels títols dels articles i pàgines en qüestió.
- & Mostra de forma precisa i completa quins continguts o serveis ofereix realment el lloc web?
A la pàgina inici es mostra el contingut destacat, normalment equivalent als últims articles publicats i exposicions o activitats vigents.
- & L'estructura general del lloc web està orientada a l'usuari?
Sí. S'utilitza un esquema senzill on l'usuari es pot ubicar fàcilment i navegar per el contingut.
- & El *look & feel* general es correspon amb els objectius, característiques, continguts i serveis del lloc web?
Sí. Transmet una sensació minimalista, molt relacionada amb l'empresa i l'àmbit d'actuació de la mateixa.

- & És coherent el disseny general del lloc web?
Sí. Totes les pàgines que conformen el lloc web segueixen el mateix patró, adaptant-se a les seves necessitats específiques.
- & És reconeixible el disseny general del lloc web?
Sí. S'utilitza un disseny minimalista relacionat amb la imatge corporativa del projecte cultural.
- & El lloc web s'actualitza periòdicament? Indica quan s'actualitza?
Sí. Inicialment, les actualitzacions de contingut depenen de les activitats que s'hi realitzen. Paral·lelament a les entrades relacionades amb les exposicions organitzades, subordinades a l'agenda de la institució, recentment s'ha iniciat una col·laboració periòdica que aporta nou contingut amb una freqüència bimensual. Tots els articles compten amb la data de publicació dels mateixos.
- & El codi font de les pàgines inclou metadades del tipus paraules clau, descripció, títol...? Són adequades amb el lloc web?
S'incorporen les metadades de Títol (Title), Descripció (Description) i Paraules Clau (Keywords), amb uns valors adequats i altament relacionats amb el lloc web.

Identitat i informació

- & Es mostra clarament la identitat de l'empresa-lloc a través de totes les pàgines?
Sí. El logotip de l'empresa és present a totes les pàgines.
- & El logotip, és significatiu, identificable i suficientment visible?
Sí. El logotip de 'me & the curiosity' es troba a la capçalera del lloc web, en una ubicació destacada i és present a totes les pàgines. És representatiu tant de l'empresa com del lloc web, tant en l'àmbit de disseny com de contingut, ja que inclou el nom íntegre de la mateixa.



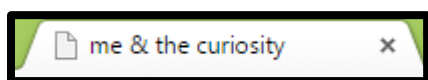
Imatge 89. Logotip de 'me & the curiosity'

& L'eslògan o tagline, expressa realment qué és l'empresa i quins serveis ofereix?

Ni el lloc web ni l'empresa al que representa tenen un eslògan.

& El lloc web té una imatge com Favicon?

No. El Favicon no apareix operatiu, sent substituït per l'imatge d'un document en blanc.



Imatge 90. Favicon actual de 'me & the curiosity'

& S'ofereix algun enllaç amb informació sobre l'empresa, lloc web, *webmaster*...?

Sí. Es pot accedir al mateix des de l'enllaç del menú de navegació principal *Informació*. No es contempla informació específica sobre el lloc web ni l'empresa que l'ha dut a terme.

& Es proporcionen mecanismes per posar-se en contacte amb l'empresa?

Sí. El mecanisme de contacte amb l'empresa responsable del lloc web consisteix en un enllaç que condueix a l'adreça de correu electrònic genèrica, un número de telèfon, i el nom i correu de la directora del projecte cultural. Cal dir que, al no tenir una ubicació permanent, no es pot donar una adreça física.

& Es proporciona informació sobre la protecció de dades de caràcter personal dels clients o dels drets d'autor dels continguts del lloc web?

No. No s'especifiquen aquestes dades. Al lloc web de 'me & the curiosity' no es contemplen pàgines amb l'informació tècnica i legal habitual, encara que hi ha un petit avís de copyright (©2012).

- & En articles, notícies, informes... es mostra clarament informació sobre l'autor, fonts i dates de creació i revisió del document?

La major part del contingut és propi, és a dir, generat per 'me & the curiosity' com unitat individual d'autoria. En el cas d'articles generats per autors externs, es reconeix l'autoria en un lloc destacat, sota el títol de l'entrada. Pel que fa a les dates de creació dels documents, aquestes només es mostren en la pàgina inicial del blog, no incloent-se en els articles en sí.

Llenguatge i redacció

- & El lloc web parla el mateix llenguatge que els seus usuaris?

Sí. S'utilitza un llenguatge adequat al nivell cultural del seu públic objectiu.

- & S'utilitza un llenguatge clar i concís?

Sí.

- & És amigable, familiar i proper?

Sí.

- & 1 paràgraf equival a 1 idea?

Sí.

- & Quin és el grau d'exhaustivitat del contingut? Com es tracten els temes, d'una manera superficial o amb profunditat?

El contingut que conforma el lloc web ha estat tractat en profunditat, s'ofereix la informació necessària a l'usuari per poder seguir els articles i obtenir l'informació adequada.

- & En quins idiomes està disponible el lloc web?

El lloc web està disponible en Castellà (per defecte), Català i Anglès. En els casos excepcionals on el contingut no es troba disponible en algun idioma dels esmentats, s'informa a l'usuari en la llengua triada i se li ofereix la opció de canviar a un dels altres disponibles a través dels corresponents enllaços.

Rotulat

- & Els ròtuls, són significatius?

Sí. Les etiquetes dels menús són significatives, clares, úniques, i permeten anticipar l'efecte de les accions. Hi ha coherència d'etiquetes en el sistema de navegació.

& S'utilitza una rotulació estándar?

Sí. La rotulació utilitzada segueix els criteris estàndards pel que fa al contingut que representa.

& S'utilitza un únic sistema d'organització, clar i ben definit? (Per exemple, si un enllaç té el ròtul 'qui som?' no pot dirigir a una pàgina amb l'encapçalament 'sobre nosaltres'.

Sí.

& El títol de les pàgines, és correcte? Ha sigut planificat?

Sí. Segueix l'estructura general del lloc web.

Estructura i navegació

& L'estructura d'organització i navegació, és la més adient?

