

**UNIVERSITAT DE BARCELONA. MÀSTER OFICIAL EN GESTIÓ DEL
PATRIMONI CULTURAL.**

Un museu sense parets

*La dinamització del Museu Picasso
Barcelona a través de la web 2.0*

Jacqueline Glarner

Juny 2010

TUTORS: NÚRIA SERRAT, UNIVERSITAT DE BARCELONA
RAFAEL PEDRAZA, UNIVERSITAT POMPEU FABRA

"À un certain moment, l'étudiant a visité le Louvre et quelques galeries subsidiaires et a mémorisé ce qu'il a vu du mieux qu'il pouvait. Cependant, nous avons bien plus grandes oeuvres disponibles pour rafraîchir nos souvenirs que même le plus grand des musées pourrait rassembler. Un musée sans murs a été ouvert à nous, et il va poursuivre infiniment plus loin que la révélation limitée du monde de l'art, que les véritables musées nous offrent dans leurs murs."

André Malraux, Les voix du silence, 1951

"Internet nos obligará a reinventar los museos."

Philippe de Montebello, El País, 2009

Introducció

1. El concepte de la web 2.0

2. Objectius de la dinamització

2.1 La generació, recepció i transmissió de continguts més diversificats

2.2 La interacció amb el visitant

2.3 L'augment de la projecció exterior de la institució

3. Anàlisi de la situació

3.1 Els canals de comunicació del museu

- a) Els més tradicionals: les eines *offline*
- b) Els canals digitals
- c) Els canals multidireccionals: la web 2.0

3.2 Anàlisi del context

- a) Museus de referència que utilitzen les eines de la web 2.0
- b) Museus monogràfics d'altres artistes
- c) Les webs dels altres museus monogràfics sobre Picasso

3.3 Anàlisi de les xarxes socials del Museu Picasso Barcelona

- a) Blog
- b) Facebook
- c) Twitter
- d) Flickr
- e) Youtube
- f) Slideshare
- g) Delicious
- h) LinkedIn
- i) Una eina de difusió: l'RSS

3.4 La interacció entre tots els canals de comunicació

4. Propostes de dinamització, amb especial èmfasi en la web 2.0

4.1 La consolidació de les xarxes i eines existents

- a) Blog
- b) Facebook
- c) Twitter
- d) Flickr
- e) Youtube
- f) Slideshare
- g) Delicious
- h) LinkedIn
- i) RSS
- j) El butlletí electrònic
- k) La interactivitat de la web

4.2 La incorporació de noves xarxes i eines

- a) Altres xarxes socials
- b) Etiquetatge social
- c) *Podcasting*
- d) Dispositius mòbils
- e) Aula virtual
- f) Continguts oberts: del *Copyright* al *Creative Commons*
- g) Espai "El meu Picasso"
- h) Pàgina "PicassoKids"
- i) Visites 3D
- j) Recursos multimèdia addicionals
- k) Comentaris electrònics en directe

4.3 Les activitats específiques

4.4 La presència en altres blogs, webs i portals de museus

4.5 Les accions utilitzant les eines de comunicació *offline*

- a) Les eines de comunicacions tradicionals
- b) La participació en seminaris, jornades i congressos
- c) La col·laboració amb universitats

4.6 La creació d'una coherència entre totes les eines de comunicació

5. Organització de la dinamització

5.1 L'equip 2.0

5.2 La dinamització interna: les accions per fomentar la participació de tot l'equip

6. Eines d'avaluació

7. Recursos econòmics

7.1 Personal

7.2 Tecnologia

7.3 Despeses de producció

Conclusions

Bibliografia i webgrafia

Annexos

Introducció

Durant els últims anys han canviat les maneres de generar, trobar, consumir i gestionar el coneixement disponible al món. La generació dels futurs visitants i usuaris de museus ha crescut amb les eines que ofereixen les noves tecnologies de la comunicació i de la informació (TIC). Aquesta nova generació, també anomenada *NetGeneration* (generació xarxa), té una manera diferent no només per aprendre sinó també per relacionar-se amb el seu entorn.

Institucions tradicionals que tenen una vocació d'ensenyament, com ara universitats i museus, estan rebent aquesta nova generació que ja té una manera de reflexionar i aprendre ben diferent. No obstant això, ni les universitats ni els museus estan preparats per plenament integrar aquesta generació i oferir-li un ensenyament adaptat a les noves formes d'aprendre i de gestionar el coneixement.

En paral·lel, constatem que els museus organitzen la majoria de les seves activitats pedagògiques per a nens i joves de 3-16 anys i que les visites guiades tradicionals van adreçades al públic individual. L'edat mitjana d'aquest públic és cada cop més elevada. Hi ha, doncs, tota una franja d'edat, de 16 a 40 anys, que no té coberta la seva demanda, tot i que és una demanda real i creixent.

Els museus es troben, doncs, davant un doble repte: fer de manera que el museu sigui atractiu per a la nova generació i captar el visitant que té entre 16 i 40 anys.

Per tal d'adaptar-se a les noves circumstàncies, el museu ha de seguir les tendències que marca el desenvolupament de les TIC. A més, ha de deixar l'èmfasi en el visitant i potenciar més l'usuari del museu (que pot ser un visitant només web). Adaptar les eines que ofereix la web 2.0 a la realitat museística i potenciar-les representa, sens dubte, una manera de solucionar aquest repte.

Aquest projecte té com a objectiu analitzar la web del Museu Picasso Barcelona (MPB), que va iniciar una nova etapa de comunicació amb les xarxes socials el maig del 2009, i proposar activitats de dinamització a través de la web 2.0. La renovació de la comunicació via web s'emmarca dins el procés de nova etapa del museu que va començar en 2006 amb una direcció diferent iniciant un nou projecte de museu. Això inclou, entre altres accions, una nova presentació de l'exposició permanent, una nova política d'exposicions temporals, incloent-hi artistes contemporanis, la creació d'un servei educatiu, activitats per a tots els públics, i l'ampliació dels espais del museu.

