

Universitat de Barcelona

*C O M M U N I T Y
M A N A G E M E N T I
G E S T I Ó D E L S
S O C I A L M E D I A A
L E S G A L E R I E S
D ' A R T*

T R E B A L L F I N A L D E M À S T E R

MÀSTER D'ESTUDIS AVANÇATS EN HISTÒRIA DE L'ART

AUTORA

Aina Marcobal Cortiella

DIRECTOR

Joan Ramon Triadó Tur

Juny 2016

Agraïments a totes les persones
que m'han fet possible dur a terme aquest treball
i als entrevistats per la seva col·laboració

1- Introducció /3

2- Objectius /6

3- Marc teòric

3.1- Divisió dels *social media* /7

3.2- Eines dels *social media* /8

4- Galeries de Barcelona i l'Hospitalet de Llobregat

4.1- Selecció de galeries /10

4.2- Presència a les plataformes de *social media* /12

4.3- Activitat dels comptes /13

4.4- Xarxes vinculades als portals web /18

4.5- Anàlisi per xarxes /20

4.5.1- *Blog* i *microblog* /20

4.5.2- Xarxes socials horitzontals o generalistes /23

4.5.2.1- Facebook /23

4.5.2.2- Google Plus /25

4.5.2- Xarxes socials verticals o específiques /27

4.5.2.1- Xarxes socials professionals: LinkedIn /27

4.5.2.2- Xarxes socials d'ubicació: Foursquare i Yelp /28

4.5.3- Altres plataformes de compartició de continguts /29

4.5.3.1- Plataformes de compartició d'imatges: Instagram, Pinterest i Flickr /29

4.5.3.2- Plataformes de compartició de vídeos: Youtube i Vimeo /30

4.5.3.3- Plataformes de compartició de favorits: Delicious /31

5- Galeries de Catalunya

5.1- Selecció de galeries /32

5.2- Presència a les plataformes de *social media* /33

5.3- Activitat dels comptes /34

5.4- Xarxes vinculades als portals web /39

5.5- Anàlisi per xarxes /40

5.5.1- *Blog* i *microblog* /41

5.5.2- Xarxes socials horitzontals o generalistes /43

5.5.2.1- Facebook /43

5.5.2.2- Google Plus /45

- 5.5.2- Xarxes socials verticals o específiques /46
 - 5.5.2.1- Xarxes socials professionals: LinkedIn /46
 - 5.5.2.2- Xarxes socials d'ubicació: Foursquare i Yelp /47
- 5.5.3- Altres plataformes de compartició de continguts /47
 - 5.5.3.1- Plataformes de compartició d'imatges: Instagram, Pinterest i Flickr /47
 - 5.5.3.2- Plataformes de compartició de vídeos: Youtube i Vimeo /49
 - 5.5.3.3- Plataformes de compartició de documents: Issuu /50

6- Galeries internacionals

- 6.1- Selecció de galeries /50
- 6.2- Presència a les plataformes de *social media* /51
- 6.3- Activitat dels comptes /53
- 6.4- Xarxes vinculades als portals web /57
- 6.5 Anàlisi per xarxes /58
 - 6.5.1- *Blog* i *microblog* /58
 - 6.5.2- Xarxes socials horitzontals o generalistes /60
 - 6.5.2.1- Facebook /60
 - 6.5.2.2- Google Plus /62
 - 6.5.2- Xarxes socials verticals o específiques /63
 - 6.5.2.1- Xarxes socials professionals: LinkedIn i Glassdoor /63
 - 6.5.2.2- Xarxes socials d'ubicació: Foursquare i Yelp /64
 - 6.5.3- Altres plataformes de compartició de continguts /65
 - 6.5.3.1- Plataformes de compartició d'imatges: Instagram, Pinterest i Flickr /65
 - 6.5.3.2- Plataformes de compartició de vídeos: Youtube i Vimeo /66
 - 6.5.3.3- Plataformes de compartició de documents: Issuu /67

7- Comparativa d'anàlisi de les seleccions de galeries d'art /68

8- *Community management* a les galeries de Barcelona i l'Hospitalet de Llobregat /72

9- Conclusions / 77

10- Bibliografia /81

11- Annexes /98

1- INTRODUCCIÓ

L'ús generalitzat dels mitjans socials (*social media*) actualment és indiscutible, tant en l'àmbit personal com en el professional. Són moltes les persones que tenen almenys un perfil en una d'aquestes plataformes de les tantes que existeixen, i com elles, també s'han sumat a la tendència les organitzacions en un pla més general.

Per tant, en aquest apartat es farà una primera aproximació al panorama general en l'ús de les principals eines, amb l'objectiu d'identificar aquelles que compten amb un major nombre d'usuaris, però també per evidenciar la necessitat, per part de les organitzacions, d'adaptar-se al món digital a fi de trobar-hi els seus seguidors.

A dia d'avui, dels més de set mil milions d'habitants a la Terra, 3.419 milions són usuaris d'internet, el que significa una penetració del 46% del total. De tota aquesta massa internauta, 2.307 milions són usuaris actius d'almenys una xarxa social o plataforma de compartició de contingut, el que significa que el 31% de la població mundial forma part d'alguna de les múltiples xarxes online existents¹. Aquestes dades evidencien el gran desplaçament a nivell mundial i consoliden la xarxa com una nova eina de comunicació entre les persones en un món globalitzat.

Aquestes dades corresponen a gener de 2016; respecte al gener de 2015, els índexs han anat en augment: enguany hi ha un 10% més de població amb accés a internet i un 10% més d'usuaris actius a les xarxes socials². El creixement dóna compte que la tendència cada cop se situa a l'alça, sense haver arribat encara al punt culminant en l'ús d'internet i dels mitjans socials.

Si s'observen les dades a nivell espanyol, per proximitat geogràfica, un 77% de la població són usuaris actius d'internet, el que suposa un total de 35,71 milions d'usuaris. A les plataformes socials hi són presents vint-i-dos milions d'espanyols, el que es tradueix en una penetració del 48% del total de població³. A nivell mundial s'observava un creixement respecte l'any 2015, però a Espanya no és així: sí que creix un 6% el nombre d'internautes, però el número d'usuaris actius es manté igual que el de fa un any. La dada que augmenta més és la d'usuaris actius de *social media* que es connecten a través del seu telèfon mòbil, que augmenta un 7% respecte el 2015⁴. Per tant, tot i estendre's més

¹ We Are Social SG; “*Social in 2016*”. Gener, 2016. Consultat 25 d'abril de 2016.

[http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016/7-wearesocialsg_7GLOBAL_DIGITAL_SNAPSHOTINTERNETUSERSTOTALPOPULATIONACTIVE_SOCIALMEDIA]

²We Are Social SG; “*Social in 2016*”. Gener, 2016. Consultat 25 d'abril de 2016.

[http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016/8-wearesocialsg_8JAN2016_ANNUAL_GROWTHGROWTH_IN]

³ We Are Social SG; “*Social in 2016*”. Gener, 2016. Consultat 25 d'abril de 2016.

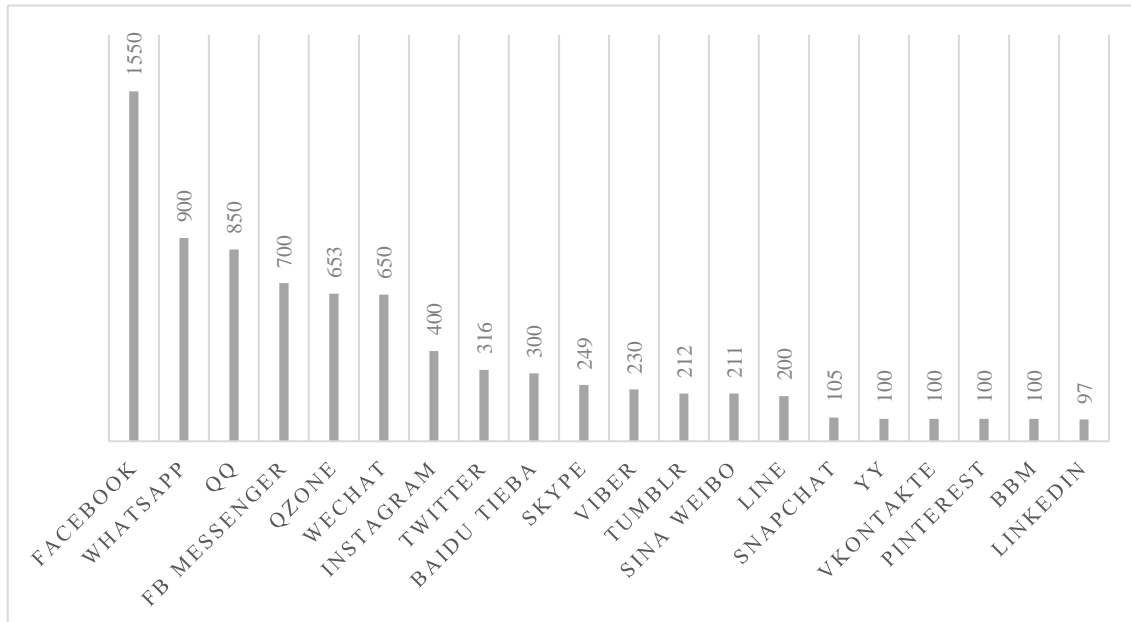
[<http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016/418>]

⁴ We Are Social SG; “*Social in 2016*”. Gener, 2016. Consultat 25 d'abril de 2016.

[<http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016/419>]

l'ús d'internet, es manté el número d'usuaris actius, però aquests aposten més per connectar-s'hi a través del seu telèfon mòbil⁵.

Si es parla de les eines en concret, s'observa en el següent gràfic quines són les xarxes que més usuaris actius tenen a nivell mundial en data de gener de 2016.



Gràfic 1. Plataformes de *social media* més utilitzades a nivell mundial en data de gener de 2016. Ordenades per número d'usuaris actius a nivell mundial expressats en milions. Font: We Are Social SG⁶.

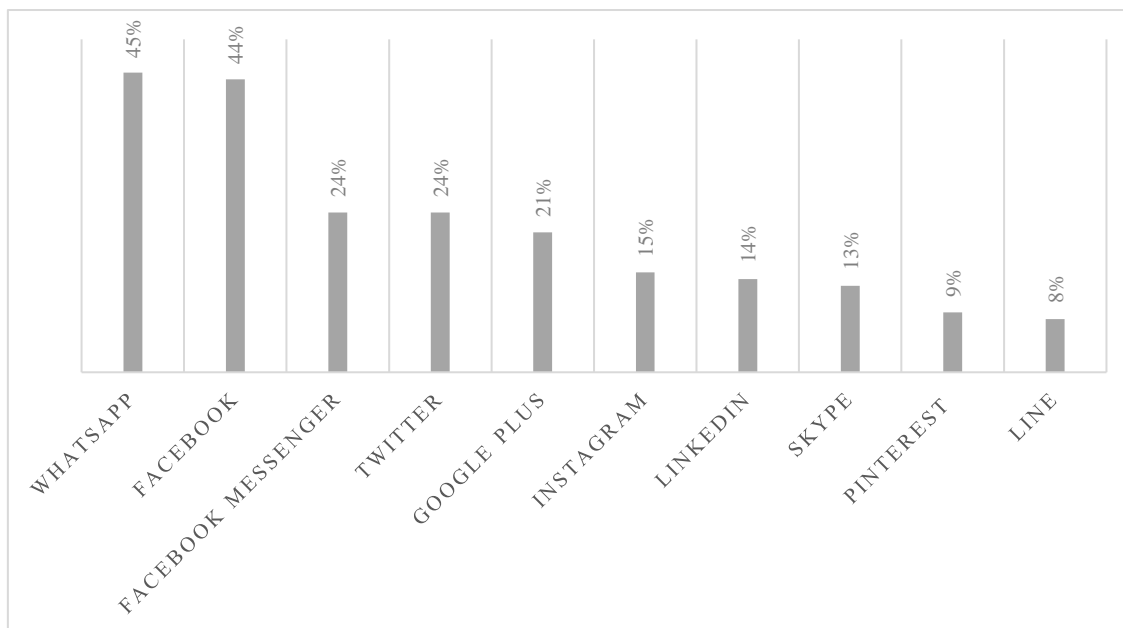
És important assenyalar que en aquest gràfic hi ha contemplades les vint xarxes més utilitzades, entenent aquelles públiques (Facebook, Twitter, etc.) i les de missatgeria instantània privada (Whatsapp, WeChat, etc.). En l'estudi present no té sentit analitzar quines són les aplicacions de missatgeria instantània que fan servir les galeries, ja que en cap cas s'utilitzen en nom de la pròpia institució ni hi ha cap tipus de comunicació entre l'entitat galeria i l'usuari general a través d'aquestes vies, tot i fer-ho a niell privat entre la galeria i persones específiques, com ara artistes o clients.

Per tant, i tenint en compte les dades d'aquest gràfic, s'observa que d'aquestes vint primeres posicions, sis són xarxes públiques: Facebook (1.550 milions d'usuaris), Tumblr (555 milions d'usuaris), Instagram (400 milions d'usuaris), Twitter (320 milions d'usuaris), Pinterest (100 milions d'usuaris) i LinkedIn (100 milions d'usuaris).

Un cop vistes les dades a nivell mundial, cal veure quins són els índexs a nivell espanyol. Se'n desprèn el gràfic següent.

⁵ We Are Social SG; “*Social in 2016*”. Gener, 2016. Consultat 25 d'abril de 2016. [<http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016/420>]

⁶ We Are Social SG; “*Social in 2016*”. Gener, 2016. Consultat 25 d'abril de 2016. [http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016/36-wearesocialsg_36ACTIVE_USERS_BY_SOCIAL]



Gràfic 2. Plataformes de *social media* amb més usuaris a nivell espanyol en data de gener de 2016. Ordenades per nivell de penetració entre el total de la població espanyola expressat en percentatge. Font: We Are Social SG⁷.

En aquest cas, es tornen a expressar conjuntament les dades de plataformes públiques i serveis de missatgeria instantània. D'aquestes deu primeres posicions, sis les ocupen xarxes públiques: Facebook (44%), Twitter (24%), Google Plus (21%), Instagram (15%), LinkedIn (14%), i Pinterest (9%). La tendència es reverteix respecte del gràfic anterior al veure en primera posició una aplicació que ofereix serveis de missatgeria instantània, i no Facebook com a xarxa social horitzontal. Tot i així, tant Whatsapp com Facebook mantenen uns alts nivells de penetració que se situen gairebé en el doble dels seus seguidors més propers com són Facebook Messenger i Twitter. El fet de que tingui més penetració entre la població una aplicació de missatgeria instantània a nivell espanyol, dóna compte de l'aposta més estesa cap a les comunicacions privades en sectors de població bastant amplis, arribant a gairebé la meitat del total.

Aquesta visió general de l'ús de les plataformes socials a l'actualitat permet introduir la present investigació que se centrarà en analitzar i comparar quin ús en fan d'aquestes eines les galeries d'art de Barcelona i l'Hospitalet de Llobregat, la resta de galeries de Catalunya i una selecció reduïda de galeries d'art presents a nivell internacional. D'aquesta manera, es procedirà a analitzar quines són les xarxes on tenen comptes oberts les diferents galeries i quin ús en donen a través de diferents tipus d'ítems que determinaran quin tipus de comunicació s'efectua.

Un cop analitzades les plataformes socials dels tres grups de galeries d'art, es farà una incursió en el rol del *community manager* a les galeries de Barcelona i l'Hospitalet de

⁷ We Are Social SG; "Social in 2016". Gener, 2016. Consultat 25 d'abril de 2016. [<http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016/427>]

Llobregat a partir d'una sèrie d'entrevistes realitzades durant el mes d'abril de 2016 amb els responsables de comunicació d'aquestes entitats.

2- OBJECTIUS

La investigació a desenvolupar es divideix en dos pols d'acció: en primer lloc la investigació centrada en la comparativa en l'ús dels *social media* per part de galeries d'art de diferents nivells territorials; i en segon lloc es desenvoluparà com s'efectua, en termes pràctics, aquesta gestió dels diferents mitjans socials en una selecció de galeries d'art.

A partir d'aquesta divisió, la recerca compta amb tres objectius principals, dels quals se'n desprenen de secundaris. Aquests tres objectius es divideixen d'acord amb l'estructura de la pròpia investigació: dos d'ells s'emmarquen en la primera part del treball, i el tercer està relacionat amb el darrer apartat d'aquest.

El primer objectiu principal és el d'esclarir quin ús en fan de les plataformes de *social media* les galeries d'art seleccionades. A partir d'aquí, sorgeixen cinc objectius derivats d'aquest primer: descobrir com gestionen les diferents eines 2.0; quines fan servir, tenint en compte el gran nombre de plataformes que han sorgit en aquest àmbit; quines són les estratègies aplicades en el contingut dels missatges transmesos; establir una relació directa entre el nombre de comptes i l'èxit, en nombre de seguidors, d'aquests, per veure si les galeries aconsegueixen crear una àmplia comunitat a partir de la presència plural en les diferents plataformes; i finalment, determinar quin és el barem d'activitat dels diferents comptes de les galeries.

El segon objectiu principal, que també té relació amb el primer apartat de la present investigació, rau en el fet d'aplicar una comparativa entre els tres grups de galeries d'art, seleccionades a partir d'uns criteris geogràfics i d'altres establerts que es detallaran al llarg del treball. Aplicant aquesta comparativa, es pretén determinar les estratègies 2.0 aplicades a les xarxes de les galeries en diferents àmbits geogràfics; comprovar si aquestes estratègies tenen punts en comú; i esclarir quines són les estratègies més adequades en cada cas.

El darrer objectiu principal, el tercer, respon a la segona part de la investigació, i passa per determinar com i qui gestiona les plataformes socials a les galeries d'art, és a dir, qui i com es desenvolupen les tasques del *community manager* en el dia a dia de la galeria. A partir d'aquí, es tractarà d'esclarir uns objectius secundaris derivats d'aquest primordial.

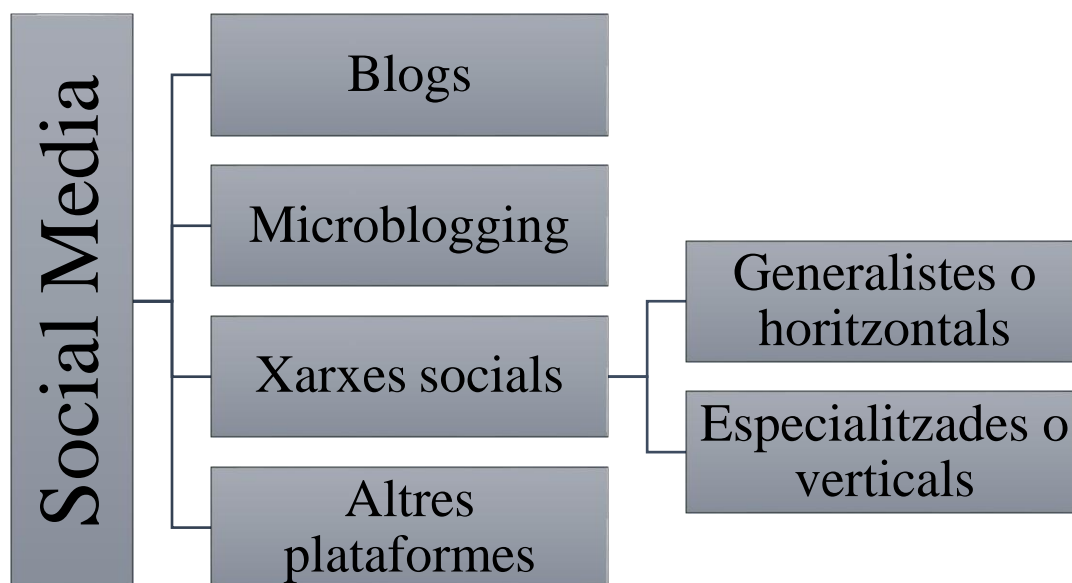
En primer lloc, identificar quins són els diferents perfils professionals encarregats dels *community management* a les galeries, per veure si existeix una professionalització i formació sòlida de la persona que desenvolupa aquest tipus de tasques. En segon lloc, diferenciar entre els tipus de comunicacions a clients, artistes, col·leccionistes, crítics d'art i públic en general. Per últim, aquest apartat tractarà de fer una visió general a l'ús

del material imprès, en definitiva l'ús del paper, en aquests negocis que s'han abocat a les xarxes socials i a les comunicacions a través de les plataformes online.

3- MARC TEÒRIC

3.1- Divisió dels *social media*

Val a dir que fins ara s'ha fet referència al concepte *social media*, i no al de xarxa social, que seria el més conegut. Al llarg d'aquesta investigació es farà una diferenciació entre les plataformes de la web 2.0 i les que comunament s'anomenen xarxes socials, per precisar quina és la diferenciació en cada cas. Per tal de fer una correcta catalogació dels termes, s'ha pres com a referència l'obra de Neus Arqués Salvador i Cristina Aced Toledano titulada "*Reputación 2.0*" publicada per la Universitat Oberta de Catalunya l'any 2010. Segons les dues autores, els mitjans socials o *social media* són "*aquellos en los que los propios usuarios generan el contenido, como los blogs, el microblogging o las redes sociales [...] Los usuarios dejan de ser simples consumidores y pueden crear sus propios contenidos, así como comentar y etiquetar lo que los otros han compartido*"⁸. Per tot això, Arqués i Aced efectuen una divisió dins d'aquests mitjans socials, que s'ajustaria al següent gràfic conceptual.



Gràfic 3. Divisió de les plataformes de *social media*. Font: ARQUÉS, Neus; ACED, Cristina. "*Reputación 2.0*". Producció pròpia.

Les dues autores defineixen els *blogs* com "*sitios web donde su autor (blogger o bloguero) escribe y publica regularmente artículos (posts) que aparecen publicados en orden cronológico inverso (los más recientes aparecen arriba, como sucede en las portadas de los medios digitales)*" (2010; p. 17).

⁸ ARQUÉS, Neus; ACED, Cristina; "La Reputación 2.0". Universitat Oberta de Catalunya. Juliol, 2010.

El *microblogging* se centra en “*escribir posts cortos, normalmente de 140 caracteres, y compartirlos con el resto de usuarios a través de servicios específicamente diseñados para ellos como Twitter*” (2010; p. 16).

Les xarxes socials, un dels conceptes més estesos actualment, les defineixen com “*sitios web que fomentan la interacción entre los usuarios que las usan. [...] El rasgo más característico de las redes sociales es que permiten ponerse en contacto con el resto de miembros que forman parte de la red*” (2010; p. 16).

Per últim, les considerades altres plataformes són les que permeten compartir materials en diferents formats, com ara imatges, vídeos, documents, favorits, presentacions, etc. Les dues autores exemplifiquen algunes d’aquestes plataformes dividint-les entre les que permeten compartir fotografies, vídeos, favorits i presentacions.

3.2- Eines dels social media

D’acord amb les principals eines dels *social media*, s’efectuarà la següent divisió basada en la investigació que ja s’ha esmentat d’Arqués i Aced.

Les plataformes de *blogs* es consideraran aquelles que tinguin una base Blogger, Wordpress o un domini propi que es basi en la publicació periòdica de continguts, d’acord amb la definició abans aportada.

Les plataformes de *microblogging* que s’analitzaran són Twitter⁹, Tumblr¹⁰ i Weibo¹¹. Les dues autores només comenten la primera, en aquest cas s’hi afegeixen dues més. Twitter i Weibo són dues plataformes que permeten compartir missatges amb un límit de caràcters en cadascun; la principal diferència és que el primer és usat a nivell mundial i Weibo s’utilitza en l’àmbit xinès. En el cas de Tumblr no existeix una limitació tant estricta de caràcters, però els posts acostumen a ser precisos i visuals.

Les xarxes socials es poden dividir en les horitzontals o generalistes, i en les verticals o especialitzades. En el primer grup s’hi inclouran Facebook i Google Plus; en el segon s’hi especificaran les xarxes socials d’ubicació (Foursquare i Yelp) i les xarxes socials professionals (LinkedIn i Glassdoor).

La primera xarxa social horitzontal o generalista és Facebook¹², la més utilitzada arreu del món que permet afegir amistats i compartir missatges, fotografies i vídeos, entre d’altres publicacions diverses. A Facebook li va sortir una competidora l’any 2011 amb Google Plus¹³, una xarxa social amb les mateixes funcionalitats, però del motor de cerca

⁹ Blog de Twitter. Consultat el 15 de gener de 2016. [<https://blog.twitter.com/>].

¹⁰ Blog de Tumblr. Consultat el 15 de gener de 2016. [https://www.tumblr.com/docs/es/blog_management].

¹¹ Blog de Weibo. Consultat el 16 de febrer de 2016. [<http://blog.storyful.com/2014/03/23/using-weibo-to-discover-china-content/#.Vxzh2DCLSUK>].

¹² Blog de Facebook. Consultat el 15 de gener de 2016. [<https://newsroom.fb.com/>]

¹³ Blog de Google. Consultat el 15 de gener de 2016. [<https://googleblog.blogspot.com.es/>]

Google. Tot i sorgir com a competència, veient les xifres de penetració no ha pogut tombar el gegant Facebook: a nivell mundial ni tant sols apareix entre les vint xarxes socials amb més seguidors actius.

Pel que fa a les xarxes socials verticals o especialitzades, les primeres són les xarxes socials d'ubicació o geolocalització, que són dues: Foursquare¹⁴ i Yelp¹⁵. Són molt similars, ja que ofereixen a l'usuari unes recomanacions basades en la seva localització. Els usuaris poden avaluar els llocs on han estat i alhora seguir altres usuaris que creguin interessants per veure els seus comentaris i recomanacions. Cal assenyalar que Facebook també té una funció destacada basada en la geolocalització de l'usuari, però en aquest cas es comptabilitza com a funcionalitat de la xarxa social horitzontal, no com una xarxa social addicional.

Les dues últimes xarxes socials especialitzades són les professionals, representades per LinkedIn¹⁶ i Glassdoor¹⁷. Les seves funcions són que els usuaris omplin el seu perfil amb les dades laborals i acadèmiques, a mode de currículum, i així aquests poden seguir les empreses o persones que més els interessin.

Per últim, les altres plataformes de compartició de continguts es subdividiran en les següents categories: compartició d'imatges (Instagram, Pinterest i Flickr); compartició de vídeos (Youtube i Vimeo); compartició de documents (Issuu); i compartició de favorits (Delicious). Es diferencien de les xarxes socials verticals o especialitzades perquè en aquestes la seva raó de ser rau en el fet de compartir contingut en un format específic; en canvi, les xarxes socials verticals tenen per objectiu aglutinar els usuaris que senten un interès comú per un tema, no referent a un format en concret.

Les plataformes de compartició d'imatges tenen cadascuna algunes particularitats que les diferencien. En primer lloc, Instagram¹⁸ permet penjar les instantànies que fa l'usuari amb el mòbil o càmera fotogràfica incorporant-hi un filtre a la imatge i penjar-la a la xarxa. En canvi, Pinterest¹⁹ es tracta de penjar imatges, ja siguin pròpies o tretes d'internet, i agrupar-les en àlbums perquè la gent les redifongui. Flickr²⁰ té un funcionament entre aquestes dues xarxes: les imatges s'ordenen a partir d'àlbums, però normalment són fotografies que ha fet el propi usuari; en aquest cas, la pròpia aplicació no permet afegir filtres a les imatges.

De les imatges als vídeos. L'eina social líder per penjar vídeos és Youtube²¹. Aquesta xarxa permet a l'usuari penjar els seus propis vídeos, ordenats per canals, i subscriure's

¹⁴ Blog de Foursquare. Consultat el 15 de gener de 2016. [<http://blog.foursquare.com/>]

¹⁵ Blog de Yelp. Consultat el 15 de gener de 2016. [<http://officialblog.yelp.com/>]

¹⁶ Blog de LinkedIn. Consultat el 15 de gener de 2016. [<https://blog.linkedin.com/>]

¹⁷ Blog de Glassdoor. Consultat el 16 de febrer de 2016. [<https://www.glassdoor.com/blog/>]

¹⁸ Blog d'Instagram. Consultat el 15 de gener de 2016. [<http://blog.instagram.com/>]

¹⁹ Blog de Pinterest. Consultat el 15 de gener de 2016. [<https://blog.pinterest.com/en>]

²⁰ Blog de Flickr. Consultat el 15 de gener de 2016. [<https://blog.flickr.net/es>]

²¹ Blog de Youtube. Consultat el 15 de gener de 2016. [<http://youtube-global.blogspot.com.es/>]

als canals d'altres usuaris per seguir la seva activitat. En canvi, a Vimeo²² els usuaris poden fer-se un compte bàsic per penjar un número limitat de vídeos, o fer-se el compte Plus o PRO pagant una quantitat monetària cada any. El sistema de funcionament a l'hora de crear xarxa és semblant en els dos casos, ja que els usuaris segueixen altres comptes que penjen els vídeos, tot i que no agrupats per canals en el cas de Vimeo.

La compartició de documents està representada per Issuu²³, una plataforma que permet pujar en línia diferents tipus de documents escrits i visuals de manera pública.

L'últim grup de compartició de favorits està format per una única xarxa: Delicious²⁴. Es tracta d'un agregador social d'enllaços per tal que els usuaris comparteixin enllaços web que els interessin, acompanyant-los d'un títol descriptiu. Aquesta xarxa no ha tingut molta penetració en l'àmbit de l'usuari personal; actualment, però, no està tenint gaire usabilitat ni entre usuaris particulars ni entre entitats, empreses o institucions, tal com es comentarà més endavant.

4- GALERIES DE BARCELONA I DE L'HOSPITALET DE LLOBREGAT

4.1- Selecció de galeries

En primer lloc es treballarà en base a les tendències 2.0 de les galeries d'art de Barcelona i de l'Hospitalet de Llobregat. Per la impossibilitat d'abastir la totalitat de les galeries d'art presents a ambdues ciutats, s'ha procedit a efectuar una selecció raonada i justificada a partir d'uns criteris concrets detallats a continuació. Totes les galeries recopilades estan ubicades a Barcelona i a l'Hospitalet de Llobregat, responen així a la primera indicació requerida. S'han escollit aquestes dues localitats per la proximitat geogràfica i la pròpia coneixença prèvia en els seus àmbits d'actuació.

D'altra banda, les galeries seleccionades han de seguir amb la seva activitat comercial. No es posarà cap límit en el tipus d'activitat, ja sigui una galeria que treballa a partir de la venda presencial o la venda on-line, ni tampoc es distingeix pel tipus d'art, artistes o formats que s'empren. Tan sols es té en compte que la seva activitat comercial com a negoci segueixi activa.

El tercer requisit és que les galeries han de tenir comptes oberts a una o més plataformes socials per poder efectuar correctament l'anàlisi. Aquests comptes poden estar actius, desactualitzats o inactius des de fa cert temps, però han d'estar presents a la xarxa en qualsevol d'aquestes tres formes.

D'aquesta manera, queden fora d'aquest estudi les galeries d'art que no estan ubicades a les dues localitats seleccionades, aquelles que ja no segueixin actives en la seva activitat

²² Blog de Vimeo. Consultat el 15 de gener de 2016. [<https://vimeo.com/blog>]

²³ Blog d'Issuu. Consultat el 16 de febrer de 2016. [<http://blog.issuu.com/>].

²⁴ Blog de Delicious. Consultat el 15 de gener de 2016. [<http://blog.delicious.com/>]

comercial i les que no tenen cap compte obert a cap de les xarxes amb les quals es treballarà. Per tant, i seguint aquestes tres requisits bàsics, s'ha procedit a fer una selecció d'un total de trenta-sis galeries d'art indicades a continuació per ordre alfabètic.

3 Punts Galeria (Barcelona); *ADN Galeria* (Barcelona); *Alejandro Gallery* (Barcelona); *Àmbit Galeria d'Art* (Barcelona); *Ana Mas Projects* (L'Hospitalet de Llobregat); *àngels barcelona* (Barcelona); *Artevistas Gallery* (Barcelona); *Artur Ramon Art* (Barcelona); *Dolors Junyent Galeria d'Art* (Barcelona); *El Quadern Robot* (Barcelona); *etHALL* (Barcelona); *Francesc Mestre Art* (Barcelona); *Galeria Balaguer* (Barcelona); *Galeria Carles Taché* (Barcelona); *Galeria Estrany – de la Mota* (Barcelona); *Galeria H2O* (Barcelona); *Galeria Ignacio Lassaletta* (Barcelona); *Galeria Joan Prats* (Barcelona); *Galeria Marc Domènech* (Barcelona); *Galeria Marlborough* (Barcelona); *Galeria Mayoral* (Barcelona); *Galeria Miguel Marcos* (Barcelona); *Galeria Miquel Alzueta* (Barcelona); *Galeria Senda* (Barcelona); *Galeria Toni Tàpies* (Barcelona); *Galeria Trama* (Barcelona); *Galeria Tuset* (Barcelona); *Galeria Valid Foto BCN* (Barcelona); *Il Mondo Galeria* (Barcelona); *N2 Galeria* (Barcelona); *NoguerasBlanchard* (L'Hospitalet de Llobregat); *Olivart Art Gallery* (Barcelona); *Projecte SD* (Barcelona); *Sala Dalmau* (Barcelona); *Sala Parés* (Barcelona); *Víctor Lope Arte Contemporáneo* (Barcelona).

Un gran nombre d'aquestes galeries formen part de l'Associació de Galeries d'Art de Barcelona²⁵, són espais de referència al Circuit d'art Contemporani d'Art Barcelona²⁶ i han participat a la primera edició del Gallery Weekend fet a Barcelona dels dies 1 al 4 d'octubre del 2015, i també participaran a la segona edició que es durà a terme a la mateixa ciutat entre les dates del 29 de setembre al 2 d'octubre de 2016²⁷.

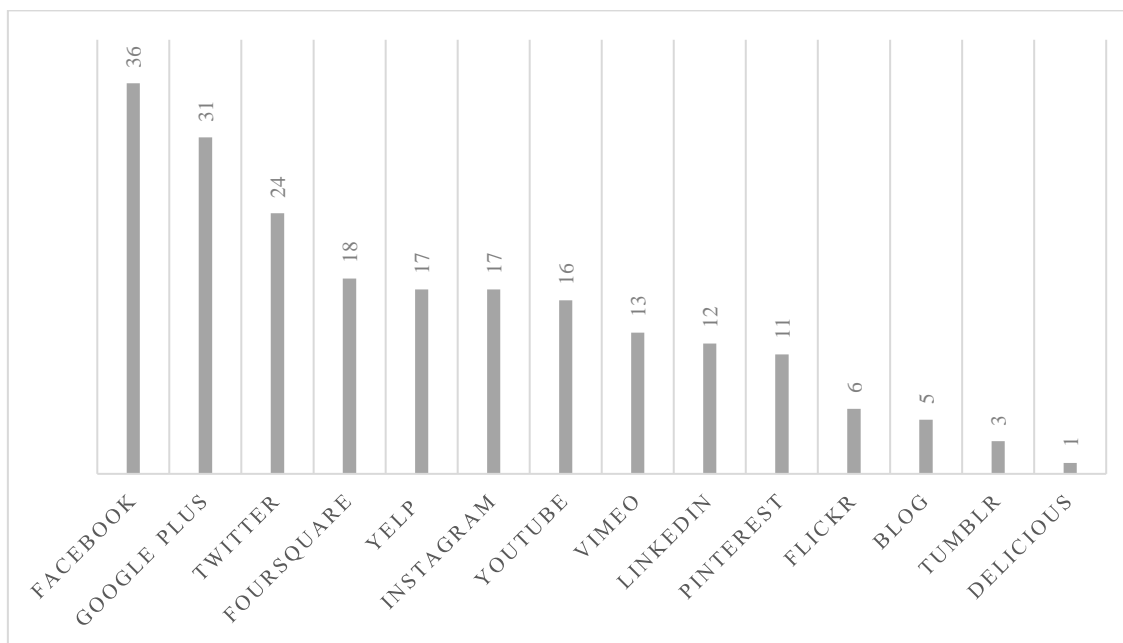
²⁵ Art Barcelona. Consultat el 18 d'octubre de 2015. [<http://www.artbarcelona.es/>].