Sí. S'utilitza un sistema de navegació estructural, amb un menu entre horitzontal i vertical, format per 6 elements, distribuïts en dues files i tres columnes, situat a la part superior dreta i accessible des de tota la pàgina. També hi ha un menú utilitari, a la part superior dreta, amb la selecció d'idioma, i al peu de pàgina un menú amb els enllaços a les xarxes socials.

& En el cas d'estructura jeràrquica, manté un equilibri entre profunditat i amplada?

Sí.

& En el cas de ser purament hipertextual, tots els clusters dels nodes estan comunicats?

Malgrat no tenir un sistema de navegació purament hipertextual, en els casos on es contempla aquesta opció, s'aprecia una bona comunicació entre les diferents pàgines.

& Els enllaços són fàcilment reconeixibles com a tals? La seva caracterització indica el seu estat (visitats, actius...)?

Els enllaços són reconeixibles com a tal. Es distingeixen de la resta per ser el text subratllat i al atansar-hi el ratolí canvien el color a una tonalitat més clara. No s'aprecia un canvi quan aquests han estat visitats.

& Als menus de navegació, s'ha controlat el nombre d'elements i de termes per element per no produir sobrecàrrega memorística? (No s'haurien de superar els 7±2 elements ni els 2 o 3 termes per element).

Sí, amb un màxim de 6 elements en el moment actual.

& Es pot predir la resposta del sistema abans de fer clic sobre l'enllaç?

Sí. Les etiquetes utilitzades són suficientment significatives per predir la resposta del sistema al fer clic en qualsevol d'elles.

& S'ha controlat que no hi hagi enllaços que portin enlloc (trencats o a la mateixa pàgina que s'està visualitzant)?

No s'aprecia aquesta problemàtica.

& Existeixen elements de navegació que orientin a l'usuari sobre on està i com tornar enrera (per exemple, un fil d'Ariadna, logo enllaçable amb la pàgina d'inici...)?

El logotip enllaça amb la pàgina inicial des de qualsevol pàgina. No s'observen elements de navegació per orientar a l'usuari com un Fil d'Ariadna.

& Les imatges enllaç, es reconeixen com clicables? Inclouen un atribut 'title' descrivint la pàgina de destinació?

No. Malgrat les imatges enllaç sí es reconeixen com clicables, no es contempla l'atribut 'title' descrivint la pàgina de destinació.

& S'ha evitat la redundància d'enllaços?

Sí. L'ús d'enllaços és justificat, ja que van relacionats amb el contingut de la web.

& S'ha controlat que no hi hagi pàgines 'òrfanes' (entenent per pàgina orfa una pàgina que encara que estigui enllaçada des d'altres pàgines, aquestes no enllacin amb cap)?

Sí. No s'aprecien.

Lay-Out de la Pàgina

& S'aprofiten les zones d'alta jerarquia informativa de la pàgina per continguts de major rellevança?

No. La pàgina té un marcat eix vertical, que requereix l'ús de scroll per accedir al contingut destacat. Sense realitzar scroll, només veiem en pantalla una tercera part de la totalitat del contingut. A la zona de més jerarquia l'únic que veiem és una notícia fragmentada, l'equivalent a un títol i la part superior d'una foto, del que seria el contingut de major rellevança.

& S'ha evitat la sobrecàrrega informativa?

Sí. El fet que a la pàgina incial només hi hagi tres destacats permet a l'usuari centrar-se en el contingut que s'ha considerat important.

& És una interfície neta, sense soroll visual?

Sí.

& Existeixen zones 'en blanc' entre els objectes informatius de la pàgina per poder descansar la vista?

Sí. No hi ha sobrecàrrega informativa, ja que hi ha suficients espais buits com per descansar la vista.

& Es fa una correcta utilització de l'espai visual de la pàgina?

No. El disseny del lloc web és excessivament vertical, deixant grans espais en blanc al ser consultada des d'un dispositiu de sobretaula.

& S'utilitza correctament la jerarquia visual per expressar les relacions del tipus 'part de' entre els elements de la pàgina?

Sí. Als destacats s'inclou l'etiqueta de la secció a la que pertanyen.

& S'ha controlat la longitud de la pàgina?

No. Com s'ha esmentat en punts anteriors, el lloc web és massa extens verticalment, de manera que dificulta la captació a primera ullada del contingut. No es fa un correcte us de l'espai visual ja que la longitud de la pàgina és exagerada i no permet apreciar correctament ni la pàgina inicial ni tan sols el primer destacat.

Cerca

& El cercador és fàcilment accessible (directament des de la *home* i des de totes les pàgines del lloc)?

Sí.

& És fàcilment reconeixible com a tal?

Sí. La caixa de cerca segueix els estàndards habituals.

& Permet la cerca avançada (sempre que sigui d'utilitat que l'ofereixi)?

No, encara que tenint en compte el volum de contingut, no és necessari.

& Mostra els resultats de la cerca de manera comprensible per l'usuari?

Sí. Els resultats es mostren en un llistat, on cada pàgina recuperada apareix com un article, on es deixa veure inicialment el títol, la data de creació, la secció del lloc web al que pertanyen, una fotografia i una petita descripció.

- & La caixa de text té una amplada suficient?
Sí, el que no té és contrast suficient.
- & Es dóna assistència a l'usuari en cas de no poder oferir resultats per una consulta donada?
No. Quan no hi ha resultats, la pàgina apareix buida, sense indicar a l'usuari que no s'ha trobat cap coincidència amb les paraules cercades.

Elements multimèdia

- & Les fotografies estan ben retallades? Són comprensibles? S'ha vigilat la resolució de les mateixes?
Sí. Les imatges són de qualitat.
- & Les metàfores visuals són reconeixibles i comprensibles per qualsevol usuari (independentment del país o cultura)?
No s'aprecien metàfores visuals.
- & L'utilització d'imatges o animacions proporciona algun tipus de valor afegit?
Sí. Les imatges són un element imprescindible dins el lloc web, ja que representen de manera visual les obres dels artistes comissariats.
- & S'ha evitat la utilització d'animacions cícliques?
Sí. No s'observen aquest tipus de recursos.