No entrarem en l'anàlisi detallada del fenomen web 2.0. Farem un breu repàs dels objectius principals d'una dinamització a través de les eines web 2.0, abans d'analitzar el context, les eines de comunicació en general i l'evolució de la participació en les xarxes socials iniciades pel MPB en particular. Seguirem amb propostes concretes de dinamització i acabarem amb una proposta d'eines d'avaluació, d'organització i de pressupost.

Utilitzarem el terme "visitant" per designar una persona que interactua amb el MPB, ja sigui a través d'una visita *in situ*, la participació en una activitat o bé la consulta i participació en línia. El "visitant" és visitant d'una exposició, usuari de la biblioteca, participant en un taller o "fan" de la pàgina del MPB a Facebook, per exemple.

Aquest treball s'ha pogut dur a terme gràcies a les pràctiques de Màster que vaig fer al MPB entre octubre del 2009 i març del 2010. Vaig estar implicada en les activitats de l'equip Internet sota la direcció de Conxa Rodà, coordinadora de projectes, i impulsora de la renovació

web i de l'entrada a la web 2.0 del museu. Aquesta implicació m'ha permès tenir accés directe i privilegiat a informació pel que fa a l'organització i la gestió de la web i de les xarxes socials. Agraïxo el museu aquesta generositat i confiança.

1. El concepte de la web 2.0

Des de la seva creació, Internet ha experimentat una evolució ràpida que inclou una transformació important de la manera de comunicar dels seus usuaris.

Podem distingir tres etapes (o generacions) en la comunicació via Internet:

- Una primera que consisteix en posar informació a disposició del visitant. En el cas del museu aquesta etapa correspondria a oferir una web amb informació bàsica sobre la ubicació, els horaris i les col·leccions i exposicions.
- Una segona etapa que ofereix una web permetent al visitant interactuar amb la institució.
- Una web de tercera generació que va més enllà encara i que consisteix en posar continguts en xarxes, és a dir a fora de l'àmbit de la pàgina web de la institució.

Entenem per “web 2.0” una web de la tercera etapa amb aplicacions que faciliten l'intercanvi interactiu de contingut disponible a la web, caracteritzat per la comunicació oberta, la descentralització de l'autoritat, la llibertat de compartir i la reutilització. Exemples de la web 2.0 són les comunitats, les aplicacions web, les xarxes socials, llocs per compartir vídeos, wikis, blogs, entre altres. Un lloc web 2.0 permet als seus usuaris interactuar amb altres usuaris o canviar contingut del lloc web, en contrast amb les webs de primera generació, no interactius on els usuaris es limiten a la visualització passiva d'informació.

Pel que fa als components de la web 2.0, Lluís Codina¹ (taula 1) proposa la classificació següent:

Component	Funció	Exemples de llocs web 2.0
1. Continguts creats pels usuaris	Participar	Flickr, Youtube, els blogs
2. Xarxes socials i sistemes de recomanació	Socialitzar	Facebook, MySpace, LinkedIn, Delicious, Digg, Menéame
3. La web com a plataforma	Crear	Google Docs, ThinkFree, Zoho
4. Sistemes de col·laboració	Cooperar	Wikipedia, Wikis en general, aplicacions per a grups de treball en general

Taula 1: components i funcions de la web 2.0 segons Lluís Codina

Segons aquesta classificació, no tots els llocs web 2.0 són xarxes socials. Per ser precis hauríem de distingir i anomenar cada lloc de la web 2.0 segons el seu component. Per tal de facilitar la lectura d'aquest treball, però, utilitzarem o bé el terme “eines” o “xarxes socials” per designar tots els llocs web 2.0, siguin depositaris de continguts creats pels usuaris, xarxes socials, sistemes de recomanació i de col·laboració i eines de creació tal com Google Docs.

¹ a *Fundamentos de la web 2.0 y perspectivas de futuro*, en: Cristòfol Rovira; Lluís Codina (dir.). *Máster en Buscadores*. Barcelona: Àrea de Ciències de la Documentació. Departament de Comunicació Audiovisual. Universitat Pompeu Fabra, 2009.

2. Objectius de la dinamització

Examinarem primer els objectius de l'ús i del foment de les eines de la web 2.0 per dinamitzar les relacions entre els visitants i el museu.

Les raons per oferir aquestes eines als visitants del MPB són múltiples i polifacètiques. Les hem resumit en tres grans àmbits: la creació i difusió de continguts, la interacció amb l'usuari i l'augment de projecció exterior del MPB.

2.1 La generació, recepció i transmissió de continguts més diversificats

La clau de la web 2.0 és el contingut. No podem dinamitzar el MPB si no som conscients de la importància que té la generació de nous continguts que s'adaptin als nostres visitants.

Dos punts importants:

1. El MPB ha de generar molts continguts nous, adaptats als interessos dels seus visitants i ha d'estar disposat a fer la difusió màxima d'aquests continguts.
2. El MPB ha d'estar obert a rebre no només comentaris sobre aquests continguts, sinó també a rebre continguts nous per part dels seus visitants.

Són dos conceptes bastant revolucionaris en el món dels museus. Fins ara, i això no només és vàlid pels museus, sinó també per a altres institucions d'ensenyament o de cultura, el guàrdia del saber era la institució i els continguts que es generen no estaven sotmesos a la lectura crítica del públic. Un conservador de museu presentava la seva lectura d'una obra, a través d'una exposició i un catàleg, per exemple, però no admetia, o molt poc, la valoració del públic. La selecció del contingut era completament a mans de la direcció del museu i el criteri principal era una estimació de què podria interessar el públic. Era inimaginable que es consultés el públic sobre els seus interessos. Tampoc no s'imaginava ampliar els continguts transmesos més enllà de la informació vinculada a la col·lecció del museu, és a dir els objectes en general.