²⁶ Barcelona Circuit d'Art Contemporani. Consultat el 18 d'octubre de 2015. [<http://www.artbarcelona.es/circuit/en/>].

²⁷ Barcelona Gallery Weekend. Consultat el 19 de maig de 2016. [<http://www.barcelonagalleryweekend.com/>].

4.2- Presència a les plataformes de *social media*

Un dels objectius d'aquesta investigació passa per determinar quines són les eines més utilitzades en el conjunt de les galeries d'art seleccionades. Fent una recopilació de tots els comptes se'n pot desprendre el següent gràfic.



Gràfic 4. Número de galeries de Barcelona i l'Hospitalet de Llobregat que utilitzen cada un dels *social media*. Font: producció pròpia.

Es poden destriar les primeres conclusions que revelen alguna tendència general en l'accés a les xarxes per part de les galeries. Cal assenyalar que les xifres expressades són del total de les trenta-sis galeries, no es comptabilitzen el total de comptes oberts, ja que hi ha galeries que en certes plataformes tenen més d'un compte.

El 100% de les galeries seleccionades són usuàries de Facebook. Se segueix la tendència a nivell mundial que aquesta xarxa social domina amb avantatge per sobre d'altres. Les galeries no han deixat de banda aquesta xarxa social veient el gran potencial que ofereix al tenir una acceptació tan generalitzada. La segueixen Google Plus en segon lloc i Twitter en el tercer. Google Plus no apareix en les xarxes socials més usades a nivell mundial, però sí que ho fa en el rànking de les plataformes amb més usuaris a Espanya, tot i la diferència que en la llista mundial es contempla l'activitat dels usuaris i en la segona no, només la simple presència.

Dominen a les tres primeres posicions les dues xarxes socials horitzontals i la principal xarxa de *microblogging*. En conseqüència es pot desprendre que les galeries intenten arribar a públics amplis a través de continguts diversificats. Si bé hi ha aquesta presència tan alta de les tres xarxes, Google Plus i Twitter estan presents en dues terceres parts del nombre de galeries que opten per usar Facebook. És una diferència substancial però que

tot i així remarca aquesta tendència cap a arribar al màxim possible de públic sense fer ús de xarxes específiques.

En quart i cinquè lloc hi estan instal·lades les xarxes socials d'ubicació, Foursquare i Yelp respectivament. Respecte a aquest fet, és necessari assenyalar que les dues xarxes, tot i mantenir-se lluny dels tres primers llocs, tenen un número bastant similar a les següents en aparèixer a la taula. Per tant, es podria dir que les xarxes socials verticals que més triomfen entre les galeries són les d'ubicació, per davant de les plataformes de compartició d'imatges i vídeos.

En les següents posicions s'hi troben intercalades les plataformes d'imatges i vídeos. Instagram està present en disset galeries i Youtube es queda amb una presència en setze galeries. Tot i així, les segueix de prop Vimeo amb tretze galeries. Seguidament hi figuren LinkedIn i Pinterest que deixen més enrere Flickr amb la meitat de galeries que l'usen. Hi ha una utilització bastant similar de les plataformes basades en les imatges i els vídeos, que sobretot complementen l'èxit de les xarxes horitzontals i de *microblogging*.

En relació a l'èxit a nivell mundial, es confirma la imperant presència d'Instagram que compta amb 400 milions d'usuaris i és la setena xarxa social més utilitzada. En el cas de Youtube, no figura a la llista de les més usades perquè el gran èxit ha estat en ser el motor de cerca de vídeos per excel·lència, més que no pas per figurar com a plataforma social en si. Aquest serà un aspecte clau a comentar analitzant l'ús que en fan les galeries escollides.

En les últimes posicions s'hi troben els *blogs* amb un número igual que Flickr, seguit de Tumblr que només ha tingut acceptació en dues galeries. L'última posició l'ocupa Delicious, que no ha tingut molta penetració en el gruix de galeries i només l'utilitza Artevistas Gallery. En aquest últim grup s'observa un poc ús de xarxes bastant populars en d'altres àmbits territorials, però que les galeries no han adoptat. Un exemple clar és el de Tumblr, que es troba en la dotzena posició a nivell mundial amb 212 milions d'usuaris. És el cas, doncs, d'una xarxa que ha tingut incidència a nivell mundial, però no tant al territori de Barcelona i l'Hospitalet de Llobregat.

Hi ha xarxes i plataformes abans esmentades que no utilitzen les galeries seleccionades: Weibo, Issuu i Glassdoor. En el primer cas és evident, ja que només s'utilitza en el context xinès; pel que fa a Issuu, sí que ha tingut presència en territori espanyol, però no hi ha comptes en el cas d'aquestes galeries; per últim, a Espanya la principal xarxa professional és LinkedIn, de manera que Glassdoor no s'ha pogut fer un lloc destacat.

4.3- Activitat dels comptes

S'han distingit entre quatre tipus de comptes: els que segueixen estant actius i publicant; els que estan actius però romanen desactualitzats; els que estan inactius perquè ja no s'hi publica res des de fa temps; i els comptes de les xarxes que no es poden actualitzar temporalment, que són LinkedIn, Glassdoor, Foursquare i Yelp. Aquestes xarxes socials

especialitzades no tenen la funció de publicar un contingut periòdic com a principal reclam, sinó que s'aposta per actualitzar un únic cop la informació de perfil.

En el cas dels tres primers tipus de comptes, s'ha establert per a cada plataforma un barem diferencial per considerar-les, o no, actualitzades. S'han elaborat aquests requisits d'acord amb l'equilibri entre la dificultat de crear continguts en cada una de les xarxes i la implementació que tenen actualment. Per tant, Facebook és fàcil de publicar-hi continguts i té una alta implementació; Youtube és més costós publicar continguts i té una alta implementació; o per exemple Delicious és fàcil publicar continguts però actualment no té èxit. Aquests són tres exemples que responen a la selecció del criteri establert per determinar cada una de les categories, que es mostren a continuació.

PLATAFORMES	ACTIVES	DESACTUALITZADES	INACTIVES
Facebook, Twitter i Instagram	publicació fa 3-4 dies	publicació fa 1 setmana	publicació fa més de 2 setmanes
Youtube i Vimeo	publicació fa 1-3 mesos	publicació fa 3-6 mesos	publicació fa més de 6 mesos
Pinterest i Flickr	publicació fa 1-3 setmanes	publicació fa 4-8 setmanes	publicació fa més de 2 mesos
Tumblr, Blog, Google Plus, Delicious i Issuu	publicació fa 1 mes	publicació fa 2-3 mesos	publicació fa més de 3 mesos

Gràfic 5. Barems per categoritzar l'activitat dels comptes en cada una de les plataformes. Font: producció pròpia.

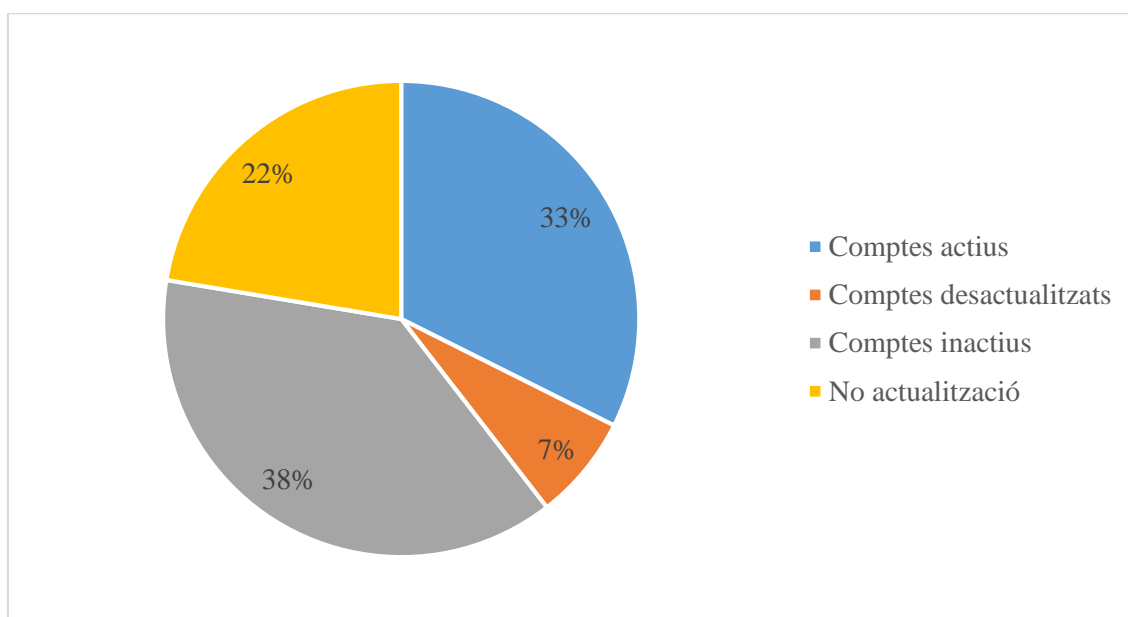
Aquests barems d'actualització tant es faran servir en la selecció de galeries de Barcelona i l'Hospitalet de Llobregat, com en les posteriors seleccions: galeries de la resta de Catalunya i d'àmbit internacional.

A part d'aquestes categories, s'ha de tenir en compte també que la investigació sobre l'actualització dels continguts es fa en data de 25 d'abril de 2016 per determinar amb major precisió l'activitat més recent. Internet es mou molt de pressa, i les xarxes també, ja que es publica de forma periòdica. És per això que s'ha de tenir present la data d'actualització d'aquests continguts, perquè determina l'activitat dels comptes.

Amb l'objectiu de clarificar l'activitat de tots els comptes s'ha elaborat una taula on hi figuren els noms de totes les galeries i els noms de totes les xarxes socials a considerar.

En el cas que hi hagi galeries que tenen dos comptes en una sola xarxa social s'ha dividit la columna en dos per deixar constància de l'activitat dels dos comptes oberts. Aquesta taula, a la qual es fa referència, i es procedeix a extreure'n les conclusions adients, figura a l'Annex 1.1 *Activitat dels comptes*.

En primer lloc, i fent una recopilació numèrica extreta d'aquesta mateixa taula, se'n pot desprendre el gràfic següent, el qual permetrà fer un primer acostament general a les dades.



Gràfic 6. Percentatge de comptes amb activitat o inactius de les galeries d'art de Barcelona i l'Hospitalet de Llobregat seleccionades. Font: producció pròpia.

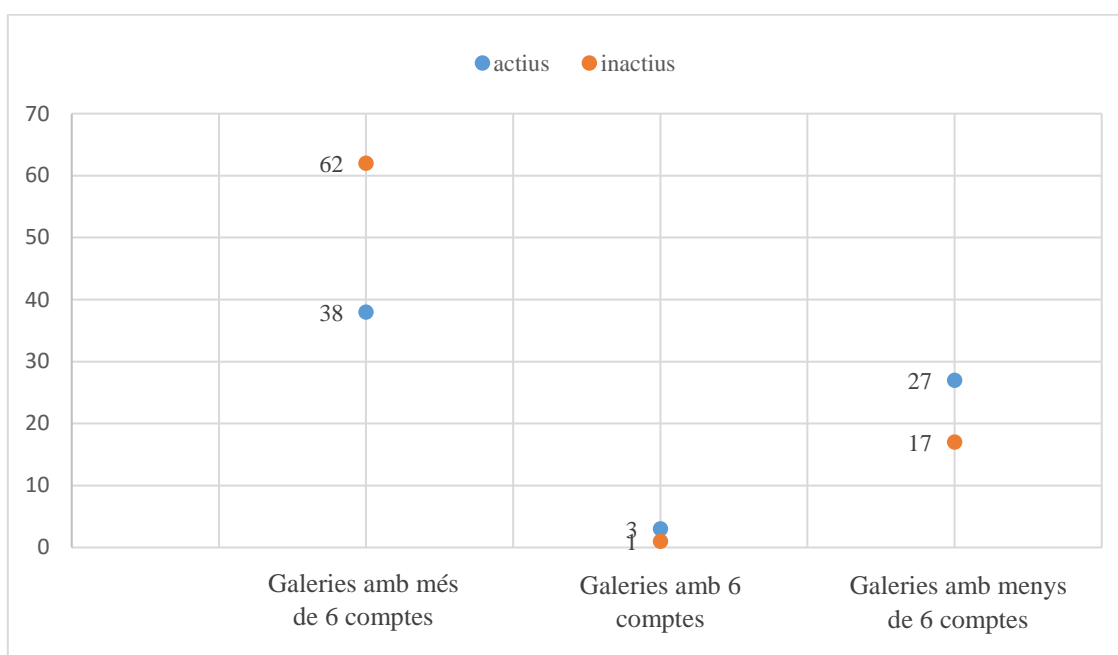
Fent la suma de tots els comptes oberts en els catorze *social media* triats de les trenta-sis galeries seleccionades, es pot determinar que estan oberts un total de 210 comptes. D'aquests, només un 33% segueixen la seva activitat regular (seixanta-vuit comptes); un 7% són comptes actius però que estan desactualitzats segons els barems determinats anteriorment (quinze comptes); la majoria de comptes es concentra en el 38% de comptes inactius, que ja no es fan servir (vuitanta comptes); i per últim, hi ha un 22% que correspon a aquells comptes oberts en xarxes socials verticals que no consten d'una activitat periòdica de publicació, que són LinkedIn, Glassdoor, Yelp i Foursquare (quaranta-set comptes).

La majoria dels comptes actualment es troben completament inactius, han cessat la seva activitat. Només un 27,7% de les galeries (deu galeries del total de trenta-sis) no tenen cap compte inactiu; les vint-i-sis restants tenen, com a mínim, un compte que no fan servir. Si es mira el bàndol contrari de les que no tenen comptes actius hi ha un 22,2% de les galeries (vuit del total de trenta-sis) que no tenen cap compte actualitzat actualment.

Si s'observa la mitjana de comptes per galeria, fent l'operació aritmètica, tenint en compte que hi ha 210 comptes i trenta-sis galeries, en resulta un total de 5,83 comptes per cada

galeria; s'arrodonirà la xifra a sis comptes. Si s'analitza amb més detall aquesta mitjana, queda clar que hi ha una tendència a la concentració en els extrems: la majoria de les galeries no tenen sis comptes, responent així a una concentració sense dispersió, sinó que la majoria de les galeries tendeixen a superar o quedar-se lluny dels sis comptes. Posat en dades, s'observa que una galeria (2,77%) respon a aquesta mitjana de tenir sis comptes; dinou galeries (52,77%) tenen menys de sis comptes; i setze galeries (44,44%) tenen més de sis comptes.

Per tant es pot veure que la tendència no és a la concentració, ja que només una galeria es troba en la xifra aritmètica de la mitjana. Si bé existeix una tendència a acumular sis o menys comptes, s'observa clarament que hi ha una gran diferència entre el nombre de comptes per cada galeria i s'ha de tenir present a l'hora d'anunciar l'activitat d'aquests.



Gràfic 7. Dispersió en els comptes actius i inactius per cada grup de galeries de Barcelona i l'Hospitalet de Llobregat. Font: producció pròpia.

És per això que fent el càlcul, es pot observar que les galeries que tenen oberts més de sis comptes tenen més tendència a la inactivitat, la que té sis comptes s'equipara més en la activitat i inactivitat i les galeries de menys de sis comptes tendeixen cap a l'activitat. D'aquí se'n pot extreure la conclusió que les galeries que opten per obrir més comptes, cauen més fàcilment en la inactivitat. Les galeries amb sis comptes o menys no tenen una diferenciació tan gran entre els actius i els inactius.

Les galeries que aposten per tenir presència en un número més elevat de plataformes socials, per regla general, no poden mantenir la seva activitat regular. Evidentment comporta uns costos superiors de personal i temps haver de controlar molts més comptes, així que s'ha de trobar l'equilibri entre el saber quins comptes es podran dominar amb certa assiduïtat i estar presents en les xarxes socials adequades per connectar amb el públic més idoni, ja siguin clients o persones interessades en el món artístic.

Tenir presència en moltes xarxes socials permet tenir més possibilitats a l'hora de connectar amb usuaris de diferents xarxes i amb interessos diferents (especialment en les xarxes socials verticals o plataformes de difusió de contingut determinat), però alhora la galeria ha de tenir clara la voluntat de poder arribar a un públic més generalista (especialment a través de les xarxes socials horitzontals). A continuació es determinaran en forma de taula l'activitat en els comptes de cada una de les xarxes per veure si l'activitat és similar en cada xarxa o si hi ha diferències entre elles.

	ACTIUS	DESACTUALITZATS	INACTIUS	TOTAL DE COMPTES
Facebook	27 (75%)	4 (11%)	5 (13,8%)	36
Twitter	14 (58,3%)	4 (16,6%)	6 (25%)	24
Google Plus	4 (12,9%)	2 (6,45%)	25 (80,6%)	31
Instagram	11 (64,7%)	3 (17,64%)	3 (17,64%)	17
Pinterest	1 (9,09%)	0 (0%)	10 (90,9%)	11
Flickr	0 (0%)	0 (0%)	6 (100%)	6
Youtube	5 (31,25%)	0 (0%)	11 (68,75%)	16
Vimeo	3 (23,07%)	2 (15,38%)	8 (61,53%)	13
Blog	3 (60%)	0 (0%)	2 (40%)	5
Tumblr	0 (0%)	0 (0%)	3 (100%)	3
Delicious	0 (0%)	0 (0%)	1 (100%)	1

Gràfic 8. Número de comptes actius, desactualitzats, inactius i totals per cada una de les eines de *social media* de les galeries de Barcelona i l'Hospitalet de Llobregat. Font: producció pròpia.

En el cas de Facebook es pot observar que tres quartes parts dels comptes es troben totalment actius, i són molts menys els que estan inactius. Això permet determinar que Facebook és una xarxa social que encara es manté en activitat, i a més totes les galeries l'utilitzen. Hi ha quatre casos en què el compte es manté desactualitzat, però l'activitat segueix sent la que domina. El període d'actualització que s'ha marcat en el gràfic anterior demostra que aquesta és una xarxa social considerada amb una alta capacitat d'actualització en períodes curts de temps. Diu molt de si que hi hagi vint-i-set comptes

actius que publiquen mínim cada tres o quatre dies. Veient l'*Annex 1.1 Activitat dels comptes* es pot observar com la majoria dels comptes que tenen Facebook inactiu són galeries que tenen molts altres comptes sense ús. Podrien ser galeries amb una manca de pla comunicatiu, de personal o que han acabat deixant de banda els mitjans socials en els seus negocis.

A Twitter se segueix també la tendència presentada a Facebook, on la majoria dels comptes mantenen la seva activitat. Com també passa a Facebook, les galeries que tenen inactius els comptes de Twitter tenen la majoria dels altres comptes inactius. Tot i així cal dir que generalment es mantenen els dos comptes actius (Facebook i Twitter).

Aquesta tendència a tenir els comptes actius es reverteix en el cas de Google Plus i de manera accentuada. El 80,6% dels comptes es troben inactius, havent-n'hi només un 12,9% d'actius. Destaca molt aquesta tendència revertida i amb tanta diferència respecte a les seves xarxes homòlogues, i cal sumar-hi també que dels comptes inactius n'hi ha almenys deu que no tenen cap contingut publicat. Per tant, ja no es tracta només de fer una actualització constant, sinó també de no publicar-hi cap contingut.

Pel que fa a les plataformes de publicació d'imatges hi ha diferències entre elles. Mentre que a Instagram la majoria dels comptes segueixen mantenint la seva activitat, a Pinterest (90,9%) i a Flickr (100%) estan inactius des de fa mesos, i fins i tot anys. És evident, doncs, que Instagram ha acaparat aquest gruix d'usuaris que han deixat de banda Pinterest i Flickr. A les plataformes de publicació de vídeos també hi ha percentatges alts d'inactivitat, segurament degut a que no es pengen vídeos per falta de pressupost. A Youtube només un 31,25% dels comptes estan actius, i a Vimeo se situa en el 23,07%.

Mentre que a Tumblr els tres comptes que hi ha estan inactius, als *blogs* un 60% han cessat la seva activitat, mentre que un altre 40% estan actius. Aquestes eines 2.0 ofereixen la possibilitat de brindar als usuaris uns continguts més elaborats, d'opinió i canviants que no pas la pàgina web, però també s'hi ha de dedicar un cert temps per redactar les publicacions que són més llargues, normalment, que a la resta de xarxes.

L'últim cas és Delicious, que només l'utilitza una galeria i el compte està totalment inactiu des de fa dos anys. És evident la poca activitat per part d'usuaris en aquesta plataforma de publicació de favorits i segurament la galeria va decidir deixar de banda el compte perquè no sortia a compte pels pocs seguidors que té. Ja es pot comprovar que de la selecció de trenta-sis galeries només n'hi ha una que ha optat per aquest recurs, el que fa veure la poca rellevància que ha tingut en aquest àmbit.

En aquest apartat no s'han tingut en compte les xarxes socials que no permeten l'actualització, LinkedIn, Glassdoor, Yelp i Foursquare. És per això que tots els percentatges i dades s'han fet sobre les onze xarxes restants.

4.4- Xarxes vinculades als portals web

A continuació es desenvoluparà una anàlisi quantitativa sobre la relació establerta entre l'enllaç de les eines 2.0 a les webs de les diferents galeries d'art seleccionades, i el nombre de seguidors de cada un d'aquests comptes. Amb aquesta anàlisi es pretén observar si la presència a la web determina un major o menor número de seguidors.

Les dades emprades per a l'anàlisi d'aquest apartat es recullen a l'*Annex 1.2 Xarxes vinculades als portals web*.

Pel que fa a Facebook, es pot determinar que de les deu primeres posicions, ordenades les galeries de més seguidors a menys seguidors, quatre comptes estan referenciats a la web i sis no. Per tant, en aquest cas s'evidencia que existeix una relació directa entre l'enllaç a la pàgina web i el número de seguidors del compte corresponent. Tot i així, els dos primers llocs són per a galeries que sí enllacen el seu compte a la web, seguides per dues que no. Totes les galeries que no enllacen Facebook no enllacen cap altre compte a la seva pàgina web, demostrant així la prevalença de la vinculació d'aquesta xarxa social.

En el cas de Twitter, les deu primeres posicions les ocupen vuit galeries que sí enllacen el compte a la web i només dues que no ho fan. En aquest cas, doncs, sí que es podria veure una major relació entre l'enllaç i el número de seguidors, ja que les galeries amb menys seguidors es concentren en la meitat baixa de la taula. No es produeix cap cas en què s'enllaci Twitter i no Facebook.

Hi ha trenta-un comptes de Google Plus, i d'aquests només tres estan referenciats a la web de la galeria. D'aquesta manera, més d'un 90% dels comptes no es troben enllaçats a la pàgina web, el qual dóna compte de la minsa referència per donar a conèixer el perfil d'aquesta xarxa social en concret. Els comptes que tenen més seguidors no són els que s'enllacen a la web, i per tant no es podria parlar d'una relació directa entre els dos factors en el cas d'aquesta xarxa social.

A Instagram les deu primeres posicions les ocupen cinc comptes que referencien el seu compte a la web, i cinc que no ho fan. Aquesta equitat es trenca al veure que les tres primeres posicions, i amb una diferència de 1703 seguidors respecte el tercer del quart, són comptes que sí que estan enllaçats a la web. La diferència de seguidors, doncs, fa veure que tot i la igualtat de comptes dels dos tipus, els que tenen més seguidors sí que són els que estan enllaçats, i a més amb una diferència important en el nombre d'usuaris als seus comptes.

A Pinterest sí que predominen els comptes que estan enllaçats a la web. Del total d'onze comptes es torna a veure equitat, ja que cinc estan enllaçats a la web i sis no. Tot i així, els dos primers que sí que estan enllaçats tenen una diferència notable de seguidors: respecte del tercer, el segon té 346 seguidors més, la meitat dels que ja té la tercera galeria. A Flickr la tendència segueix sent igual, ja que els dos primers comptes tenen molts més

seguidors que els tres últims, que no estan enllaçats. Mentre que el primer compta amb quaranta-nou seguidors, el segon en té vint-i-quatre i el tercer ja cau en els tres.

Si es passa al camp del vídeo, també es confirma aquesta relació. A Youtube les primeres deu posicions les ocupen els sis comptes que sí estan enllaçats i quatre que no ho estan. En el cas de Vimeo s'observa també aquesta tendència, ja que els dos primers comptes amb més seguidors són els que estan enllaçats a la web.

Hi ha tres galeries que fan servir les dues plataformes de compartició de vídeos, Youtube i Vimeo, però en les dues hi ha clares diferències en el nombre de seguidors i la referència a la web. Àngels Barcelona és la galeria que més seguidors té a Youtube; sí que referencia el compte de Youtube a la web, però no ho fa amb el de Vimeo que es troba a la vuitena posició dels que tenen més seguidors, amb només quatre. La Galeria Senda, amb dos comptes a Youtube, només un enllaçat, i un compte a Vimeo té en els dos comptes pocs seguidors, però en té més a Youtube, el qual està enllaçat a la web. Per últim, la Galeria Balaguer està a la tercera posició dels comptes amb més seguidors a Youtube, amb el compte referenciat a la web, en canvi a Vimeo no té cap seguidor i no està enllaçat el compte a la pròpia web.

Per fer aquest anàlisi s'han emprat un total de 210 comptes, dels quals vuitanta estan enllaçats a les webs, el que representa un 38% del total. Les plataformes de *social media* que estan enllaçades són Facebook, Twitter, Google Plus, Instagram, Pinterest, Flickr, Youtube, Vimeo, Blog i Delicious, deu xarxes de les setze totals.

4.5- Anàlisi per xarxes

Per desprendre l'anàlisi de cada una de les eines socials es farà ús de les taules elaborades expressament per aquesta investigació en la categoria *Annexes 1.2 Taules de dades* per a l'anàlisi. Les taules per elaborar l'anàlisi s'han fet durant el mes de gener de 2016.

A tall general, de cada xarxa es comentaran els aspectes següents: funció de la xarxa i tipus de publicacions; freqüència de publicació; to; feedback; seguidors; ús d'imatges i vídeos; aspectes particulars de cada xarxa. Les categories i la nomenclatura poden variar segons les particularitats de cada plataforma.

4.5.1- Blog i microblog

Les primeres plataformes a analitzar són els *blogs* i les eines de *microblogging*, Tumblr i Twitter. Per tal de fer una anàlisi més exhaustiva, i per la incidència de Twitter, aquesta eina s'analitzarà més endavant a part; per tant, es començarà l'anàlisi amb els *blogs* i Tumblr. De les trenta-sis galeries, només set fan servir un dels recursos, i en un cas els dos (Artevistas Gallery). L'activitat a Tumblr actualment és nul·la; sí que es manté més estable en el cas dels *blogs*.

Aquestes eines tenen una particularitat que les diferencia de la resta de plataformes: es deixa empremta de l'autoria de les publicacions fetes, es potencia el reconeixement de

l'autor. És a dir, les publicacions fetes a Facebook o les imatges penjades a Instagram no queda constància de qui ha escrit aquella publicació o qui ha fet aquella fotografia, sobretot en els casos de les organitzacions; en els *blogs* la importància recau en qui és la persona que està escrivint.

La majoria de les galeries aposten per fer servir el recurs del *blog* com a complement de les pròpies xarxes socials i la web; si bé en les primeres no es pot fer una publicació gaire elaborada i a la web hi ha una estructura estàtica que no permet la incursió de gaire material nou, els *blogs* serveixen per mantenir les publicacions en moviment constant. Es complementen molt bé aquestes publicacions ja que en comptes de donar informació pràctica per anar a la inauguració o mostrar simplement les noves obres, s'aposta per la reflexió més pausada i l'opinió del propi galerista en temes del tot diversos. Consisteix en donar veu a l'experiència i al coneixement d'una persona que està vivint aquest món de primera mà i tracta al seu dia a dia amb l'art i els artistes. A més, les publicacions no tenen perquè estar relacionades amb la galeria, sinó que es poden tractar d'escrits d'opinió sobre altres temes del món de l'art, crítiques d'exposicions, valoracions, etc. Els *blogs* són eines que potencien la reflexió de manera més pausada i madurada, fora de l'actualització constant d'altres eines online. Es veu clarament, per exemple, en el cas de la galeria El Quadern Robat, que el *blog* fa la funció de suport de reflexió més elaborada amb una publicació menys constant però amb posts treballats.

Aquestes opinions es transmeten amb un to de caire més personal al tractar-se d'una comunicació directa amb una persona concreta, però mantenint un llenguatge que afavoreix la creació més artística de l'escriptura. Els autors poden fer servir recursos lingüístics més elaborats per captar l'atenció de l'usuari sense interpel·lar-lo directament ni referir-s'hi de manera directa.

Com que són publicacions més treballades que les xarxes socials, la seva freqüència de publicació és menor. A Tumblr ja no s'hi publica, però als *blogs* s'hi pot trobar, de mitjana, entre una i dues publicacions al mes. Hi ha diferents freqüències de publicació, i algunes de les galeries aposten per publicar de manera constant (El Quadern Robat) i d'altres per concentrar més d'un article el mateix dia (Artur Ramon Art).

El feedback és més escàs, però es produeixen comentaris que, normalment, els autors contesten i creen una xarxa més fidel de lectors/seguidors. Les galeries haurien de procurar promocionar més aquest tipus de continguts a les altres xarxes, ja que potser els usuaris es podrien interessar per conèixer una altra vessant de l'activitat diària del galerista que no aporten les altres plataformes.

Dins d'aquest mateix grup, la principal plataforma de *microblogging* és Twitter. La seva funció principal és la difusió d'informacions breus i sobretot la redifusió de crítiques, ja siguin de premsa o de comentaris que fan persones particulars. Els tipus de publicacions són d'imatge, vídeo o només text, però amb la particularitat de poder afegir *hashtags*, recurs que es comentarà més endavant. El nombre de seguidors a Twitter en tots els

comptes és inferior a Facebook així que són menys les galeries que han apostat per aquesta eina i a més tampoc han aconseguit tants seguidors.

Twitter no permet tenir una àmplia informació pràctica en el seu perfil. Només es pot afegir una petita descripció i un enllaç web. No hi ha ni mapa, ni horari ni telèfon, que són informacions molt pràctiques. Les galeries tenen el perfil actualitzat en la seva majoria amb les descripcions, algunes webs i les fotografies de perfil i portada.

En relació a la freqüència de publicació, val a dir que aquesta és inferior que a Facebook. Hi ha una aposta més accentuada per la concentració de les publicacions, en comptes de repartir-les periòdicament en el temps. Tot i així, s'ha de veure que les galeries que aconsegueixen tenir més seguidors és perquè publiquen més freqüentment, i les que tenen menys seguidors fan pocs *tuits* al cap del mes. Els usuaris que veuen poca activitat en un compte s'inclinen menys per seguir-lo, ja que saben que rebran poques notificacions seves. Alhora aquests comptes amb més seguidors fan més *tuits*, per tant superen en freqüència i número els que no tenen tants seguidors. Els comptes que aconsegueixen captar més usuaris són els que publiquen més continguts i més freqüentment.

És important, a la totalitat de mitjans socials, mantenir una comunicació humana, propera i clara. En el cas de Twitter aquest aspecte queda una mica més difós per la limitació d'espai. Es considera aquesta una eina de *microblogging*, i per tant només permet fer publicacions de 140 caràcters. Amb aquesta limitació les publicacions no poden ser tan elaborades i per això s'ha de sintetitzar la informació sense poder incorporar expressions més informals. Conseqüentment, la majoria de les galeries complementen les publicacions elaborades i properes de Facebook amb unes publicacions de caire més breu i informatiu de Twitter, i així els continguts no se solapen. La situació actual és aquesta, però des de principis de 2016 els directius de Twitter plantegen ampliar la limitació de caràcters de 140 a 10.000²⁸. És un augment substancial, així que si finalment s'acaba produint, podria canviar la tendència actual de missatges més sintètics i directes.

En quant al feedback, en aquesta xarxa els usuaris poden fer *like* (el M'agrada en forma de cor), *retuit* (Compartir la publicació amb la xarxa de seguidors) i els comentaris. Tot i ser les mateixes eines, el feedback és molt inferior que a Facebook; hi ha menys seguidors i la xarxa creada és més limitada.

Tot i així, la majoria de galeries sí que elles mateixes aposten pel feedback mitjançant els *retuits*. Consisteixen en redifondre el contingut que ha publicat un altre usuari perquè ho vegin els propis seguidors de la galeria. Per això, si un usuari particular fa una crítica de l'exposició o comenta algun aspecte de la galeria, el propi compte de la galeria pot fer *retuit* a aquest comentari perquè la resta dels seguidors el llegeixin. Amb aquest fet se suscita la producció de noves crítiques, i també donar visibilitat a aquest tipus de comentaris. A Twitter els propis usuaris poden prendre la iniciativa i les galeries són les que ho redifonen a la seva xarxa. També hi ha casos que a més d'això, comenten aquelles

²⁸ CBC News. "Twitter's 10.000-character posts aren't what you think". Consultat 28 de gener de 2016. [<http://www.cbc.ca/news/trending/twitter-10k-1.3393838>].

publicacions que parlen sobre la galeria, però són poques i s'aposta més per fer *retuit* sense afegir cap més comentari.

En el cas de les imatges, no es poden agrupar per àlbums. Les galeries saben que si volen publicar totes les fotografies d'una inauguració han d'anar a Facebook ja que podran publicar-les totes en el seu conjunt i a més es crea més feedback. En canvi, a Twitter s'aposta per penjar una imatge sola d'una obra i que els usuaris la redifonguin perquè els crida l'atenció. L'ús de les imatges és més limitat.

I per acabar Twitter, la particularitat que anteriorment s'ha apuntat mínimament és la de l'ús de *hashtags* o etiquetes. Es tracta d'una paraula o grup de paraules juntes que van precedides pel símbol coixinet (#) que remetent a totes aquelles publicacions que han fet ús de la mateixa etiqueta. Per aquest motiu, moltes de les galeries seleccionades aposten per incorporar *hashtags* genèrics (especialment en castellà i/o anglès) de l'estil *#artcontemporáneo*, *#arte*, *#Barcelona*, entre d'altres, perquè així aquells usuaris que publiquin continguts relacionats amb aquests temes vegin les seves publicacions i s'interessin pel que publiquen o pel propi compte i el segueixin. Els *hashtags* produeixen el mateix efecte que la creació d'esdeveniments de Facebook, ja que no només s'enfoquen als propis seguidors, sinó que van més enllà de la xarxa ja creada. Aquest recurs dels *hashtags* també l'ha incorporat Instagram amb la mateixa finalitat.

4.5.2- Xarxes socials horitzontals o generalistes

4.5.2.1- Facebook

Les funcions a les quals respon l'ús d'aquesta xarxa són principalment dues, tot i que comunes entre totes les galeries. Primerament, és l'eina principal per difondre informacions relacionades amb la galeria o amb el món artístic en general (ja sigui en un àmbit territorial concret o amb temes d'actuació internacional) en forma d'articles o peces editades en premsa, com també publicacions realitzades en nom de la galeria, ja siguin amb o sense enllaços a la web corresponent. Aquesta difusió general d'informació es complementa amb la publicació d'activitats que es duen a terme a la galeria i la publicació de vídeos i especialment imatges d'aquestes activitats realitzades. Així doncs, i de manera general, la publicació d'aquest tipus de continguts té com a objectiu principal l'acostament de l'entitat galeria amb els seus usuaris, ja sigui demostrant una actitud activa a la xarxa amb informacions de caire divers, com també amb l'actualització de tot allò que envolta la pròpia galeria.

Fent una anàlisi detallada de les dades recopilades es pot determinar que en relació a les dades del perfil, la majoria de les galeries mantenen les dades i informacions pràctiques actualitzades. També és destacable que totes les galeries han fet una aposta per tenir fotografies de perfil i portada que fan adonar a l'usuari, a primera vista, que el compte té una certa dedicació darrere.