Ajuda

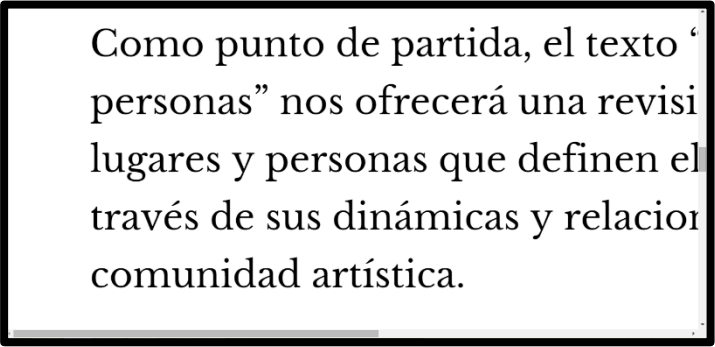
- & Existeix una secció d'ajuda?
El lloc web no compta amb una secció d'ajuda.
- & Si el lloc web no consta amb una secció d'ajuda, aquesta seria necessària?
Tal i com és el lloc web actualment no. En el cas que es realitzi una ampliació de les seves prestacions i serveis, sí que ho seria.
- & S'ofereix ajuda contextual a les tasques més complexes?
No hi ha tasques complexes realitzables ara mateix al lloc web.
- & Si el lloc web inclou FAQs, és correcta tant l'elecció com la redacció de les preguntes i de les respostes?
El lloc web actual no disposa de FAQs. Si es realitza una ampliació del mateix, segurament serien un element de gran utilitat per als usuaris.

Accessibilitat

Les dades reflexades en aquest punt s'han obtingut dels resultats proporcionats per els validadors d'accessibilitat Achecker¹⁴⁸ i Taw¹⁴⁹, que mesuren si han estat aplicats els principis d'accessibilitat recollits en les WCAG. Les WCAG són un conjunt de Pautes d'Accessibilitat per el Contingut Web a tres nivells diferents que permeten a persones amb discapacitat consultar i gaudir amb comoditat dels llocs web segons 4 principis bàsics de com ha de ser el contingut: Perceptible, Operable, Comprensible i Robust¹⁵⁰.

& Les dimensions de les fonts s'han definit de forma relativa, o almenys la font és suficientment gran com per no dificultar la legibilitat del text?

Sí. Les fonts utilitzades s'han definit en %. Si bé el text i els elements que conformen les diferents pàgines són escalables, la disposició del lloc web no ho és, fent necessari el desplaçament horitzontal en el cas que s'augmentin les dimensions de visualització de la pàgina (amb ctrl +).

A screenshot of a website with text that is not fully legible due to scaling. The text is in Spanish and appears to be a quote or a section of an article. The text is: "Como punto de partida, el texto 'personas' nos ofrecerá una revisión de los lugares y personas que definen el mundo a través de sus dinámicas y relaciones. La comunidad artística."

Imatge 91. Exemple de visualització d'un article del lloc web de 'me & the curiosity' utilitzant una ampliació del 500%. El text, al ser escalable, es visualitza correctament, no obstant, per llegir-lo és necessari realitzar constantment un desplaçament horitzontal per la pàgina.

& El tipus de font, efectes tipogràfics, interlíniat i alineació utilitzats faciliten la lectura del text?

Sí. S'utilitza una tipografia serigrafiada, un interlíniat suficient i una alineació no justificada que facilita la lectura del text als usuaris.

& El contrast entre el color de la font i del fons és suficient?

Sí. El contrast entre el fons i el text és suficient, excepte en els formularis on l'usuari introdueix text, com el cercador o la subscripció a la newsletter.



Imatge 92. Exemple de contrast insuficient en el formulari de cerca

¹⁴⁸ <http://achecker.ca/checker/index.php>

¹⁴⁹ <http://www.tawdis.net/>

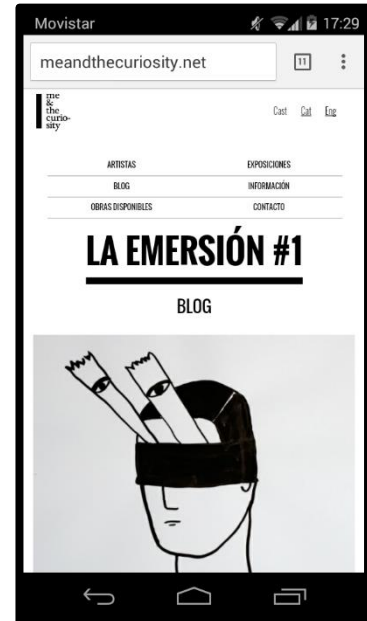
¹⁵⁰ Pautas de Accesibilidad para el Contenido Web (WCAG) 2.0. Recurs disponible online a <http://www.sidar.org/traduccion/wcag20/es/>

& Les imatges inclouen atributs 'alt' que descriguin el seu contingut?

Sí. Les imatges compten amb l'atribut 'alt', tot i que en alguna ocasió, aquesta no descriu el contingut de la imatge.

& És compatible el lloc web amb els diferents navegadors? Es visualitza correctament amb diferents resolucions de pantalla?

Sí. El lloc web és compatible amb tots els navegadors i la majoria de dispositius: en un dispositiu mòbil la disposició dels elements és diferent, ja que s'adapta a les dimensions reduïdes de la pantalla. En un dispositiu de sobretaula o portàtil de dimensions més grans, com una tablet, l'esquema es manté. Si reduïm la mida del navegador, el disseny fluid fa que s'adapti a les noves dimensions fins un cert punt on hem d'utilitzar l'*scroll* horitzontal. En pantalles de grans dimensions o d'alta resolució queda molt espai en blanc pels costats.



Imatge 93. Visualització del lloc web des d'un dispositiu mòbil.

& L'usuari pot gaudir de tot el contingut del lloc web sense la necessitat de descarregar o instal·lar plugins addicionals?

Sí.

& S'ha controlat el pes de la pàgina?

Sí.