Hem de tenir en compte els següents punts:

1. Per poder generar nous continguts, hem d'escoltar als nostres visitants. Què volen saber del museu? Hem de trobar un balanç entre generar continguts que volem transmetre perquè considerem que podrien ser interessants i els continguts que demanen els visitants. Podem estar molt sorpresos sobre tot el que volen saber els visitants sobre el nostre museu.
2. La creació de nous continguts ens ajuda a posicionar-nos en el món dels museus. Podem crear una "marca" i fer-ne difusió de manera molt més àmplia. Construïm la marca del museu a través dels continguts que generem i que difonem.
3. No hem de deixar de banda la importància de la difusió interna dels continguts generats. En un museu de talla gran o mitjana és difícil estar al corrent de les tasques i els projectes de cada departament i company de feina. Hem observat en el MPB que la generació de nous continguts sobre aspectes no tan coneguts de la institució o sobre els projectes de futur explicats per part del director mateix han generat molt interès dins la institució mateixa. És, doncs, una bona eina de comunicació interna i no només

sobre qüestions pràctiques i administratives, sinó sobre la institució mateixa, cosa que equival també a una certa formació interna. Si el coneixement de cada membre de l'equip sobre el museu augmenta, la institució pot generar uns productes i una imatge més coherent.

4. Continguts interessants generen més debat. Avui dia, no és tant el que diu un museu sobre si mateix el que importa, sinó el que diu la gent sobre el museu. Si produïm continguts bons, la gent en parlarà més, i de manera més positiva, sobre el museu. I això no tan sols sobre la col·lecció i les exposicions que organitza el museu, però sobre molt més aspectes de la institució. El museu ha d'adoptar una visió molt més institucional, holística. Tot el que fa i com funciona el museu pot tenir interès per al visitant. Això també revoluciona la manera d'organitzar la creació dels continguts. Si fins ara els responsables principals n'eren la direcció i els conservadors, ara tot l'equip del museu ha de generar i transmetre continguts. Entrarem amb més detall en aquest aspecte tot parlant de l'organització de la dinamització.
5. El contingut representa la imatge del museu, llavors ha de ser coherent i contextual. Això contribueix a afirmar l'autoritat de la seva imatge i a establir relacions amb la seva audiència, i assegura una nova visita basada en el valor del seu contingut.
6. El museu ja no té l'autoritat absoluta de la creació de continguts. Part d'aquesta autoritat passa als visitants que afegeixen nous continguts, en el format que sigui: textos, fotos, vídeos.
7. El museu ha de buscar continguts nous. Si el que oferim a Internet és el mateix que hem ofert fins ara a través d'altres mitjans, no tindrà cap efecte. Si abans no interessava al visitant, ara tampoc. Per atreure nous visitants, hem de canviar el contingut que li oferim. Internet és una eina de difusió, però en si mateix no garanteix que una persona s'interessi pel museu.
8. Hem de generar continguts prou profunds i innovadors, és a dir amb un valor afegit pel visitant. Oferir informació que puguem trobar fàcilment en altres llocs no té gaire sentit.
9. El museu no ha de tenir por d'obrir-se als comentaris dels seus visitants pel que fa als continguts que genera. Ha d'adoptar una postura oberta, sense complexos.

2.2 La interacció amb el visitant

Com hem esmentat, la generació de continguts nous i més diversificats no té sentit si no posem aquests continguts a disposició dels visitants perquè puguin comentar-los i perquè el museu entri en interacció amb els visitants. Un dels objectius de la dinamització d'un museu a través de la web 2.0 és establir una interacció amb el visitant. I això per diverses raons:

1. Les grans idees neixen per tot arreu, dins i fora del museu. Si el museu només fa difusió dels continguts que genera, perdrà informació interessant que pot estar generada pels visitants mateixos. La interacció enriqueix el museu, perquè els visitants aporten valor.
2. Per crear un diàleg eficaç, el museu necessita estar disposat a compartir la gestió dels continguts amb les persones conversant en línia, però s'ha de guardar la moderació del

debat. És un balanç força difícil, però sempre podem seguir de prop els comentaris i continguts que afegeix el visitant i podem esborrar o ressaltar una entrada, si cal.

3. L'objectiu de la majoria de les eines web 2.0 no és arribar a milions de persones, sinó a un subconjunt més petit de manera estratègica. Amb aquesta finalitat, centrant-se en la creació d'alguna cosa, podem considerar que aconseguir una participació alta d'un subconjunt de visitants és més important que tenir un gran nombre de visitants sense participació.
4. No es tracta únicament de crear una massa gran de visitants. El museu ha d'interactuar amb ells per crear valor afegit. És un punt que veurem en el cas de Facebook, on podem tenir molts admiradors. D'entrada busquem admiradors que interactuen, tot i que hi ha un conjunt de persones que llegeixen els continguts sense interactuar. També és una opció, i és vàlida.
5. És molt important voler comunicar amb els visitants i crear relacions duradores. Percebre Internet com un canal de difusió publicitari avui dia ja no funciona. El museu ha de debatre, comentar i crear relacions. En fer això, el museu construeix i difon la seva "marca". I amb això també pot fidelitzar els visitants i guanyar-los per totes les activitats i serveis que ofereix el museu. Un visitant a la web del MPB pot convertir-se en un visitant d'una exposició, un usuari de la biblioteca, un participant d'una activitat o bé un client de la botiga.
6. El museu ha de ser capaç no només de respectar la crítica dels visitants, sinó d'entrar en diàleg amb ells sobre aquesta crítica i generar un debat obert, cosa que la web 2.0 potencia.
7. La interacció amb els visitants també permet la creació d'una comunitat al voltant del MPB. El lligam principal és l'interès per Picasso, per l'art en general, per temes vinculats als museus i web 2.0. No ha de ser una comunitat de persones que s'interessin per tots els aspectes del museu. Com que el museu té moltes facetes, la gent que integra la comunitat del Museu s'interessa per un o més aspectes, que no han de coincidir totalment.
8. El MPB ha de participar en converses autèntiques amb la seva comunitat perquè pugui millorar la seva capacitat per atraure, retenir i servir els seus visitants.