Cal dir, però, que hi ha algunes galeries que han apostat per funcionar com a Perfils individuals, no com a Pàgines. Això vol dir que les galeries que gestionen el compte com

una Pàgina s'asseguren que els usuaris que volen seguir la seva activitat només han de clicar al botó M'agrada; com a galeria no han de fer res més. En canvi, les galeries que funcionen com a Perfils han de rebre sol·licituds d'amistat i després acceptar-les. Podria ser que en alguns usuaris aquest mètode els fes tirar enrere a l'hora de seguir la galeria, ja que ha d'haver-hi una posterior acceptació.

Passant ja a tractar les publicacions, i un cop establertes de quin tipus són (informacions generals i de la galeria, i publicació d'esdeveniments i activitats), cal veure amb quina freqüència es produeixen. Fent una visió general dels comptes, hi ha dues tendències de publicació principals: la majoria de galeries fan una publicació cada un, dos o tres dies; però n'hi ha d'altres que aposten per la concentració i fan més d'una publicació en un sol dia però en dies dilatats en el temps. La freqüència en aquest cas és menor, però en nombre de publicacions es tracta de xifres bastant similars.

Es podria trobar una relació directa entre el nombre de seguidors dels comptes i la freqüència de publicació, ja que si la freqüència és inferior, els comptes acostumen a tenir menys seguidors. Per tant, l'usuari tendeix a seguir els comptes que publiquen amb més assiduïtat que no pas aquells que es mantenen amb poques publicacions al cap del mes. És evident que amb aquest tipus d'aspectes també té molt a veure si l'usuari està interessat en un tipus d'art o en un altre, en un format concret o el coneixement previ que té de la galeria, però es podria determinar aquesta regla general de que com menys es publiqui, menys seguidors s'aconsegueixen.

Pel que fa al to d'aquestes publicacions, la majoria opten per fusionar la informació amb un to proper i distès. Això fa que l'usuari trobi una forma d'expressar-se que identifica com a propera i humana, tot i tractar-se d'una pantalla, però alhora que se li comuniqui aquella informació pràctica que el permet estar al dia de les inauguracions, clausures o activitats. El to no té relació directe amb el nombre de seguidors del compte, però sí val la pena destacar que la màxima d'aquella persona que comunica a través de les xarxes socials és mantenir en tot moment la cordialitat amb una comunicació efectiva i propera. Fer que l'usuari se senti identificat o interessat en allò que es publica s'aconsegueix amb una comunicació transparent que també es tradueix en els comentaris, com s'observarà a continuació.

Hi ha galeries que les seves publicacions només consten d'enllaços web sense cap tipus de publicació escrita o d'altres que es limiten a indicar la informació de manera abrupta. En aquests dos casos l'usuari no sent que aquell compte està comunicant de forma activa, sinó amb una certa passivitat que fa perdre el sentit humà de la comunicació. També hi ha d'altres casos en què s'interpel·la a l'usuari amb expressions més properes com ara "*Amants de l'Art*", "*Estimats amics*", com també amb l'ús dels signes d'admiració i fins i tot emoticones, accentuant massa la forma de comunicació propera. És primordial que es tingui clara la necessitat de produir una simbiosi entre la informació i la proximitat fent servir expressions que interpel·lin a l'usuari, però no abusar, per exemple, dels signes d'admiració ni tampoc de les emoticones, que poden acabar carregant el missatge i perdre, alhora, tot el sentit de proximitat.

Pel que fa al feedback amb els usuaris, Facebook és la xarxa social que més en suscita, ja que hi ha tres eines primordials: M'agrada (*likes*), Comentar i Compartir. La majoria de galeries tenen més M'agrada dels usuaris en les seves publicacions, i en menor mesura comentaris i comparticions. S'observa a partir de les dades de la taula elaborada que les galeries que tenen més seguidors tenen més feedback per part dels usuaris; aquelles que tenen pocs seguidors, tenen poca comunicació provinent d'aquests. Alhora també es pot assenyalar que se suscita més comunicació per part dels usuaris si la galeria contesta els comentaris que rep. El fet d'invertir temps en contestar comentaris és beneficiós ja que això desencadena que els usuaris segueixin creant feedback.

Les publicacions que més *likes* generen són els vídeos i els àlbums de fotografies. Pel que fa als vídeos, normalment els penjen les galeries que tenen ja un compte de Youtube i enllacen als seus propis vídeos. Els que mostren les obres i les entrevistes amb els artistes són els que més M'agrada reben, i també comparticions, que són poques les publicacions que aconsegueixen aquest tipus de feedback.

Pel que fa a les imatges, Facebook permet la seva publicació en àlbums que recullen les fotografies d'una inauguració o de les obres de l'exposició, normalment. Aquest tipus de publicacions també són els que més *likes* reben, com també les publicacions que són simplement una fotografia de l'obra i un comentari de la galeria, encara que sigui només la fitxa tècnica. Les galeries són conscients de la necessitat de la imatge, sobretot en el seu camp professional, i per això aposten per aquest tipus de publicacions fotogràfiques i videogràfiques promocionant-les més.

Per acabar amb Facebook, falta comentar la seva particularitat més distintiva: la creació d'esdeveniments. Un 77% de les galeries aposten per aquest recurs que els ofereix la xarxa social i que és molt significatiu, ja que no només aconsegueix crear xarxa entre els seus seguidors. Les galeries creen un esdeveniment de l'activitat o la propera inauguració que es durà a terme perquè així la gent interessada pugui clicar al botó "*Hi Assistiré*" per anar recordant l'emplaçament o l'horari. Un cop aquestes persones han clicat, la informació de l'esdeveniment es publica per a totes les amistats de la persona que s'hi ha interessat. Això permet que usuaris que no són seguidors de la galeria vegin l'esdeveniment, si els interessa cliquin que també hi assistiran i alhora també al propi compte de la galeria. Per tant, no només es pot aconseguir l'"*Assistiré*" d'un seguidor, sinó també suscitar la presència de nous seguidors interessats.

4.5.2.2- Google Plus

Google Plus és la xarxa que volia competir amb Facebook nascuda de la casa Google l'any 2011 per imposar-se no només com a motor de cerca, sinó també per formar part del boom de les xarxes socials. Tot i aquesta voluntat d'arribar a ser de les xarxes més usades, no ho ha aconseguit mai, tal com es pot comprovar al Gràfic 1²⁹, ja que no apareix entre les vint xarxes socials més usades a nivell mundial.

²⁹ Pàgina 4 de la present investigació.

Aquesta competència va durar els primers mesos de la seva aparició, però al cap de poc ja es va veure gairebé impossible tombar el gran gegant de les xarxes socials. Al començament només s'hi podia accedir amb una invitació per poder obrir un compte, però al veure que no s'aconseguien les xifres esperades, ràpidament es va obrir a totes les persones que tenien un compte de Google. La particularitat és que l'usuari pot distribuir les persones a qui segueix segons cercles: amistats, família, feina, etc. El sistema de publicació és igual que el de Facebook, amb publicacions de text, fotografies i vídeos sense límit de caràcters.

La tendència a l'activitat de l'altra xarxa social horitzontal, Facebook, en aquest cas es reverteix fins al punt que dels vint-i-nou comptes que tenen les galeries, més d'un 86% es troben inactius, i d'aquests un 34% són comptes totalment buits sense cap publicació. Pel poc èxit que té, les galeries que encara hi publiquen de tant en tant, en general fan menys publicacions que a Facebook i de temes més genèrics, sense que entri en joc el factor de l'actualitat dels fets. És per això que les publicacions són vídeos d'entrevistes a artistes (sense cap text a la publicació) o ressenyes d'exposicions. En aquesta xarxa no s'anuncia, com sí que passa a les dues anteriors, les dates d'una inauguració o clausura d'exposicions. Les galeries són conscients que són publicacions que els usuaris seguidors veuran al cap d'un temps, ja que el temps dedicat a aquesta xarxa social comparat amb les altres és molt més inferior.

Les publicacions atemporals són les estrella d'aquesta xarxa social, però com s'ha assenyalat hi ha un nombre elevat de comptes buits. Dels vint-i-nou comptes, deu no tenen cap publicació, onze tenen entre una i cinc publicacions, i vuit tenen més de cinc publicacions. El marge escollit és molt petit, de cinc publicacions, però es pot comprovar que no és la primera aposta de les galeries en publicar. Només hi ha dos galeries que han publicat més de cent posts, la resta es mouen entre els sis i els vint.

Els comptes que segueixen publicant amb certa regularitat són els de la Galeria Trama, la galeria Àngels Barcelona i la Sala Dalmau. Les dues primeres aposten per publicar els vídeos que pengen als seus comptes de Youtube i poques vegades hi inclouen text. La Sala Dalmau sí que inclou text i publica fotografies de les obres vinculades amb algunes ressenyes que es van escrivint sobre l'exposició; els seus continguts es corresponen totalment amb aquells que publiquen a Facebook. La resta de galeries sí que tenen la majoria de la informació dels perfil ben actualitzada amb dades de contacte i webs, però amb publicacions nul·les o desactualitzades des de fa temps.

Però que hi hagi vint-i-nou comptes en vint-i-quatre galeries no és baladí i algun benefici s'ha d'extreure d'aquest servei. Que hi hagi tants comptes respon a que quan un usuari es fa un compte de Google, se li obre automàticament el de Google Plus, però alhora també té accés a altres serveis més freqüentment utilitzats com són Google Drive, Gmail o Youtube. Google va comprar Youtube³⁰ i això ha permès incorporar el servei de vídeos

³⁰ Google. "Google to acquire Youtube for \$1.65 billion in stock". Consultat 28 de gener de 2016. [<http://googlepress.blogspot.com.es/2006/10/google-to-acquire-youtube-for-165-09.html>].

als que ja tenia. És un dels serveis més atractius de Google, ja que Youtube és líder com a plataforma de compartició de vídeos però alhora és el segon motor de cerca mundial³¹ i la segona pàgina web més visitada a nivell mundial, només per darrere de Google³². Per això, les galeries que tenen Youtube, totes tenen Google Plus, i per tant aquesta xarxa serveix de pont per poder tenir un compte en la plataforma per penjar-hi vídeos. Aquesta és una raó de pes per pensar el per què tantes galeries tenen oberts comptes de Google Plus, per l'atractiu dels serveis Google.

Pel que fa al feedback, és totalment nul. Si no hi ha usuaris a la xarxa social en si mateixa, no poden haver-hi seguidors per comentar les poques publicacions que fan les galeries. La majoria de les galeries es troben en una franja d'entre zero i deu seguidors, tot i que n'hi ha d'altres, un 27'5%, que tenen més de vint seguidors arribant a un màxim de cent cinquanta-set en un cas.

4.5.2- Xarxes socials verticals o específiques

4.5.2.1- Xarxes socials professionals: LinkedIn

LinkedIn s'ha considerat que no es pot actualitzar perquè la seva principal funció no és la de publicar continguts periòdicament, sinó que es pretén mantenir actualitzat el perfil del compte en forma de currículum. Cal dir que en el cas de LinkedIn, no de Glassdoor, Yelp i Foursquare, hi ha un tipus de perfil que sí permet fer publicacions. Glassdoor, l'altra xarxa social especialitzada professional no es troba present entre les galeries de barcelonines, així que no es considera en l'anàlisi següent.

LinkedIn pretén posar en contacte persones i entitats apropant els seus perfils professionals. Si Facebook era una connexió usuari-entitat de caire merament personal i d'interessos comuns, a LinkedIn la relació va més enllà perquè s'estableixi una connexió dins l'àmbit professional específicament. Els usuaris han de tenir les seves dades actualitzades per poder presentar-les en format currículum en aquesta xarxa social, cosa que no passa amb totes les galeries. La gran majoria tenen poques dades actualitzades, sense fotografia de perfil o sense referenciar els enllaços web o altres dades pràctiques.

Hi ha galeries que han optat per obrir un perfil individual i d'altres un perfil d'empresa, com passava a Facebook entre les pàgines i els perfils. El perfil personal és aquell que tenen la majoria d'usuaris individuals i on hi figura la seva experiència professional, els estudis acadèmics, les aptituds, els coneixements d'idiomes o d'informàtica, els interessos, etc. No tindria massa sentit en el cas d'una entitat, ja que no funcionen com a persones individuals, però així tenen més facilitat de connexió amb perfils individuals. En canvi, els perfils d'empreses s'han de fer en base a un perfil individual d'un dels treballadors, avalat amb experiència a LinkedIn i un nombre de seguidors determinat.

³¹ Mushroom Networks. "Youtube – The 2nd Largest Search Engine". Consultat el 30 de maig de 2016. [<http://www.mushroomnetworks.com/infographics/youtube---the-2nd-largest-search-engine-infographic>].

³² Alexa. "Web Analytics - Youtube.com". Consultat el 30 de maig de 2016. [<http://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com>].

La gran diferència més evident entre els dos tipus de perfils s'observa en el número de seguidors. Mentre que els perfils d'empresa tenen al voltant de vint seguidors, els perfils personals tenen més de cinc-cents contactes. Això s'explica perquè els perfils personals es poden "connectar" (si es demostra que es coneix aquella persona) o "seguir" si només es vol veure la seva activitat. Per tant, el fet de tenir tants contactes es produeix per les dues opcions de seguiment de la pàgina, a diferència dels perfils professionals. En principi totes les galeries haurien de tenir un perfil d'empresa, i no un personal, però el desconeixement o la practicitat de no haver-lo de gestionar una sola persona fan que s'opti per fer-ne un de personal.

LinkedIn és la xarxa professional per excel·lència, per davant de Glassdoor que no té presència entre les galeries seleccionades, que dona la possibilitat de connectar professionals de diferents sectors. Seria una bona aposta per donar-se a conèixer en una època en què es produeixen més contactes professionals internacionals on-line que mai.

4.5.2.2- Xarxes socials d'ubicació: Foursquare i Yelp

Foursquare i Yelp són les dues xarxes socials especialitzades basades en la ubicació de l'usuari que més es fan servir. Es diferencien de simples webs de recomanacions de llocs per visitar o locals on anar per dues raons: en primer lloc perquè la informació que faciliten a l'usuari varia segons la localització d'aquest, i en segon lloc perquè permeten crear una xarxa d'usuaris amb interessos comuns.

El fet d'adaptar-se a la localització real fa que siguin dues xarxes socials pensades especialment per als *smartphones*, per poder situar, gràcies al GPS incorporat, aquells llocs interessants per a l'usuari. La resta de xarxes socials també tenen versions d'aplicacions mòbils amb una càrrega més ràpida que la de la pròpia web, però no hi juga un paper tan important la ubicació real.

Els usuaris tenen la possibilitat, en les dues xarxes, de puntuar llocs, deixar comentaris, atorgar premis a altres usuaris o desbloquejar reptes personals, tot això seguint aquells perfils que cadascú cregui més interessants. A nivell de les galeries aquesta xarxa no és tan destacada, ja que mantenir el perfil d'una entitat o institució només permet posar publicitat (en el cas de Yelp) i sobretot mantenir la informació del propi perfil actualitzada. Per tant el concepte de xarxa està més associat a les possibilitats que brinda tenir un perfil personal que no pas un perfil institucional.

Tot i així, les galeries que tenen perfil en una o les dues xarxes socials tenen la informació del seu perfil ben actualitzada. És important deixar clara la informació de contacte en aquests casos, i per això es faciliten mapes, l'horari, telèfons, webs i fins i tot enllaços a les altres xarxes socials perquè una persona interessada pugui indagar més en les activitats de la galeria. Hi ha dotze galeries que tenen perfil a les dues xarxes socials, i tot i que se solapin les informacions, en el cas d'aquest tipus de xarxes socials és beneficiós, ja que s'arriba a diferents públics per dos canals ben iguals i que no comporten elaborar de manera diferent la mateixa informació.

Són importants els comentaris o tips que deixen els usuaris, la majoria d'ells recomanant la visita a les galeries d'art. El més rellevant és que hi ha comentaris en una gran varietat d'idiomes, no pas com en la resta de xarxes socials que els comentaris es troben en català, castellà i algun cas en anglès; en aquestes dues xarxes d'ubicació se'n troben d'aquests idiomes però també en francès i alemany. I un altre aspecte clau són les imatges del perfil que les penjen els propis usuaris. A la majoria dels comptes n'hi ha, en diferent nombre, però es veu una actitud proactiva dels usuaris que han assistit a la galeria.

4.5.3- Altres plataformes de compartició de continguts

4.5.3.1- Plataformes de compartició d'imatges: Instagram, Pinterest i Flickr

A continuació es procedeix a comentar les plataformes de compartició d'imatges, que són Instagram, Pinterest i Flickr. Tot i que les tres se centren en la publicació d'imatges, ho fan de formes diferents. Instagram propicia la publicació d'imatges pròpies individuals aplicant-hi uns filtres preestablerts i amb la possibilitat d'afegir comentaris a aquestes imatges perquè les descriguin. A Pinterest, en canvi, es propicia l'ús d'imatges extretes d'internet i en forma d'àlbums anomenats *boards*; també permet afegir als propis àlbums imatges d'altres usuaris. Flickr serveix per penjar les imatges pròpies però en comptes de fer-ho de manera individual com a Instagram, es fa per àlbums i dóna la possibilitat d'afegir les característiques tècniques de com s'han fet les fotografies, dirigit més cap als professionals del sector.

En el cas de les galeries, les imatges que es publiquen pròpies són d'inauguracions, l'espai de la galeria i les obres exposades. Les que no són pròpies a Pinterest acostumen a ser de temàtica més àmplia seguint la línia artística, com ara diferents estils pictòrics, formats, agrupades per artistes concrets, etc. Es complementen molt bé les xarxes per les diferents funcions i tipus de publicacions, però no totes han tingut el mateix èxit ja que la inactivitat a Flickr i Pinterest és molt superior a la d'Instagram.

La freqüència de publicació en els tres casos és totalment desigual. Mentre que Pinterest i Flickr actualment no s'hi troba cap nou contingut, a Instagram molts dels comptes mantenen una publicació cada dos o tres dies. El feedback també respon a aquest patró, ja que a Instagram hi ha més activitat que a les altres dues. Tot i així cal destacar el treball del compte de Flickr de la galeria Francesc Mestre Art, en la qual s'hi van publicar un nombre important de fotografies i aquestes van tenir bastantes visites. Alhora cal destacar també la publicació de la galeria Artevistas en les tres xarxes socials d'imatges; no estan totes actives actualment, però sí que és la que més seguidors té en general.

El nombre de seguidors, doncs, és molt diferent entre les tres plataformes. A Instagram la majoria de comptes sobrepassen els tres-cents seguidors, i fins i tot dos casos superen els dos mil seguidors. A Pinterest i Flickr la majoria dels comptes es troba en nombre de seguidors inferior als cent. Es veu clarament l'èxit actual d'Instagram, però aquesta dada crida més l'atenció si es compara amb la creació dels comptes. A Instagram hi ha molts més seguidors però els comptes són de més recent creació, i la majoria al llarg del 2015.

Per tant, no només ha tingut un èxit en termes generals, sinó que aquest ha estat de manera abrupta i sobtada.

Igual que amb la relació de Youtube i Google, aquest èxit també té una raó empresarial de fons: Facebook va comprar Instagram³³ l'any 2012. Fins aleshores Instagram no era tan coneguda com ho és ara, i per això la creació dels comptes a la galeria s'ha produït més recentment, excepte en el cas de la galeria Artevistas que van obrir el compte a l'agost de 2012. El fet de que es produís aquesta compra, ha permès al grup Facebook instal·lar-se com a líder no només en el grup de xarxes socials horitzontals, sinó també en les plataformes de compartició d'imatges en ple boom dels *selfies* i els filtres. De cara a l'usuari ha estat la vinculació perfecta entre les dues xarxes, ja que publicant la fotografia a Instagram es vincula directament amb el compte de Facebook i per tant la mateixa fotografia es mou per les dues plataformes d'èxit.

I aquest èxit ha estat gràcies, en part, a la generació que marca un punt d'inflexió en l'era d'internet. Són joves que ja han nascut i crescut amb els mitjans socials, i els han adaptat plenament al seu dia a dia com una cosa natural. Per les galeries això és una oportunitat d'or, ja que a través d'aquesta plataforma poden donar-se a conèixer entre un públic que, generalment, desconeix la dinàmica d'una galeria d'art. Ja no es tracta de fer una comunicació bidireccional directa al client de la galeria, sinó que amb aquest tipus d'eines es busca la interacció en un ampli ventall d'individus que juguen un paper diferent per la galeria, ja que no necessàriament són els propis clients. És per això que permet veure clarament cap a on s'enfoquen les noves dinàmiques comunicatives, més enllà de la publicació dels continguts especialitzats, Instagram és la porta d'entrada a nous públics que fan canviar les regles del joc de la comunicació³⁴.

4.5.3.2- Plataformes de compartició de vídeos: Youtube i Vimeo

Un cop desglossades les plataformes de compartició d'imatges, és el torn de les plataformes de vídeos. Si bé les xarxes d'imatges tenen una particularitat cada una, en el cas de Youtube i Vimeo els seus funcionaments són més semblants. Les dues permeten penjar els vídeos i fer-ne llistes de reproducció per temes o aspectes en comú, o de manera individual.

La diferència està bàsicament en la consideració que tenen cada una de les eines. Youtube permet tenir més popularitat pel gran abast de la pròpia xarxa i no té limitació en el nombre de vídeos; en canvi, apareix publicitat abans de reproduir un vídeo, té limitació en la duració dels vídeos i la qualitat de reproducció és inferior. En el cas de Vimeo, es considera la xarxa social de vídeos més professional, sense publicitat i permet pujar

³³ BBC News. "Facebook buys Instagram photo sharing network for \$1bn". Consultat 28 de gener de 2016. [<http://www.bbc.com/news/technology-17658264>].

³⁴ SOBOLEVA, Elena; "How collectors use Instagram to buy art". Artsy. Consultat 28 de gener de 2016. [<https://www.artsy.net/article/elena-soboleva-how-collectors-use-instagram-to-buy-art>].

vídeos amb més qualitat; tot i així, hi ha un límit en el nombre de vídeos i si es vol superar s'ha de pagar i no té tanta popularitat com Youtube.

A l'hora de mantenir un compte en una plataforma de vídeos el pla de comunicació de la galeria ha de tenir clar quina serà l'estratègia de videomàrqueting que seguirà: intentar crear vídeos que es tornin virals; apostar per la publicitat; o apostar per la qualitat en els continguts. En tots els casos de les galeries seleccionades s'ha apostat per aquesta última estratègia publicant vídeos, la majoria d'ells de producció pròpia, en què s'amplien els coneixements sobre l'obra i l'artista. Aquests vídeos són mostres de les exposicions, entrevistes a artistes i n'hi ha que mostren l'espai de la galeria. Els vídeos que no són de producció pròpia són reportatges de premsa i peces de vídeoart o performances, especialment en aquelles galeries que treballen amb aquest tipus d'obres, com ara la galeria Àngels Barcelona.

La freqüència de publicació dels vídeos en les dues xarxes és de menys d'un vídeo al mes. Fer vídeos propis suposa un cost de material i recursos personals i econòmics que ha d'assumir la galeria. La producció d'aquestes peces audiovisuals ha anat minvant fins a veure que molts dels comptes actualment estan inactius: dels vint-i-nou comptes de Vimeo i Youtube junts, vint-i-un es troben inactius i només vuit segueixen l'activitat. En el cas de la galeria Àngels Barcelona segueix la seva activitat a les dues xarxes socials, tot i que publica amb més freqüència a Youtube que no pas a Vimeo, on es publica un vídeo cada tres mesos. En les dues plataformes es publiquen entrevistes amb artistes i les obres exposades a la galeria, però a Vimeo no se'n penjen tants segurament per la limitació en el nombre de vídeos pujats que s'ha comentat. A Youtube, al no haver-hi restricció, la galeria pot penjar-hi els vídeos que vulgui.

Al comentar el feedback que es produeix a Facebook s'ha explicat que les publicacions amb més M'agrada i Comparticions són els àlbums de fotos i els vídeos. Curiosament, i tot i que Youtube i Vimeo són en si mateixes plataformes socials, els vídeos creen més feedback fora de les seves xarxes pròpies. A Youtube i Vimeo no hi ha una interacció directa amb usuaris, ja que no hi ha comentaris, tot i que els vídeos acumulen bones xifres de reproduccions. Aquest fet es respon bàsicament perquè els usuaris de la galeria no són usuaris de Youtube o Vimeo. Sí que consulten i miren vídeos a través de les dues webs, però no són usuaris proactius en cap de les dues, i sí que ho són en les altres xarxes socials que tenen un ús més estès.

Això també es tradueix en el nombre de seguidors en les dues plataformes. A Vimeo hi ha dues galeries amb un seguidor i les onze restants no en tenen cap. A Youtube hi ha quatre galeries sense seguidors; set galeries amb entre un i deu seguidors; tres galeries amb entre onze i vint seguidors; i dues galeries que tenen més de vint seguidors. Tot i que en la segona hi hagi més seguidors, segueixen sent pocs comparats amb les altres mitjans socials, on sí que tenen més èxit els vídeos compartits.

4.5.3.3- Plataformes de compartició de favorits: Delicious

Només hi ha una galeria de la selecció de trenta-sis que té un compte a Delicious. Es tracta d'Artevistas Gallery, que va tenir el compte actiu gairebé durant tres anys però que actualment es troba inactiu des del 2014. Durant aquest temps en què va estar el compte actiu es van publicar 489 links, el que resulta una mitjana de deu publicacions cada mes. El nombre de seguidors del compte ja dona una pista del poc èxit, només dues persones el segueixen. Delicious és un agregador d'enllaços web que permet publicar aquells enllaços que es considerin interessants amb un petit títol descriptiu i categoritzar-los per temes o *tags* (etiquetes), els quals tenen un funcionament semblant al dels *hashtags* de Twitter.

Actualment aquesta xarxa no té tanta repercussió. Segons dades del portal d'anàlisi web Alexa³⁵, es troba en la posició número 2.596 de les pàgines webs més vistes a nivell mundial. L'únic país on té incidència és a l'Índia: més del 50% dels visitants mundials d'aquesta web provenen d'aquest país. A la resta de països no se supera el 6% de visitants globals en països com els Estats Units, Pakistan o Rússia.

Per tant, aquesta no és una plataforma que pugui arribar a xifres de la resta ja comentades, sobretot competint, pel model de publicació, amb Twitter. Publicació de pocs caràcters i primacia dels enllaços webs són les columnes vertebrals de les dues xarxes, però Twitter ha sabut adaptar-se a la nova onada tecnològica amb les imatges i una interfície molt més atractiva.

5- GALERIES DE CATALUNYA

5.1- Selecció de galeries

Per tal d'augmentar l'espectre territorial a analitzar, s'ha optat per seleccionar algunes de les galeries presents en el territori català. En aquest cas, s'ha fet una selecció d'un nombre inferior de galeries que en el cas de les que estan ubicades a Barcelona i l'Hospitalet de Llobregat, fet que evidencia la concentració d'aquest tipus d'institucions en un sol àmbit territorial, en aquest cas la capital de Catalunya.

La selecció de les galeries en el territori català s'ha fet a partir d'uns criteris semblants als de la selecció de galeries de Barcelona i de l'Hospitalet. En primer lloc, s'han seleccionat les ciutats més destacades del territori català i en les quals hi ha una tradició en aquest tipus de negocis. D'aquesta manera, s'ha fet una selecció de cinc ciutats: Girona, Lleida, Reus, Sant Cugat del Vallès i Tarragona.

A partir d'aquí, s'han consultat les pàgines webs dels ajuntaments i directoris d'aquestes ciutats per establir quins són els establiments de referència a la ciutat. Igual que en la selecció de galeries en l'àmbit de Barcelona i l'Hospitalet de Llobregat, s'ha optat per

³⁵ Alexa. "Web Analytics – Delicious". Consultat 28 de gener de 2016. [<http://www.alexa.com/siteinfo/delicious.com>].

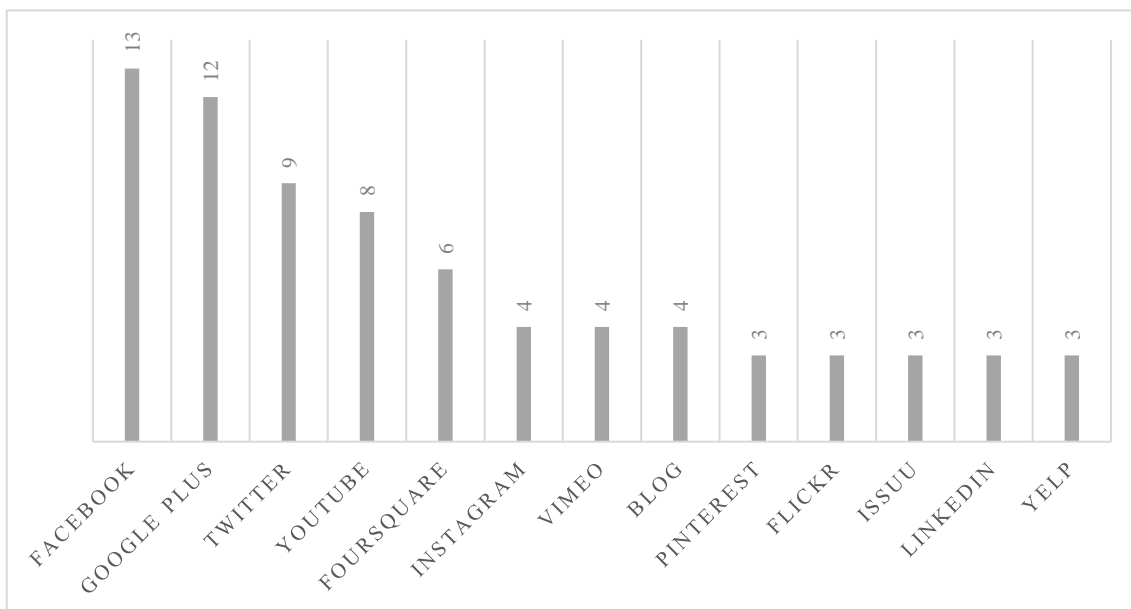
incloure-hi galeries que segueixen la seva activitat comercial, ja siguin de venda presencial o online i que tinguin comptes en les xarxes socials, encara que estiguin inactius o desactualitzats.

Amb aquests criteris s'ha aconseguit una selecció de quinze galeries d'art, ordenades alfabèticament: *ADN Platform* (Sant Cugat del Vallès), *Antoni Pinyol Galeria d'Art* (Reus), *Can Pop Gallery & Shop* (Girona), *Canals Galeria d'Art* (Sant Cugat del Vallès), *DAFO Projectes* (Lleida), *Espai Lluís Ribas* (Sant Cugat del Vallès), *Galeria Context* (Sant Cugat del Vallès), *Galeria d'Art Anquin's* (Reus), *Galeria d'Art Espai Cavallers 31-33* (Lleida), *Galeria d'Art Isabel París* (Lleida), *Galeria d'Art Terraferma* (Lleida), *Galería de Arte Arimany-Grup Escolà* (Tarragona), *Galeria le Petit Atelier* (Lleida), *Pou Galeria d'Art Taller* (Sant Cugat del Vallès) i *Sala Rusiñol* (Sant Cugat del Vallès).

En total, doncs, es treballarà amb una galeria d'art gironina, una de Tarragona, dues de Reus, cinc galeries establertes a Lleida i set galeries de Sant Cugat del Vallès.

5.2- Presència a les plataformes de social media

Igual que s'ha fet anteriorment, i per respondre un dels objectius d'aquesta investigació, es vol determinar quines són les plataformes socials que més s'utilitzen entre aquesta selecció de quinze galeries d'art repartides en el territori de Catalunya. En fer la investigació de tots els comptes de totes les galeries es pot desprendre el següent gràfic il·lustratiu:



Gràfic 9. Número de galeries de Catalunya que utilitzen casa una de les eines socials. Font: producció pròpia.

Cal assenyalar que el número marcat correspon al número de galeries que usen cada plataforma de *social media*, per tant, el total se situa en les quinze galeries d'art seleccionades. Aquest número no determina el número de comptes que hi ha en cada xarxa, ja que es pot donar el cas que una mateixa galeria tingui més d'un compte obert en

una mateixa plataforma. Més endavant es fa referència a aquesta repetició de comptes, de moment l'anàlisi se centra només en el nombre de galeries.

La xarxa social més usada, igual que passa en el cas de les galeries de Barcelona i l'Hospitalet de Llobregat, és Facebook. Tot i així, a diferència de les primeres galeries, en el cas català no totes les galeries d'art tenen un compte obert a Facebook, sinó que són tretze de les quinze totals. Tot i així, és la xarxa social més usada, evidenciant així la necessitat de tenir presència en la plataforma social més utilitzada a nivell mundial.

En el segon lloc la tendència es reverteix, i és que les galeries aposten abans per Google Plus que per Twitter, que queda en tercer lloc. No obstant, cald veure quin és el nivell d'actualització per cada una d'aquestes eines, però ja es pot determinar amb aquest gràfic que l'aposta per Twitter és inferior.

A continuació se situa la plataforma de vídeos per antonomàsia, Youtube, que dobla el número de galeries que fan servir Vimeo, l'altra xarxa centrada en la compartició de vídeos que l'utilitzen quatre galeries.

La cinquena posició l'ocupa Foursquare, centrada en la ubicació de l'usuari. Aquesta aplicació, igual que Yelp, és necessària en el casos de galeries que es distancien del focus de concentració de Barcelona, ja que han de fer-se un lloc en la resta del territori. Tot i així, es veu una preponderància en l'ús de Foursquare per sobre de Yelp, degut, potser, a la major penetració en el territori.

A continuació es produeix un triple empat en les quals hi són presents quatre galeries. És el cas d'Instagram, Vimeo i els *blogs*. S'observa una caiguda important en l'ús d'Instagram respecte a les galeries que es troben a Barcelona i l'Hospitalet, ja que hi ha un percentatge més baix de galeries que l'utilitzen, tot i ser de les xarxes amb més prospecció i creixement actualment, i la que regna en les plataformes visuals. Vimeo, com ja s'ha comentat, té presència en la meitat de galeries que Youtube, dada que contrasta amb la semblança en l'ús d'ambdues xarxes en les galeries d'art de Barcelona i l'Hospitalet.

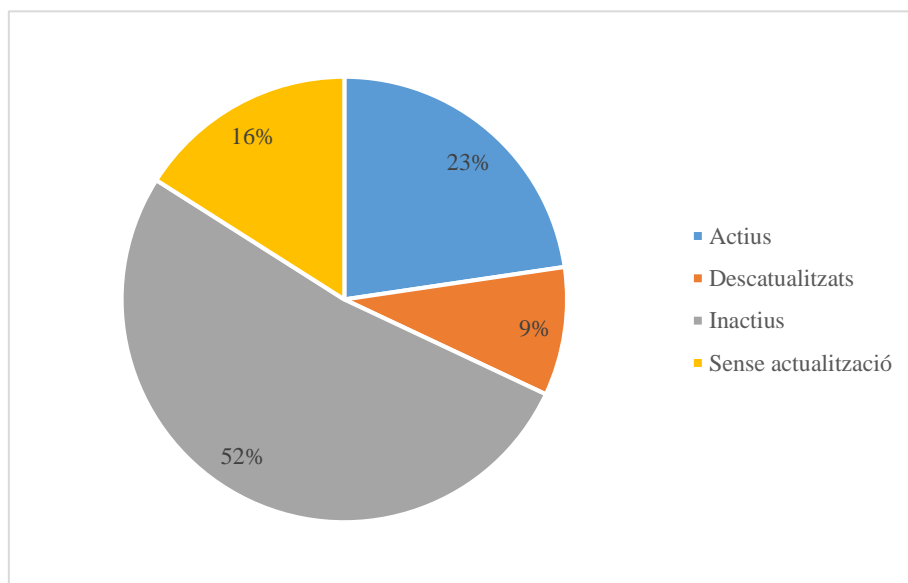
Un total de quatre galeries catalanes, de les quinze seleccionades, tenen *blog*; de les trenta-sis galeries barcelonines, cinc tenien *blog*. En aquest sentit, es pot veure clarament que en percentatge l'ús del *blog* és més elevat a la resta de Catalunya que no pas a Barcelona i l'Hospitalet, tot i haver-hi un major ús de les plataformes socials. Per tant, la tendència es reverteix per donar una importància destacada a aquest tipus d'eines de creació de continguts.