& Es pot imprimir la pàgina sense problemes

El resultat d'impressió - exportació a pdf és l'esperat i es correspon exactament amb el que es visualitza a pantalla.

Control i retroalimentació

& L'usuari té tot el control sobre la interfície (sense finestres pop-up, banners intrusius...)?

Sí.

& S'informa a l'usuari constantment sobre el que està passant o el que ha passat?

No. No hi ha necessitat ja que les operacions que es poden realitzar actualment des de la web no ho requereixen.

& L'usuari té llibertat per actuar (es delimiten opcions com no tenir control sobre els elements o no poder fer clic amb el botó dret, per exemple)?

Sí.

& S'ha controlat el temps de resposta?

Sí. El lloc web no triga en excés en carregar-se.

Annex 7: Relació d'ítems utilitzats al card sorting

Exposició actual
Exposicions anteriors
Properes exposicions
Tallers
Activitats
Exposicions online
Blog
Premsa
Publicacions
Glossari
Entrevistes
Història
Equip
Contacte
Informació
Obres disponibles
Col·leccions
Guia de regals
Llistes temàtiques
Fotografia
Pintura
Collage
Condicions de compra
Espais utilitzats
Col·laboracions
Nom d'artista 1
Nom d'artista 2
Nom d'artista 3

Annex 8: Invitació per realitzar el *Card Sorting*¹⁵¹

Benvolgudes i benvolguts,

Us escric per demanar la vostra col·laboració en una part del projecte de fi de màster que estic realitzant, que, com alguns ja sabeu, consisteix en el redisseny del lloc web d'una galeria d'art.

Amb l'objectiu de millorar la localització dels continguts i definir un esquema de navegació coherent i que tingui sentit pels usuaris, us voldríem demanar la vostra opinió a partir d'una senzilla prova anomenada *card sorting*.

La tècnica del *card sorting* consisteix en l'ordenació d'etiquetes segons els criteris que els usuaris del lloc web considerin.

És per aquest motiu que us hem seleccionat, ja que considerem que sou o podeu arribar a ser el perfil d'usuaris de dit lloc web, i ens interessa la vostra opinió per poder oferir el millor servei.

La prova la podeu realitzar de manera online, i no us portarà més de 15 minuts. Es tracta d'un exercici molt senzill on no hi ha respostes correctes ni incorrectes, simplement haureu d'agrupar uns ítems i etiquetar-los en categories que tinguin sentit per vosaltres.

No estem valorant les vostres aptituds ni coneixements sinó el vostre comportament davant les possibles opcions de classificació del contingut.

Podeu accedir a la prova a través del següent enllaç:

URL1: <http://ows.io/os/h27v1dx8>

URL2: <http://ows.io/os/f36aa4t5>

URL3: <http://ows.io/os/pc67t6i4>

La data límit per realitzar-la serà la mitjanit de divendres 24 d'abril.

Agraïm sincerament la vostra col·laboració,

Salutacions,

Ribera

¹⁵¹ Invitació enviada el 20.04.2015

Annex 9: Recordatori per als participants que encara no han realitzat el *Card Sorting*¹⁵²

Benvolgudes i benvolguts,
us recordem que només falta un dia per finalitzar la prova del *card sorting*. Us estaria molt agraïda si la poguéssiu fer.
És molt senzilla i no us prendrà més de 10 minuts.

Podeu accedir-hi a través del següent enllaç.

URL1: <http://ows.io/os/h27v1dx8>

URL2: <http://ows.io/os/f36aa4t5>

URL3: <http://ows.io/os/pc67t6i4>

Bona diada! Que tingueu moltes roses, molts llibres, molts dracs...

Ribera

¹⁵² Recordatori enviat el 23.04.2015

Annex 10: Carta d'agraïment als participants¹⁵³

Benvolgudes i benvolguts,

Moltes gràcies per la vostra participació al *card sorting*.

Les vostres respostes han estat de gran interès i seran tingudes en compte per al redisseny i la definició de l'estructura de navegació del nou lloc web en el qual es basa el meu projecte de fi de màster.