2.3 L'augment de la projecció exterior de la institució

La dinamització també ha de tenir com a objectiu augmentar la projecció exterior de la institució. Internet representa una eina fantàstica per arribar a un públic més diversificat i més lluny. El MPB ja té una projecció exterior força bona, ja que Picasso és un artista mundialment conegut. Es tracta, però, de portar una nova imatge del MPB cap a l'exterior, una nova imatge creada a través dels nous continguts i de la interacció que té el MPB amb els seus visitants. El que és important és primer definir aquesta imatge i actuar en funció de l'estratègia de la institució.

En el cas del MPB, aquesta projecció exterior pot formar part d'una projecció més ample: la projecció de la ciutat de Barcelona com a ciutat de cultura, la projecció de Catalunya, etc.

En aquesta línia, el museu pot buscar l'augment de la seva projecció per una àrea geogràfica o un país en concret i utilitzar les eines 2.0 per aconseguir l'objectiu.

3. Anàlisi de la situació

Prèvia al plantejament de propostes per millorar la dinamització del MPB, cal analitzar la situació de la comunicació del museu i el context en el qual es desenvolupen les accions vinculades a la web 2.0.

3.1 Els canals de comunicació del museu

El museu sempre s'ha hagut de comunicar amb el seu entorn per atreure l'atenció del públic cap a les seves col·leccions i exposicions. Al naixement dels museus, aquesta comunicació anava dirigida a un públic molt restringit. Durant la seva història, el museu s'ha anat obrint i adaptant a les noves eines de comunicació que ofereix la societat. Aquest projecte no pretén fer una anàlisi exhaustiva de la comunicació del museu, però sí que intenta demostrar la comunicació via web 2.0 en el seu conjunt, és a dir, no com a element independent, sinó com formant part d'una comunicació integral de la institució. Farem un breu resum de les eines de comunicació que utilitza el MPB abans d'entrar amb més detall en les eines de la web 2.0.

a) Els més tradicionals: les eines *offline*

El MPB té un departament de premsa i comunicació amb una plantilla de dues persones. La feina principal que desenvolupa correspon a les tasques tradicionals de comunicació d'un museu:

- Elaborar l'estratègia de difusió de la imatge corporativa.
- La creació de la imatge del MPB i de les seves activitats que inclouen les exposicions temporals, les activitats educatives, les promocions, com ara el carnet del MPB, o bé la difusió de la institució com a tal. Les eines que s'utilitzen són cartells, díptics, carpetes, punts de llibres, les insercions publicitàries, banderoles al carrer o els patrocinis de mitjans de comunicació i qualsevol altre producte que pugui portar la imatge de l'activitat.
- El seguiment de la producció d'aquests productes, des del primer esborrany fins a la impressió final.
- La distribució estratègica de la imatge als públics objectius. Un d'aquests públics és la premsa, és a dir, tot tipus de mitjans de comunicació, com ara la premsa escrita, la ràdio i la televisió.

No deixen de ser eines més aviat tradicionals, ja que són totes *offline*, és a dir, que tenen lloc fora de l'àmbit web. La comunicació amb el visitant no s'efectua a través de la web i de fet no hi ha gaire interacció. És un canal unidireccional a través del qual el MPB comunica informació, però no permet la interacció amb el visitant.

Observem que la majoria d'aquestes eines *offline* no creen lligams amb les eines *online*. Ens consta, per exemple, que en la campanya de màrqueting de l'exposició *Imatges Secretes. Picasso i l'estampa eròtica japonesa* (5 novembre 2009 – 14 febrer 2010) l'escassa presència de l'adreça web del MPB en els mitjans de comunicació, siguin cartells o targetes d'invitació. És clar que avui dia amb els cercadors web tan potents com Google, no fa falta indicar l'adreça perquè el visitant trobi la web del museu. És cert, però, que amb una adreça ben visible, el MPB pot reforçar la seva imatge com a "museu 2.0" i que és important per donar a conèixer la web i les xarxes socials del MPB.

Analitzarem més endavant la (no)interacció entre les eines de comunicació existents al MPB.

b) Els canals digitals

➤ **La web**

<http://www.museupicasso.bcn.cat/>

<http://www.museupicasso.bcn.cat/es/>

<http://www.museupicasso.bcn.cat/en/>

Amb el naixement de les TIC, els museus també han anat adaptant la seva comunicació. Es pot dir que avui dia, la gran majoria de museus tenen una web.

La primera web del MPB es va publicar l'any 2000 i formava part d'un grup de 11 museus de l'Ajuntament de Barcelona que van estrenar simultàniament una web. Corresponia a una web típica de primera generació, on figurava informació bàsica sobre el MPB i les seves exposicions.

L'abril de 2008, el MPB va inaugurar una web completament reformada, amb un disseny modern una ampliació important de la informació amb nous continguts i noves funcionalitats. Serà, però, un any després, el maig de 2009, que el MPB entrarà en l'àmbit del 2.0 amb la participació en diverses xarxes socials.

No és objectiu d'aquest treball analitzar la web del MPB en tots els seus aspectes. Voldríem destacar, però, que és una web ben navegable, dotada de molta informació i amb una estructura de continguts ben visible. A més, tots els continguts estan disponibles en tres idiomes (català, castellà i anglès) i això de manera molt coherent. Com a exemple, trobem unes explicacions del director en format audiovisual sobre un quadre, parlat en català i subtítulat en castellà i anglès per les dues altres versions de la web. És d'una coherència no gaire freqüent.