Per últim, s'observa un empat a cinc en les quals hi tenen presència tres galeries. Aquestes són Pinterest, Flickr, Issuu, LinkedIn i Yelp. S'hi troben, doncs, les dues plataformes restants d'imatges (Pinterest i Flickr) que confirmen la poca utilització que ja s'ha determinat a Barcelona i l'Hospitalet. Yelp també experimenta una forta davallada, igual que LinkedIn, tot i que no experimenta una caiguda tant accentuada. Per últim,

s'introdueix una nova plataforma, Issuu, centrada en la compartició de documents. Aquesta substitueix Delicious, que cap de les galeries seleccionades l'utilitza. Igual que en les galeries d'art de Barcelona i l'Hospitalet de Llobregat, no apareix Glassdoor.

5.3- Activitat dels comptes

El barem d'actualització marcat anteriorment per a les xarxes socials a nivell de Barcelona i l'Hospitalet de Llobregat es manté en aquestes galeries de la resta de Catalunya. L'anàlisi de l'activitat dels comptes es realitza en data de 22 de març de 2016. Les dades del gràfic que apareix a continuació es detallen a l'Annex 2.1 *Activitat dels comptes* de les galeries de Catalunya.



Gràfic 10. Percentatge de comptes amb activitat o inactius de les galeries d'art catalanes seleccionades.
Font: producció pròpia.

Per fer aquest gràfic s'ha comptat amb l'anàlisi d'un total de setanta-cinc comptes de quinze galeries en tretze xarxes socials. Els nombres absoluts als quals corresponen els percentatges són els següents: disset comptes actius (23%), set comptes desactualitzats (9%), trenta-nou comptes inactius (52%), i dotze comptes sense actualització (16%).

Com es pot observar, del total de comptes analitzats, més de la meitat es troben inactius, per tant que han cessat la seva activitat o que fa molt temps que no s'hi publica cap contingut. En números absoluts, si a les galeries de Barcelona el total de comptes inactius era de vuitanta, a les galeries de Catalunya disminueix fins a trenta-nou. És evident que són menys galeries, i en total hi ha menys comptes oberts, així que s'haurà de tenir en compte en l'anàlisi posterior.

En el cas dels comptes actius, el percentatge de les galeries catalanes (23%) és inferior al de les barcelonines (33%), tendència que es reverteix en els comptes desactualitzats, que en les galeries catalanes representa el 9% i en les barcelonines un 7%. Per donar resposta a aquests percentatges de comptes actius i desactualitzats en les galeries catalanes, es pot

fer referència a la disminució de la seva presència en les xarxes que no tenen actualització (LinkedIn, Foursquare i Yelp). Mentre que a les galeries de Barcelona aquestes xarxes estaven representades per quaranta-set comptes, a les galeries de la resta de Catalunya només són dotze comptes.

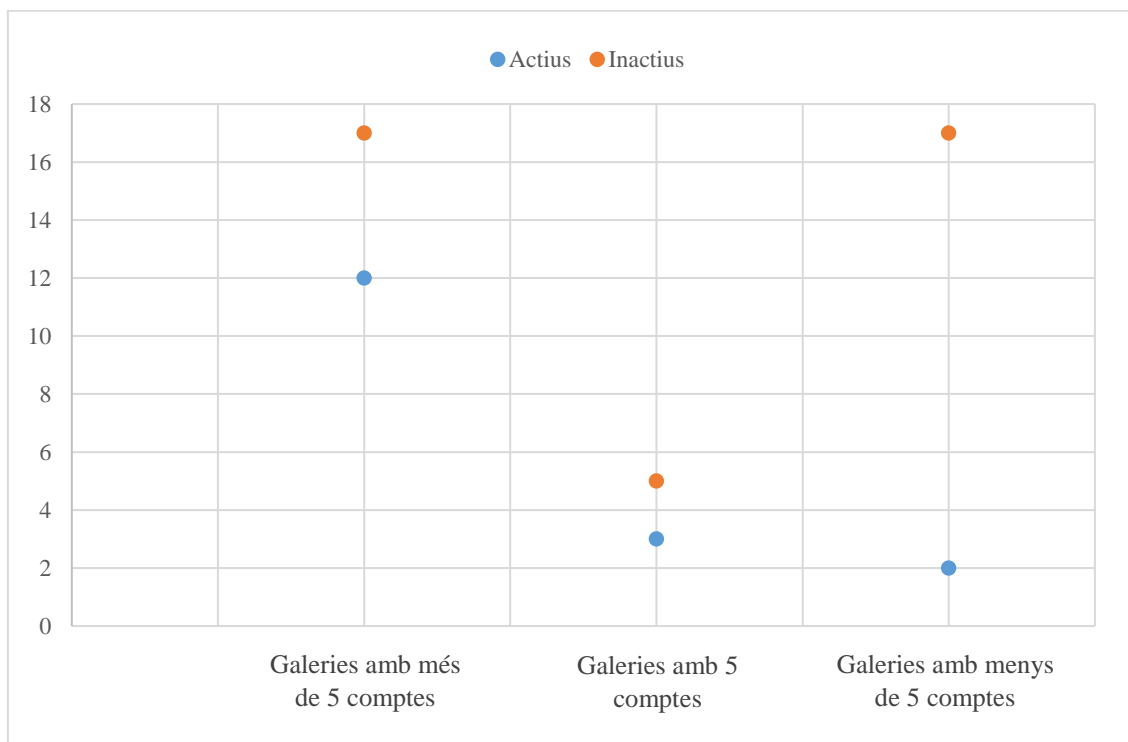
Mantenint la diferència de galeries seleccionades i el nombre de comptes, es pot veure una davallada important en el cas de Yelp (disset galeries presents a Barcelona; tres galeries presents a la resta de Catalunya); a Foursquare hi ha una diferència de deu comptes (divuit galeries barcelonines amb compte i vuit de la resta de Catalunya) i en el cas de LinkedIn la davallada és de set comptes (deu galeries de Barcelona i tres de la resta de Catalunya). Les dues caigudes més importants es produeixen en les xarxes socials d'ubicació, fet que es podria respondre per una voluntat creixent de les galeries de Barcelona a situar-se dins la ciutat on la concentració de galeries és superior. En canvi, les galeries de Catalunya no tenen el problema de la competència per concentració, sinó més aviat per l'aïllament d'aquest centre de negocis. Tot i així, la presència en aquest tipus de xarxes socials els podria permetre situar-se més fàcilment en el mapa, especialment per als clients forans.

Hi ha un nombre considerable de comptes inactius, per sobre dels altres tipus. De les quinze galeries seleccionades, totes tenen almenys un compte inactiu, per tant en el 100% dels casos hi ha comptes que han deixat de funcionar sense actualitzar-los periòdicament. En el cas contrari, hi ha vuit galeries que no tenen cap compte actiu, sinó que tots estan desactualitzats, inactius o són de xarxes que no permeten l'actualització. S'observa una tendència clara cap a la inactivitat no només en el nombre total de comptes, sinó també en els casos particulars de les galeries. Relacionat amb això, es pot determinar que sis galeries tenen tots els seus comptes, a banda dels que no permeten l'actualització, inactius, és a dir que no en tenen cap d'actiu ni desactualitzat. Les sis galeries tenen una inactivitat total a les plataformes de *social media*.

Una altra dada significativa és la mitjana de comptes pel nombre de galeries seleccionat. Les quinze galeries juntes tenen setanta-cinc comptes. Per tant, la mitjana de comptes és de cinc per galeria, inferior que en el cas de les galeries de Barcelona i l'Hospitalet. Analitzant amb més detall aquesta mitjana, es pot veure que hi ha una tendència superior a baixar dels cinc comptes. Quatre galeries tenen més de cinc comptes (26,7%), dues galeries amb cinc comptes (13,3%), i nou galeries amb menys de cinc comptes (60%). Dins d'aquest últim grup, dominen les galeries que tenen dos comptes, que són un total de quatre. D'aquesta manera, hi ha el mateix número de galeries (quatre) amb més de cinc comptes i amb només dos comptes, i això explica la tendència a la concentració en pols oposats per acabar determinant una mitjana que poques galeries segueixen (dues de quinze, per tant el 13,3% abans assenyalat).

Un cop determinada la mitjana de comptes per galeries, cal veure quins són els índex d'actualització de cadascun d'aquests grups per tal d'observar quin dels tres grups té un major índex d'activitat, i respondre així a un dels objectius del treball. Per fer aquest

gràfic no s'utilitzen les dades dels comptes de xarxes socials que no s'actualitzen, ni tampoc els comptes desactualitzats.



Gràfic 11. Dispersió en els comptes actius i inactius per cada grup de galeries de la resta de Catalunya.
Font: producció pròpia.

En els tres grups de galeries hi dominen els comptes inactius per sobre dels actius, en cada cas amb una dispersió diferent. Pel que fa a les galeries de més de cinc comptes, es pot determinar que la dispersió se situa en els cinc punts, xifra que augmenta exponencialment en el cas de les galeries que tenen menys de cinc comptes. Tot i que es comptabilitzi un nombre inferior de comptes a les plataformes socials, aquest darrer grup de galeries és el més nombrós (nou galeries amb menys de cinc comptes d'un total de quinze), així que entre elles acumulen una xifra important global. La dispersió en aquest cas es dispara situant-se amb una diferència de quinze punts, tres vegades superior a la dispersió de les galeries amb més de cinc comptes.

Aquesta dada dona una idea sobre la poca actualització de les galeries amb menys comptes. Si bé a les galeries barcelonines s'observa que les galeries amb més comptes són les més inclinades a caure en la inactivitat, la tendència es reverteix en les galeries catalanes: les galeries que tenen menys comptes són les que cauen abans en la inactivitat. Això voldria dir que aquelles que aposten per mantenir la seva presència online periòdica també aposten per estar presents en un espectre diversificat de plataformes. En canvi, les galeries que no aposten per les plataformes de *social media* de manera diversificada, tampoc ho fan de manera sostinguda en el temps, sinó que abandonen abans l'ús de les eines 2.0 tot i que només tinguin comptes en dues, tres o quatre plataformes.

Per veure les dades d'actualització amb més detall, es procedeix a fer la comparativa entre les onze xarxes socials que sí permeten l'actualització de continguts; es deixen de banda LinkedIn, Foursquare i Yelp.

	ACTIUS	DESACTUALITZATS	INACTIUS	TOTAL
Facebook	5 (38,46%)	2 (15,38%)	6 (46,15%)	13
Twitter	2 (22,22%)	1 (11,11%)	6 (66,66%)	9
Google Plus	1 (8,33%)	2 (16,66%)	9 (75%)	12
Instagram	1 (25%)	1 (25%)	2 (50%)	4
Pinterest	0	1 (33,3%)	2 (66,6%)	3
Flickr	1 (33,3%)	0	2 (66,6 %)	3
Youtube	4 (50%)	0	4 (50%)	8
Vimeo	1 (25%)	0	3 (75%)	4
Blog	1 (25%)	0	3 (75%)	4
Issuu	1 (33,3%)	0	2 (66,6%)	3

Gràfic 12. Número de comptes actius, desactualitzats, inactius i totals per cada una de les plataformes de *social media* a les galeries de la resta de Catalunya. Font: producció pròpia.

A diferència de les galeries de Barcelona i l'Hospitalet de Llobregat, a les galeries catalanes no hi ha cap plataforma de *social media* que tingui més de la meitat dels seus comptes actius. Per contra, en tots els casos més de la meitat dels comptes de cadascuna de les xarxes estan inactius; només hi ha l'excepció de Facebook que se situa al 46%, prop de la meitat. Aquesta primera visió general fa veure que cap de les plataformes de mitjans socials aconseguix destacar per la seva activitat respecte de la resta.

Mirant amb detall cada eina 2.0, començant per Facebook és l'única que la inactivitat no supera la meitat dels comptes, tot i que s'hi acostava. El percentatge més alt se situa en els comptes inactius, però no és una xifra tant allunyada com en la resta dels casos.

A Twitter, que és juntament amb Facebook una de les plataformes de *social media* més utilitzades arreu del món, en el cas de les galeries catalanes la inactivitat domina amb claredat enfront del 22% de comptes actius. En el *blog* hi domina també la inactivitat elevant-se fins al 75%, el que fa veure que les galeries catalanes no aposten per la creació

d'aquest tipus de continguts. Més endavant s'analitzarà l'ús d'aquestes plataformes en les galeries seleccionades.

A Google Plus s'observa una tendència que ja s'ha repetit en les galeries barcelonines, i és que almenys un 75% dels comptes estan totalment inactius, i alguns d'ells fins i tot sense cap publicació. Tot i aquesta xifra tan elevada, aquesta tendència ja s'ha observat anteriorment en la precedent selecció de galeries d'art.

Pel que fa a les plataformes de compartició d'imatges, els índexs més elevats d'inactivitat se situen a Pinterest i Flickr, amb més de 66%. Instagram és la plataforma que descendeix aquest percentatge fins a la meitat, però no s'eleva com a plataforma dominant ni en la seva presència a les galeries (quatre comptes) ni en l'activitat.

En el cas dels vídeos, Youtube aconsegueix mantenir certa paritat entre l'activitat i la inactivitat, però es torna a fer referència a la poca penetració en el nombre de galeries que l'utilitzen. La mateixa xifra que les que fan servir Vimeo, que s'eleva la inactivitat fins a tres quartes parts del total de comptes. Les dues galeries que tenen comptes alhora a les plataformes de compartició de vídeos opten per mantenir en actiu Youtube i desestimar la publicació periòdica de continguts a Vimeo.

L'últim cas és el d'Issuu, que també es pot parlar de poca presència entre les galeries, a més de la poca activitat que s'hi observa.

5.4- Xarxes vinculades als portals web

Igual que en el cas de les galeries de Barcelona i de l'Hospitalet de Llobregat, a continuació s'analitza quina relació s'estableix, en cada xarxa social, entre les galeries que enllacen els comptes de les xarxes socials a les pròpies pàgines webs i les que no.

En aquest cas hi ha una mostra més petita de galeries, amb un total de quinze, però cal afegir també que en el moment de fer aquest anàlisi (en data 12 de maig de 2016) la pàgina web de la galeria Can Pop Gallery & Shop es troba en construcció i per tant no es tindrà en compte a l'hora de realitzar l'anàlisi. La xifra total de webs de galeries a tenir en compte descendeix, doncs, a les catorze.

Per dur a terme la següent anàlisi, s'han emprat les dades recollides a l'*Annex 2.2 Xarxes vinculades als portals web*.

Pel que fa a Facebook, els comptes que estan referenciats a les webs són els que tenen més seguidors, ja que els dos únics comptes no enllaçats no superen els quaranta seguidors. A Twitter aquesta tendència se segueix en certa manera, ja que hi ha vuit comptes, dels quals dos no estan referenciats; un d'aquests té setanta-un seguidors, i l'altre és el d'ADN Platform que en té 464. En aquest cas la tendència es revertiria, però cal tenir en compte que aquesta segona galeria depèn de l'espai situat a Barcelona i que té una dinàmica més general en les seves activitats. És per això que el cas d'ADN Platform s'ha de veure dins el context de la situació particular.

On no se segueix en cap cas la tendència de tenir més seguidors en els comptes referenciats és a Google Plus. Dels deu comptes totals, només un es troba enllaçat a la web de la Galeria d'Art Terraferma, però en el número de seguidors queda relegada a la quarta posició, amb una diferència substancial respecte de la tercera, amb només deu seguidors.

Pel que fa a les plataformes de compartició d'imatges, només un compte d'Instagram està referenciat a la web, concretament el de la Galeria d'Art Anquin's. En seguidors es manté a la part alta, tot i que amb diferència respecte al total de la galeria Can Pop Gallery & Shop, que no es té en compte en aquest anàlisi. A Pinterest els dos comptes estan enllaçats, i a Flickr només un, el que té més seguidors.

En el cas de Youtube, la tendència es reverteix completament. Dels set comptes, cinc estan enllaçats a la web, però tres ocupen les últimes posicions. A Vimeo, en canvi, la tendència es manté evidenciant que els dos comptes que es troben enllaçats a la web ocupen les dues primeres posicions i els dos que no, les dues últimes.

Per tant, en el cas català no es podria establir, a grans trets, una relació directa entre l'enllaç a les webs i el nombre de seguidors dels comptes. Només en els casos de Facebook i Twitter, les dues eines més conegudes, sí que incideix el fet d'estar vinculada la plataforma a la web, però en la resta de les eines *social media* no se segueix aquest patró. Això demostra que no només les galeries tendeixen a enllaçar aquestes dues eines, sinó que fins i tot els propis usuaris tendeixen més a clicar ambdues plataformes abans que les altres, potser pel fet que donen més informació de la galeria amb les publicacions informatives més elaborades.

Les plataformes de *social media* que s'enllacen a les webs són Facebook, Twitter, Google Plus, Instagram, Pinterest, Flickr, Youtube, Vimeo i Issuu. Dels seixanta-quatre comptes, sense tenir presents els de Can Pop Gallery & Shop perquè la web està en manteniment, vint-i-nou estan enllaçats a les webs corresponents. Aquesta xifra correspon al 45,31% del total. Es referencien nou plataformes diferents del total de catorze presents en les galeries de la resta de Catalunya.

5.5- Anàlisi per xarxes

Per desprendre l'anàlisi de cada una de les eines socials es farà ús de les taules elaborades expressament per aquesta investigació en la categoria *Annexes 2.2 Taules de dades* per a l'anàlisi. Les taules per fer l'anàlisi s'han elaborat durant el mes de març de 2016.

De cada eina de *social media* es comentaran els aspectes següents: funció de la xarxa i tipus de publicacions; freqüència de publicació; to; feedback; seguidors; ús d'imatges i vídeos; aspectes particulars de cada xarxa. Les categories i la nomenclatura poden variar segons les particularitats de cada plataforma.

5.5.1- Blog i microblog

Al igual que a les galeries d'art de Barcelona i l'Hospitalet de Llobregat, el *blog* és una eina que fan servir quatre galeries de la resta de Catalunya per transmetre informacions diverses sobre l'actualitat de la galeria, però també sobre altres temes artístics que no es vinculen amb el dia a dia de la galeria. Com s'ha posat de relleu en l'apartat “*Activitat dels comptes*”, un 50% dels *blogs* es troben actualment actius i en funcionament, i els altres dos estan inactius des de fa anys.

A pesar d'aquesta reflexió pausada que permeten les publicacions dels *blogs*, la majoria d'ells admeten també un contingut actualitzat amb notícies de la galeria que complementen les publicacions més elaborades. Tot i aquest complement de contingut, els seguidors d'aquestes plataformes són notablement inferiors als de les xarxes socials, pel que fa a la comunitat en si, més enllà dels seguidors de RSS o que s'hi connecten de tant en tant.

La freqüència de publicació en els quatre casos és totalment diferent. Deixant de banda els dos *blogs* que ja no es mantenen actius, només el de la Sala Rusiñol publica almenys una publicació al mes, mentre que el *blog* de la Galeria Context s'actualitza amb una publicació cada dos o tres mesos. Les publicacions de les dues plataformes són de contingut diferent: en el cas de la Sala Rusiñol s'aposta per comentar novetats de la galeria i inauguracions amb imatges. En canvi, al *blog* de la Galeria Context s'hi publiquen posts que tracten sobre diferents artistes, a més de les activitats que es fan a la galeria.

El volum de contingut en el cas de la Galeria Context es podria dir que és superior, igual que el disseny i la distribució dels continguts. Al *blog* de la Sala Rusiñol el contingut escrit es tracta d'una visió personal de les inauguracions o activitats aportant imatges i opinions subjectives. El disseny del *blog* és menys cuidat amb imatges de mida petita i grans espais en blanc per la separació excessiva del text. Tenint en compte això, i aplicant-ho als *blogs* que estan inactius, no es podria dir que hi ha un treball destacat pel que fa al disseny, ja que en ambdós casos s'utilitzen plantilles predeterminades dels propis dominis web que ordenen el contingut més visualment per ordre de publicació.

Les imatges són importants en aquest tipus de publicacions. En els quatre casos hi figuren imatges de les exposicions i/o les obres en tots els posts, complementant així un contingut reflexiu i subjectiu des de la mirada del galerista/autor. No totes aposten per incloure enllaços web a les seves publicacions, que són una manera de remetre al contingut més informatiu i pràctic de la galeria. Només en els casos de Can Pop Gallery & Shop i la Galeria Context enllacen als seus continguts la pàgina web de l'artista que tracten al post o la seva pròpia. Pel que fa a la resta de plataformes de *social media* on estan presents les galeries, només en els casos de Can Pop Gallery & Shop i Galeria Anquin's figuren als seus *blogs* els enllaços a xarxes socials i altres eines 2.0; per tant, els dos *blogs* que actualment segueixen actius no expliciten la seva presència en altres xarxes, el qual seria beneficiós per captar més usuaris interessats en la dinàmica de la galeria, o fins i tot conèixer les inauguracions abans de llegir-ne l'opinió al *blog*.

La majoria de les publicacions, pel que fa al contingut, tenen un nombre limitat de text, apostant més per la informació visual amb les imatges. Aquest format més reduït podria respondre a un major ús de l'eina de *microblogging* Twitter, que la fan servir nou galeries de la selecció total de quinze. Només una galeria que té *blog* no té Twitter (Galeria Context), i precisament és la galeria que fa unes publicacions més llargues i elaborades. El contingut propi a Twitter està més relacionat amb la dinàmica de la galeria, amb informacions pràctiques més enllà de la reflexió en els *blogs*. Tot i així, cinc galeries aposten per fer *retuit* d'informacions que sobrepassen el dia a dia de la pròpia galeria per obtenir més contingut diferent i amb més constància. De les que no fan *retuits*, quatre tenen el compte de Twitter inactiu i una és perquè publiquen automatitzat amb les publicacions de Facebook, així que a Twitter no creen noves publicacions.

Tal com passa en el cas de les galeries de Barcelona i l'Hospitalet de Llobregat, les que publiquen amb més freqüència són les que tenen més seguidors. És el cas, doncs, de la Galeria d'Art Anquin's que acumula un total de 988 seguidors, seguida per DAFO Projectes amb 725 seguidors, i Canals Galeria d'Art amb un total de 695. Les galeries amb menys seguidors, Galeria d'Art Espai cavallers i Galeria d'Art Terraferma, no arriben als cent seguidors ja que els comptes es troben inactius des de 2015 i 2014 respectivament.

En relació a la creació dels comptes, cinc es van crear entre 2010 i 2011, en plena efervescència d'aquesta plataforma. Només una galeria, Can Pop Gallery & Shop, va crear el compte l'any 2009. Les tres restants es van crear cadascuna el 2012, 2013 i la més recent el 2014, que és ADN Platform, per separat de la galeria de Barcelona ADN Galeria.

En l'ús de Twitter per part de les galeries de Catalunya destaca el poc ús dels *hashtags*, les etiquetes pròpies de la plataforma que han fet el salt a d'altres eines de *social media* més recentment, com ara Instagram. Els *hashtags* permeten indexar contingut per temes concrets, ja siguin noms d'artistes, d'institucions o simplement per temes més genèrics com ara *#art* o *#artcontemporani*, entre els més usats. Mentre que bastantes galeries de Barcelona i l'Hospitalet de Llobregat feien servir aquest recurs, en les galeries de Catalunya no es prioritza aquesta eina que permet arribar a nous contactes. Les que no fan servir *hashtags* són les galeries que tenen comptes inactius, que publiquen automàticament només el contingut de Facebook, o que només fan *retuit* i no creen contingut propi. És per això que tan sols tres galeries els fan servir: ADN Platform, Can Pop Gallery & Shop i Galeria d'Art Anquin's. La primera i la tercera coincideixen en ser les galeries que més freqüentment publiquen a Twitter.

Pel que fa al to, la majoria opten per publicar els missatges de caràcter informatiu amb la informació precisa degut a la limitació de caràcters d'aquesta plataforma de *microblogging*. Les que mostren una actitud que es decanta més cap a l'apel·lació de l'usuari són ADN Platform, Galeria d'Art Espai Cavallers i Pou Galeria d'Art Taller. Aquestes tres fan servir expressions que conviden a participar a les activitats i inauguracions de la galeria amb expressions similars, com per exemple "*Us hi esperem*".

La resta opten per prioritzar la informació i dades pràctiques a aquest tipus d'interpel·lacions que tenen cabuda a una xarxa social com és Facebook.

Pel que fa al feedback amb els altres usuaris, aquest és molt reduït en la totalitat dels casos. És veritat que alguns d'ells aconseguen que els seus seguidors *retuitegin* o els agradi el seu contingut, però en menor mesura si es compara amb l'*engagement* en les galeries de Barcelona i l'Hospitalet, tot i que aquest ja era en certa manera escàs. Des dels propis comptes, només en tres casos es mencionen altres usuaris, ja siguin artistes o de mitjans de comunicació que publiquen crítiques sobre les exposicions inaugurades. La resta de comptes opten per fer *retuit* en la majoria de les ocasions, però la menció d'altres comptes es fa perquè aquests puguin donar més visibilitat a un contingut propi, el qual pot aportar més coneixement i noves visites.

A mode de resum, els *blogs* es podria dir que s'utilitzen per a la reflexió de continguts diversos, però alhora per comentar de manera subjectiva les activitats o el dia a dia de la galeria. La majoria de les publicacions dels *blogs* que segueixen actius són curtes i personals, el que l'acosta al funcionament de Twitter, tot i estar més estès amb un total de nou galeries. Aquesta plataforma necessita d'una actualització més constant si es compara amb els *blogs*, fet que s'evidencia al veure que els comptes amb més seguidors són els que actualitzen més constantment. D'altra banda, és destacable el poc *engagement* amb els usuaris que formen part d'aquesta xarxa, que són més fidels en el feedback amb aquelles galeries que tenen un to més personal.

5.5.2- Xarxes socials horitzontals o generalistes

5.5.2.1- Facebook

Igual que en el cas de les galeries de Barcelona i l'Hospitalet de Llobregat, Facebook és la plataforma de *social media* que més galeries utilitzen a la resta de Catalunya. En concret, són tretze de la selecció total de quinze les que opten per obrir un compte; cap d'elles en té més d'un. D'aquestes tretze galeries amb Facebook, dotze han optat per obrir un compte en forma de Pàgina en què els usuaris indiquen M'agrada per seguir les publicacions. En canvi, n'hi ha una, Canals Galeria d'Art de Sant Cugat del Vallès, que té un perfil, en què els usuaris han de seguir o afegir l'amistat. Si bé des de la pròpia plataforma de Facebook es potencia que les organitzacions utilitzin la xarxa social a través de pàgines, aquesta galeria és la que més amics té, amb més de 3.000 usuaris seguidors. Davant d'aquesta situació, tampoc es podria dir que el fet d'obrir un perfil en comptes d'una pàgina interfereixi en el nombre de seguidors, sinó que hi influeixen altres factors que es detallen a continuació.

En primer lloc, i pel que fa a la freqüència de publicació, és important destacar que dels tretze comptes, només set publiquen almenys un post a la setmana, alguns d'ells fins i tot més d'un. Aquesta situació evidencia que gairebé la meitat de les galeries no produeixen nou contingut de manera recurrent, cosa que acaba afectant en el nombre d'usuaris a la comunitat online de cada galeria. Dels sis comptes restants que publiquen amb una

frequència inferior a un post per setmana, tres no publiquen gens. No només estan inactius, sinó que des de fa anys són comptes que no s'utilitzen. D'aquests tres comptes, només un supera els mil seguidors, tot i que de manera justa, i els altres dos es queden amb dos-cents set i trenta-un seguidors.

La freqüència de publicació, per tant, influiria en el nombre de seguidors de les pàgines, però no sempre es correspon. Com ja s'ha especificat, el Facebook de Canals Galeria d'Art és el compte que més usuaris la segueixen, més de 3.000, i publiquen tres posts al dia; tot i així, la segona galeria amb més seguidors és Le Petit Atelier de Lleida, que té 2.500 seguidors però no publiquen nou contingut des del mes de març de 2016. D'aquesta manera, doncs, tampoc es podria establir una relació directa entre el nombre de seguidors i la freqüència de publicació, ja que els dos casos de més èxit tenen un ritme de publicació del tot diferent, almenys actualment.

Quant al to d'aquestes publicacions, un número més elevat de galeries opten per no incloure text als posts, sinó que només són pàgines web o imatges, si es compara amb els casos de Barcelona i l'Hospitalet de Llobregat. De les tretze galeries amb Facebook, quatre no inclouen text a les publicacions, i nou sí. Dins d'aquestes nou, cinc opten per fer servir un to merament informatiu i quatre ho fan amb expressions més directes i personals. Els comptes que més seguidors tenen són aquells que opten per fer servir un to més informatiu i sense fer grans interpel·lacions directes a l'usuari, sinó que hi prima l'anunci de les dates d'exposicions o dades tècniques d'obres d'art. En canvi, les que utilitzen el to personal es dirigeixen als usuaris convidant-los directament a assistir als diferents esdeveniments de la galeria amb expressions col·loquials (“*Us hi esperem*” o “*Gràcies a tots els amics que vau assistir-hi*”) i l'ús de signes d'admiració, especialment accentuat en el cas de la Galeria Context de Sant Cugat del Vallès. És evident la necessitat de fer servir un llenguatge que humanitzi les publicacions i alhora s'hi involucri l'usuari a la comunitat de seguidors, però alhora cal tenir en compte que la tria de les paraules ha de respondre al missatge i contingut que es vol donar per fer-lo el més clar possible.

Els esdeveniments de Facebook són una gran eina per atraure nous usuaris i refermar els ja existents. En el cas de les galeries catalanes seleccionades, set de les tretze amb Facebook creen esdeveniments per a les seves inauguracions o activitats. Són majoria les galeries que utilitzen aquest recurs, però evidentment és un percentatge inferior a les galeries de Barcelona que ho fan servir. Aquesta davallada en l'ús dels esdeveniments també es produeix en el cas dels *hashtags*, però de manera més accentuada, ja que només una galeria en fa servir, Can Pop Gallery & Shop, que té el compte inactiu.

Per últim, el feedback entre usuaris i galeries és més escàs que en les galeries de Barcelona i l'Hospitalet de Llobregat. Dels tretze comptes, només sis reben, de mitjana, més de deu M'agrada per publicació, mentre que set no arriben a aquesta xifra. Com passa en el cas de les galeries barcelonines, el contingut que més M'agrada rep és aquell de caire audiovisual, ja siguin fotografies d'inauguracions com també vídeos. De les tretze galeries amb compte a Facebook, només cinc reben comentaris de seguidors a les seves publicacions, i tan sols dues galeries els contesten. Aquestes dues galeries publiquen més

d'un post a la setmana, per tant es mantenen actives tant en el seu contingut com en les contestacions. Tot i així, no es pot marcar una relació amb aquests factors i el nombre de seguidors, ja que una de les galeries que contesten té 330 seguidors i l'altra 1061.

5.5.2.2- Google Plus

Google Plus és la segona xarxa social amb més comptes oberts a les galeries seleccionades, i com s'ha comprovat en el Gràfic 2³⁶, és la cinquena plataforma de *social media* més utilitzada a Espanya. Tot i el gran abast de la xarxa, igual que s'ha observat en les galeries barcelonines, la penetració de la xarxa no ha estat tant en el seu ús com a xarxa social en si per connectar amb usuaris i establir un diàleg bidireccional, sinó que en la majoria dels casos es manté completament inactiva, arribant a estar en més del 60% dels comptes sense activitat.

La poca comunicació bidireccional es deu en els dos sentits: les galeries publiquen poc contingut per suscitar el feedback dels seguidors; i els comptes de les galeries tenen pocs seguidors que s'interessin per aquesta xarxa social. En el primer cas, doncs, dels dotze comptes, quatre no tenen publicat cap contingut, sis han publicat entre una i deu publicacions, i només dos comptes superen les vint publicacions.

D'altra banda, la majoria dels comptes tenen menys de deu seguidors: un compte no té seguidors; set comptes tenen menys de deu seguidors; un compte té entre deu i trenta seguidors i tres comptes passen dels trenta seguidors. Es pot observar que hi ha poca penetració entre els usuaris pel que fa a aquesta xarxa social, ja que són ben pocs els que l'utilitzen per seguir les galeries. Tot i així, es tracta d'una causa-conseqüència: si hi ha poques publicacions, hi haurà menys seguidors i això farà que la galeria perdi interès en la xarxa social i no publiqui amb tanta freqüència. S'evidencia pel fet que la galeria que té cent seguidors (la que en té més, amb diferència) és la que té més publicacions (vuitanta en concret), que es tracta de Canals Galeria d'Art.

El contingut que s'hi penja també és un factor a tenir en compte, ja que no és una xarxa social on s'aposti per penjar-hi contingut d'actualitat, sinó de caire més general. Només en el cas de Canals Galeria d'Art, el contingut té més relació amb els posts de Facebook, tant per la freqüència com pel contingut en si. En canvi, la majoria opten per reforçar les publicacions amb contingut audiovisual atemporal: dels vuit comptes amb alguna publicació feta, cinc opten per penjar vídeos i quatre per penjar fotografies, majoritàriament d'obres. Aquests són materials que es poden consultar sense tenir relació amb un moment específic, així que tenen una continuïtat com no la tenen les publicacions específiques que fan referència a fets puntuals.

Així com a Facebook predomina el to informatiu de les publicacions, en el cas de Google Plus la majoria de les galeries opten per no incloure text als posts, ja siguin imatges, vídeos o enllaços web. Per tant, dels dotze comptes totals, vuit no inclouen text a les publicacions i les quatre restants que sí que ho fan, el to que utilitzen és merament

³⁶ Pàgina 5 de la present investigació.

informatiu. No hi ha cap galeria que empri un to més directe i personal en les publicacions fetes en aquesta xarxa social.

Per acabar l'anàlisi, cal assenyalar la nul·litat en el feedback entre usuaris i galeria. Com s'ha observat anteriorment, la majoria dels comptes tenen un nombre molt reduït de seguidors, i aquests no són proactius a l'hora de valorar, comentar o compartir les publicacions fetes. Si hi ha poques publicacions i pocs usuaris seguidors, cal afegir també que aquests no comenten les publicacions i conseqüentment no s'estableix cap tipus de diàleg entre l'organització i la comunitat. Aquesta falta de feedback, no només es produeix per falta d'atenció per part dels usuaris, sinó que també podria deure's a que les publicacions no suscitin l'interès suficient com perquè els usuaris ho comentin o els hi despertin interès. El contingut és atemporal i segurament els usuaris s'inclinaran més a comentar un tipus de publicacions lligades a l'actualitat i al dia a dia de la galeria.

5.5.3- Xarxes socials verticals o especialitzades

5.5.3.1- Xarxes socials professionals: LinkedIn

L'única xarxa social horitzontal professional que utilitzen les galeries catalanes és LinkedIn, deixant de banda l'esmentada Glassdoor degut a la gran penetració de la primera en el territori espanyol, tal com s'ha fet palès en el Gràfic 2³⁷. D'entre les primeres deu plataformes de *social media*, LinkedIn ocupa la setena posició; sense tenir en compte els serveis de missatgeria instantània, passa a ser la cinquena més utilitzada i la primera de les xarxes socials horitzontals o específiques.

Tot i aquest èxit, només tres galeries catalanes la fan servir: Can Pop Gallery & Shop, Galeria d'Art Anquin's i Le Petit Atelier. Les dues primeres galeries tenen un perfil personal en aquesta xarxa social, tot i que, igual que en el cas de Facebook, es demana que les organitzacions tinguin perfils d'empreses, tal com té la galeria Le Petit Atelier. El funcionament diferenciat entre un tipus de perfil i un altre es veu a l'hora d'omplir dades de perfil, el currículum i el sistema de seguidors.