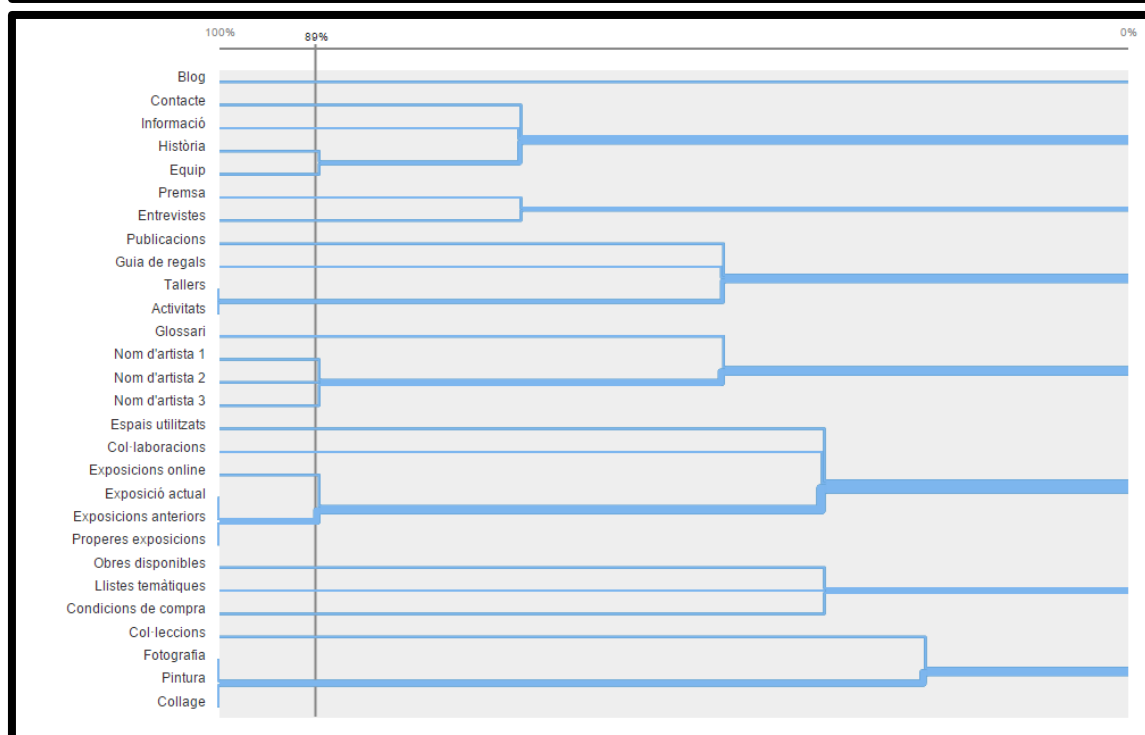
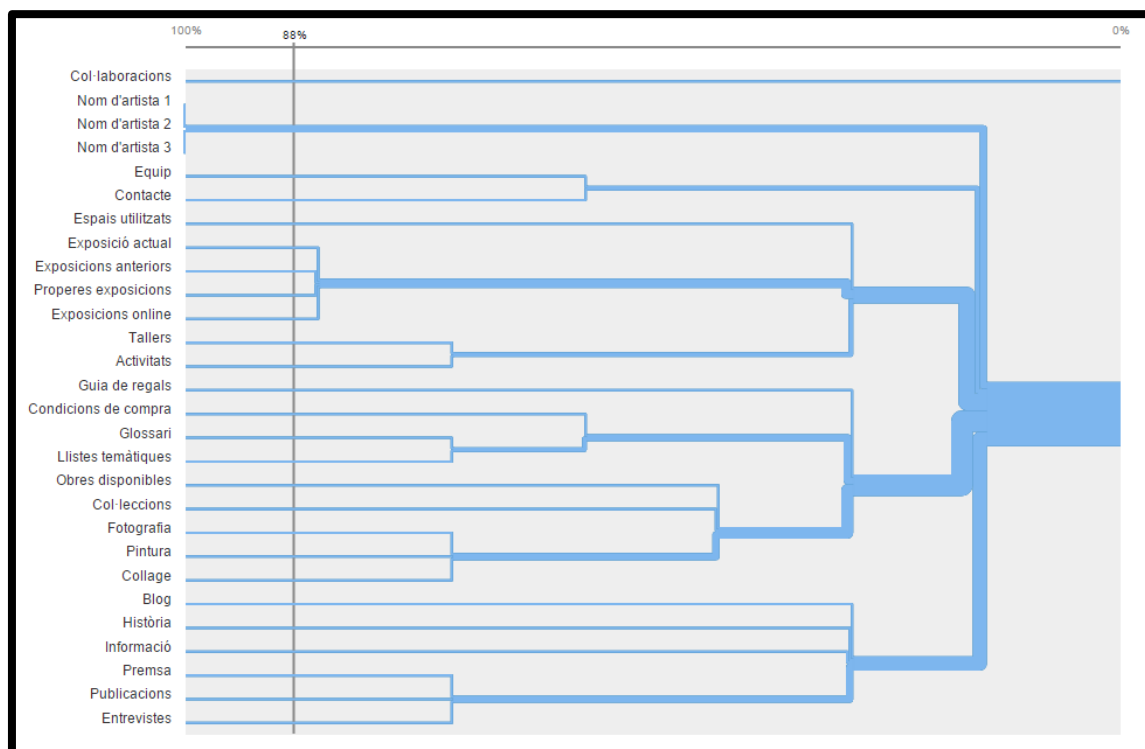
Per agrair la vostra participació, esteu convidats a una copa de vi/refresc/cervesa el divendres 8 de maig a partir de les 19h (al confirmar la vostra assistència us farem arribar l'adreça).