La web té 2.500 consultes diàries de mitjana i amb la renovació els visitants han passat d'estar-hi 3 minuts a 7 de mitjana. El visitant passa de fer una consulta ràpida a llegir més continguts, cosa que és sens dubte una bona tendència.

➤ **La interactivitat de la web**

El que voldríem ressaltar aquí és la interactivitat de la web mateixa. La interacció amb l'usuari no només ha de tenir lloc a través de les xarxes socials, tot i que podem observar que són sobre tot les xarxes les que més permeten el diàleg amb els visitants.

La web del MPB té un apartat anomenat "Participa!". Hi figuren els enllaços següents:

- "Connecta" cap a les xarxes socials, que analitzarem més endavant.
- "Juga" on trobem un joc *memory* a base d'obres del MPB.
- "Opina", on el visitant pot deixar la seva opinió sobre la visita al MPB o a la web. A la pràctica, els visitants sovint fan preguntes directes sobre aspectes i dubtes que tenen. Els comentaris i respostes dels tres idiomes estan integrats, cosa que és molt útil.
- "Subscripció al butlletí" on el visitant pot, de manera molt senzilla, inscriure's per rebre el butlletí mensual del MPB, que analitzarem en el següent punt.

A més, trobem tres itineraris virtuals: “Obres destacades” i “Itinerari recomanat” que permeten entrar a les sales del MPB, visualitzar obres i consultar-ne més informació, i “La Barcelona de Picasso” que consisteix en un plànol destacant els llocs importants durant l’estada de Picasso a Barcelona.

A través d’aquest itinerari o bé directament des del menú “la col·lecció” es pot accedir a les obres destacades. Calicant aquestes obres podem consultar més informació sobre cada quadre. El tipus d’informació varia en funció de l’obra. Hi podem trobar la descripció, precedents, esbossos, premis, imatges de la història del quadre. Com a eines interactives trobem una lupa i en alguns casos detalls destacats que es poden clicar per rebre’n més informació. És tot molt coherent i la informació és breu i ben escrita.

Al catàleg *online* podem fer consultes, buscar obres dins la col·lecció i afegir-les a una llista de preferits. Llàstima que no es pugui guardar la llista en un espai propi i que es perdi la selecció un cop desconnectat de la pàgina.

Sempre depèn de com definim el terme “interacció”, però si considerem que és que l’usuari pot fer més que consultar informació de manera passiva, constatem que la web, sempre tret de les xarxes socials i les obres destacades, és poc interactiva.

➤ **El butlletí electrònic**

El juliol de 2008, el MPB va iniciar l’enviament mensual d’un butlletí electrònic en els mateixos tres idiomes de la web. Cada butlletí té entre 6 i 8 notícies, que, en la majoria d’elles, es refereixen a continguts disponibles a la web mateixa. El desembre de 2009, el butlletí tenia uns 3.000 subscriptors.

La mensualitat ens sembla una bona freqüència i la disposició dels continguts és molt clara. En un cop d’ull es poden veure totes les notícies del mes (figura 1).

Tot i que se sap que el nombre de lectures de butlletins electrònics en general és més aviat baix (un 30% dels subscriptors), no deixa de ser una eina de comunicació vàlida per un cert públic objectiu, un públic que no està tan connectat a les xarxes socials, per exemple.



Figura 1: visió del butlletí del MPB de febrer 2010 en català

c) Els canals multidireccionals: la web 2.0

➤ Els museus i la web 2.0

Els canvis a Internet durant els últims anys han estat impactants i molt visibles per a tothom. Hem passat de les pàgines estàtiques a la web de continguts dinàmics i compartibles i, sobre tot, a les xarxes socials. Internet ja no és només un lloc per trobar informació, ara és un fòrum per a la col·laboració, un lloc per crear i compartir continguts en línia. Això no només ha canviat la nostra forma de treballar, de pensar i d'interactuar amb el nostre entorn. Aquests canvis també estan afectant al museu.

El visitant ara té la possibilitat no només d'interactuar, sinó de formar part del museu, de comprometre's amb la institució (en anglès es diria *engage with the museum*). Això implica que el museu ha de proporcionar informació a mida basada en l'interès de l'usuari.

A més, quan es tracta d'aprendre, la interactivitat basada amb la ment és fins i tot millor que la interactivitat amb les mans (*mind-on* comparat amb *hands-on*), fet que afavoreix l'ús de les eines de la web 2.0.

Per resoldre amb èxit aquest repte, un museu ha de personalitzar el contingut en la mesura del possible. Web 2.0 és sobre les connexions socials i la comunitat, no de màrqueting o de relacions públiques. El museu ha de comprometre's plenament amb la comunitat i oferir contingut que la gent importa. En crear una plataforma per al debat, el museu ha d'estar segur d'escoltar el que els visitants han de dir i respondre quan sigui necessari. En resum, podem dir que les eines participatives són sobre relacions, no la tecnologia. És frustrant quan l'única veu d'un museu és massa institucional.

Com diu la Conxa Rodà², “A la xarxa social els visitants participen i contribueixen activament a la creació de continguts, opinen, debaten, valoren, escolten, conversen, proposen, recomanen, publiquen, etiqueten, enllacen, comparteixen”.

Nina Simon³ en fa un molt bon esquema del pas dels museus cap a la web 2.0 (taula 2):

Nivell 1:	Museu cap a mi - la RECEPCIÓ individual de contingut
Nivell 2:	Museu amb mi - la INTERACCIÓ individual amb el contingut
Nivell 3:	Jo & jo & jo & museu - interacció en XARXA, però individual amb el contingut
Nivell 4:	Jo cap a nosaltres en el museu – interacció individual, en xarxa, SOCIAL amb el contingut
Nivell 5:	Nosaltres al museu – interacció social COL·LECTIVA amb el contingut

Taula 2: nivells d'interacció definits per Nina Simon

El museu passa, doncs, de ser exclusivament emissor de continguts a un lloc d'intercanvi de continguts adaptats als interessos dels seus visitants i un espai de debat obert.