En el cas de les dues galeries que tenen perfils personals, l'ús de la xarxa social és del tot oposada. Mentre que Can Pop Gallery & Shop no té cap publicació ni té complimentada la informació de contacte, en el compte de la Galeria d'Art Anquin's sí que hi figuren les dades dels perfil i va fer una publicació l'any 2015 que no va tenir feedback. En els dos casos, la diferència entre el nombre de seguidors també és evident, ja que en el primer cas només hi ha dos seguidors i en el segon la xifra s'alça fins als cent quaranta-un.

En el cas de Le Petit Atelier com a perfil d'organització, tota la informació de perfil està actualitzada i hi figura, i la xarxa de contactes s'eleva fins a més de cinc-cents. Funcionant com a organització, els contactes segueixen la pàgina i aquests no han de confirmar la

³⁷ Pàgina 5 de la present investigació.

relació; en canvi, de l'altra manera les dues parts han de confirmar que tenen algun contacte laboral o personal per poder seguir-se.

En el cas de les galeries catalanes, l'ús de LinkedIn és molt més reduït de cara a formar nou contactes públics, més enllà del que pugui suposar fer contactes empresarials privats. Així com les altres xarxes socials i plataformes creen un vincle més directe amb els usuaris, aquesta eina serveix per fer contactes empresarials, però ni la majoria de galeries l'utilitzen, ni mantenen la xarxa actualitzada perquè es produeixin aquests a la xarxa.

5.5.3.2- Xarxes socials d'ubicació: Foursquare i Yelp

De les quinze galeries catalanes seleccionades, vuit tenen compte en alguna de les dues xarxes socials horitzontals d'ubicació. Tot i el poc ús a nivell mundial i espanyol, que no figuren entre les plataformes de *social media* més utilitzades, són dues xarxes socials que tenen una presència destacada en aquest sector seleccionat. De les dues plataformes, la més utilitzada és Foursquare amb sis comptes oberts i Yelp n'acumula un total de tres. Els nou comptes corresponen a vuit galeries, ja que una d'elles té dos comptes oberts, en concret la Galeria d'Art Anquin's. Les dues eines aporten funcionalitats molt semblants, però el fet de fer servir les dues xarxes socials permet a la galeria captar més usuaris d'una i altra plataforma.

Les dues són xarxes considerades de no actualització en les publicacions, ja que el principal objectiu és tenir la informació del perfil de la galeria actualitzada per poder ubicar-la. És per això que és important tenir la informació de perfil actualitzada (ubicació, dades de contacte, web, etc.). En general, les galeries fan constar aquest tipus d'informació a Foursquare de manera més exhaustiva, que no pas a Yelp, tot i que en aquest segon cas hi figuren les webs, que a Foursquare no apareixen en tots els perfils.

D'altra banda, a Foursquare hi figuren més fotografies dels usuaris que no pas a Yelp, que són escasses. El mateix passa amb els comentaris, tot i que són pocs, ja que només es produeixen en quatre galeries i el màxim acumulats en una mateixa galeria és de dos comentaris. Aquests sempre són positius, majoritàriament de cara a les obres i l'interès cap a l'artista. En el cas de la galeria que té dos comentaris a Foursquare, precisament es tracta de la Galeria d'Art Anquin's, amb compte a les dues xarxes socials. En ambdós casos la galeria manté la informació ben assenyalada i actualitzada, i els dos comentaris són de la pròpia galerista comunicant la prorrogació d'una exposició concreta. Els dos comentaris són els únics fets des de la pròpia galeria, ja que la resta els fan visitants que comenten la qualitat artística de les obres.

5.5.4- Altres plataformes de compartició de continguts

5.5.4.1- Plataformes de compartició d'imatges: Instagram, Pinterest i Flickr

Les tres plataformes de compartició d'imatges són utilitzades per cinc galeries, tot i que sumen un total de deu comptes oberts: quatre a Instagram, tres a Pinterest i tres a Flickr. És per això, que hi ha galeries que repeteixen la seva presència en les diferents

plataformes, en concret Can Pop Gallery & Shop i Galeria d'Art Anquin's tenen comptes a les tres plataformes i Canals Galeria d'Art en dues d'aquestes. Galeria d'Art Espai Cavallers i Galeria Context només tenen un compte.

Com passa en el cas de les galeries barcelonines, l'activitat es concentra a Instagram, deixant a un segon pla Pinterest i Flickr. Aquesta tendència no només s'observa en el cas de publicació de continguts, sinó també, per exemple, en el nombre de seguidors. Mentre que a Instagram tots els comptes superen els noranta seguidors, i un dels comptes fins i tot supera els set-cents (Can Pop Gallery & Shop), a Pinterest hi ha dos comptes que ronden els cent cinquanta seguidors i un els seixanta; a Flickr cap dels comptes supera els cent seguidors. Tot i així, en el nombre de seguidors tampoc es produeix, com es pot comprovar, una diferència tan accentuada com en el cas de les galeries de Barcelona i l'Hospitalet de Llobregat, que hi havia comptes amb nombres de seguidors més petits.

Pel que fa al total de publicacions fetes, imatges publicades, són superiors a Pinterest i Flickr que no pas a Instagram, tenint en compte que la creació dels comptes és més recent. Mentre que a Instagram el compte amb més imatges n'acumula cent quatre, a Flickr Canals Galeria d'Art suma un total de 2.389 imatges publicades; a Pinterest la xifra màxima és de 628 pins de la Galeria Context. És important destacar que Canals Galeria d'Art és l'única que manté actiu el compte amb aquest nombre tant important d'imatges, a pesar de que el feedback és inferior al que té la galeria Can Pop Gallery & Shop a les seves publicacions. Així, tot i mantenir el compte actiu, els usuaris no són proactius a les publicacions ni en les visites als àlbums.

El feedback a Flickr és el més escàs, sent superior a Pinterest, amb alguns *pins* i *likes* destacats a la galeria Can Pop Gallery & Shop. Tot i així, actualment on més feedback hi ha és a Instagram, encara que aquest és inferior comparat amb les galeries de Barcelona i l'Hospitalet de Llobregat. Les publicacions amb més M'agrada són les de Can Pop Gallery & Shop que arriben fins als noranta, tot i que les altres tres galeries amb compte en aquesta xarxa social oscil·len entre els deu i vint *likes*.

El tipus de contingut compartit mitjançant les imatges també és diferent en els tres casos. Mentre que a Instagram es mostra més el dia a dia de la galeria amb les obres i anuncis de muntatges, a Flickr es potencia més l'activitat i inauguracions en les quals es veu activitat a les galeries. Pinterest és la plataforma amb una tipologia d'imatges més diferenciada, ja que per cada artista que exposa es crea un àlbum amb totes les seves imatges i també en àlbums per diferents estils artístics que poden tenir, o no, una certa relació amb la dinàmica de treball de la galeria. A més, les imatges tant de Flickr com d'Instagram són fetes per la galeria, en canvi les de Pinterest no sempre són pròpies.

És necessari destacar l'ús accentuat d'Instagram en el cas de la Galeria d'Art Espai Cavallers, que tot i ser la galeria que més recentment ha creat el compte (desembre 2015), és la segona en tenir més publicacions fetes i la tercera amb un major nombre de seguidors. El feedback de moment és el compte que menys en té. En nombre de publicacions només la supera Can Pop Gallery & Shop, que està inactiu.

5.5.4.2- Plataformes de compartició de vídeos: Youtube i Vimeo

Les plataformes de compartició de vídeos experimenten uns valors considerables d'inactivitat, segurament degut als costos de produir material d'aquest tipus. Tot i aquesta escassa activitat, les galeries que segueixen penjant contingut ho fan de manera sostinguda, especialment en el cas de Youtube. S'observa, per exemple, el cas de la Galeria d'Art Anquin's que recupera el compte de Youtube penjant vídeos després de tres anys d'inactivitat, o el cas de Canals Galeria d'Art que manté actius tant el compte de Youtube com el de Vimeo amb el mateix contingut.

El nombre de subscriptors o seguidors en aquestes plataformes és molt inferior a d'altres eines de *social media* com poden ser Facebook o Twitter, d'un caràcter més general. Com passa en el cas de les galeries barcelonines, els continguts audiovisuals funcionen a l'hora d'enllaçar-los a les xarxes socials o plataformes de contingut general, no en el cas de les específiques com són Youtube i Vimeo. D'aquesta manera, dels dotze comptes oberts a ambdues plataformes, nou tenen menys de deu seguidors, el que evidencia aquesta davallada respecte a d'altres xarxes.

Aquesta dada fa veure que els seguidors de les galeries d'art no es concentren tant en serveis específics de compartició de contingut, sinó que hi ha una tendència més estesa a fer servir plataformes més generalistes. Tot i així, i com s'ha pogut comprovar, es podria determinar com a excepció el cas d'Instagram, que cada cop està experimentant una pujada més evident en el seu nombre d'usuaris, no només en els casos de les diverses galeries, sinó a nivell mundial. Tan sols dos comptes, un de Youtube i un de Vimeo, superen els vint seguidors, així que s'aprecia una gran diferenciació entre l'èxit d'aquests continguts audiovisuals a les xarxes socials i a les plataformes específiques, que al final acaben sent els contenidors per després aconseguir el feedback més enllà de les pròpies plataformes.

La xifra de vídeos penjats a les dues plataformes és inferior a la de les galeries de Barcelona i l'Hospitalet de Llobregat, situant-se la majoria dels comptes en menys de deu vídeos penjats. S'observarien dos casos en què el nombre augmenta considerablement: els comptes de Youtube de la Galeria Antoni Pinyol i de Canals Galeria d'Art. En aquest segon cas hi ha un nombre superior de vídeos penjats a Youtube (setanta-vuit) que a Vimeo (quaranta-set). Aquesta diferència es podria deure al lapse de dos anys entre la creació dels comptes de Youtube, i Vimeo posteriorment. La majoria dels comptes es van crear entre els anys 2011 i 2013, concentrant en aquest període el boom de l'ús de xarxes socials i plataformes de compartició de continguts.

Per finalitzar l'anàlisi d'aquestes dues plataformes, cal assenyalar que el contingut dels vídeos en ambdós casos respon a patrons molt similars. Entrevistes a artistes, obres penjades a la galeria, reportatges de premsa i activitats a la galeria són les principals temàtiques dels vídeos, els quals acostumen a ser de duracions curtes de menys de deu minuts, exceptuant casos d'entrevistes o conferències. La freqüència a l'hora de penjar continguts és també semblant, ja que en la majoria dels casos es penja menys d'un vídeo

al mes. Només Canals Galeria d'Art penja un vídeo al mes a Youtube; no passa el mateix al seu propi compte de Vimeo, que no n'hi pengen el mateix nombre. Això fa evidenciar, una vegada més, la prevalença de Youtube com a plataforma de compartició de continguts audiovisuals.

5.5.4.3- Plataformes de compartició de documents: Issuu

Aquesta plataforma de compartició de documents la fan servir tres galeries catalanes de la selecció de quinze: Canals Galeria d'Art, Galeria d'Art Anquin's i la Sala Rusiñol. L'activitat no predomina en tots els comptes d'aquesta plataforma, ja que en un cas només s'ha penjat un arxiu i en un altre no s'hi publica res des de fa tres anys.

Els tipus d'arxius que s'hi publiquen són catàlegs d'exposicions (per poder fer la consulta online i no haver d'imprimir aquest tipus de documents). Aquesta és una manera de poder seguir elaborant aquest tipus de continguts explicatius, però sense haver de fer-se càrrec de la despesa econòmica que pot suposar imprimir-ho. Per tant té una funcionalitat que pot ser útil per a les galeries d'art, però poques ho fan servir, ja que hi ha catàlegs publicats directament a les webs de les pròpies galeries.

El nombre de publicacions és desigual: la Galeria d'Art Anquin's i la Sala Rusiñol han publicat un i dos documents, respectivament, mentre que Canals Galeria d'Art n'ha fet públic un total de disset, coincidint així amb l'única galeria que manté actiu el compte. També coincideix en què és la galeria amb més seguidors a Issuu, amb un total de sis; les altres dues no tenen seguidors.

Igual que en el cas de les plataformes de compartició de vídeos, aquest tipus de continguts tenen més èxit si es comparteixen a les xarxes socials, que no pas a les plataformes en sí. S'observa a Issuu pel baix nombre de seguidors dels tres comptes i per la nul·litat en els Likes dels documents.

6- GALERIES INTERNACIONALS

6.1- Selecció de galeries

Per tal de completar la tercera part de la present investigació s'ha optat per analitzar les tendències en l'ús de les eines socials a un nivell més global i generalitzat. Moltes de les galeries analitzades s'emmirallen en la presència a les xarxes per part de galeries de renom internacional, així que en aquest apartat de la investigació es pretén observar en quines xarxes estan presents i com efectuen les estratègies 2.0.

No existeix un límit geogràfic a l'hora de seleccionar les galeries a analitzar. Tampoc s'ha restringit en quant a les diferents seus que puguin tenir, així que aquest també serà un aspecte important a tenir en compte a l'hora de fer l'anàlisi dels comptes a les xarxes socials. Tampoc s'ha limitat a galeries físiques, sinó que, igual que en el cas de Barcelona i la resta de Catalunya, s'analitzarà una galeria online que opera a nivell mundial.

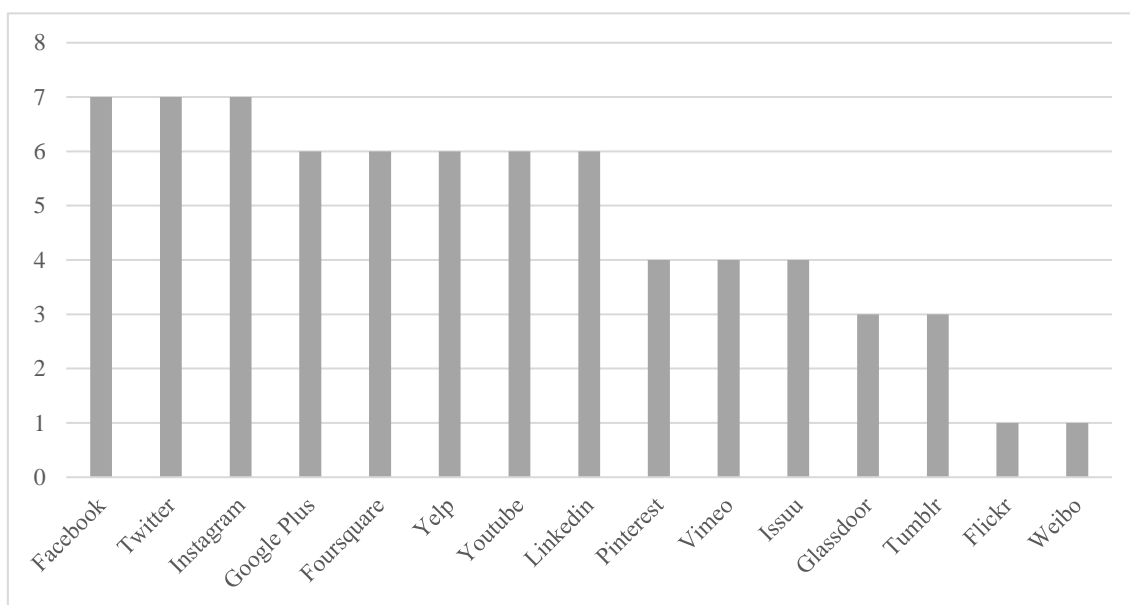
El nombre de galeries a analitzar ha estat inferior al de galeries situades a Barcelona, l'Hospitalet i la resta de Catalunya i s'ha fet una selecció reduïda d'un total de set galeries d'art d'arreu del món.

Les galeries d'art seleccionades són les següents, ordenades alfabèticament: *Gagosian Gallery* (Nova York, Londres, Roma, Beverly Hills, Atenes, San Francisco, París, Ginebra, Le Bourget i Hong Kong); *Galerie Perrotin* (París, Seul, Nova York i Hong Kong); *Hauser & Wirth* (Zuric, Nova York, Los Angeles, Londres i Somerset); *Opera Gallery* (Nova York, Miami, Londres, París, Mònaco, Ginebra, Dubai, Beirut, Hong Kong, Singapur i Seul); *Pace Gallery* (Nova York, Londres, Beijing, París, Hong Kong, Menlo Park i Palo Alto); *Saatchi Art* (és una galeria d'art online amb seu als Estats Units); *White Cube* (Londres, Hong Kong i Sao Paulo).

Igual que en els anteriors apartats, el criteri de selecció d'aquestes galeries ha seguit els dos principals requisits: que han de seguir amb la seva activitat comercial i tenir comptes a les diferents plataformes socials.

6.2- Presència a les plataformes de social media

En primer lloc, abans d'analitzar com fan servir les xarxes en totes aquestes galeries d'art, es procedirà a observar quines són les plataformes més utilitzades, igual que s'ha fet amb les anteriors seleccions de galeries. En el gràfic il·lustratiu es comptabilitza el número de galeries presents a les diferents xarxes, no el total de comptes oberts, per tant el total és de set galeries.



Gràfic 13. Número de galeries internacionals que utilitzen cada una de les plataformes de social media.
Font: producció pròpia.

S'observa un fenomen que no segueix un patró similar al de les galeries de Barcelona, l'Hospitalet de Llobregat i la resta de Catalunya. Mentre que en els dos casos anteriors d'anàlisi la xarxa social que despuntava amb diferència era Facebook, en el cas de galeries

d'art internacionals es produeix un empat a tres que lideren la primera posició: Facebook, Twitter, i Instagram. La totalitat de les galeries tenen almenys un compte obert en aquestes xarxes, el que evidencia la gran penetració que han tingut certs tipus d'eines 2.0.

Aquest empat demostra que les galeries d'art aposten per models semblants pel que fa a la presència en les xarxes, optant, majoritàriament, per aquelles que tenen més usuaris i amb més prospecció de creixement, com és Instagram. L'aposta de Facebook i Twitter es manté, i Instagram pren un paper protagonista.

Les segueixen empatades Google Plus, Foursquare, Yelp, LinkedIn i Youtube. Es veu, doncs, una presència destacada de LinkedIn que creix i Youtube es referma com la plataforma líder de compartició de vídeos. Però és rellevant el creixement de Foursquare i Yelp, ja que les galeries tenen seus repartides en moltes ciutats del món, així que a través de les xarxes socials d'ubicació s'asseguren situar-se més fàcilment a través d'internet i rebre el feedback dels usuaris que les visiten en les diferents seus. Destaca també l'alta presència a Google Plus, que com s'ha vist en els casos anteriors també segueix un patró de seguiment important, però l'activitat als comptes és limitada; més endavant s'observarà si aquesta tendència segueix en les galeries internacionals.

Les eines socials empatades que fan servir quatre galeries són Pinterest, Vimeo i Issuu. Ja s'ha comentat la comparativa d'ús entre Youtube i Vimeo; pel que fa a Pinterest, és evident que dins el mateix grup de plataformes de compartició d'imatge no pot competir al nivell d'Instagram, una plataforma que actualment es troba en constant creixement d'usuaris. A nivell d'ús mundial dels *social media* el nombre d'usuaris de Pinterest és quatre vegades inferior al d'Instagram. Aquesta comparativa també es produeix en el cas concret d'aquestes galeries, tot i que no amb la mateixa proporció per la mostra més reduïda de galeries d'art. Destaca també el nombre de galeries que fan servir Issuu, una plataforma poc estesa entre les galeries de Catalunya i inexistent en el cas de Barcelona i l'Hospitalet de Llobregat.

Seguidament apareix una xarxa social que en les anteriors galeries analitzades no s'utilitza: es tracta de Glassdoor, xarxa social vertical dedicada al contacte empresarial i professional, com podria ser LinkedIn. El fet de que aparegui només en aquest cas internacional, dóna compte de la poca penetració que ha tingut en l'àmbit geogràfic català, en favor del domini rellevant de LinkedIn, xarxa social a l'alça especialment en context de crisi per trobar feina i nous contactes empresarials.

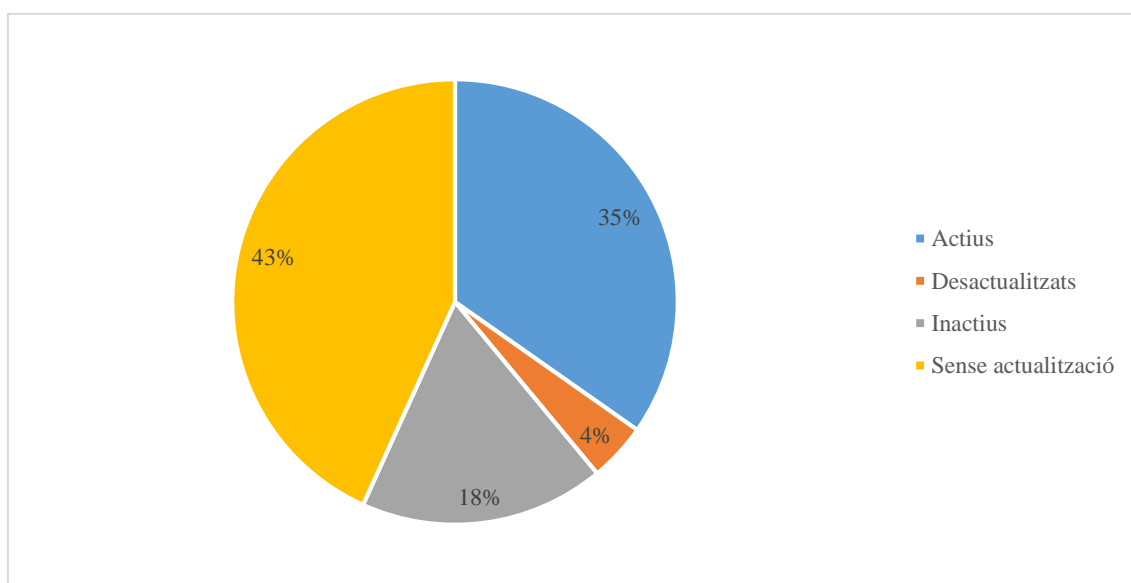
La segueixen Tumblr també amb quatre galeries, i més enrere Flickr, que evidencia, així, la poca competència que imposa a Instagram i Pinterest, tot i que fa uns anys semblava que podia arribar a dominar l'àmbit fotogràfic 2.0. És destacable la nul·la presència dels *blogs* en benefici d'un cert creixement de Tumblr.

Per últim, apareix també una nova eina de *microblogging* que anteriorment no havia fet acte de presència. Es tracta de Weibo, que el seu ús s'equipara al de Twitter però centrat en un segment de població xinès. És evident, doncs, que fins ara no hagi aparegut, ja que

fora de fires internacionals, les galeries opten per una estratègia comunicativa centrada en l'ús de xarxes més esteses a nivell global, no tant específiques com podria ser aquesta per a un àmbit territorial concret. Tot i que moltes de les galeries analitzades tenen filial a la Xina, només una d'elles té un compte a Weibo.

6.3- Activitat dels comptes

Igual que en les seleccions anteriors de galeries, s'han fet servir els barems d'actualització del contingut ja esmentats d'acord amb la popularitat de cada eina de *social media* en particular i la dificultat a l'hora de publicar el contingut. Les dades que s'ha utilitzat per dur a terme la següent anàlisi es troben a l'*Annex 3.1 Activitat dels comptes*. En data de 10 de maig de 2016, l'activitat dels comptes de les galeries seleccionades és la que es mostra a continuació.



Gràfic 14. Percentatge de comptes amb activitat o inactius de les galeries d'art internacionals seleccionades. Font: producció pròpia.

Per fer aquest gràfic s'han tingut en compte set galeries, les quals reuneixen un total de cent-divuit comptes en quinze xarxes socials diferents, per tant també s'han comptabilitzat les galeries que tenen més d'un compte obert en una mateixa plataforma. Els nombres absoluts als quals responen els percentatges il·lustrats són els següents: quaranta-un comptes actius (35%); cinc comptes desactualitzats (4%); vint-i-un comptes inactius (18%); i cinquanta-un comptes en xarxes que no permeten l'actualització (43%), és a dir LinkedIn, Glassdoor, Yelp i Foursquare.

A diferència de les galeries de Barcelona, l'Hospitalet i Catalunya, la tendència a la inactivitat es reverteix, ja que hi ha un nombre superior de comptes actius. És evident que la mostra total en el nombre de galeries d'art seleccionades és inferior que en els dos casos anteriors, però tot i així la diferència entre els comptes actius i inactius és de més del doble. Per tant, es pot extreure una primera conclusió veient aquest gràfic fent referència

a l'aposta per l'activitat contínua dels comptes en les galeries d'art internacionals, deixant a un segon pla la inactivitat d'aquests en diferents xarxes.

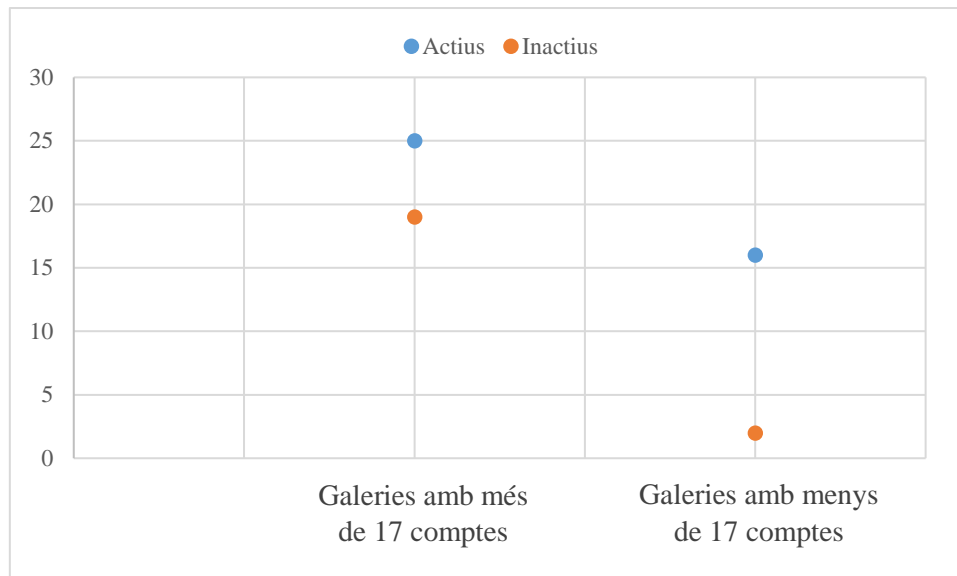
També cal assenyalar la creixent activitat en les xarxes socials verticals d'ubicació i professionals. Es pot veure, doncs, que dels cent-divuit comptes, cinquanta-un són en aquest tipus de xarxes socials, les que no permeten la seva actualització quant a les publicacions periòdiques. Aquest nombre tan elevat es correspon a que, o bé totes les galeries seleccionades tenen un compte a cada una de les xarxes socials, o que es prepondera més la presència en una o alguna d'aquestes xarxes socials per sobre la resta. Es tractaria d'aquest últim escenari, com s'observarà més endavant.

Per acabar l'anàlisi de l'activitat general, cal fer referència al petit percentatge de comptes desactualitzats, en benefici als comptes que estan actius. En total, els comptes desactualitzats se situen en el 4%, el que dóna idea de la constant actualització de continguts degut al predomini d'activitat per sobre de la inactivitat.

Una altra dada a tenir en compte és la xifra mitjana de comptes pel nombre de galeries seleccionades. Tenint en compte que existeixen un total de cent-divuit comptes en set galeries seleccionades, això dóna una mitjana de 16,85 comptes per galeria, disset comptes aproximadament. Quatre galeries es troben per sobre dels disset comptes; les tres galeries restants se situen per sota d'aquests disset. En els casos anteriors de les galeries de Barcelona, l'Hospitalet i la resta de Catalunya sí que hi havia una evident tendència a la concentració en el pols per sobre i per sota del número de comptes de mitjana, però en aquest cas, aquesta concentració o dispersió no es pot deduir, sobretot pel fet de tenir una mostra més reduïda en el número de galeries a analitzar. Hi ha més galeries per sobre dels disset comptes, però només significa una diferència d'una, per tant no es podria treure una conclusió adequada sobre la concentració o dispersió dels comptes.

En els casos de les galeries barcelonines i catalanes la mitjana de comptes per galeria se situa en un total de sis i cinc respectivament; en canvi, a nivell internacional la mitjana es troba en els disset comptes. Es tracta d'un nombre molt més elevat, fet que es determina perquè les galeries internacionals opten per tenir més presència en les xarxes, però també perquè la mitjana es concentra en un nombre molt concret de la mostra.

Un cop determinada la mitjana de comptes per galeries, s'ha d'observar quin és el nivell de dispersió entre l'actualització i la inactivitat dels dos grups de galeries abans comentades: les que tenen més de disset comptes i se situen per sobre de la mitjana; i les que se situen per sota dels disset comptes. Cal assenyalar que per fer aquest gràfic de dispersió només s'han tingut en compte les dades referents als comptes actius i inactius, així que s'han deixat de banda les dades dels comptes que es troben desactualitzats o que corresponen a xarxes socials que no permeten l'actualització (LinkedIn, Glassdoor, Yelp i Foursquare).



Gràfic 15. Dispersió en els comptes actius i inactius per cada grup de galeries internacionals. Font: producció pròpia.

Fent una visió general del gràfic, s'observa a primera vista que la major dispersió es produeix en el cas de les galeries que justament tenen menys de disset comptes. Es podria determinar que aquestes galeries són les que tenen una diferència més evident en l'absolut de comptes actius, respecte dels inactius. Alhora són el grup de galeries que tenen menys comptes inactius, i per això es demostra aquesta gran diferència respecte al nombre elevat d'activitat. Com menys comptes tinguin les galeries, més es tendeix a l'activitat i alhora a una inactivitat molt minsa.

Una altra dada rellevant és que en els dos grups predomina el nombre de comptes actius per sobre dels inactius, a diferència dels casos de les galeries de Barcelona, l'Hospitalet de Llobregat i de la resta del territori català, que se situaven per sobre els comptes inactius.

El grup que se situa per sobre de la mitjana de disset comptes per galeria no té una dispersió tant evident entre el número de comptes actius i inactius. Això es tradueix en el fet que la dispersió és inferior, així que les galeries que aposten per obrir més comptes a les plataformes de *social media* tendeixen a una paritat més evident entre l'activitat i inactivitat que no pas les que aposten per obrir-ne menys. La diferència és de sis punts, una xifra gens exagerada i que situa més a prop els dos tipus de comptes.

A continuació, i per analitzar amb més detall l'actualització, es procedeix a analitzar en forma de taula els percentatges i xifres absolutes d'activitat per cada una de les plataformes. A la següent taula s'han deixat fora les xarxes socials que no permeten l'actualització de contingut (LinkedIn, Glassdoor, Yelp i Foursquare), ja que l'anàlisi se centrarà, precisament, en l'actualització dels comptes.

	ACTIUS	DESACTUALITZATS	INACTIUS	TOTAL
Facebook	7 (77,78%)	0	2 (22,22%)	9
Twitter	9 (64,28%)	3 (21,42%)	2 (14,28)	14
Google Plus	3 (20%)	0	12 (80%)	15
Instagram	7 (100%)	0	0	7
Pinterest	2 (50%)	1 (25%)	1 (25%)	4
Flickr	1 (100%)	0	0	1
Youtube	5 (83,33%)	1 (16,66%)	0	6
Vimeo	3 (75%)	0	1 (25%)	4
Tumblr	3 (100%)	0	0	3
Issuu	1 (25%)	1 (25%)	2 (50%)	4

Gràfic 16. Número de comptes actius, desactualitzats, inactius i totals per cada una de les plataformes de *social media* de les galeries internacionals. Font. Producció pròpia.

A diferència dels casos anteriors de les galeries seleccionades, Facebook no és la xarxa social on es concentra el major nombre de comptes actius. Això és degut a la petita mostra seleccionada, ja que, per exemple, en el cas de Flickr, només hi ha una galeria que en tingui i es troba actiu, per tant es tractaria d'un 100% d'activitat. D'aquesta manera, és important assenyalar que el percentatge d'activitat en aquests casos en què el nombre de comptes és escàs, es tractarà amb percentatges elevats d'activitat o inactivitat, però això no s'equipara en nombres absoluts a altres plataformes socials.

Tant Facebook com Twitter estan presents a totes les galeries (i algunes d'elles tenen més d'un compte obert) i les dues eines socials precisen d'un nombre d'activitat important. Això demostra que les dues són apostes bastant segures per a totes les galeries d'art. En l'àmbit català i barceloní, Facebook està present en la majoria de casos, cosa que no passa a Twitter, que queda en un segon pla.

Pel que fa a Google Plus, els nivells d'inactivitat segueixen preponderant també a nivell internacional. Cal tenir present l'elevat nombre de comptes totals, que tot i tractar-se d'una selecció de set galeries d'art, en total hi ha quinze comptes. Aquest número elevat es dona perquè hi ha, en concret, una galeria que té cinc comptes, dues que en tenen tres

i una que en té dos. Aquest fenomen es deu a que les diferents seus de les galeries tenen el seu propi compte de Google Plus, segurament responent a la hipòtesi que l'objectiu final no és tenir perfil en aquesta xarxa social, sinó tenir accés als serveis que ofereix Google: Gmail, Youtube, etc.

Les plataformes socials centrades en les imatges presenten una gran diferència en la presència entre les galeries, tot i que en els percentatges d'activitat no hi ha aquesta diferència. Mentre que els set comptes d'Instagram estan actualitzats, Flickr també té un 100% d'actualització, però només està representada amb un sol compte, així que aquest percentatge és d'un sol nombre absolut. En el cas de Pinterest, l'actualització descendeix fins al 50%, deixant l'altra meitat de comptes inactius i desactualitzats. Per tant, tot i tenir el mateix percentatge d'actualització, Instagram es postula com la principal plataforma de compartició d'imatges.

En el cas de les plataformes de compartició de vídeo la diferència també és evident però no tan accentuada. A Youtube es pot parlar de més presència entre les galeries, i també de més actualització, ja que només un dels comptes es troba desactualitzat. Vimeo no té un índex tan elevat d'actualització, i en aquest cas sí que s'observa un compte totalment inactiu. Entre les dues xarxes sí que hi ha una diferència en la presència en diferents galeries, però els índexs d'actualització són semblants, a pesar de que Youtube té més tendència a estar actualitzat.

Ja s'ha fet referència a la no presència de *blogs* a les galeries internacionals. Per contra hi ha un alt nivell d'actualització a la plataforma de *microblog* Tumblr, amb els tres comptes actualitzats. En el cas de Weibo, es pot veure que l'únic compte que hi ha es troba inactiu, per tant no totes les plataformes de *microblogging* tenen el mateix ús: mentre que Twitter i Tumblr tenen alts índexs d'activitat, Weibo no mostra aquesta tendència.

Per últim el cas de Issuu s'hi observa una clara divisió amb un 50% dels comptes actius, un 25% dels comptes inactius i el 25% resta estan desactualitzats. Només quatre galeries fan servir aquesta plataforma, tot i que de les tres seleccions de galeries és la que més en té: a les de Barcelona no hi ha cap compte, i a la resta de Catalunya n'hi ha en un cas.

6.4- Xarxes vinculades als portals web

A continuació es procedirà a analitzar la relació existent entre un major nombre de seguidors dels comptes i si aquests es troben enllaçats a les pàgines webs de les diferents galeries.

Per dur a terme la següent anàlisi, s'han emprat les dades recollides a l'*Annex 3.2 Xarxes vinculades als portals web*.

De les set galeries, totes tenen Facebook i Twitter, però no totes referencien els seus comptes. En concret, Pace Gallery no referencia cap dels seus dos comptes ni Gagolian enllaça el seu Facebook corresponent a la seu de Hong Kong. En el cas de Twitter, les afectades són les dues mateixes galeries; Pace no referencia cap dels seus dos comptes i

Gagosian només fa constar el seu compte oficial, deixant de banda els comptes específics. El fet de no estar referenciats a la pàgina web afecta especialment als comptes específics de les seves seus, ja que els seguidors disminueixen dràsticament. En el cas de Pace Gallery, es pot veure que a Facebook és la que té menys seguidors en el compte general, per tant també podria establir-se una relació, sempre tenint present la importància de l'estratègia que adopta cada galeria a les diferents plataformes de *social media*. En el cas de Google Plus només es referencien dos comptes i són, amb diferència, els que més seguidors tenen.