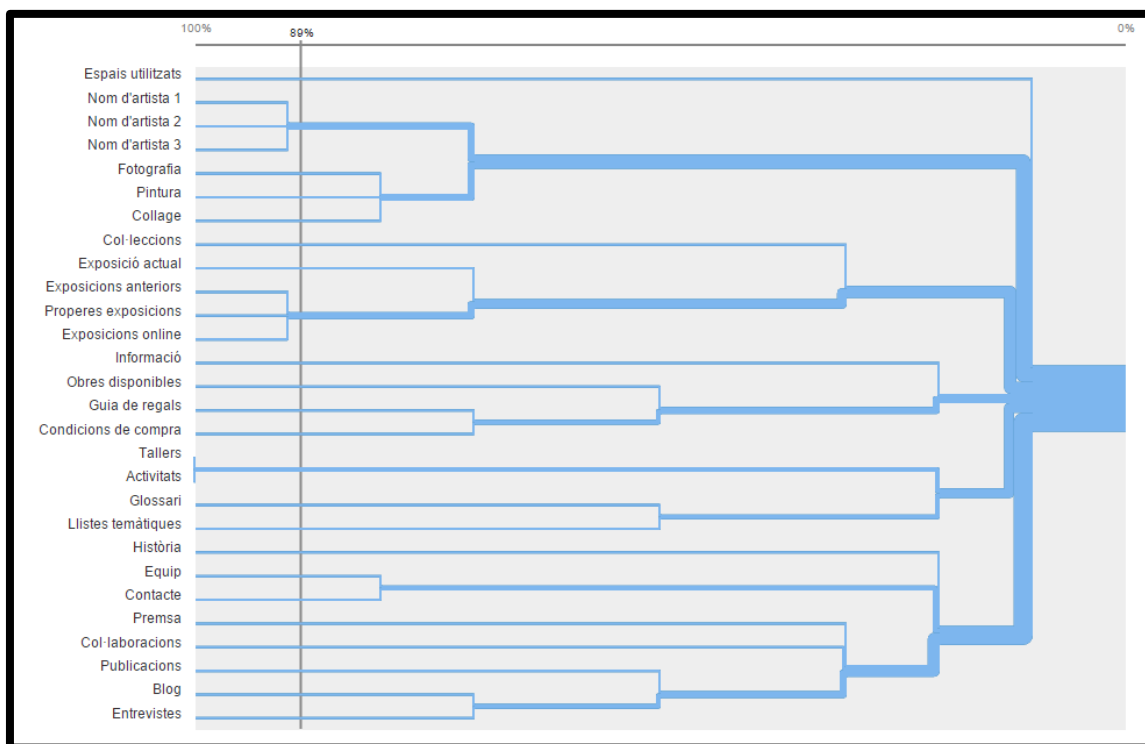
Salutacions,

Ribera

¹⁵³ Enviada el 04.05.2015

Annex 11. Dendogrames interactius resultants del *card sorting*





Annex 12. Matrius de similitud resultants del *card sorting*

Exposició actual																												
100	Exposicions anteriors																											
100	100	Properes exposicions																										
83	83	83	Exposicions online																									
50	50	50	66	Activitats																								
33	33	33	50	66	Col·laboracions																							
16	16	16	33	33	66	Equip																						
0	0	0	16	16	50	66	Informació																					
0	0	0	16	16	50	66	83	Història																				
0	0	0	16	16	33	50	50	50	Glossari																			
0	0	0	16	16	16	33	50	33	66	Condicions de compra																		
16	16	16	33	33	33	16	33	16	33	66	Guia de regals																	
16	16	16	0	0	0	0	0	0	16	33	33	Obres disponibles																
16	16	16	0	0	16	16	16	16	33	16	16	66	Pintura															
33	33	33	16	16	33	33	16	16	33	16	16	50	83	Fotografia														
50	50	50	33	16	16	16	0	0	16	16	16	50	66	83	Collage													
16	16	16	33	16	16	16	16	16	33	33	33	66	50	33	50	Col·leccions												
16	16	16	33	16	16	16	16	16	66	50	33	16	16	16	33	50	Llistes temàtiques											
0	0	0	16	16	33	33	66	50	33	33	33	0	16	16	0	16	33	Blog										
16	16	16	0	0	0	0	33	16	0	16	16	16	16	16	16	0	16	50	Premsa									
16	16	16	0	0	0	0	16	33	0	0	0	16	16	16	16	0	16	33	83	Publicacions								
16	16	16	0	0	0	0	16	16	0	0	0	16	16	16	16	0	0	16	66	66	Entrevistes							
33	33	33	16	0	0	0	0	0	0	0	0	33	33	16	33	33	16	0	16	16	33	Nom d'artista 1						
33	33	33	16	0	0	0	0	0	0	0	0	33	33	16	33	33	16	0	16	16	33	100	Nom d'artista 2					
33	33	33	16	0	0	0	0	0	0	0	0	33	33	16	33	33	16	0	16	16	33	100	100	Nom d'artista 3				
16	16	16	33	66	33	16	16	16	16	16	16	33	16	0	0	50	16	16	0	0	0	16	16	16	Tallers			
50	50	50	33	33	33	50	33	33	33	16	0	33	33	50	33	16	0	16	16	16	16	16	16	16	33	Espais utilitzats		
0	0	0	16	16	16	50	33	33	33	33	16	0	0	0	0	16	16	16	16	16	33	0	0	0	16	16	Contacte	

Exposició actual																												
100	Exposicions anteriors																											
100	100	Properes exposicions																										
88	88	88	Exposicions online																									
50	50	50	62	Col·laboracions																								
25	25	25	37	50	Tallers																							
25	25	25	37	50	100	Activitats																						
12	12	12	25	37	75	75	Publicacions																					
33	33	33	33	50	62	62	50	Entrevistes																				
25	25	25	25	37	50	50	37	75	Premsa																			
12	12	12	12	25	25	25	37	37	62	Informació																		
12	12	12	12	25	25	25	37	37	62	87	Equip																	
25	25	25	25	37	12	12	25	25	50	75	87	Història																
12	12	12	12	25	25	25	37	37	50	87	75	62	Contacte															
37	37	37	37	37	37	37	25	37	62	62	50	37	50	Espais utilitzats														
0	0	0	0	0	14	14	14	12	14	14	14	0	14	28	Fotografia													
0	0	0	0	0	14	14	14	12	14	14	14	0	14	28	100	Pintura												
0	0	0	0	0	14	14	14	12	14	14	14	0	14	28	100	100	Collage											
12	12	12	12	28	0	0	0	0	0	0	0	14	0	14	37	37	37	Nom d'artista 2										
14	14	14	14	28	0	0	0	0	0	0	0	14	0	14	28	28	28	100	Nom d'artista 3									
25	25	25	25	28	0	0	0	12	0	0	0	14	0	14	25	25	25	87	100	Nom d'artista 1								
37	37	37	37	25	12	12	12	12	12	12	12	25	12	12	28	28	28	42	42	42	Col·leccions							
33	33	33	33	25	12	12	25	11	12	12	12	25	12	12	12	12	25	14	12	50	Obres disponibles							
25	25	25	25	25	12	12	25	12	12	25	12	25	25	25	0	0	0	14	14	14	50	87	Condicions de compra					
0	0	0	0	0	42	42	57	28	28	14	14	0	14	14	14	14	14	0	0	0	28	57	57	Guia de regals				
14	14	14	14	28	42	42	42	71	57	42	42	28	42	28	14	14	14	0	0	0	0	0	0	28	Blog			
14	14	14	14	28	14	14	14	28	28	14	14	28	14	0	14	14	14	42	42	42	28	14	14	14	28	Glossari		
14	14	14	28	28	28	28	28	14	14	0	0	14	0	0	14	14	14	42	42	42	57	42	42	28	14	42	Llistes temàtiques	