➤ **El projecte del Museu Picasso Barcelona: de la web 1.0 a la web 2.0**

Com s'ha dit, el MPB tenia clar que s'havia de reformar la primera web de l'any 2000 de dalt a baix i va iniciar una reestructuració profunda de la seva web i de la seva comunicació via la web. Es tractava de passar d'una web 1.0 a una web que integrés les xarxes i eines de la web 2.0.

És així que l'abril de 2008 es va publicar una nova web. En aquell moment, però, ja era clar que s'havia d'anar més enllà i passar d'una web 1.0 de primera generació, tot i sent moderna i més funcional, a una web 2.0 (figura 2).

L'avantatge d'aquesta evolució era el plantejament integral des de l'inici. És a dir, que el museu va fer una planificació estructurada de la seva entrada al món de les xarxes socials.

² en un document intern del MPB sobre la web 2.0.

³ a *Social technology and the participatory museum* <http://www.slideshare.net/ninaksimonten-tips-for-museums-in-thinking-about-social-technology-presentation>.

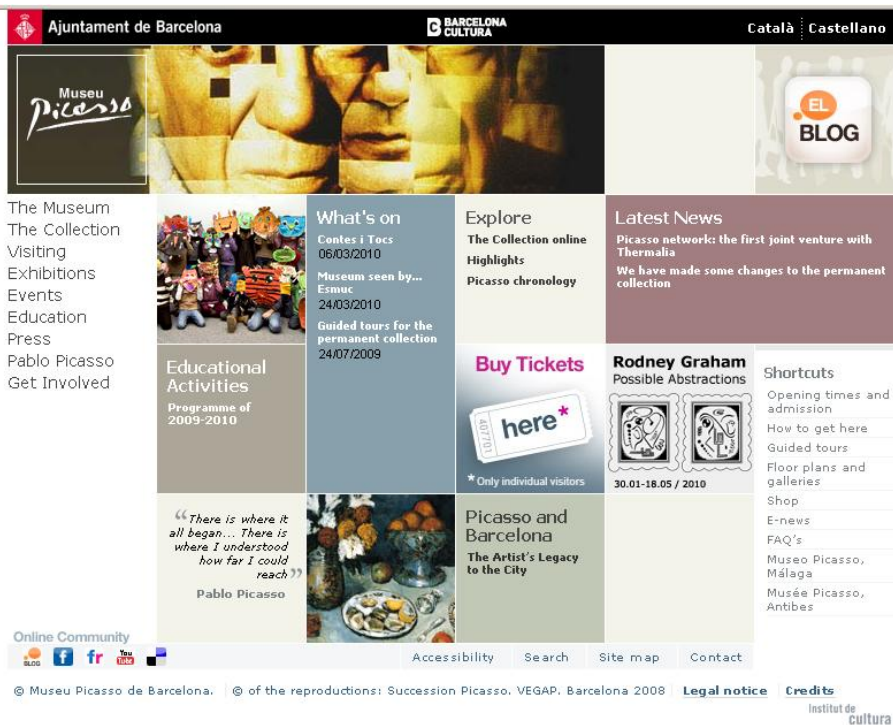


Figura 2: visió de la pàgina principal de la web del MPB en anglès

Les xarxes socials han conegut un creixement important durant els últims anys, no només als Estats Units, on la majoria d'elles van néixer i on tenen el grup d'usuaris més important, sinó també a Espanya, on una gran majoria dels usuaris d'Internet són també usuaris de xarxes socials.

El plantejament del MPB era el següent: primer es va analitzar la presència del museu a les xarxes socials, sense aportació activa pròpia. La metodologia utilitzada era la següent: en cada xarxa es va fer una cerca introduint "Museu Picasso Barcelona" o "Picasso". El resultat era impressionant:

- Flickr: més de 500 fotos que fan referència al MPB.
- Youtube: més de 120 vídeos amb etiqueta de MPB.
- Google blogs: 18.811 referències sobre el MPB, de les quals 2.258 publicades durant l'últim mes. La cerca "Picasso" va donar 692.865 resultats al Google blogs sobre Picasso, 89.805 actualitzats en l'últim mes.
- Slideshare: En aquell moment, la cerca sobre Picasso va oferir 670 presentacions com a resultat.
- Delicious: La cerca sobre Picasso va donar 4.558 resultats i sobre museus d'art 10.640.

Veiem que la presència del MPB a les xarxes socials era important i la presència de "Picasso" a era encara molt més àmplia i ens ensenya que és un tema de gran difusió.

Davant d'això i del fet que qualsevol institució ha d'influir molt més sobre el que diu la comunitat d'internautes sobre ella mateixa, el MPB va decidir tirar endavant una estratègia d'implementar mitjans de comunicacions socials de manera àmplia i integral (una veritable *social media strategy*). Entenem per mitjans de comunicacions socials totes les xarxes socials i altres eines de la web 2.0 com ara els *wikis*. El museu no podia estar al marge del fenomen i havia d'anar més enllà de l'observació. S'havia d'implicar directament, ser actiu i poder gestionar millor els continguts que es generen sobre el MPB. Es tractava d'adoptar una actitud proactiva i sense complexos davant el fenomen de les xarxes socials. També s'oferia la possibilitat de convertir-se en líder de la informació que circula sobre el museu i, en menys mesura, sobre Picasso i Barcelona.

A més, es tractava de crear una comunitat pròpia al voltant del museu i de poder escoltar els visitants, generar debat amb ells i entre ells i rebre continguts per part d'ells. L'enriquiment haurà de ser mutu.