Pel que fa a les plataformes de compartició d'imatges, a Instagram només un dels comptes no està enllaçat a la web de la galeria, en concret Pace Gallery, que no té cap altre compte referenciat. Tot i no estar enllaçat, és el segon compte amb més seguidors de les galeries seleccionades. A Pinterest, dels quatre comptes, tres estan enllaçats. En aquest cas no s'observa un relació directa entre l'enllaç i el nombre de seguidors, ja que l'únic que no està enllaçat és el segon en nombre de seguidors.

Pel que fa als vídeos, mentre que a Vimeo no hi ha cap compte enllaçat a les pàgines webs de les galeries, de Youtube només tres estan vinculats d'un total de sis. El compte que més seguidors acumula (6.188, Gagosian), no està referenciat. Sí que ho estan els tres següents en nombre de seguidors, per tant hi ha una certa relació però no del tot conclouent.

Dels cent-divuit comptes totals, només estan enllaçats a les webs vint-i-vuit, el que representa un 23,72%. Les plataformes referenciades són Facebook, Twitter, Google Plus, Instagram, Pinterest, Tumblr, Youtube i Weibo; la resta no tenen cap compte enllaçat a les webs. Es referencien comptes de vuit plataformes diferents, del total de quinze plataformes on hi tenen presència les galeries internacionals seleccionades.

6.5- Anàlisi per xarxes

Per desprendre l'anàlisi de cada una de les eines socials es farà ús de les taules elaborades expressament per aquesta investigació en la categoria *Annex 3.2 Taules de dades*. Les taules per fer l'anàlisi s'han elaborat durant el mes d'abril de 2016.

De cada eina de *social media* es comentaran els aspectes següents: funció de la xarxa i tipus de publicacions; freqüència de publicació; to; feedback; seguidors; ús d'imatges i vídeos; aspectes particulars de cada xarxa. Les categories i la nomenclatura poden variar segons les particularitats de cada plataforma.

6.5.1- Blog i microblog

A diferència de les galeries de Barcelona i la resta de Catalunya, les galeries internacionals no aposten per la publicació de continguts en format *blog*. Ni Blogspot, ni Wordpress ni dominis propis, sinó que les galeries internacionals adopten el format de *microblog* mitjançant tres plataformes: Tumblr, Weibo i sobretot Twitter.

Cal esmentar que hi ha una galeria que està present en una plataforma de *microblogging* que fins ara no tenia repercussió a les galeries catalanes. Es tracta de Weibo, centrada en l'espectre territorial de la Xina. Prenent consciència de la pertinença en aquesta plataforma, no s'analitzarà degut a les circumstàncies problemàtiques amb l'idioma. Per tant, l'anàlisi que s'efectuarà a continuació sobre les plataformes de *microblog* se centra en Tumblr i Twitter.

Les tres galeries que tenen compte a Tumblr també en tenen a Twitter, així que complementen les dues plataformes amb continguts diferenciats, degut, especialment, al límit de caràcters disponibles als missatges de Twitter. Les tres galeries, Gagosian Gallery, Saatchi Art i Pace Gallery, mantenen el compte de Tumblr actiu, amb anys acumulats d'ús (el més recent és de Gagosian Gallery de l'any 2013). Aquest ús continuat es tradueix en més de cent publicacions fetes en cada cas.

El contingut compartit a Tumblr és més elaborat que el de Twitter perquè tot i ser posts curts, no hi ha una limitació expressa de la pròpia plataforma. D'aquesta manera, Gagosian Gallery i Pace Gallery aposten per publicar continguts relacionats amb la dinàmica de la galeria i també articles i webs relacionats amb el món de l'art. Es distancia d'aquesta tendència Saatchi Art, per publicar posts amb un alt contingut visual. Les imatges són les protagonistes, però també ho són els enllaços web. Cal recordar que Saatchi Art és una galeria d'art online, així que aposten per tenir una presència a la xarxa d'allò més sòlida. En aquest sentit, el *microblog* permet captar clients potencials de manera visual i directa; per això, inclouen a cada publicació un enllaç a la seva web on hi ha les obres de l'artista en concret que estan a la venda. No serveix només per fer difusió de continguts culturals, sinó que Tumblr també és un canal de promoció i contacte amb nous clients o mantenir al dia de l'activitat als antics.

Quant al feedback amb els usuaris, les tres galeries tenen entre cent i quatre-cents *reblogs*. Sobresurt la galeria Pace Gallery amb alguns *reposts* més, però es mantenen gairebé en la mateixa línia. També tenen en comú les tres l'ús rellevant de les imatges, sobretot Saatchi Art, i la referència continuada a altres webs mitjançant enllaços.

Pel que fa a Twitter, les set galeries fan servir aquesta eina de *microblogging*, tot i que hi ha un total de tretze comptes. Aquests comptes de més es troben a les galeries Gagosian Gallery i Pace Gallery, que corresponen a les seves seus per diferenciar així les activitats. A pesar de l'existència d'aquests comptes que poden aportar informació més propera i fins i tot amb l'idioma més estès al territori, tenen pocs seguidors, especialment Pace Beijing que no arriba als mil seguidors, fent les publicacions en xinès, a diferència del compte general de Pace Gallery que publica en anglès. En el cas de Gagosian, té els comptes de Londres, París, Ginebra, Nova York, Hong Kong i Beverly Hills, els quals tenen més seguidors de manera general. L'idioma que fan servir és l'anglès, exceptuant només Gagosian Geneve que publica en francès. Fins i tot el compte de Hong Kong o París publiquen en anglès per captar un espectre d'usuaris més ampli.

Si s'observa en un pla més general el nombre de seguidors, s'evidencia que la majoria dels comptes se situen en el gran espectre dels mil als cent mil seguidors, per tant en un rang numèric certament elevat en comparació amb les galeries de Barcelona i la resta del territori català. Aquest èxit es referma encara més en els casos de Gagosian Gallery i Saatchi Art, que superen, amb escreix, els cent mil seguidors. En aquest segon cas hi ha una correlació entre el nombre de seguidors i el de seguits, ja que és la segona galeria que més comptes segueix i la que més seguidors té. Els comptes generals de les galeries són els que acumulen un nombre més elevat de seguidors, mentre que els comptes específics de les seus de Pace i Gagosian en tenen menys; el que més n'acumula és Gagosian Nova York amb més de vuit mil.

Una de les dades que també es desprenen dels comptes específics de les seus és el total de *tuits* publicats: aquests comptes tenen menys de mil *tuits*. En canvi, els comptes generals són els que més publicacions han fet, fins al punt que Hauser & Wirth, Gagosian Gallery i Saatchi Art tinguin més de cinc-cents *tuits* publicats. Aquests recomptes es tradueixen també en la freqüència d'actualització. Mentre que els específics se situen en el gruix dels set comptes que publiquen menys d'un *tuit* al dia, juntament amb el compte d'Opera Gallery, hi ha quatre galeries que en publiquen més d'un al dia. S'observa aquesta tendència al veure que els comptes específics alimenten la seva activitat a partir dels *retuits* dels compte general, que genera contingut més freqüentment.

El feedback se centra en la seva majoria a través de *likes*, més que de *retuits*. Si bé la diferència en el total de *likes* és evident (d'un a dos-cents depenent del compte), és el tipus de feedback que predomina. Cal destacar que l'únic cas on predominen els comentaris és a Opera Gallery, que fins i tot contesten els diferents comentaris i missatges que els envien, fet que no passa en els altres comptes. Una altra particularitat d'aquest compte és que és l'únic que fa servir un to comunicatiu més personal, alimentat per aquest contacte més directe amb els usuaris. A la resta hi predomina un tracte més neutre i informatiu, si bé en alguns casos s'adhereix algun tipus d'expressió més personal o la inclusió de signes d'admiració per cridar l'atenció.

Per tant, es troba una gran diferència en l'ús dels comptes generals de les galeries i els comptes específics de les seves seus. No només en el nombre de publicacions i la freqüència, sinó també en el contingut que es retroalimenta dels continguts publicats del compte general. Això, evidentment es tradueix en el nombre de seguidors, que tendeixen a seguir més freqüentment els comptes generals, on s'hi publiquen informacions concretes també de les seus.

6.5.2- Xarxes socials horitzontals o generalitzades

6.5.2.1- Facebook

Tots els comptes de Facebook són Pàgines perquè els usuaris indiquin M'agrada. No hi ha cap cas en què s'hagi obert un compte en forma de Perfil personal, tal com passa, per exemple, en els casos de galeries com Àngels Barcelona o Canals Galeria d'Art de Sant

Cugat del Vallès. Això fa que els usuaris interessats puguin seguir la pàgina amb més facilitat sense haver de passar per l'acceptació de l'amistat. També són pàgines els dos perfils específics territorials: Gagosian Geneve i Pace Beijing. Tot i la presència d'aquests dos comptes, també existeixen altres pàgines territorials de les galeries Gagosian i Opera, però que no són oficials ni estan gestionades pel personal de comunicació de les galeries. Per tant, aquestes pàgines no oficials no s'analitzaran, tot i que és important tenir present la seva existència.

Com és d'esperar, el nombre de seguidors de les pàgines és superior en les galeries internacionals si es comparen amb les xifres que ja s'han comentat de les galeries barcelonines i catalanes. Només es dona el cas d'una galeria que té menys de cent mil M'agrada, i és Gagosian Geneva, per tant un compte específic territorial. A partir d'aquí, la majoria dels perfils se situen en el gran espectre d'entre deu mil i cent mil seguidors. En un esglaó superior, d'entre cent mil i dos-cents mil seguidors, s'hi troben els comptes de Gagosian Gallery i Opera Gallery, per deixar en la primera posició a Saatchi Art, amb un total de 396.018 M'agrada. Saatchi Art és una galeria que només opera a la xarxa, així que ha de tenir una major presència en aquestes plataformes, un ús més seguit i això s'acaba traduint en més seguidors.

A aquests indicadors se'n suma un altre: és l'única galeria internacional que empra un to en les seves publicacions més personal i directe. Les altres galeries internacionals opten per publicar missatges més informatius, i algunes fan una barreja de les dues formes de comunicació. El to personal de Saatchi Art es tradueix en preguntes directes a l'usuari o expressions més col·loquials per fer referència a la participació d'esdeveniments o obres que criden l'atenció.

La freqüència de publicació en els comptes internacionals tendeix a ser de més d'una publicació al dia, en moltes ocasions entre tres i cinc. Són cinc, dels nou comptes totals, que publiquen més d'un cop al dia, i dos comptes ho fan almenys un cop cada dia. En canvi, Opera Gallery i Gagosian Geneva aposten per publicar continguts cada tres dies; mantenen el compte actiu, però amb una periodicitat inferior. El fet de publicar menys freqüentment no sembla tenir un relació directa amb un major nombre de seguidors, ja que en el cas de Gagosian Geneva sí que hi ha menys seguidors, però cal tenir en compte que és territorial; i Opera Gallery té més de cent mil seguidors, així que el fet de publicar menys no l'afecta en aquest aspecte.

Sí que podria respondre a aquest nombre elevat de seguidors el feedback amb aquests mateixos en el cas d'Opera Gallery, ja que és l'única de les galeries que contesta els missatges que reben. Sis dels nou comptes tenen a cadascuna de les seves publicacions més de deu M'agrada, i moltes d'elles també tenen xifres semblants pel que fa a les comparticions. En canvi, les tres galeries que tenen menys de deu M'agrada per publicació no reben tampoc comentaris ni comparticions. Per tant, les galeries que tenen més M'agrada a les publicacions són les que reben més feedback en diferents tipologies; en canvi, les galeries que no participen d'aquest feedback no reben M'agrada, no tenen cap tipus d'*engagement* de la comunitat d'usuaris. Les galeries que reben menys de deu

M'agrada són les dues territorials i Pace Gallery, que té poc més de vint-i-tres mil seguidors, encara que publica més d'un post al dia.

Un altre aspecte en què els comptes específics territorials queden enrere és en la creació d'esdeveniments, ja que les dues n'han creat menys de deu des de la creació dels comptes. Les altres galeries se situen en el barem d'entre vuitanta i cent esdeveniments, però quatre comptes en tenen més de cent. Aquest últim grup correspon a galeries que tenen més d'una seu i concentren tots els esdeveniments de les diferents seus en un de sol. Destaca especialment Saatchi Art que fins ara liderava en tots els aspectes, però només ha creat tretze esdeveniments. Es respon pel simple fet de no tenir una seu específica i vendre les obres online: no tenen activitats ni inauguracions d'exposicions, així que tot aquest contingut no es contempla en aquest cas concret.

Per acabar l'anàlisi de Facebook, és necessari comentar que la majoria de galeries aposten per un tipus de publicacions molt semblants: inauguracions d'exposicions, imatges d'obres, continguts artístics destacats més enllà del dia a dia de la galeria i articles de premsa. En totes elles es comparteixen aquest tipus de continguts, però els que més triomfen són els àlbums de fotografies i els vídeos. En el primer cas, hi ha galeries que obtenen fins a cent M'agrada per cada àlbum, i per tant és un tipus de contingut que crida l'atenció als usuaris, especialment en el cas de la galeria White Cube que en algun cas arriba fins als mil M'agrada. Quant als vídeos, totes les galeries en tenen menys de cent compartits, però acumulen molts M'agrada i comparticions també. Només hi ha tres galeries que no penguen vídeos: Gagosian Geneva, Pace Gallery i Pace Beijing. S'entén en les dues galeries específiques territorials, ja que fer vídeos té un cost que potser no es contempla de manera individual a les seus de les galeries, però Pace Gallery sí que té comptes a Youtube i Vimeo, així que seria una bona manera de compartir aquests continguts més enllà d'aquestes plataformes.

6.5.2.2- Google Plus

Tot i analitzar set galeries, entre elles acumulen un total de quinze comptes en aquesta xarxa social. La fan servir sis galeries, White Cube no té cap compte, i algunes d'elles en tenen més d'un, ja sigui per la seu central de la galeria o per les territorials. Hi ha casos en què s'anuncia al nom del compte la seu que es tracta, per exemple Hauser & Wirth London, però també hi ha galeries que tenen més d'un compte amb el mateix nom, fet que duplica de manera significativa la diversificació dels usuaris.

Tots els comptes tenen almenys un seguidor, però la majoria d'ells (en concret, onze) es concentren en l'espectre comprès entre un seguidor i vint-i-dos. Les quatre galeries restants es distribueixen de la següent manera: dues galeries d'entre cent cinquanta i tres-cents noranta seguidors (Opera Gallery i Pace Gallery respectivament), i dues galeries amb més de cinc-cents seguidors (Gagosian Gallery amb més de 154.000 i Saatchi Art amb més de 121.000). Destaca doncs la polarització entre un grup de comptes (territorials o repetits no oficials) que tenen pocs seguidors i dos que acumulen una xifra rellevant d'usuaris.

Com s'ha vist en les dues anteriors seleccions de galeries, Google Plus és una de les xarxes socials on hi tenen presència aquells comptes que no tenen cap publicació. Aquest fet s'accentua en el cas de les galeries internacionals, ja que dels quinze comptes, deu es troben totalment buits, per tant més d'un 66% dels comptes es troben en aquesta situació. Dels altres cinc que sí tenen publicacions, un en té fetes deu, un altre catorze i llavors n'hi ha tres que n'han fet més de cent: Gagosian Gallery, Pace Gallery i Saatchi Art. Aquestes tres galeries, alhora són les que tenen més seguidors, per tant hi ha una relació directa en aquest aspecte. D'altra banda, són les úniques tres galeries que mantenen els comptes actius, ja que la resta o no hi publiquen, o bé ho fan de manera esporàdica sense una actualització periòdica.

De les cinc galeries que sí han fet publicacions, totes aposten per atorgar un paper protagonista a les imatges, emprant-ne almenys una en cada publicació, i quatre aposten per publicar els vídeos del canal de Youtube corresponent. Els continguts, doncs, en tots els casos són similars: entrevistes a artistes, inauguracions d'exposicions, continguts artístics interessants i en un cas esdeveniments, similars a l'estil de Facebook. Les cinc galeries també coincideixen en utilitzar un to informatiu a les publicacions pròpies, i només una d'elles aposta per emprar algun signe d'admiració per cridar l'atenció.

Per últim, el feedback segueix sent escàs, fins al punt que només quatre galeries reben M'agrada i/o comparticions dels seus usuaris. El màxim de M'agrada que hi ha és de vint en una publicació de la galeria White Cube; la resta de publicacions de les galeries se situen entre un i cinc. Les comparticions també hi són presents, però no a totes les publicacions i en menor mesura respecte als M'agrada.

6.5.3- Xarxes socials horitzontals o específiques

6.5.3.1- Xarxes socials professionals: LinkedIn i Glassdoor

Sis galeries tenen compte a LinkedIn (una d'elles dos comptes) i d'aquestes, tres tenen compte a Glassdoor, una xarxa social professional similar a LinkedIn, però amb l'afegit que els usuaris valoren la seva experiència a l'empresa en qüestió, o fins i tot les entrevistes de feina, salaris i ambient de treball.

Pel que fa a LinkedIn, tots els perfils són pàgines d'organitzacions, així que en cap cas hi ha comptes personals com sí que passa a les galeries de Barcelona, per exemple. El nombre de seguidors és bastant dispers en tots els casos; si bé tres comptes tenen menys de sis-cents seguidors, els que en tenen més són els de Gagosian Gallery (5.621), Pace Gallery (6.233) i Saatchi Art (7.303).

Aquestes tres són també les que publiquen actualitzacions al perfil, mentre que la resta només opten per mantenir actualitzada la informació bàsica. Tot i considerar-se aquesta xarxa social com a xarxa que no destaca per la publicació de continguts, sinó per mantenir una informació professional de manera actualitzada, aquestes tres galeries aposten per publicar informacions dos cops al mes (Gagosian i Pace Gallery) i un cop al dia (Saatchi Art). El nombre de *likes* en cada publicació ronda els deu, i els pocs comentaris que reben,

tots de felicitacions, els contesten donant les gràcies. El més destacat és que Saatchi Art, al contrari que les altres galeries barcelonines, catalanes i internacionals que s'han analitzat, utilitza un to informal a les publicacions, que tenen el mateix contingut que a Facebook. A pesar de que LinkedIn és una xarxa social professional, on hi prima la informació, cordialitat i professionalitat, aquesta galeria online s'expressa de manera més distesa que la resta. De les tres galeries internacionals és la que menys *likes* té de mitjana, tot i que sí que és la que més seguidors té.

Glassdoor és la segona xarxa social específica professional, on no s'hi pot publicar contingut, a diferència de LinkedIn. Les tres galeries tenen les dades del perfil actualitzades, en menys mesura Pace Gallery, i també tenen informació pràctica sobre la feina, tal com s'ha comentat anteriorment. No és una xarxa social professional amb tant de pes com LinkedIn, i aporta a les galeries un nou canal de contactes professionals, més enllà de crear algun tipus de xarxa o comunitat.

6.5.3.2- Xarxes socials d'ubicació: Foursquare i Yelp

Les dues xarxes socials d'ubicació són les que més comptes acumulen, però les utilitzen sis galeries, ja que Saatchi Art no té cap compte degut a que és una galeria que opera en línia. Sumant tots els comptes en resulten cinquanta-un comptes, divuit a Foursquare i vint-i-tres a Yelp de les mateixes sis galeries internacionals.

A les galeries internacionals és on es concentra el major nombre de comptes en aquest tipus de xarxes socials, degut, especialment, a la pluralitat d'espais artístics i seus a nivell mundial. Com que aquestes plataformes se centren en la geolocalització per oferir el seu contingut, les galeries necessiten crear diferents pàgines per tal que els usuaris valorin la galeria segons la seu que hagin visitat. Aquesta és la raó per la qual hi ha tants comptes en un nombre inferior de galeries seleccionades comparat amb les dues anteriors.

Les dues xarxes socials es centren sobretot en valorar les localitzacions, Foursquare sobre una puntuació màxima de deu, i Yelp sobre cinc. Gran part de les galeries tenen la puntuació marcada als seus perfils, i la majoria d'elles tenen unes puntuacions notables de vuit sobre deu de mitjana.

Però Foursquare i Yelp serveixen per a que els seus usuaris opinin, pengin imatges i trobin més informació de les galeries. Quant al primer aspecte, a Foursquare hi ha un nombre de ressenyes més elevat en comparació amb Yelp; tot i així, la majoria de les galeries aglutinen entre zero i cinc opinions. Hi ha quatre galeries que a Foursquare aconsegueixen més de quinze opinions, fins un màxim de quaranta-set.

L'altre aspecte destacat de les plataformes de geolocalització és la possibilitat de penjar imatges. A les dues plataformes existeixen diferències substancials en el nombre d'imatges penjades. Mentre que a Foursquare la majoria dels comptes tenen més de cent imatges, a Yelp només un compte passa de les cent i els vint-i-dos restants en tenen menys de cent. Les fotografies que pengen els usuaris a les dues plataformes són imatges de les galeries i de les exposicions visitades en cada cas. D'aquesta manera, el futur visitant es

fa una idea, a través d'alguna de les dues xarxes socials, d'on s'ubica la galeria, com és per dins i les obres.

L'últim aspecte a comentar d'aquestes xarxes, és el total d'enllaços que figuren als perfils de cada galeria. A Yelp el 100% de les galeries tenen enllaçada al seu perfil la pàgina web. En canvi, a Foursquare només la meitat tenen enllaços al perfil, però aquests són més variats: web, Twitter i Facebook. Això permet als usuaris formar part d'alguna comunitat online més en alguna de les plataformes on hi tingui compte.

6.5.4- Altres plataformes de compartició de continguts

6.5.4.1- Plataformes de compartició d'imatges: Instagram, Pinterest i Flickr

De les set galeries seleccionades, existeixen dotze comptes a les tres plataformes de compartició d'imatges: set comptes d'Instagram, quatre de Pinterest i un de Flickr. Tot i que les galeries tinguin comptes en més d'una plataforma de compartició d'imatges, en aquest cas no s'observen divisions entre seus, sinó que tots els comptes corresponen a l'activitat de la galeria en un pla més general.

Començant per Instagram, els comptes acumulen majoritàriament entre cent mil i dos-cents mil seguidors, mentre que dues galeries sobresurten: Pace Gallery té 347.000 seguidors i Gagorian Gallery 425.000. També són dues de les galeries que més publicacions han fet en total, 1.837 i 1.433 respectivament. Entremig d'ambdues galeries en nombre de publicacions se situa Saatchi Art amb 1.712 publicacions i 110.000 seguidors.

Tot i que aquestes dues galeries sobresurtin amb xifres elevades de publicacions, la majoria dels comptes no arriben a les mil cinc-cents publicacions. Existeix una relació directa entre els comptes amb menys seguidors que coincideixen amb els que han fet menys publicacions. És el cas d'Opera Gallery, la galeria amb menys seguidors (19.600) i que menys publicacions ha fet (283). També és de les que va crear el compte més tard, a finals del 2013, mentre que la majoria de les galeries van optar per obrir els comptes durant el primer trimestre de 2013. El compte més antic és el de Pace Gallery, la galeria amb més publicacions fetes, que data del mes d'octubre de 2011.

Però el factor determinant a Instagram és la freqüència de publicació. Opera Gallery és l'única de les set galeries que publica menys d'una imatge al dia (3 a la setmana), mentre que les altres se situen en les dues, tres o fins i tot quatre publicacions al dia. Instagram és una plataforma de compartició d'imatges canviant, amb una activitat constant, ja que les publicacions s'ordenen temporalment, així que les galeries intenten ser constants perquè els usuaris, entre la resta de publicacions, vegin les que fan des de la galeria.

El contingut de les fotografies, en tots els casos fetes per l'staff de la galeria, és gairebé idèntic a totes elles: obres d'art, l'espai de les galeries i de les seus, activitats i cartells de futurs esdeveniments. És evident que aquesta plataforma de *social media* permet oferir

de manera visual les activitats que marquen el dia a dia de la galeria, a més de buscar l'impacte visual amb obres d'art que puguin fer reflexionar i/o cridin l'atenció als usuaris.

Pel que fa a Pinterest, l'activitat no és tant evident com a Instagram, que ha aconseguit acaparar tota l'atenció dels usuaris interessats en les plataformes de compartició d'imatges. En aquesta plataforma hi ha també una clara relació entre l'activitat i els seguidors: Pace Gallery i Saatchi Art tenen més seguidors (4.900 i 65.800 respectivament), i alhora són les que més publicacions fan (4.600 i 16.900 pins respectivament). Hi ha una diferència substancial entre les dues galeries a favor de Saatchi Art, que és la que publica un contingut més diferenciat. Mentre que la majoria dels comptes ordenen els bords (àlbums) per fires o artistes, Saatchi Art aposta per ampliar fronteres fent àlbum d'obres d'art variades que connecten per l'ús d'un color concret, un tema recurrent o un estil.

A Flickr només hi ha una galeria que hi té compte, i aquest es troba actiu. Gagosian Gallery ha penjat més de dues-centes imatges des del 2012, però el nombre de seguidors és inferior al que la mateixa galeria té a Instagram, confirmant així la tendència cap a la plataforma comprada per Facebook. L'activitat és inferior a Flickr, així com el feedback amb els usuaris.

Les dues galeries que més activitat i seguidors tenen a Pinterest, també tenen compte a Instagram amb una activitat freqüent i molts seguidors; el mateix passa a Flickr, que l'única galeria que hi té compte també en té a Instagram i és líder en aquests dos aspectes igualment. Això demostra que el fet d'estar presents a més d'una plataforma d'imatges no vol dir que se solapin continguts i no es puguin complementar. Els continguts poden aparèixer en més d'un compte, però hi ha imatges que es penjaran en una plataforma per ser més adient el missatge que es vol transmetre i en una altra no. Per exemple, Gagosian Gallery no penja totes les imatges d'Instagram a Flickr, i és perquè en aquesta primera s'hi observen imatges d'un impacte visual més directe i ràpid, en canvi a Flickr les imatges busquen un tractament professional més accentuat.

El feedback amb els usuaris a les tres plataformes també és diferent. Mentre que a Instagram moltes de les imatges reben més de dos mil *likes*, a Flickr Gagosian Gallery aconsegueix un *like* per cada imatge. A Pinterest els quatre comptes acumulen més *repin* (comparticions) que *like* (M'agrada), invertint així la tendència de les altres dues plataformes. Pinterest i Flickr coincideixen en el fet d'haver-hi pocs comentaris, mentre que a Instagram se'n produeixen més per comentar l'impacte de les fotografies i les obres d'art. En cap cas la galeria els contesta.

6.5.4.2- Plataformes de compartició de vídeos: Youtube i Vimeo

De les plataformes de compartició de vídeos s'hi poden trobar un total de deu comptes, sis corresponents a Youtube i quatre a Vimeo. A diferència de les galeries de Barcelona i la resta de Catalunya, la majoria dels comptes d'aquestes xarxes es troben actius amb publicacions periòdiques, especialment a Youtube.

En el cas d'aquesta plataforma, s'observa un increment substancial de subscriptors respecte a les dues seleccions anteriors de galeries. La que més seguidors té és Gagosian Gallery amb un total de 6.188, seguida per Hauser & Wirth i Saatchi Art a una distància notable. Per tant, Gagosian Gallery és la que més seguidors té tant a Youtube com a Instagram, les dues plataformes de referència de compartició de vídeos i imatges. També coincideix en ser la galeria que més vídeos ha penjat (263) alhora amb una diferència destacada respecte dels seus seguidors, tot i no ser la que més imatges a Instagram ha compartit, tal com s'ha comentat.

A pesar del domini a Youtube de Gagosian Gallery, la resta de galeries se situen en unes xifres més modestes amb una mitjana de vídeos compartits entre els vint i quaranta. La freqüència de vídeos publicats sí que s'assimila entre les galeries, ja que la majoria opten per publicar-ne més d'un al mes i només les dues galeries que no en publiquen almenys un al mes són de les que menys seguidors tenen.

Pel que fa a Vimeo, l'activitat és menys constant, ja que només una galeria publica més d'un vídeo al mes (Hauser & Wirth), tendència que no segueixen les tres restants. El nombre de vídeos penjats també és inferior en tots els casos, optant per una mitjana d'entre un i vint vídeos. Els seguidors també són molt inferiors si es compara amb el total aconseguit a Youtube: només Saatchi Art aconsegueix sobrepassar el llindar dels vuitanta seguidors, mentre que les altres tres galeries no arriben als cinquanta-cinc.

La temàtica dels vídeos és molt semblant: entrevistes amb artistes, obres d'art a la galeria, conferències i processos creatius dels artistes. En les dues plataformes el tipus de vídeos és molt semblant, tot i que a Vimeo tendeixen a ser més llargs. Les quatre galeries que tenen compte a Vimeo també en tenen a Youtube, però és evident que no tots els vídeos es penjen a les dues plataformes; la tendència apunta més cap a Youtube, reservant els vídeos més llargs a Vimeo.

6.5.4.3- Plataformes de compartició de documents: Issuu

L'última de les plataformes de compartició de continguts és Issuu, que en concret permet compartir documents. Aquesta plataforma l'utilitzen quatre galeries internacionals, tot i que només la meitat tenen documents penjats, les altres dues no han compartit cap tipus de contingut. S'estableixen diferències evidents entre les dues galeries que tenen documents compartits.

Saatchi Art només ha compartit quatre documents, mentre que Hauser & Wirth n'ha fet quinze. Aquesta diferència de publicacions es tradueix també en el nombre de seguidors (34 la primera galeria i 85 la segona) i també en el feedback amb aquests (Saatchi Art té entre de zero a deu Likes; Hauser & Wirth entre un i setze).

També hi ha punts en comú entre les dues galeries que comparteixen documents, ja que ambdues tenen una periodicitat irregular en la publicació. Mentre que Saatchi Art ha publicat els quatre documents en vuit mesos de manera desigual, i Hauser & Wirth durant dos anys. Sembla que les dues galeries aposten per tornar a publicar continguts, ja que els

dos comptes es mantenen actius. L'últim punt en comú és el del tipus de documents penjats; en ambdós casos es tracta de catàlegs d'exposicions a la galeria i en fires. També cal afegir que en el cas de Saatchi Art s'hi ha fet públic un document d'investigació sobre col·leccionisme.

7- COMPARATIVA D'ANÀLISI DE LES SELECCIONS DE GALERIES D'ART

Tot i que les mostres de les diferents galeries a tres nivells territorials és diferent pel que fa a la quantitat d'establiments seleccionats, com a part de la present investigació es desenvolupa a continuació una comparativa en els diferents aspectes analitzats en cadascuna de les franges geogràfiques seleccionades. L'objectiu és el d'observar les tendències d'uns i altres territoris.

Per a la investigació s'ha treballat amb un total de setze eines de *social media*, entre xarxes socials, plataformes de compartició de continguts i plataformes de *blogging*. Moltes d'aquestes s'han anat repetint en un gran nombre de galeries, evidenciant el gran triomf en els tres nivells territorials de Facebook, Twitter, Google Plus i Instagram, pel que fa a la presència de comptes en aquestes plataformes. Si bé a les galeries internacionals a la presència d'aquestes plataformes s'hi ha d'afegir la de les xarxes socials d'ubicació, a nivell general les galeries que opten per tenir presència en menys eines 2.0 es decanten per aquestes quatre, majoritàriament.

Més enllà de la simple presència, l'activitat en cadascun d'elles és diferent. Mentre que a les galeries de Catalunya impera la inactivitat amb més de la meitat dels comptes sense fer servir (52%), aquest percentatge es redueix a la zona de Barcelona i l'Hospitalet de Llobregat (38%). La davallada més dràstica s'observa a les galeries internacionals (18%), que són les que tenen més recursos econòmics i de personal per tal de mantenir de manera sostinguda l'activitat en diferents xarxes.

Tant a les galeries de Barcelona i l'Hospitalet de Llobregat, com a les galeries a nivell internacional, s'observa la tendència cap a la inactivitat per part d'aquelles que tenen més comptes oberts a les plataformes online. En canvi, aquesta tendència es reverteix en el cas català, que són precisament les galeries que tenen menys comptes les que acaben caient en la inactivitat de manera més freqüent. Es pot determinar que les galeries catalanes desestimen més l'ús d'aquestes eines 2.0, ja que també són les que menys comptes de mitjana per galeria acumulen. La limitació geogràfica a Catalunya ve molt marcada pel predomini en el mercat barceloní de les galeries d'art, on es concentra la majoria d'aquest tipus de negocis. Les galeries catalanes fora de la capital han de trobar una posició competitiva, mitjançant diferents mètodes i/o objectius individuals, i l'ús de les xarxes en tots els casos no és el vehicle per aconseguir-los.

Les mateixes plataformes més utilitzades per les galeries són les que es mantenen més actives, en un pla general. Facebook i Instagram mantenen un domini indiscutible en les tres seleccions, tot i que Instagram és menor a les galeries de Catalunya, instaurant així

un domini aclaparador sobre altres eines secundàries. Twitter també és una de les principals xarxes que utilitzen, però l'activitat no és tant freqüent, segurament per la limitació de caràcters que acaba per requerir una constant actualització que moltes galeries no es poden permetre, sobretot a Catalunya. La plataforma que trenca aquesta tendència és Google Plus, que és present en moltes galeries, a pesar de no ser de les vint xarxes socials més utilitzades³⁸. En les tres seleccions s'ha fet referència a la inactivitat d'aquesta xarxa social que es consolida, solament, com a vehicle per obtenir l'accés als serveis més comuns de Google i aconseguir un posicionament determinat en el gegant motor de cerca.

La presència en diferents xarxes recalca la dispar penetració d'algunes o altres en els territoris. Mentre que, per exemple, Weibo només té sentit en galeries amb prospecció internacional, les plataformes més conegudes mundialment com Facebook o Instagram consoliden cada cop més el seu domini. La inactivitat de Tumblr a les galeries barcelonines i catalanes, s'enfronta a la creixent activitat en les galeries internacionals, en detriment de les plataformes de *blogging*, que tenen més èxit en l'espectre territorial limitat català. Aquestes dades només fan que evidenciar un acolliment diferent en uns i altres casos, fet que demostra la importància de saber escollir en quines plataformes és necessària la presència i l'activitat, i per contra, en quines d'altres, un negoci com ara una galeria d'art no hi té interès.

Les galeries internacionals són les que més comptes acumulen de mitjana per galeria, amb un total de tretze, xifra allunyada de les sis de mitjana a Barcelona i les cinc de la resta de Catalunya. Aquesta xifra també dona una idea clara sobre quina és la importància que prenen aquestes eines de comunicació que faciliten el contacte amb persones de diferents llocs del món. El pes de les xarxes socials a les galeries catalanes i barcelonines es podria equiparar, a grans trets, amb altres mitjans de comunicació considerats més tradicionals, el que limita l'activitat a aquelles plataformes estrictament imprescindibles. Si les galeries amb més recursos poden captar un espectre de públic més ampli en diferents plataformes, les galeries amb uns recursos més limitats gestionen els comptes que poden sense abandonar la comunicació a través de mitjans tradicionals (premsa, televisió, anuncis, ràdio, etc.).

Pel que fa a les referències de les xarxes a les webs de les pròpies galeries, s'observa una major vinculació a les galeries internacionals que a les altres, tot i que amb excepcions. La gran majoria de les galeries no referencia tots els seus comptes, sinó que opta per limitar el fet de redirigir els usuaris de la web cap a Facebook, Twitter, Instagram, Google Plus i en alguns casos Youtube. La resta de les plataformes queden relegades en un segon pla, i és interessant veure que en cap de les seleccions no es vincula ni un compte de xarxes socials professionals o d'ubicació.

³⁸ Pàgina 5 de la present investigació.

A continuació s'estableix una comparativa tenint com a referència les taules d'anàlisi de cadascuna de les plataformes de *social media* presents a les galeries de les tres seleccions elaborades.