Tallers																													
100	Activitats																												
33	33	Entrevistes																											
22	22	66	Blog																										
22	22	55	55	Publicacions																									
0	0	22	44	44	Premsa																								
0	0	11	22	22	55	Contacte																							
0	0	11	22	22	44	77	Equip																						
0	0	22	22	11	33	44	66	Història																					
22	22	33	44	22	44	44	55	44	Col·laboracions																				
11	11	0	0	11	22	55	55	33	22	Informació																			
11	11	0	0	11	11	11	11	0	0	33	Condicions de compra																		
11	11	0	0	0	0	0	0	0	0	22	66	Guia de regals																	
0	0	11	0	11	0	0	0	11	0	11	44	55	Obres disponibles																
0	0	11	0	11	0	0	0	11	0	0	11	22	55	Col·leccions															
0	0	11	0	0	0	0	0	11	0	0	0	11	33	44	Nom d'artista 1														
0	0	11	0	0	0	0	0	11	0	0	0	11	33	44	88	Nom d'artista 2													
0	0	11	0	0	0	0	0	11	0	0	0	11	33	44	88	88	Nom d'artista 3												
0	0	11	0	0	0	0	0	11	0	0	0	11	33	44	77	77	77	Fotografia											
0	0	11	0	0	0	0	0	11	0	0	0	11	33	44	77	77	77	88	Pintura										
0	0	11	0	0	0	0	0	22	0	0	0	0	22	33	66	66	66	77	77	Collage									
11	11	0	0	0	0	0	0	11	0	0	11	22	22	33	33	33	33	33	33	44	Llistes temàtiques								
12	12	0	0	0	0	12	12	25	0	12	12	0	12	12	12	12	12	12	25	50	Glossari								
12	12	0	0	0	0	25	12	12	12	25	0	12	0	0	0	0	0	0	12	25	25	Espais utilitzats							
0	0	11	0	0	0	0	0	11	0	0	0	0	11	33	11	11	11	11	11	11	0	12	37	Properes exposicions					
0	0	11	0	0	0	0	0	11	0	0	0	0	11	33	11	11	11	11	11	11	0	12	25	88	Exposicions anteriors				
0	0	11	0	0	0	0	0	11	0	0	0	0	11	33	11	11	11	11	11	11	0	12	25	88	88	Exposicions online			
0	0	11	0	0	0	0	0	11	0	0	11	11	22	22	11	11	11	11	11	11	11	0	12	25	66	66	66	Exposició actual	

Índex d'imatges

Imatge 1. Detall de la pàgina de compra d'un article a Oh Là L'art	39
Imatge 2. Detalls de la contextualització de les obres en unes dimensions reals dels llocs web de Oh Là L'art (esquerra) i CoonArt (dreta)	39
Imatge 3. Exemples de llistats de peces recomanades segons preu a Saatchi Art (esquerra) i segons contingut a ArtStar (dreta)	40
Imatge 4. Pàgina de premsa del lloc web de Ligne Blanche	41
Imatge 5. Pàgina de contacte de Cis Art, amb un formulari per consultes genèriques i dades de contacte de les directores de la galeria	42
Imatge 6. Pàgina de contacte amb la plantilla del lloc web de Plataforma de Arte Contemporáneo	43
Imatge 7. Barra de navegació del lloc web de Jonathan LeVine Gallery, amb els enllaços als perfils de les xarxes socials a la part dreta	44
Imatge 8. Galeria d'obres relacionades amb la peça seleccionada, en aquest cas, per autor, del lloc web d'ArtStar	44
Imatge 9. <i>Site map</i> del lloc web de Blouin Art Info	45
Imatge 10. Cercador intern del lloc web de la galeria Ordovas, accessible a través de l'opció de la lupa, al menú principal	45
Imatge 11. Pàgina de resultats recuperats del lloc web de Saatchi Art, amb el nombre de resultats, refinador segons diferents categories i opcions d'ordenació dels resultats	46
Imatge 12. Lloc web d'Ordovas, vist des d'un dispositiu de sobretaula, una <i>tablet</i> i un mòbil	47
Imatge 13. Pàgina de preguntes freqüents de Saatchi Art	48
Imatge 14. Barra de navegació de la plataforma de comerç electrònic Saatchi Art (a dalt) per categories dels productes i de la galeria Jonathan LeVine (a baix) amb la botiga online com un enllaç més dins el menú	49
Imatge 15. Pàgina de la botiga online de La Taché Gallery	49
Imatge 16. Pàgines de disposició de les obres disponibles dels llocs web d'ArtStar (esquerra) i Jonathan LeVine Gallery (dreta)	50
Imatge 17. Pàgina de compra d'un article a Oh La L'art	51
Imatge 18. Pàgina d'article i de compra del lloc web d'ArtStar	52
Imatge 19. Detall de la pàgina d'un article a Saatchi Art on es dona l'opció a l'usuari de fer una oferta per la obra	53
Imatge 20. Imatge del calendari (esquerra) i del llistat de resultats vinculats a una data concreta (dreta)	53
Imatge 21. Perfils de Twitter, Facebook i Flickr de l'empresa Cis Art	54
Imatge 22. Blog vinculat al lloc web d'ArtStar	55
Imatge 23. Imatge de la pàgina principal del lloc web de 'me & the curiosity'	56