Com diu la Conxa Rodà en un paper intern del MPB sobre aquesta evolució cap a la web 2.0: "La presència a les xarxes haurà de ser de qualitat i rigor, combinant amb un to de proximitat, espontaneïtat, immediatesa, obertura i transparència. Gestionant el coneixement i la participació, donant visibilitat a les aportacions valuoses, però no exercint control o utilitzant-les webs socials merament com a canal de màrqueting: aquestes dues actituds són molt rebutjades pels usuaris 2.0. Cal aconseguir que l'experiència dels usuaris dins l'entorn Museu Picasso 2.0 sigui també una experiència de qualitat, com ho ha de ser l'experiència de visita al museu."

Tenint en compte tots aquests aspectes, al maig de 2009, doncs, i com a primera etapa, el Museu va iniciar-se a la web 2.0 amb la integració de les xarxes socials següents:

- Blog
- Facebook
- Youtube
- Flickr
- Delicious
- Slideshare

El novembre de 2009 s'hi va afegir Twitter i el desembre es va publicar la col·lecció *online*, que no és cap xarxa social, però que sí que és una aportació important en continguts i que portarà moltes possibilitats de dinamitzar les xarxes.

Abans d'analitzar la incursió del MPB a les xarxes en els primers sis mesos, mirarem com està el context del MPB pel que fa a l'ús de la web 2.0.

3.2 Anàlisi del context

En la gran majoria de les empreses multinacionals, l'ús de la web 2.0 per comunicar amb els seus clients i per detectar les seves opinions sobre els productes de l'empresa són, des de fa uns anys, una realitat. La participació en les xarxes socials és més important als Estats Units que a Europa, tot i que amb un creixement important durant els últims anys.

La presència dels museus a la web 2.0 no és tan estesa, sobretot a Europa. Poc a poc les institucions patrimonials creen perfils a les xarxes socials, però en la majoria dels casos ho fan de manera puntual i sense estratègia 2.0 clara. En tot cas, l'ús que fan els museus de les eines 2.0 és molt variat, ja que cada institució ha de trobar la seva pròpia presència a la web 2.0 en funció del seu context i de les necessitats dels seus visitants. El que examinarem és si un museu treballa amb alguna eina 2.0 i si és el cas com ho fa.

Farem una anàlisi del context del MPB pel que fa a la web 2.0, primer amb alguns museus de referència, tots situats en l'àmbit anglosaxó, després amb altres museus d'art monogràfics i finalment amb els altres museus monogràfics de Picasso.

a) Museus de referència que utilitzen les eines de la web 2.0

➤ El Brooklyn Museum of Art, Estats Units

<http://www.brooklynmuseum.org/>

Aquest museu d'art és, sens dubte, un dels més pioners i innovadors en l'aplicació d'eines 2.0. Ja fa uns quants anys que aposta per la web 2.0 com a eina d'estratègia de comunicació i interacció amb els visitants.

A la portada trobem un menú **Community** i un altre *Blogs*. Dins el primer trobem un ventall d'activitats:

1. Posse

Es tracta d'un espai on es visualitza la comunitat dels visitants que han etiquetat i potser comentat alguna o més obres de la col·lecció *online*. Un cop registrats, els visitants tenen un perfil on es publica la seva interacció amb la col·lecció. Els membres d'aquesta comunitat poden jugar a jocs vinculats a la col·lecció *online*, com ara

- *Tag! You're It* que és aplicar etiquetes a un objecte per facilitar la recerca online.
- *Freeze Tag!* És una eina interactiva on els membres de la comunitat Posse poden decidir si es mantenen algunes etiquetes o no, etiquetes que han estat proposades per ser tretes per membres Posse. Els participants poden emetre una segona opinió. És una eina interessant, ja que el museu no hi intervé, només posa a disposició l'eina i coordina l'activitat que té lloc entre els membres de la comunitat.
- Els membres de Posse poden crear conjunts (*sets*) amb els objectes de la col·lecció i comentar-los, imprimir-los i compartir-los amb els altres membres de la comunitat. Això permet que el visitant pugui crear la seva pròpia col·lecció amb la seva visió, que és igual de vàlida que la d'un conservador del museu.

2. Comment

Es tracta d'un espai on els visitants poden deixar els seus comentaris sobre exposicions temporals o instal·lacions de llarga durada. Els comentaris no només són visibles a la web, sinó també dins les sales.

3. Twitter

A la pàgina web estan integrats tots els moviments del perfil @brooklynmuseum en temps real. No cal anar a Twitter, cosa que facilita la consulta. El museu convida els visitants a deixar els seus comentaris i les seves impressions sobre la visita a Twitter.

4. Foursquare

Es tracta d'una xarxa social per compartir informació útil sobre una ciutat. Els visitants poden deixar comentaris sobre la seva visita al museu. També hi ha una entrada amb recomanacions fetes per part dels membres de l'equip del museu.

5. Blogs

Hi trobem, en primer lloc, no les entrades dels blogs del museu, sinó els comentaris dels visitants. És, sens dubte, un enfocament interessant, molt de cara a donar veu al visitant. Els articles dels blogs es troben a través del menú principal de la portada.

6. Photos

Es fa referència a la pàgina del museu a Flickr.

7. Vídeos

Conviden els visitants a pujar vídeos a Youtube i d'enviar l'enllaç cap al seu vídeo per tal que el museu el pugui publicar.

8. Network

Aquí trobem un llistat de totes les xarxes socials del museu: Facebook, Flickr, The Commons on Flickr, Twitter, Foursquare, Yelp, Youtube, Blip.tv, MySpace i iTunes U.

9. 1stfans

Es un programa de socis del museu que fomenta les activitats *online* i les trobades *in situ*. Es una manera interessant de fomentar els vincles entre el virtual i el presencial.

10. Podcasts

El museu posa a disposició del visitant un gran nombre d'arxius àudio que són gravacions de les seves activitats, seminaris i altres esdeveniments.