El primer grup d'eines 2.0 és dels *blogs* i *microblogs* (Tumblr, Twitter i Weibo), on s'hi observen importants diferències en les tendències dels diferents territoris. Mentre que a les galeries internacionals Tumblr ha tingut una acceptació més estesa i actualment segueix mantenint l'activitat periòdica, a les galeries barcelonines i catalanes aquesta plataforma no ha tingut una incidència destacada. Sí que l'han tinguda els *blogs*, en els quals s'accentua, especialment a les galeries de Barcelona, l'autoria dels posts que normalment és el director o directora de la pròpia galeria. Són dues plataformes que comparteixen punts en comú, però les galeries internacionals aposten pels continguts visuals, a diferència de les catalanes que fan servir els *blogs* per dur a terme reflexions més esplaiades i pausades, reflexives amb altres aspectes més enllà de la pròpia dinàmica de la galeria.

Però la plataforma de *microblogging* que més ha triomfat a tots nivells és Twitter, una eina útil a l'hora de connectar amb els usuaris a través de missatges normalment amb un alt contingut informatiu però alhora breus. A les galeries internacionals Twitter ha tingut una major acceptació, així que el fan servir amb més freqüència, fet que propicia un major nombre de seguidors i més feedback per part d'aquests. Aquesta tendència també es repeteix en el cas de les galeries de Barcelona i l'Hospitalet de Llobregat, però a nivell de Catalunya les galeries que hi tenen compte reben un feedback molt més escàs. Es podria deure a la poca freqüència de publicació, o a uns continguts bastats més en els *retuits* d'informacions genèriques.

La gran xarxa social triomfadora és sense dubte Facebook. Els continguts són molt més variats que a Twitter, més constants i això provoca que hi hagi més *engagement* per part dels usuaris. Les publicacions que més feedback generen són les audiovisuals en els tres casos de galeries: vídeos i àlbums de fotografies d'activitats o inauguracions d'exposicions. Això demostra la tendència cap a aquell contingut de consum directe, que no s'ha de dedicar gaire esforç, amb imatges clares i vídeos de durada curta. A les galeries internacionals l'*engagement* és més profund, ja que les publicacions reben un nombre de *likes* molt més elevat. Aquesta xifra descendeix dràsticament en el cas català, on la freqüència de publicació també és inferior. A les galeries de Barcelona i l'Hospitalet de Llobregat hi ha més constància en la publicació de posts, però no tan elevada com a les galeries internacionals, fet que propicia un índex més estable de feedback.

L'altra xarxa social horitzontal és Google Plus. En cap de les tres seleccions de galeries té un paper destacat en positiu, sinó que resalta pels alts nivells d'inactivitat i per tenir molts comptes oberts en les diferents galeries. Ja s'ha explicat que l'objectiu d'aquestes és aconseguir l'accés als serveis de Google, però les poques galeries que hi publiquen tenen com a objectiu també mantenir un posicionament de referència al motor de cerca. Els continguts acostumen a ser atemporals i en alguns casos iguals que a Facebook, però en els tres grups de galeries aquestes no marquen una tendència destacada. El reciclatge

de continguts és efectiu pel posicionament i no tenir els comptes buits, fet que perjudica la imatge de la marca, però també incideix en el feedback. Mentre que a les galeries internacionals i barcelonines es pot parlar d'índexs màxims de fins a deu *likes*, a les galeries de Catalunya el feedback és totalment nul. També és el grup on hi ha més comptes buits i sense continguts destacats.

Les xarxes professionals ocupen una posició molt secundària respecte a d'altres xarxes preponderants. El fet de mostrar simplement la informació de perfil fa que perdi interès de cara al públic general, tot i que són importants per a contactes professionals. Una galeria internacional (Saatchi Art) és l'única que aposta per publicar-hi continguts regularment, mentre que una de Barcelona (Víctor Lope Arte Contemporáneo) publica titulars informatius de tant en tant. LinkedIn no és una xarxa on destaquí l'actualització del contingut, però aquestes dues que aposten per una estratègia més o menys semblant, els funciona amb una xarxa de contactes important. En el cas de Glassdoor, només present a les galeries internacionals, es veu evident que no pot competir amb LinkedIn, ja que la seva funcionalitat és molt més limitada i en el territori català no ha tingut una penetració destacada. LinkedIn s'erigeix com a dominant d'aquest grup.

Les xarxes d'ubicació o geolocalització han demostrat ser la clau a través de les tres anàlisis realitzades. Les galeries internacionals fan una aposta assegurada cap a aquest tipus de plataformes, llançant-se cap a la pròpia situació en el mapa amb l'objectiu que els usuaris interessats puguin visitar les seus de les galeries. En el cas de Catalunya i Barcelona, el seu ús no és tan estès, però fer una campanya més present en aquestes plataformes podria reportar beneficis de cara a visitants forans. A Barcelona hi ha una alta concentració d'establiments d'art, és per això que les galeries poden fer una aposta de cara a la pròpia situació per desmarcar-se de la resta. En el cas de les galeries de la resta de Catalunya han d'intentar atreure aquest interès per l'art més enllà del territori barceloní, que els visitants, del país i de fora, visitin altres propostes vàlides que s'allunyen d'un centre sobrat d'apostes artístiques.

Instagram és la xarxa amb més prospecció de futur actualment, i especialment en els negocis dedicats a les arts visuals. Hi ha galeries de Catalunya i Barcelona que no tenen comptes en aquesta xarxa social, però les que en tenen acostumen a estar lligades a índexs alts de seguidors en aquesta i en d'altres xarxes, com ara Facebook. Això demostra que el nexce de les dues plataformes és important, i que les galeries amb Instagram normalment són aquelles que fan una aposta molt més clara davant l'ús de les plataformes de *social media*. No es pot negar que la societat actualment troba el gust en la informació ràpida i que no dugui molt de temps de reflexió. Això és el que aporten les imatges d'Instagram, amb un toc modern adaptat al seu temps amb la voluntat de mostrar fotografies que van més enllà del gust de mirar. Tot i aquesta importància capital, Pinterest i Flickr tenen cert èxit en casos puntuals de galeries que hi segueixen compartint contingut. A nivell internacional Pinterest té més seguidors que no pas a Catalunya, i això fa que les galeries segueixin apostant per aquesta plataforma. Les imatges de les tres eines són diferents, ja que els missatges transmesos no són iguals en els tres casos. Mentre que a Instagram es

busca l'impacte, però alhora informació visual clara, a Flickr es busca una mirada fotogràfica més professional i a Pinterest imatges que puguin ser catalogades i circulin per la xarxa gràcies a que són conegudes o que cridin l'atenció.

En el camp dels vídeos Youtube domina la majoria del mercat de les tres seleccions de galeries d'art fetes. Vimeo demostra ser una plataforma amb un nivell interessant de competitivitat, però no arriba a la popularitat de la seva homòloga. A Youtube als tres casos es penja un nombre superior de vídeos, mentre que a Vimeo s'hi pengen aquells de més duració. Cal recordar que hi ha galeries dels tres àmbits territorials que tenen comptes en ambdues xarxes, i tot i que hi ha continguts que es repeteixen, normalment algun dels comptes queda més desactualitzat. La tipologia de vídeos també són molt semblants en tots els casos, i també és clar que tenen molt més feedback fora de la plataforma que al propi Youtube o Vimeo. Les plataformes de compartició de vídeos a les galeries internacionals tenen un nombre més elevat de vídeos publicats, però s'observen patrons bastant semblants en tots els casos.

Pel que fa a la plataforma de compartició de documents Issuu, només present a les galeries de Catalunya i internacionals, ha tingut més èxit en el cas d'aquest segon grup de galeries. És una plataforma molt útil per compartir documents com ara catàlegs d'exposicions i fires, però moltes galeries aposten per penjar aquest contingut directament a la seva pàgina web. És una plataforma que no destaca per la seva activitat ni pel feedback que genera, nul a Catalunya i més elevat a nivell internacional.

L'última eina a comentar és la plataforma de compartició de favorits, l'agregador d'enllaços social, Delicious. És evident la pèrdua d'importància d'aquesta plataforma, que només té compte a una galeria i està inactiu des del 2014. Ha passat a un segon pla de les principals eines 2.0, quedant relegada per altres xarxes que permeten funcionalitats semblants però més elaborades que les que permet Delicious, com pot ser Twitter.

8- COMMUNITY MANAGEMENT A LES GALERIES DE BARCELONA I L'HOSPITALET DE LLOBREGAT

Per dur a terme aquesta segona part de la investigació, s'ha optat per realitzar entrevistes amb una selecció de galeries ubicades a Barcelona i l'Hospitalet de Llobregat, degut a la proximitat geogràfica d'aquestes. S'ha contactat via correu electrònic amb les trenta-sis galeries seleccionades en aquesta investigació, de les quals s'ha rebut resposta d'onze d'elles. D'aquesta segona selecció, s'ha procedit a dur a terme una entrevista presencial amb nou galeries, mentre que dues (3 Punts Galeria i Galeria Trama) van preferir respondre a les preguntes via correu electrònic amb un qüestionari escrit.

S'ha contactat amb les galeries, però amb l'objectiu d'entrevistar les persones dedicades a la gestió dels comptes de *social media* o en la comunicació general. Només en dos casos s'ha parlat amb els directors de les galeries: Jorge Bravo director de la galeria etHALL; i Eduard Duran, director de 3 Punts Galeria.

D'altra banda, i per veure l'altra vessant de les galeries d'art barcelonines, es va contactar amb cinc galeries d'aquesta ciutat que no tenen comptes en els *social media*. Les galeries amb les quals es va contactar són: Galeria Alejandro Sales, Galeria Eude, Polígrafa Obra Gràfica, Galeria Barbié i Galeria A/34. D'aquestes, s'ha rebut resposta via correu electrònic de la Galeria Barbié, de manera que es tindran en comptes les respostes ofertes per observar l'altra cara de les galeries d'art que no aposten per comunicar a través d'aquests canals.

Per raons de política empresarial i comercial, les entrevistes no s'adjunten als annexes per tal de mantenir la confidencialitat dels processos de treball especificats en cada cas.

Les preguntes, que s'han elaborat expressament per la present investigació, pretenen detallar quina és l'estructura comunicativa de la galeria i les persones implicades; quins canals s'utilitzen per comunicar-se amb el públic general, clients, crítics d'art i artistes; i quin és l'ús del material imprès en aquests negocis que s'aposta per les noves tecnologies.

Segons les respostes aportades per cada galeria, es pot determinar que el 100% tenen almenys una persona que es dedica a la gestió de les xarxes socials com a tasca a desenvolupar. És per això que sis galeries tenen exclusivament una persona que s'hi dedica, mentre que cinc persones compten amb més d'una persona gestionant els *social media*. Tot i així, les persones que s'hi dediquen, en nou galeries desenvolupen més tasques a part de la gestió dels comptes, i gran part d'aquestes destaquen que les galeries d'art, al ser majoritàriament negocis petits, una sola persona ha de dur a terme més tasques i no es pot dedicar amb exclusivitat a la gestió online.

També s'ha preguntat si les persones que es dediquen a aquesta tasca tenen formació en comunicació, amb l'objectiu de determinar si hi ha una base formativa en la qual es sedimenten les pràctiques del dia a dia. En concret, set galeries sí que tenen a algú amb formació en comunicació, en un pla bastant general, mentre que quatre entrevistats han assenyalat que no tenen formació acadèmica en comunicació. A pesar de no tenir-ne, cap de les galeries entrevistades compta amb l'ajut d'alguna agència de publicitat o de comunicació, sinó que les tasques comunicatives les desenvolupen els propis professionals que treballen a la galeria.

Tenint en compte tot això, amb les entrevistes s'ha fet referència a l'existència d'un pla de comunicació a la galeria. Cap de les entrevistades té un pla de comunicació escrit a llarg plaç: quatre galeries no tenen cap tipus de pla de comunicació, i set galeries no el tenen escrit però sí plantejat en línies generals. Pel fet de ser negocis amb pocs treballadors, es treballa al dia i al moment, així que aposten més per pautar les publicacions o comunicacions depenent de cada exposició: si l'artista acudeix a la galeria, el tipus d'obres, l'època en què es fa l'exposició, etc. El pla de comunicació serveix per tenir marcats uns objectius comunicatius clars a llarg termini, normalment en el transcurs d'un any. Més enllà de definir quantes publicacions es faran o a quins clients es contactarà, el pla de comunicació respon a objectius amb una visió més panoràmica de diferents aspectes de la comunicació: establir nous públics als quals arribar, explorar

noves formes de comunicació, respondre a necessitats comunicatives no cobertes, tenir presència en d'altres canals, aconseguir un *engagement* més fort entre la comunitat d'usuaris, etc.

Un punt important en aquests plans de comunicació plantejats per cada exposició és l'actualització periòdica de continguts. Segons cada xarxa social s'aposta per una periodicitat o una altra, però les galeries coincideixen en assenyalar que les publicacions es realitzen depenent de cada exposició i del contingut que en pugui sorgir. Només en el cas de la galeria etHALL la publicació depèn de la persona que s'encarregui de la gestió en aquell moment, ja que és una tasca que va canviant d'encarregats.

El concepte d'imatge de marca sí que es troba més establert entre les galeries, que tenen clar quina imatge es vol donar. S'observen diferents respostes, però la majoria de les galeries aposten per denotar seriositat, qualitat, aposta per l'art jove, compromís amb els artistes, transparència, porta d'entrada de projectes alternatius i aposta per l'art català. De cada galeries es desprenen conceptes més específics, com ara tractar la història d'acord amb una mirada cap al futur, ser la porta d'accés a l'art internacional, ser el referent en l'art contemporani, treball amb artistes que tracten temes socials i polítics, i denotar autenticitat en la selecció d'artistes i obres. La imatge de marca es construeix en funció, sobretot, del tipus d'artistes i d'obres amb els quals treballa cadascuna de les galeries, i per això les plataformes de *social media* han de comunicar uns missatges i continguts d'acord amb una línia coherent en tota la galeria.

Les galeries més noves són les que aposten per transmetre una tipus d'imatge més diferenciat a les galeries que duen més temps instal·lades a la ciutat, fent una major aposta per conceptes com la internacionalitat, l'art que no segueix les tendències i les obres que tracten temes polítics i socials. En canvi, les galeries amb més història fan una aposta més clara cap a la transmissió de serietat, qualitat i compromís amb els propis artistes. S'observen, per tant, dues imatges diferenciades que s'estableixen com a grans pilars entre unes galeries i unes altres, a pesar de que en alguns casos els conceptes es traspassen.

El pes de les plataformes de *social media* respecte a d'altres canals comunicatius en les galeries també és diferent. Mentre que la majoria de les galeries creuen que l'ús de les eines 2.0 actualment ocupa un paper principal en les comunicacions. En dues ocasions es considera que les xarxes socials són eines similars a d'altres, i per últim quatre galeries consideren minoritari l'ús de les plataformes de *social media* respecte d'altres mitjans de comunicació. Aquestes últimes les consideren minoritàries, són les galeries que duen més temps establertes a Barcelona (Sala Parés, Sala Dalmau i Galeria Mayoral), a més de la galeria etHALL, per una aposta pròpia del director.

Les galeries, majoritàriament, tenen presència a les eines 2.0 per fer difusió de les exposicions i l'actualitat de la galeria, especialment pel seu ús senzill de publicacions i el temps relatiu que s'hi dedica. A més, les galeries utilitzen les xarxes socials per arribar a artistes internacionals, arribar a més públic, atreure col·leccionistes i reforçar la marca. Moltes d'elles utilitzen les mateixes plataformes, tal com ja s'ha comentat, però

coincideixen en destacar que tenen xarxes socials per arribar a més públic, i per això tenen comptes en aquelles plataformes que tenen més usuaris: Facebook, Twitter i Instagram, generalment. S'aposta, doncs, per una presència horitzontal en plataformes amb un ús estès. En els casos de dues galeries actualment estudien l'ús de Snapchat i Periscope. Aquestes són dues plataformes ben diferents, però que actualment estan sorgint entre els joves com a noves eines de comunicació personals: la primera com a missatgeria instantània i la segona com a publicació de vídeos en *streaming* (emissió en directe per internet). Ambdues tenen poc recorregut, però les tendències actuals apunten cap a aquestes direccions.

Pel que fa a la comunicació amb els clients de manera exclusiva, totes les galeries es comuniquen a través de correus electrònics personalitzats, i en algunes ocasions s'envien continguts exclusius, com en el cas d'una galeria que s'envien animacions videogràfiques expressament per als clients amb aquestes comunicacions. A part dels correus personalitzats, la comunicació s'estableix igualment amb *newsletter* generals i per telèfon en la majoria dels casos. De manera més minoritària (quatre galeries) s'utilitza el correu postal amb invitacions i targetons, mentre que només una galeria, Víctor Lope Arte Contemporáneo, es comunica amb els clients a través de les xarxes socials, a part d'aquests altres mètodes de comunicació.

La presència dels clients o col·leccionistes a les xarxes és diferent en cada cas. Mentre que només dues galeries afirmen que gran part dels seus clients es troba a les plataformes 2.0, una galeria considera que la meitat dels clients sí que hi són i l'altra meitat no. Cinc galeries consideren que alguns dels clients sí que estan presents a les xarxes socials, però minoritàriament. Per últim, tres galeries creuen que no es troben els seus clients entre el gruix d'usuaris. Les galeries en què sí que hi ha els clients a les plataformes socials, són galeries joves, mentre que les galeries establertes a Barcelona des de fa anys es troben en el gruix de galeries en que els clients no estan a les xarxes o són minoritaris.

Pel que fa a les comunicacions amb els crítics d'art, les onze galeries entrevistades s'hi comuniquen a través del correu electrònic. Quatre galeries ho fan també per telèfon i dues amb les eines de mitjans socials. La visibilitat d'aquestes crítiques també és majoritària, ja que tan sols una galeria no dona visibilitat a les crítiques. Twitter és la plataforma principal de compartició de crítiques, especialment les que fan els usuaris de la plataforma mitjançant els *retuits*.

Amb els artistes la comunicació és principalment personal, mentre que de manera proporcional es fa per telèfon, correu electrònic i xarxes socials. Destaca la comunicació amb xarxes socials, però també amb plataformes de missatgeria instantània com Whatsapp, o el ja comentat Snapchat.

L'últim punt de les entrevistes ha tractat sobre l'ús del material imprès en paper. Totes les galeries imprimeixen invitacions, targetons o postals per les inauguracions de les diferents exposicions que duen a terme, i aquest material en algun cas s'envia per correu postal als clients o col·leccionistes interessats en aquella exposició. D'altra banda, tres

galeries imprimeixen en paper alguns catàlegs de les exposicions, normalment no totes les que fan durant l'any, mentre que moltes d'elles tenen catàleg, però online sense imprimir. El dossier de premsa també s'imprimeix per quan es duen a terme les rodes de premsa prèvies a les inauguracions, tot i que només sis galeries han expressat que els imprimeixen.

A nivell general, els entrevistats han expressat l'ús minvant del material imprès en favor dels enviaments a través d'internet. Tot i així, també han fet constància que gràcies a les oportunitats que brinden les noves tecnologies per publicar, per exemple, els catàlegs a la web, actualment poden fer catàlegs de cada exposició; si només es poguessin imprimir, no hi hauria catàleg de cadascuna de les exposicions.

Per acabar aquest apartat i donar pas a les conclusions finals, es procedeix a comentar el cas de la Galeria Barbié, situada a Barcelona des de l'any 1965, i que actualment no té cap compte a les plataformes de *social media*. A través de l'entrevista realitzada es detalla que la galeria supleix la presència a les xarxes socials amb comunicacions exclusivament de correus electrònics i ordinari. Tot i no tenir comptes propis, les informacions de la galeria tenen difusió gràcies a la compartició de notícies i esdeveniments per part del Gremi de Galeries d'Art de Catalunya i les seves xarxes socials. D'aquesta manera, la galeria en si no gestiona comptes a les plataformes socials, però sí aconsegueix transmetre les novetats amb xarxes d'una entitat que els fa la difusió.

Sí que es treballa amb material imprès com són notes de premsa, catàlegs o dossier de premsa. La web actual, amb domini Artnet, no permet consultar aquest material, però possiblement la nova web sí que ho permeti.

La Galeria Barbié aposta per no treballar amb les xarxes socials perquè el gruix de clients no es troba en aquestes plataformes. Tot i així, les plataformes 2.0 serveixen a la resta de galeries per tenir presència entre diferents públics i reforçar la imatge de marca, aspectes que aquesta galeria ha de comunicar a través d'altres canals, o dels canals propis del Gremi de Galeries d'Art de Catalunya.

9- CONCLUSIONS

Un cop finalitzada la investigació, es pot donar resposta als tres objectius principals establerts a l'inici de la recerca, així com als secundaris que s'han detallat al començament.

El primer dels objectius principals passa per esclarir quin ús fan de les plataformes de *social media* les galeries d'art seleccionades. Cal dir, que en cadascuna de les tres seleccions l'ús de les xarxes i les plataformes analitzades és totalment diferencial. A les galeries de Barcelona i l'Hospitalet de Llobregat s'observa una tendència a la informació de les activitats diàries de la galeria, així com de continguts artístics més enllà d'aquesta; a les que es troben a la resta de Catalunya l'ús de les xarxes té un ús menys estès, i aquestes tenen com a objectiu el contacte més directe amb els usuaris sense que es produeixi un feedback significatiu, sinó que la comunicació acostuma a ser, a trets generals, unidireccional. En canvi, aquesta tendència es reverteix a les galeries internacionals, que a part de les informacions, els continguts tenen naturaleses més diferenciades i properes cap als propis usuaris, fent-los més participants.

Però els diferents tendències no només es marquen pel que fa a l'àmbit territorial, sinó que també pel tipus de galeria amb la qual es tracta. Si bé les galeries més petites, sobretot catalanes, tenen menys presència a les xarxes perquè la comunicació s'estableix, segurament, per altres canals més tradicionals o fins i tot més directes (e-mail, telèfon, personal, etc.), en el cas de les galeries més grans la tendència en l'ús de les plataformes socials és cap a captar l'espectre més ampli possible d'usuaris. La diferència també s'observa en el tipus de galeria amb la qual es treballa: les dues galeries online estudiades (Can Pop Gallery & Shop de Girona, i Saatchi Art internacional) tenen molta més presència a les plataformes de *social media*, fet que dona una idea de com en són d'importants aquestes eines per a la captació de clients, i fins tot cap a la vessant més comercial.

El primer dels objectius secundaris rau en el fet de descobrir com gestionen les diferents eines 2.0. Si bé algunes són més propenses a l'actualització i la utilització depenent de l'èxit territorial que hagin pogut tenir, les eines es gestionen segons els recursos de les pròpies galeries. És evident que les que tenen més recursos i expansió internacional aconseguen mantenir una activitat constant en molts comptes, el que fa que puguin accedir a públics més nombrosos. En canvi, les galeries catalanes redueixen en part aquesta possibilitat de públics internacionals, més enllà dels canals tradicionals abans esmentats. Aquestes galeries fan front a la concentració d'aquest tipus de negocis a la capital catalana, fins al punt que algunes d'elles (Ana Mas Projects i Nogueras Blachard) hagin decidit marxar-ne per establir-se a un nucli proper per atreure públic de pas per Barcelona, però alhora allunyar-se de la gran competència que suposa tenir locals en aquesta població.

Les plataformes socials que més s'han anat repetint al llarg de la investigació han estat Facebook, Twitter, Google Plus i Instagram, així que en les tres seleccions s'aposta per

continguts variats, en xarxes i plataformes que tenen una àmplia acceptació entre la població mundial. És veritat que cap de les eines no compta amb el 100% de la representació entre les galeries seleccionades, però en el cas de Facebook aquest índex s'hi acostaria (només hi ha dues galeries catalanes que no en tenen, les cinquanta-sis galeries restants sí que tenen almenys un compte en aquesta xarxa social).

Aquests continguts transversals i múltiples formats es complementen amb l'ús d'Instagram, plataforma de compartició d'imatges que desperta la curiositat entre els joves, fet que permet arribar a possibles nous públics. La dimensió visual és imprescindible en el món artístic, i per això els galeries han sabut adaptar-se al moment present participant d'aquesta plataforma. Les galeries que tenen comptes a Instagram acostumen a tenir-los actualitzats, en ocasions més que Facebook, i tenen grans nombres de seguidors, a tall general. Això demostra que les publicacions més elaborades canvien cap a la informació visual i directa.

Les estratègies que apliquen les diferents galeries es relacionen molt amb la imatge de marca de cadascuna. Mentre que la majoria opten per expressar els missatges de manera informativa i cordial, sempre hi ha missatges que s'elaboren de manera més personal amb expressions col·loquials que criden l'atenció a l'usuari. La humanització dels missatges beneficia aquestes galeries, tot i que en certes plataformes socials: a Twitter, per exemple, es busca un llenguatge més informatiu; en canvi a Facebook les galeries es poden permetre l'ús d'expressions que apel·len directament a la comunitat.

Tot i aquest llenguatge més col·loquial i/o proper, les galeries no aconsegueixen crear una sensació de comunitat ni de pertinença a un grup de seguidors amb interessos comuns. La majoria de les comunicacions són unidireccionals, sense la participació activa dels usuaris. En cap cas s'elaboren campanyes on es cridi a la intel·ligència col·lectiva amb campanyes on s'hi involucri directament a la comunitat, sinó que molts dels missatges només conviden a participar de manera presencial als esdeveniments de la galeria. Aquest poc *engagement* podria solucionar-se en el cas internacional de forma més efectiva per la quantitat major de recursos, especialment econòmics i de personal. En canvi, les galeries catalanes haurien d'aconseguir una base sòlida de seguidors no només interessats en la dinàmica de la galeria, sinó que alhora participin d'uns valors transmesos a través d'una marca que en moltes ocasions queda del tot diluïda en els missatges publicats.

Pel que fa a la relació entre la presència online i el nombre de seguidors, en els tres casos s'ha comprovat que generalment sí que es produeix aquesta relació, però no de manera directa; és a dir, el fet de tenir més comptes no desemboca conseqüentment en la pujada en el nombre de seguidors. Si bé fent una imatge general en el cas de les galeries barcelonines i catalanes aquesta tendència sí que es compliria, en el cas internacional no es compleix tant explícitament. Tot i així, cal tenir en compte que moltes de les galeries internacionals estan presents en un nombre elevat de plataformes, i normalment es tracta de les mateixes. Hi influeixen altres factors, com ara el nombre de seus internacionals, si aquestes tenen comptes per separat, o l'àmbit territorial on s'estableixen, ja que unes xarxes triomfen més que d'altres segons el territori.

L'últim dels objectius secundaris derivat del primer objectiu principal és el de determinar quin és el barem d'activitat dels diferents comptes de les galeries. Mentre que a les galeries internacionals hi ha una tendència aclaparadora a l'activitat constant de la majoria dels comptes que permeten l'actualització, aquesta es reverteix de manera dràstica a les galeries de Barcelona i especialment a les de la resta de Catalunya. S'ha determinat que les galeries catalanes amb menys comptes són les que alhora tendeixen més a la inactivitat, fet que evidencia el poc interès d'aquestes galeries envers a les plataformes socials, segurament, en benefici de mitjans de comunicació tradicionals.

Quant al segon objectiu principal, cal assenyalar que s'ha aplicat una comparativa entre aquests tres grups territorials de galeries que ja s'ha anat deixant entreveure. Pel que fa a les estratègies 2.0, les galeries internacionals aposten per una major presència, variada en plataformes, formats i continguts compartits, una actualització més freqüent i uns missatges informatius però alhora que cridin l'atenció a l'usuari. Aquesta tendència s'intenta repetir en el cas d'algunes galeries barcelonines que emmirallen la seva presència a les xarxes en aquestes internacionals. N'hi ha que aposten per la presència múltiple amb comptes a moltes plataformes, però d'altres es limiten a la presència en les xarxes primordials i amb més prospecció de futur i usuaris en general. En canvi, n'hi ha d'altres que fan una aposta més directa cap a la publicació de continguts en formats diferenciats i temes variats, per tal de cridar l'atenció a usuaris amb diferents interessos, i d'altres que ho intenten amb missatges escrits amb un to personal que humanitza les publicacions. Aquestes estratègies tenen acceptacions diferenciades, tot i que s'observa una major acceptació en aquelles centrades en els continguts i formats variats, i les que publiquen amb més freqüència. En el cas de les galeries catalanes, s'observen dos pols oposats: aquelles que aposten per estar molt actius en moltes plataformes; i les que es limiten a menys plataformes i publiquen en dies dilatats en el temps. En el cas català, triomfen més en el nombre de seguidors les galeries que aposten també per una freqüència més alta de publicació, deixant de banda aquelles galeries que només fan publicacions relacionades en si mateixes.

Veient aquest panorama, les estratègies en cada cas depenen especialment dels recursos amb els quals comptin les galeries i els objectius generals i comunicatius com a negoci que són. L'objectiu final i primordial d'una galeria és vendre, i les plataformes socials normalment no es vinculen directament a aquest objectiu. És per això que la galeria ha de saber sospesar la seva presència a les xarxes per determinar quin benefici en poden treure de la seva presència continuada i adequada en aquestes: consolidar i donar a conèixer la marca, millorar i mantenir la reputació digital, ampliar el nombre de contactes, captar i fidelitzar usuaris interessats, a més de situar-se com a referència respecte de la competència.

És per això, que l'estratègia comunicativa de cada galeria anirà en funció d'uns objectius generals que han de quedar perfectament clars i delimitats. Ja no només els objectius comunicatius, sinó els que tenen relació amb el propi negoci. Mentre que les galeries internacionals tenen més recursos i personal per dedicar al *community management*

donant resposta a tots els dubtes i comentaris de la comunitat d'usuaris, haurien d'optar per mantenir de manera continuada les publicacions, però alhora involucrant els seguidors per tenir un sentit de comunitat molt més intens. A les galeries de Barcelona i l'Hospitalet de Llobregat els interessa desmarcar-se de la resta, ja que la concentració d'establiments d'aquest tipus és molt elevat; per això, a través de les xarxes haurien d'apostar per consolidar una imatge de marca autèntica a través de missatge que captin l'atenció a l'usuari i que el convidi no només a participar de les activitat de la galeria, sinó també en una comunitat que compta amb l'avantatge, normalment, de la proximitat geogràfica i cultural.

En canvi, les galeries catalanes no es troben amb el problema de la concentració, però sí haurien d'apostar més fermament en les xarxes socials d'ubicació per tal de donar-se a conèixer més enllà dels propis canals institucionals (webs d'ajuntaments, per exemple). La proximitat geogràfica també és evident en l'àmbit català, i s'hauria d'aprofitar amb estratègies que situïn les galeries com a complementàries a les que hi ha a la capital catalana, fent de la seva dispersió un avantatge amb artistes interessants, però alhora continguts elaborats que cridin l'atenció als usuaris i que els facin partícips de les principals tendències culturals. Alhora és important destacar, en el cas barceloní i català, la possibilitat de difusió que permeten plataformes com l'Associació de Galeries de Barcelona i el Gremi de Galeries d'Art de Catalunya, entre d'altres, com a potents entitats que són i que permeten arribar a nous seguidors interessats en el món de l'art i la cultura.

Passant a la segona part de la investigació, l'últim objectiu principal es planteja determinar quin és el nivell de professionalització de la persona dedicada al *community management* a les galeries d'art. Tal com s'ha observat a través de les entrevistes realitzades a les galeries de Barcelona i l'Hospitalet de Llobregat, gran part dels professionals que es dediquen a la gestió dels *social media* desenvolupen altres tasques en el si de la galeria; això vol dir que no existeix de manera exclusiva el rol de *community manager* en aquests negocis, que normalment tenen una plantilla de treballadors reduïda. Aquesta tendència segurament no s'adequa a la situació de les galeries internacionals, però en el cas català s'ajusta a la realitat actual. Tot i així, hi ha majoritàriament un fonament acadèmic, a diferents nivells, en les persones que es dediquen a aquesta tasca: des de la formació universitària, fins a l'assistència de cursos i conferències sobre l'ús de les xarxes. Les eines 2.0 i el món digital canvien constantment, així que els professionals del sector han d'adaptar-se constantment amb nous recursos, tendències i funcionalitats.

La comunicació que s'estableix entre el públic general, els clients/col·leccionistes, els crítics d'art i els artistes és diferents des de la galeria. Mentre que en el públic general s'aposta per una comunicació més centrada en les xarxes socials i l'e-mail, en el cas, per exemple, dels crítics hi predomina molt més l'enviament de *newsletter*. En el cas de clients i artistes, la comunicació és molt més personal i personalitzada depenent de les necessitats i interessos en cada cas. Aquesta especialització permet treballar a partir de filtres, sobretot en les comunicacions als clients, per tal d'oferir-los aquells productes que més s'adaptin als seus gustos. La comunicació, per tant, es fa de manera més personal,

directa i demostrant una certa exclusivitat i atenció individual. Amb els artistes a la majoria de les galeries també s'estableix una comunicació semblant, però a través de canals més variats, on sí que hi tenen cabuda les plataformes de *social media*.

Per últim, l'ús del material imprès encara està present a les galeries d'art, però de manera més limitada. Les invitacions s'imprimeixen en tots els casos de les galeries entrevistades, així que no renuncien a les comunicacions en paper tot i que, en general, s'aposta especialment per les comunicacions online. S'ha evidenciat una davallada en la impressió d'altres tipus de documents, que troben el seu espai a la xarxa: un clar exemple és el dels catàlegs d'exposicions. Mentre que impresos no totes les galeries d'art se'ls podrien permetre, penjant-los a la pàgina web hi ha una alta possibilitat d'elaborar-los i catalogar correctament totes les exposicions que es duen a terme. El correu postal també reula en benefici de les comunicacions en xarxa, però els clients de certes galeries segueixen rebent per carta les invitacions i comunicacions importants.

A través d'aquesta investigació s'ha volgut evidenciar la gran pluralitat de casos i situacions concretes que viuen les galeries d'art de diferents territoris i diferents interessos, formats, artistes, espais, seus, i recursos. La pluralitat dota a la investigació d'un caràcter general, però sempre dins l'especificitat de cadascun dels casos tractats, per evidenciar que les circumstàncies del propi negoci són les que han de determinar uns objectius comunicatius que poden passar, o no, per la utilització de les plataformes de *social media*.