Imatge 24. Menú de navegació constant de la web de 'me & the curiosity'	57
Imatge 25. Encapçalament del lloc web de 'me & the curiosity'	58
Imatge 26. Peu de pàgina o <i>footer</i> de la web de 'me & the curiosity'	58
Imatge 27. Pàgina d'inici de 'me & the curiosity'	58
Imatge 28. Pàgina d'artistes dins el lloc web de 'me & the curiosity'	59
Imatge 29. Pàgina de l'artista Andrea Gómez	59
Imatge 30. Pàgina d'obres disponibles del lloc web de 'me & the curiosity'	60
Imatge 31. Pàgina d'informació de la web de 'me & the curiosity'	60
Imatge 32. Blog de 'me & the curiosity'	61
Imatge 33. Pàgina d'exposicions de 'me & the curiosity'	61
Imatge 34. Detall de la pàgina de contacte de 'me & the curiosity'	62
Imatge 35. Perfil de Facebook de l'empresa 'me & the curiosity'	63
Imatge 36. Perfil de Twitter de 'me & the curiosity'	64
Imatge 37. Perfil d'Instagram de 'me & the curiosity'	65
Imatge 38. Sistema de navegació constant de 'me & the curiosity' representat per una barra de navegació.....	66
Imatge 39. Exemple de navegació contextual del lloc web de 'me & the curiosity'	67
Imatge 40. Detall de la pàgina de resultats del lloc web de 'me & the curiosity' .	68
Imatge 41. Prototip de la pàgina inicial de 'me & the curiosity'	98
Imatge 42. Captura de pantalla, des d'un dispositiu de sobretaula, de l'espai visible sense fer desplaçament vertical del lloc web de 'me & the curiosity'	98
Imatge 43. Prototip amb els diferents elements numerats de la pàgina de 'me & the curiosity'	99
Imatge 44. Prototip d'una pàgina de producte.....	103
Imatge 45. Prototip de la pàgina de premsa	105
Imatge 46. Pàgina principal de 'cis-art'	136
Imatge 47. Menú principal del lloc web de cis-art	137
Imatge 48. Pàgina individual d'un artista, amb les diferents tipologies de contingut accessibles per pestanyetes ubicades en un submenú a la part superior	138
Imatge 49. Pàgina principal de Fousion Gallery.....	139
Imatge 50. Barra de navegació del lloc web de Fousion.....	139
Imatge 51. Pàgina corresponent a la botiga online de Fousion, amb la barra de navegació a la part superior per categories artístiques, i refinament per artistes en un submenú inferior.	141
Imatge 52. Pàgina principal de La Taché	142
Imatge 53. Barra de navegació de La Taché	143
Imatge 54. Pàgina de comerç electrònic de La Taché.....	144
Imatge 55. Pàgina d'un artista de La Taché, amb destacat d'una de les seves obres disponibles a la botiga online.....	145
Imatge 56. Pàgina principal de Jonathan LeVine Gallery	146
Imatge 57. Barra de navegació del lloc web de Jonathan LeVine Gallery.....	147

Imatge 58. Pàgina de comerç electrònic del lloc web de Jonathan LeVigne	148
Imatge 59. Pàgina principal d'Ordovas	149
Imatge 60. Barra de navegació d'Ordovas	150
Imatge 61. Pàgina principal d'Oh là l'art.....	152
Imatge 62. Barra de navegació del lloc web de Oh là l'art.....	153
Imatge 63. Detall de la pàgina de collage al comerç electrònic d'Oh là l'art.....	154
Imatge 64. Detall de la pàgina inicial amb enllaços a llistats d'obres segons categories específiques	155
Imatge 65. Detall de la pàgina d'un producte d'Oh là l'art, amb la vista de l'objecte en un ambient de dimensions reals (<i>view in a room</i>).....	156
Imatge 66. . Pàgina principal de Coon Art.....	156
Imatge 67. Detall dels sistemes de navegació utilitzats al lloc web de Coon Art	157
Imatge 68. Mapa web de Coon Art	158
Imatge 69. Detall de la pàgina d'un producte al comerç electrònic de Coon Art	159
Imatge 70. Pàgina principal d'ArtStar	160
Imatge 71. Barra de navegació d'ArtStar	161
Imatge 72. Pàgina de premsa d'ArtStar, accessible des del menú ubicat al peu de pàgina.....	162
Imatge 73. Detall de la pàgina de compra d'obres, en aquest cas corresponents a la categoria i gènere 'color'	163
Imatge 74. Pàgina principal de Saatchi Art	164
Imatge 75. Barra de navegació principal de Saatchi Art.....	165
Imatge 76. Detall de la pàgina de col·leccions de Saatchi Art, amb un menú de navegació propi segons els criteris de curació de les mateixes	166
Imatge 77. Detall de la pàgina de guia de regals, amb col·leccions de peces segons característiques dels destinataris dels regals, en aquest cas, regals per nens, per cinèfils, per <i>foodies</i>	167
Imatge 78. Pàgina principal d'ArtsComing.....	168
Imatge 79. Barra de navegació d'ArtsComing.....	169
Imatge 80. Detall d'una peça dins la pàgina de venda online d'ArtsComing, amb informació específica sobre el producte i general sobre la obra i l'artista.....	170
Imatge 81. Detall de la pàgina d'arxiu d'ArtsComing	171
Imatge 82. Pàgina principal de Plataforma de Arte Contemporáneo.....	172
Imatge 83. Barra de navegació principal de PAC	173
Imatge 84. Detall de la pàgina de resultats del cercador de PAC	173
Imatge 85. Pàgina principal d'Art-Sheep	175
Imatge 86. Barra de navegació d'Art Sheep.....	176
Imatge 87. Pàgina principal de Blouin Artinfo	177
Imatge 88. Barra de navegació de Blouin ArtInfo	178
Imatge 89. Logotip de 'me & the curiosity'	188
Imatge 90. Favicon actual de 'me & the curiosity'	188

Imatge 91. Exemple de visualització d'un article del lloc web de 'me & the curiosity' utilitzant una ampliació del 500%. El text, al ser escalable, es visualitza correctament, no obstant, per llegir-lo és necessari realitzar constantment un desplaçament horitzontal per la pàgina.....	194
Imatge 92. Exemple de contrast insuficient en el formulari de cerca.....	194
Imatge 93. Visualització del lloc web des d'un dispositiu mòbil.....	195

Índex de figures

Figura 1. Esquema de les fases del projecte	11
Figura 2. Matriu DAFO amb els principals ítems que incorpora l'anàlisi	14
Figura 3. Mapa de continguts del lloc web de 'me & the curiosity', accessible des de la URL < http://www.mindomo.com/mindmap/arbredecontinguts-fe99ebca362d4bcb98ddf0808febea79 >.....	69
Figura 4. Proposta del menú principal de navegació.....	93
Figura 5. Proposta del menú de navegació de peu de pàgina.....	94
Figura 6. Proposta de menú utilitari.....	95
Figura 7. Esquema visual que comprén l'etiquetatge i el contingut dels referents analitzats, consultable en una versió ampliada a.....	180

Índex de gràfiques

Gràfica 1. Preferències dels consumidors d'art online en quant a tècnica artística	26
Gràfica 2. Sessions rebudes al lloc web de 'me & the curiosity' entre el 13 de maig de 2013 i de 2015.	74
Gràfica 3. Comparació de sessions entre els mesos d'agost de 2013 i 2014	76