10- BIBLIOGRAFIA

10.1- Webs i enllaços de plataformes *social media* de les galeries de Barcelona i l'Hospitalet de Llobregat

3 Punts Galeria

<http://www.artbarcelona.es/espai/3-punts-galeria/>

<http://3punts.com/>

<https://es.foursquare.com/v/3-punts-galeria/516d78e4e4b0f4658ba3fa0d>

<http://www.yelp.es/biz/3-punts-barcelona>

<https://www.youtube.com/channel/UCImi7iHAIwGEDbfma8nLhrA>

<https://plus.google.com/114005403534931110603>

<https://twitter.com/3PuntsGaleria>

<https://www.facebook.com/3puntsgaleria>

ADN Galeria

<http://www.artbarcelona.es/espai/adn-galeria/>

<http://www.adngaleria.com/web/pag/home.asp?la=ca>

<https://foursquare.com/v/adn-galeria/4adcda52f964a520224221e3>

<http://www.yelp.es/biz/adn-barcelona?osq=galeria+de+arte>

<https://es.pinterest.com/adngaleria/>

<https://www.instagram.com/adngaleria/>

<https://vimeo.com/user16161117>

<https://plus.google.com/100779073014356844558>

<https://twitter.com/adngaleria>

<https://www.facebook.com/miguelangel.sanchez.581187>

Alejandro Gallery

<http://www.alejandrogallery.com/>

<https://foursquare.com/v/alejandro-gallery/52fab032498edca9bbdd50f7>

<http://alejandrogallery.tumblr.com/>

<https://www.instagram.com/alejandrogallery/>

<https://vimeo.com/user26053314>

<https://plus.google.com/115889275386118118893>

<https://twitter.com/AlejandroArtGal>

<https://www.facebook.com/AlejadroArtGal/?pnref=about.work>

Àmbit Galeria d'Art

<http://ambitgaleriaart.com/ambit/index.php/ca>

<https://foursquare.com/v/%C3%A0mbit-galeria-dart/504df232e4b0f228d95f1319>

<http://www.yelp.es/biz/%C3%A0mbit-galeria-d-art-barcelona-2?osq=galeria+de+arte>

https://www.youtube.com/channel/UCIHTRVX8s34Dj4_4l4-GI5A

<https://plus.google.com/104617271721896087984>

<https://www.facebook.com/ambitgaleriadart/?fref=ts>

Ana Mas Projects

<http://www.artbarcelona.es/espai/ana-mas-projects/>

<http://www.anamasprojects.com/ca/artists/joana-cera/>

<https://www.instagram.com/anamasprojects/>

<https://www.facebook.com/AnaMasProjects/>

Àngels barcelona

<http://www.artbarcelona.es/espai/angels-barcelona/>

<http://www.angelsbarcelona.com/>

<https://www.instagram.com/angelsbarcelona/>

<https://vimeo.com/user9326464>

<https://www.youtube.com/user/infoangelsbarcelona>

<https://plus.google.com/112186010352283099043>

<https://www.facebook.com/angelsbarcelona>

Artevistas Gallery

http://www.artevistas-gallery.com/ca_ES

<https://delicious.com/artevistas>

<https://es.foursquare.com/v/artevistas-art-gallery/4adcda52f964a520204221e3>

<http://www.yelp.es/biz/galeria-artevistas-barcelona?osq=galeria+de+arte>

<http://artevistasgallery.tumblr.com/>

<http://artevistas.blogspot.com.es/>

<https://www.flickr.com/photos/galeria-arte-artevistas-barcelona>

<https://www.flickr.com/photos/artevistas/>
<https://es.pinterest.com/artevistas/>
<https://www.instagram.com/artevistasgallery/>
<https://www.youtube.com/user/artevistas>
<https://plus.google.com/+ArtevistasGallery>
<https://plus.google.com/114382443038750325230/posts>
<https://twitter.com/artevistas>
<https://www.facebook.com/artevistas>

Artur Ramon

<http://www.arturamon.com/>
<https://www.linkedin.com/in/artur-ramon-art-80232b4a>
<http://www.arturamon.com/blog/>
<https://es.pinterest.com/arturamonart/>
<https://www.instagram.com/arturamonart/>
<https://www.youtube.com/user/arturamonart>
<https://plus.google.com/113455227352204197977>
<https://twitter.com/arturamonart>
<https://www.facebook.com/arturamonart>

Dolors Junyent Galeria d'Art

<http://dolorsjunyent.com/>
<https://es.pinterest.com/galeriajunyent/>
<https://plus.google.com/+DolorsJunyentGaleriadArtBarcelona>
<https://twitter.com/GaleriaJunyent>
<https://www.facebook.com/GaleriaArtDolorsJunyent>

El Quadern Robat

<http://elquadernrobat.com/>
<http://quadernrobat.blogspot.com.es/>
<https://www.facebook.com/El-quadern-robot-365312586931720/>

etHALL

<http://www.artbarcelona.es/espai/ethall/>
<http://www.ethall.net/>
<https://www.flickr.com/photos/ethall>
<https://vimeo.com/user37351236>
https://twitter.com/ethall_bcn
<https://www.facebook.com/etHALL-181590921931989/>

Francesc Mestre Art

<http://www.francescmestreart-shopping.com/ca/>
<https://es.foursquare.com/fezanuzzi>
<https://www.linkedin.com/company/galeria-francesc-mestre-art>
<https://www.flickr.com/photos/60614984@N02>
<https://es.pinterest.com/fmestreart/>

<https://es.pinterest.com/mestreart/>

<https://www.instagram.com/francescmestreart/>

<https://plus.google.com/110854702428856769932>

<https://twitter.com/mestreart>

<https://www.facebook.com/Galeria-Francesc-Mestre-Art-198806523490621/>

Galeria Balaguer

<http://www.artbarcelona.es/espai/galeria-balaguer/>

<http://www.galeriabalaguer.com/ca/>

<http://galeriafidelbalaguer.blogspot.com.es/>

<https://vimeo.com/user15559741>

<https://www.youtube.com/user/GaleriaFidelBalaguer>

<https://plus.google.com/107315425780967226690>

<https://www.facebook.com/galeria.balaguer>

Galeria Carles Taché

<http://www.artbarcelona.es/espai/galeria-carles-tache/>

<http://www.carlestache.com/web/es/inicio>

<https://es.foursquare.com/v/galeria-carles-tach%C3%A9/4adcda52f964a520ff4121e3>

<http://www.yelp.es/biz/galeria-de-arte-carles-tache-barcelona?osq=galeria+de+arte>

<https://www.linkedin.com/company/galeria-carles-tach->

<https://vimeo.com/galeriatache>

<https://www.instagram.com/galeriacarlestache/>

<https://plus.google.com/109283327522906080319>

<https://twitter.com/GaleriaTache>

<https://www.facebook.com/galeriacarlestache>

Galeria Estrany-de la Mota

<http://www.artbarcelona.es/espai/galeria-estrany-de-la-mota/>

<http://www.estranydelamota.com/>

<https://foursquare.com/v/galeria-estrany-de-la-mota/5048d1a0e4b0317e99490406>

<https://vimeo.com/estranydelamota>

<https://www.facebook.com/estranydelamota/>

Galeria H2O

<http://www.artbarcelona.es/espai/galeria-h2o/>

<http://www.h2o.es/>

<http://www.yelp.es/biz/h2o-barcelona?osq=galeria+de+arte>

<https://www.linkedin.com/in/galeria-h2o-7043612a>

<https://www.instagram.com/galeriah2o/>

<https://twitter.com/galeriah2o>

<https://www.facebook.com/galeriah2o>

Galeria Ignacio Lasaletta

<http://www.galeriaignaciodelassaletta.com/>

<https://es.foursquare.com/v/galeria-ignacio-de-lassaletta/4e9cd698e5e8251a9ef43789>

<http://www.yelp.com/biz/n-2-galeria-ignacio-de-lassaletta-y-asoc-barcelona>
<https://www.facebook.com/Galer%C3%ADa-Ignacio-de-Lassaletta-176421569108193/>

Galeria Joan Prats

<http://www.artbarcelona.es/espai/galeria-joan-prats/>
<http://www.galeriajoanprats.com/>
<https://es.foursquare.com/v/galeria-joan-prats/4adcda52f964a520074221e3>
<http://www.yelp.es/biz/galeria-joan-prats-barcelona-2?osq=galeria+de+arte>
<https://www.linkedin.com/in/galeria-joan-prats-50510332>
<https://www.linkedin.com/company/1383509?trk=tyah&trkInfo=clickedVertical%3ACompany%2CclickedEntityId%3A1383509%2Cidx%3A1-11%2CtarId%3A1447343536195%2Ctas%3Agaleria%20joan%20prats>
<https://www.flickr.com/photos/109216755@N06>
<https://es.pinterest.com/joanpratsbcn/>
<https://www.instagram.com/galeriajoanprats/>
<https://vimeo.com/user44655932>
<https://plus.google.com/100197452172728796185>
<https://plus.google.com/107886009194466723968>
<https://twitter.com/GJoanPrats>
<https://www.facebook.com/galeria.joanprats>

Galeria Marc Domènech

<http://www.galeriamarcdomenech.com/ca>
<https://twitter.com/galeriadomenech>
<https://www.facebook.com/galeria.art.marc.domenech/>

Galeria Marlborough

<http://www.artbarcelona.es/espai/galeria-marlborough-barcelona/>
<http://www.galeriamarlborough.com/>
<http://www.yelp.es/biz/galeria-marlborough-barcelona?osq=galeria+de+arte>
<https://plus.google.com/108778422377208331274>
<https://www.facebook.com/galeriamarlborough/>

Galeria Mayoral

<http://www.galeriamayoral.com/ca/>
<https://es.foursquare.com/v/mayoral-galeria-dart/4adcda52f964a520104221e3>
<http://www.yelp.es/biz/mayoral-barcelona?osq=galeria+de+arte>
<https://www.flickr.com/photos/63761294@N05>
<https://vimeo.com/mayoralart>
<https://plus.google.com/103399515806947899537>
<https://twitter.com/galeriamayoral>
<https://www.facebook.com/mayoralgaleriadart>

Galeria Miguel Marcos

<http://www.artbarcelona.es/espai/galeria-miguel-marcos/>
<http://www.miguelmarcos.com/es/index>

<https://vimeo.com/user35335754>

<https://www.facebook.com/GALERIA-MIGUEL-MARCOS-108867769133197/?ref=hl>

Galeria Miquel Alzueta

<http://www.galeriamiquelalzueta.net/es>

<https://foursquare.com/v/galeria-miquel-alzueta/4d79201cf20c236a1feba541>

<https://miquelalzueta.wordpress.com/>

<https://es.pinterest.com/MAlzuetaGallery/>

https://www.instagram.com/miquelalzueta_gallery/

<https://www.youtube.com/channel/UCo3a0mXbtZGyApMR73dLJ8Q>

<https://plus.google.com/107944494349599492437>

<https://twitter.com/miquelalzueta>

<https://www.facebook.com/MiquelAlzueta>

Galeria Senda

<http://www.artbarcelona.es/espai/galeria-senda/>

<http://galeriasenda.com/>

<https://es.foursquare.com/v/galeria-senda/4f19b77fd5fb1d91c2161501>

<http://www.yelp.es/biz/galeria-senda-barcelona?osq=galeria+de+arte>

<https://www.linkedin.com/company/galeria-senda>

<https://www.instagram.com/galeriasenda/>

<https://vimeo.com/user7133006>

<https://www.youtube.com/channel/UC-qz5xPOEq-QSm1a8kC-QPA>

<https://www.youtube.com/channel/UCwupJLUgX2MJKX2X0Y2msGg>

<https://plus.google.com/116436010619019135518>

<https://plus.google.com/113444552856309538762>

<https://twitter.com/galeriasenda>

<https://www.facebook.com/galeriasenda>

Galeria Toni Tàpies

<http://www.artbarcelona.es/espai/galeria-toni-tapies/>

<https://www.tonitapies.com/es#.Vh6mknrtlBc>

<http://www.yelp.es/biz/galeria-toni-t%C3%A0pies-barcelona?osq=galeria+de+arte>

<https://www.facebook.com/GaleriaToniTapies>

Galeria Trama

<http://www.artbarcelona.es/espai/galeria-trama/>

<http://www.galeriatrama.com/index.php/cat/>

<https://es.foursquare.com/v/galeria-trama/4c927a88d2e1a143bcc3ca26>

<https://www.instagram.com/galeriatrama/>

<https://www.youtube.com/user/galeriatrama>

<https://plus.google.com/111505602764534298433>

<https://plus.google.com/103725225463982820263>

<https://twitter.com/GaleriaTrama>

<https://www.facebook.com/galeriatrama>

Galeria Tuset /Virtual & Contemporary

<http://www.gtuset.com/>

<https://foursquare.com/v/galeria-tuset--art-contemporani/4f4fdb82e4b0162f4e6e2a2f>

<https://www.linkedin.com/company/galeria-tuset>

<https://es.pinterest.com/galeriatuset/>

<https://www.youtube.com/user/Gtuset>

<https://plus.google.com/+GaleriaTusetBarcelona>

<https://plus.google.com/111253418291345542006>

<https://twitter.com/GaleriaTuset>

<https://www.facebook.com/Galeria-Tuset-135707303163060/>

Galeria Valid Foto BCN

<http://www.artbarcelona.es/espai/galeria-valid-foto-bcn/>

<http://en.validfoto.com/>

<https://es.foursquare.com/v/valid-foto/4c8fc4d36fbf224b371a4e8f>

<http://www.yelp.es/biz/valid-foto-barcelona?osq=galeria+de+arte>

<https://twitter.com/validfotobcn>

<https://www.facebook.com/ValidFoto>

Il Mondo Galeria

<http://ilmondogaleria.com/>

<https://www.linkedin.com/in/il-mondo-galeria-774a0927>

<https://es.pinterest.com/ilmondogaleria/>

<https://www.youtube.com/user/ilmondoGallery>

<https://plus.google.com/110419286885561258916>

<https://plus.google.com/114808045351830746002>

<https://twitter.com/ilmondogaleria>

<https://www.facebook.com/GaleriailMondo>

N2 Galeria

<http://www.artbarcelona.es/espai/galeria-n2/>

<http://www.n2galeria.com/>

<https://es.foursquare.com/v/n2-galer%C3%ADa/4c45d0c52d3ec9b6d4c530ae>

<http://www.yelp.es/biz/n2-galer%C3%ADa-barcelona-2?osq=galeria+de+arte>

https://www.youtube.com/channel/UCmSghrgKFKgOdv9DPahZ7_A

<https://www.instagram.com/n2galeria/>

<https://plus.google.com/113586996854706775818>

<https://twitter.com/N2Galeria>

<https://www.facebook.com/n2galeria/>

NoguerasBlanchard

<http://www.artbarcelona.es/espai/noguerasblanchard/>

<http://www.noguerasblanchard.com/temp/>

<https://www.instagram.com/noguerasblanchard/>

<https://www.youtube.com/user/NoguerasBlanchard>

<https://plus.google.com/103390910131565504410>

https://twitter.com/gal_NB

<https://www.facebook.com/nogueras.blanchard>

Olivart Art Gallery

<http://olivartartgallery.com/>

<http://www.yelp.es/biz/olivart-barcelona?osq=galeria+de+arte>

<https://www.facebook.com/OlivartArtGallery/>

Projecte SD

<http://www.artbarcelona.es/espai/galeria-projectesd/>

<http://www.projectesd.com/>

<https://vimeo.com/projectesd>

https://www.facebook.com/ProjecteSD/?ref=br_rs

Sala Dalmau

<http://www.saladalmau.com/>

<http://www.yelp.es/biz/galeria-sala-dalmau-barcelona-2?osq=galeria+de+arte>

<https://www.youtube.com/user/saladalmau>

<https://plus.google.com/+SalaDalmauBarcelona>

<https://twitter.com/saladalmau>

<https://www.facebook.com/Sala-Dalmau-122914181117225/>

Sala Parés

<http://www.salapares.com/index.php/galeria>

<https://es.foursquare.com/v/sala-par%C3%A9s/4adcda52f964a520084221e3>

<http://www.yelp.es/biz/sala-par%C3%A9s-barcelona-2?osq=galeria+de+arte>

<https://www.linkedin.com/in/sala-par%C3%A9s-130-a%C3%B1os-3b667a27>

<https://www.linkedin.com/company/1784582?trk=tyah&trkInfo=clickedVertical%3Acompany%2CclickedEntityId%3A1784582%2Cidx%3A1->

[11%2CtarId%3A1447343716261%2Ctas%3Asala%20par%C3%A9s](https://www.linkedin.com/company/1784582?trk=tyah&trkInfo=clickedVertical%3Acompany%2CclickedEntityId%3A1784582%2Cidx%3A1-11%2CtarId%3A1447343716261%2Ctas%3Asala%20par%C3%A9s)

<https://www.youtube.com/user/SALAPARES130>

<https://plus.google.com/102177677389530084313>

<https://twitter.com/salaparesbcn>

<https://www.facebook.com/salaparesbcn/>

<https://www.instagram.com/sala.pares/>

Víctor Lope Arte Contemporáneo

<http://www.artbarcelona.es/espai/victor-lope-arte-contemporaneo/>

<http://www.victorlope.com/home/>

<https://www.linkedin.com/company/victor-lope-arte-contemporaneo>

<http://victorlope-blog.tumblr.com/post/17677090422/hace-poco-conocimos-the-fairgoerpor-art-madrid>

<https://es.pinterest.com/gvictorlope/>

<https://www.instagram.com/galeriavictorlope/>

<https://vimeo.com/user9834810>

<https://plus.google.com/106305410090017352642>
<https://plus.google.com/114875552045484993264/posts>
<https://twitter.com/VictorlopeArte>
<https://www.facebook.com/Victor-Lope-Arte-Contemporaneo-152904301387505/>

10.2- Webs i enllaços de plataformes social media de les galeries de la resta de Catalunya

Canals Galeria d'Art

<http://www.canals-art.com/>
<https://www.facebook.com/canals.galeriadart>
https://twitter.com/Canals_Galeria
<https://www.youtube.com/user/canalsgaleriaart>
https://www.flickr.com/photos/canals_galeria_arte
<https://vimeo.com/user9390832>
<https://issuu.com/canals-galeria-art>
<https://foursquare.com/v/canals-galeria-dart/4f3e92a2e4b0500b6889a2bf>
<https://plus.google.com/113768185320586532500/posts>
<https://www.instagram.com/canalsgaleria/>

ADN Platform

<http://www.adngaleria.com/web/pag/phome.asp?la=ca>
<https://www.facebook.com/platformadn/>
<https://vimeo.com/user16161117>
<https://twitter.com/ADNPlatform>

Espai Lluís Ribas

<http://www.espailluisribas.com/>
<https://www.facebook.com/espailluisribas>
<https://plus.google.com/116148240993315040592/posts>

Galeria Context

<http://www.context.cat/>
<http://blog.context.cat/>
<https://www.facebook.com/ContextGaleria>
<https://es.pinterest.com/contextgaleria/>
<https://www.youtube.com/user/CONTEXTGaleria>

Pou d'Art Galeria Taller

<http://www.poudart.com/web/>
<https://www.facebook.com/tallerpoudart/>
<https://twitter.com/poudart>
<https://www.youtube.com/user/PouArt?feature=guide>
<https://foursquare.com/v/pou-dart/4c1f95f1fcf8c9b6f4dcae0b>
<https://plus.google.com/108562828547758335844/posts>

Sala Rusiñol

http://www.salarusinyol.net/index_cas.php

<https://www.facebook.com/salarusinol>

<https://es.foursquare.com/v/sala-rusi%C3%B1ol-galeria-de-pinturafigurativa/4f3cbe2be4b0ddac81462d8c>

<https://plus.google.com/117385661074657392645/posts>

<https://issuu.com/salarusinyol>

<http://blogcat.salarusinyol.net/>

Galeria d'Art Anquins

<http://www.anquins.com/>

<https://www.facebook.com/anquinsgaleria>

<https://www.instagram.com/anquinsgallery/>

<https://es.pinterest.com/anquinsgaleria/>

<https://twitter.com/anquinsgaleria>

<https://www.youtube.com/user/ANQUINS>

<https://plus.google.com/113846691033363168471/about>

<https://www.linkedin.com/company/galeria-d-art-anquins>

<http://www.yelp.com/biz/galeria-d-art-anquins-reus>

<http://anquins.blogspot.com.es/>

<https://www.flickr.com/photos/89485270@N08>

<https://vimeo.com/anquinsgaleria>

<https://foursquare.com/v/galeria-d-art-anquins/4f5dd6f8121d26e9531b138a>

<https://issuu.com/anquinsgaleria/docs>

Antoni Pinyol Galeria d'Art

<http://www.antonipinyol.com/>

<https://www.facebook.com/galeriaantonipinyol>

<https://twitter.com/PinyolGallery>

<https://www.youtube.com/channel/UCrnzRYphjDs0ee-62r8QGQA>

<https://foursquare.com/v/galeria-antoni-pinyol/4e03b11fae60ed89a7fff45d>

<https://plus.google.com/110618759528453273252/about>

<https://vimeo.com/user8919748>

Galería de Arte Arimany – Grup Escolà

<http://www.grup-escola.com/galerias/arimany/>

<https://plus.google.com/103474540021558676898/about>

<http://www.yelp.es/biz/galeria-d-art-e-arimany-rambla-nova-20-tarragona>

Galeria d'Art Espai Cavallers 31-33

<http://www.espaicavallers.com/>

<https://www.facebook.com/Espai-Cavallers-507055736077224/>

<https://twitter.com/ec3133>

https://www.instagram.com/galeria_espai_cavallers/

Galeria d'art Terraferma

<http://www.grup-escola.com/galerias/terraferma/>

<https://plus.google.com/117727891474481500756/about>

<https://twitter.com/GrupoArteEscola>

<https://www.youtube.com/user/GrupodeArteEscola>

<http://www.yelp.com/biz/galeria-dart-terraferma-bisbe-ruano-15-lleida>

DAFO Projectes

<http://www.dafoprojectes.com/>

<https://twitter.com/DAFOProjectes>

<https://www.facebook.com/DafoProjectes>

Galeria d'Art Isabel París

<http://www.galeriadartiparis.com/>

<https://www.facebook.com/Galeria-I-Paris-370720606437070/?fref=ts>

<https://plus.google.com/117217537416614861375/about>

Galeria le Petit Atelier

<http://www.galeriepetitatelier.es/>

<https://www.facebook.com/Galeria-Le-Petit-Atelier-1574971992823657/?fref=ts>

<https://plus.google.com/+LEPETITATELIER/posts>

<https://www.linkedin.com/in/lepetitatelier>

<https://www.youtube.com/channel/UCoGqirTcjsdTYEPZMBwTr3g>

Can Pop Gallery & Shop

<http://www.can-pop.com/>

<https://www.facebook.com/canpop/>

<https://twitter.com/canpopgallery>

<https://www.youtube.com/user/CanPopGallery>

<https://www.flickr.com/photos/canpop/>

<http://canpopgallery.blogspot.com.es/>

<https://foursquare.com/v/can-pop-gallery--shop/4bec0ade0acf76b094983cc8>

<https://www.linkedin.com/company/can-pop-gallery-&-shop>

<https://es.pinterest.com/canpopgallery/>

<https://plus.google.com/114744548474686810041/posts>

<https://www.instagram.com/canpopgallery/>

<https://plus.google.com/102757404063019334966/posts>

10.3- Webs i enllaços de plataformes social media de les galeries internacionals

Gagosian

<http://www.gagosian.com/>

<https://www.facebook.com/GagosianGallery/>

<https://www.facebook.com/Gagosian-Gallery-Geneva-798611543515752/>

<https://twitter.com/gagosian>

<https://www.instagram.com/gagosiangallery/>
<https://plus.google.com/+gagosian/posts>
<https://www.youtube.com/user/GagosianGallery>
<http://www.yelp.com/biz/gagosian-gallery-new-york-3>
<http://gagosiangallery.tumblr.com/>
<https://foursquare.com/v/gagosian-gallery/442e41b2f964a520da311fe3>
https://www.glassdoor.com/Overview/Working-at-Gagosian-Gallery-EI_IE272495.11,27.htm
<https://www.flickr.com/photos/gagosian>
<https://vimeo.com/user4276124>
<https://www.linkedin.com/company/gagosian-gallery>
<https://es.pinterest.com/gagosian/>
<https://twitter.com/GagosianLondon>
<https://twitter.com/gagosianparis>
<https://twitter.com/gagosianla>
<https://twitter.com/gagosianasia>
<https://twitter.com/gagosiangeneva>
<https://twitter.com/gagosianny>
<https://foursquare.com/v/gagosian-gallery-21/4be45024cf200f4716c6113c>
<https://foursquare.com/v/gagosian-gallery/4c66b5eac2ead13aa665b480>
<https://foursquare.com/v/gagosian-gallery/4bb26f2eeb3e9521ca04ca0a>
<https://foursquare.com/v/gagosian-gallery/4d2fb7e9d902236a8bdc4ce4>

Galerie Perrotin

<https://www.perrotin.com/>
<https://www.facebook.com/Galerie-Perrotin-66722811448/?ref=ts>
<https://twitter.com/galerieperrotin>
<https://www.instagram.com/galerieperrotin/>
<https://www.youtube.com/user/GaleriePerrotin>
<https://www.pinterest.com/galerieperrotin/>
<https://es.foursquare.com/v/galerie-perrotin/523a3ab911d2a15d4b3d5e04>
<https://foursquare.com/v/galerie-perrotin/4fb216cee4b002c22861bda2>
<https://foursquare.com/v/galerie-emmanuel-perrotin/4b633e37f964a5200a6d2ae3>
<https://www.linkedin.com/company/galerie-perrotin>
<http://www.yelp.com/biz/galerie-perrotin-new-york-2>
<http://www.yelp.com/biz/galerie-emmanuel-perrotin-paris>
<https://plus.google.com/108707185645953183642/posts>
<https://plus.google.com/+GaleriePerrotinParis/about>
<https://plus.google.com/114507336174044723907/about>
<https://plus.google.com/109789756816019155982/about>
<https://plus.google.com/117353936961935381862/about>
<https://issuu.com/galerieperrotin>

https://www.linkedin.com/company/galerie-emmanuelperrotin?trk=extra_biz_viewers_viewed

Hauser & Wirth

<http://www.hauserwirth.com/>

<https://www.facebook.com/hauserwirth/>

<https://twitter.com/HauserWirth>

<https://www.youtube.com/user/HauserWirth1>

<https://www.instagram.com/hauserwirth/>

<https://www.linkedin.com/company/hauser-&-wirth>

<https://vimeo.com/user12337795>

<http://www.yelp.com/biz/hauser-and-wirth-manhattan>

<http://www.yelp.com/biz/hauser-and-wirth-new-york>

<https://issuu.com/hauserwirth>

https://www.glassdoor.com/Overview/Working-at-Hauser-and-WirthEI_IE366400.11,27.htm

<https://es.foursquare.com/v/hauser--wirth/4ab82250f964a520537c20e3>

<https://es.foursquare.com/v/hauser--wirth/50fd9ee2e4b053e015fe7b70>

<https://foursquare.com/v/hauser--wirth/4cb74aaa3ac93704e391da0a>

<https://plus.google.com/114232753612154827550/about>

<https://plus.google.com/108579831909811906386/posts>

<https://plus.google.com/102032010854519913210/about>

<https://plus.google.com/105316970861944972456/about>

Opera Gallery

<http://www.operagallery.com/>

<https://www.facebook.com/OperaGalleryOfficial>

<https://twitter.com/operagallery>

<https://www.instagram.com/operagallery/>

<http://www.yelp.com/biz/opera-gallery-new-york>

http://www.yelp.com/biz/opera-gallery-paris?page_src=related_bizes

<https://www.yelp.com.sg/biz/opera-gallery-singapore-3>

<https://www.yelp.com.sg/biz/opera-gallery-singapore-2>

<https://en.yelp.com.hk/biz/opera-gallery-%E9%A6%99%E6%B8%AF>

<https://www.yelp.ca/biz/1-opera-gallery-napoli>

<http://www.yelp.com/biz/opera-gallery-london-london>

<https://www.linkedin.com/company/opera-gallery>

<https://www.youtube.com/channel/UCjRWKzvJ6zZT2NEsMtquAXw>

<https://plus.google.com/112121075900216844290/posts>

<https://plus.google.com/110557083792981709739/about>

<https://plus.google.com/101100949804709725664/about>

<https://es.foursquare.com/v/opera-gallery-singapore/4bb5bb742f70c9b625788430>

<https://es.foursquare.com/v/opera-gallery/4adcda10f964a520d13521e3>

<https://foursquare.com/v/opera-gallery/4c433a353735be9a5a1c1ba4>

Pace Gallery

<http://www.pacegallery.com/>

<https://www.facebook.com/pacegallery>

<https://twitter.com/PaceGallery>

<http://pacegallery.tumblr.com/>

<https://www.facebook.com/pacebeijing/>

<https://twitter.com/pacebeijing>

<http://www.yelp.com/biz/the-pace-gallery-new-york>

<http://www.yelp.com/biz/pace-gallery-menlo-park>

<http://www.yelp.com/biz/pace-gallery-palo-alto>

<http://www.yelp.com/biz/the-pace-gallery-new-york-2>

<http://www.yelp.com/biz/pace-gallery-new-york>

<https://www.instagram.com/pacegallery/>

<https://www.linkedin.com/company/the-pace-gallery-llc>

<https://foursquare.com/v/the-pace-gallery/4c4df4fa0d90b713bbe99d78>

<https://foursquare.com/v/pace-gallery/4dc6bd1818387d1bd55ebd0a>

<https://www.pinterest.com/pacegallery/>

<https://www.glassdoor.co.uk/Reviews/The-Pace-Gallery-Reviews-E447161.htm>

https://www.youtube.com/channel/UC4sEP1jA-uOXBUeMCQZbU_g

<https://vimeo.com/pacegallery>

<https://plus.google.com/+PacegalleryNYC/posts>

<https://plus.google.com/114684958381451539790/videos>

<https://plus.google.com/101492063849008878791/about>

<https://issuu.com/pacegallery>

Saatchi Art

<http://www.saatchiart.com/>

<https://www.facebook.com/saatchionline>

<https://twitter.com/saatchiart>

<https://es.pinterest.com/saatchiart/>

<http://blog.saatchiart.com/>

<https://www.instagram.com/saatchiart/>

<https://plus.google.com/+saatchiart/posts>

<https://www.youtube.com/channel/UCqfUz6UyK4kKVsnTyPoWZJw>

<https://vimeo.com/saatchiart>

<https://www.linkedin.com/company/saatchiart>

<https://issuu.com/saatchiart>

White Cube

<http://whitecube.com/>

<https://www.facebook.com/whitecubegalleries>

https://twitter.com/_WhiteCube

<https://www.instagram.com/whitecubeofficial/>
<http://www.yelp.co.uk/biz/white-cube-london-2>
<http://www.yelp.com/biz/%E7%99%BD%E7%AB%8B%E6%96%B9%E7%95%AB%E5%BB%8A-%E9%A6%99%E6%B8%AF>
<https://foursquare.com/v/white-cube/4e9399d0a17cee456fbb5d42>
<https://foursquare.com/v/white-cube/4f4f69ffe4b09d63cc5ee966>

10.4- Blogs de les plataformes de social media

Blog de Twitter. Consultat el 15 de gener de 2016. [<https://blog.twitter.com/>].
Blog de Tumblr. Consultat el 15 de gener de 2016.
[https://www.tumblr.com/docs/es/blog_management].
Blog de Weibo. Consultat el 16 de febrer de 2016.
[<http://blog.storyful.com/2014/03/23/using-weibo-to-discover-china-content/#.Vxzh2DCLSUK>].
Blog de Facebook. Consultat el 15 de gener de 2016. [<https://newsroom.fb.com/>]
Blog de Google. Consultat el 15 de gener de 2016.
[<https://googleblog.blogspot.com.es/>]
Blog de Foursquare. Consultat el 15 de gener de 2016. [<http://blog.foursquare.com/>]
Blog de Yelp. Consultat el 15 de gener de 2016. [<http://officialblog.yelp.com/>]
Blog de LinkedIn. Consultat el 15 de gener de 2016. [<https://blog.linkedin.com/>]
Blog de Glassdoor. Consultat el 16 de febrer de 2016.
[<https://www.glassdoor.com/blog/>]
Blog d'Instagram. Consultat el 15 de gener de 2016. [<http://blog.instagram.com/>]
Blog de Pinterest. Consultat el 15 de gener de 2016. [<https://blog.pinterest.com/en>]
Blog de Flickr. Consultat el 15 de gener de 2016. [<https://blog.flickr.net/es>]
Blog de Youtube. Consultat el 15 de gener de 2016. [<http://youtube-global.blogspot.com.es/>]
Blog de Vimeo. Consultat el 15 de gener de 2016. [<https://vimeo.com/blog>]
Blog d'Issuu. Consultat el 16 de febrer de 2016. [<http://blog.issuu.com/>].
Blog de Delicious. Consultat el 15 de gener de 2016. [<http://blog.delicious.com/>]

10.5- Webs i altres articles consultats

AJUNTAMENT DE GIRONA. Consultat 3 de febrer de 2016
[<http://www.girona.cat/artdegirona/cat/links.php>].
AJUNTAMENT DE REUS. Consultat 3 de febrer de 2016.
[<http://www.reus.cat/serveis/museus-i-centres-d-art>].
AJUNTAMENT DE SANT CUGAT. Consultat 3 de febrer de 2016
[http://www.santcugat.cat/cerca-guia?codi_class=225&codi_class2=239].
ALEXA. “Web Analytics – Delicious”. Consultat 28 de gener de 2016.
[<http://www.alexa.com/siteinfo/delicious.com>].
“Web Analytics - Youtube.com”. Consultat el 30 de maig de 2016.
[<http://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com>].

ARQUÉS, Neus; ACED, Cristina; “*La Reputación 2.0*”. Universitat Oberta de Catalunya. Juliol, 2010. Consultat 2 de maig de 2016. [http://materials.cv.uoc.edu/daisy/Materials/PID_00161220/html5/modul_1.html].

ARTELISTA. “*Galerías de arte en Tarragona*”. Consultat 3 de febrer de 2016. [<http://galerias.artelista.com/galerias-en-tarragona.html>].

ART BARCELONA. Consultat el 18 d’octubre de 2015. [<http://www.artbarcelona.es/>].

BARCELONA CIRCUIT D’ART CONTEMPORANI. Consultat el 18 d’octubre de 2015. [<http://www.artbarcelona.es/circuit/en/>].

BARCELONA GALLERY WEEKEND. Consultat el 19 de maig de 2016. [<http://www.barcelonagalleryweekend.com>].

BBC NEWS. “*Facebook buys Instagram photo sharing network for \$1bn*”. Consultat 28 de gener de 2016. [<http://www.bbc.com/news/technology-17658264>].

CBC NEWS. “*Twitter’s 10.000-character posts aren’t what you think*”. Consultat 28 de gener de 2016. [<http://www.cbc.ca/news/trending/twitter-10k-1.3393838>].

DOSDOCE.COM. “*Escasa presencia de las Galerías de Arte en Twitter, YouTube y Flickr*”. Febrer 2011. Consultat 23 de novembre de 2015. [<http://www.dosdoce.com/2011/02/14/escasa-presencia-de-las-galerias-de-arte-en-twitter-youtube-y-flickr/>].

GALLEGO VÁZQUEZ, José Antonio; “*Comunidades virtuales y redes sociales*”. Consultat 12 de gener de 2016. [<http://www.comunidadenlared.com/comunidades-virtuales-y-redes-sociales-el-libro/>].

GENERALITAT DE CATALUNYA. “*Guía de redes sociales de la Generalitat de Catalunya*”. Octubre 2013. Consultat 12 de gener de 2016. [http://www.gencat.cat/web/meugencat/documents/guia_usos_xarxa_es.pdf].

GÓMEZ MORALES, Francesc; “*El pequeño libro de las redes sociales*”. Parangona Relització Editorial. Febrer 2010. Consultat 14 de gener de 2016. [<https://es.scribd.com/doc/27058946/El-Pequeno-Libro-de-las-Redes-Sociales>].

GOOGLE. “*Google to acquire Youtube for \$1.65 billion in stock*”. Consultat 28 de gener de 2016. [http://googlepress.blogspot.com.es/2006/10/google-to-acquire-youtube-for-165_09.html].

GUÍA DEL OCIO. “*Arte en Lleida*”. Consultat 3 de febrer de 2016. [<http://www.guiadelocio.com/lleida/arte>].

MUSHROOM NETWORKS. “*Youtube – The 2nd Largest Search Engine*”. Consultat el 30 de maig de 2016. [<http://www.mushroomnetworks.com/infographics/youtube---the-2nd-largest-search-engine-infographic>].

THE ART MARKET. “*What is web 2.0*”. 30 de setembre de 2005. Consultat 12 de gener de 2016. [<http://theartmarket.es/galerias-de-arte-instagram-y-aplicaciones-moviles/>].

SOBOLEVA, Elena; “*How collectors use Instagram to buy art*”. Artsy. Consultat 28 de gener de 2016. [<https://www.artsy.net/article/elena-soboleva-how-collectors-use-instagram-to-buy-art>].

“*7 ways to win over collectors on Instagram*”. 15 de maig de 2015. Consultat 24 de novembre de 2015. [<https://www.artsy.net/article/elena-soboleva-7-ways-to-win-over-collectors-on-instagram>].

WE ARE SOCIAL, SG; “*Social in 2016*”. Gener, 2016. Consultat 25 d’abril de 2016.
[<http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016/7-wearesocialsg-7GLOBAL-DIGITAL-SNAPSHOTINTERNETUSERSTOTALPOPULATIONACTIVE-SOCIALMEDIA>]

11- ANNEXES