11. RSS Feeds

Les possibilitats de subscripcions són molt grans. Totes les pàgines de la web tenen l'opció RSS. Destaca el fet que es pot fer una subscripció per una categoria en concret dels blogs del museu. Això permet al visitant de personalitzar al màxim la seva subscripció i rebre, doncs, només la informació que més li interessa.

És una presència d'eines 2.0 molt variada i coherent. Es veu que hi ha una estratègia comuna per a l'ús d'aquestes eines.

El que destacaríem sobretot, però, és la publicació de la col·lecció *online*, l'etiquetatge social (*social tagging*) i la integració dels blogs i dels comentaris a la col·lecció *online*. Per a cada categoria d'art trobem una selecció dels objectes, els articles més recents publicats i els comentaris dels membres de la comunitat Posse sobre les obres, els objectes que han estat

etiquetats últimament o bé indicats com preferits pels visitants. És d'una coherència i integració molt útil i enriquidora per als visitants.

L'etiquetatge social ofereix al visitant la possibilitat de posar etiquetes seves a totes les obres del museu que estan publicades *online*. Sense entrar en detall sobre la filosofia de l'etiquetatge social i els seus avantatges per als museus (en parlarem en el punt 3.2.), observem el gran ventall de possibilitats que ofereix aquest tipus d'eina. No només permet crear una pròpia comunitat (la Posse), sinó que implica de manera molt activa el visitant i el resultat ajuda altres visitants en la consulta de la col·lecció. L'etiquetatge social permet donar una altra visió de la col·lecció, que normalment es queda limitada a la visió oficial del museu i els seus conservadors.

Sembla que aquest museu utilitzi el màxim d'eines 2.0 per fomentar la comunitat. La coherència de la seva aplicació i l'ús integrat dins la web són de primer ordre i constitueix, sens dubte, un dels exemples de museus a seguir.

➤ **Powerhouse Museum, Austràlia**

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

Es tracta d'un museu de ciència i disseny que té una molt bona presència a la web 2.0. Destaquem que un dels menús principals de la portada és *Online resources*, on trobem sis apartats:

- Blogs
Hi ha ni més ni menys que 8 blogs diferents sobre temàtiques com ara l'objecte del mes, la foto del dia, Austràlia durant els anys 80, o bé un blog sobre temes vinculats a museus i web 2.0, entre altres. El volum és molt gran. El Museu fa blogs diferents segons als interessos diferents dels seus visitants. És, sens dubte, ideal per portar els continguts vers els visitants: són continguts fets a mida i el visitant selecciona el que més li interessa. Per un museu amb una col·lecció tan diversa com el Powerhouse és la millor manera, ja que no tot interessa a tothom.
- Educació
Troblem 11 eines educatives que, de fet són totes pàgines web a part on el visitant s'apropa a les temàtiques tractades pel museu a través d'un joc. També hi ha una guia per professors per planificar la visita.
- Jocs per a nens
Hi ha 5 jocs diferents per a nens. Són jocs interactius molt pedagògics.
- Podcast
Els 4 apartats inclouen vídeos i àudios de conferències fetes al museu.
- Projectes exteriors
Conté 2 referències a pàgines webs d'abast nacional en les quals el museu participa.
- Col·lecció
Els 13 apartats inclouen un buscador de la col·lecció *online*, o bé una referència a altres col·leccions de disseny al món.

És una col·lecció de recursos molt rica, molt accessible i comprensible. El museu genera de manera contínua nous continguts i els posa a l'abast del visitant.

A més, hi ha una referència a la pàgina de Facebook del museu i una a Flickr. La presència al Facebook no és tan impressionant, amb uns 1700 admiradors⁴ i una activitat regular, però més aviat modesta.

La presència a Flickr, però, està molt ben estructurada i elaborada. Hi ha molt material del museu a Flickr i destaquem la participació del museu a Flickr The Commons on es pot consultar una gran part de la seva col·lecció. Va ser el primer museu en participar en aquesta iniciativa.

No trobem cap presència institucional a Twitter, Youtube, Slideshare or Delicious.

En resum, és un museu que aposta per un centre de recursos molt extens i molt ben elaborat, amb eines didàctiques diverses per als visitants diversos. Està present, però, en només 2 xarxes socials.

➤ **Victoria & Albert Museum, Regne Unit**

<http://www.vam.ac.uk/>

A la portada no trobem cap referència directa amb un *banner*, per exemple, a les xarxes socials, tampoc no hi ha un apartat clarament indicat com a “recursos en línia”.

Sí que trobem una pestanya indicada *Things to do* on trobem un llistat molt ben estructurat i molt extens amb totes les xarxes socials, eines educatives, jocs, blogs (n’hi ha 10), concursos, disseny, compartir, etc. El llenguatge és molt directe i invita a la participació.

Si entrem a “col·leccions” també trobem les eines del *Things to do*, un buscador i més eines, com per exemple eines educatives, vídeos, més recursos en línia, eines interactives com ara jocs, o bé un blog sobre la temàtica de la col·lecció. Són eines molt ben desenvolupades que ofereixen al visitant moltes oportunitats d’interactuar amb el museu.

El museu està present en 7 xarxes socials: Facebook, Twitter, Vimeo, Youtube, Flickr, Upcoming i Yelp. La presència a Facebook és important, amb uns 20.400 admiradors i una activitat regular convidant la gent a interactuar amb el museu. Pel que fa al Flickr, tenen un molt bon resum de tots els grups que existeixen del museu a la web. És molt útil, ja que a Flickr mateix és difícil guardar una visió general dels grups i pàgines que manté un museu. La presència a Twitter també és important amb més de 13.000 seguidors. El canal Youtube del museu conté més de 100 vídeos de bona qualitat.

En resum, és un museu amb una presència web 2.0 modèlica i amb molts recursos i eines interactives a disposició del visitant. De la mateixa manera que el Powerhouse Museum, el Victoria & Albert Museum aposta per la generació de nous continguts adaptats als interessos dels seus visitants.

Hem observat que aquests tres museus tenen una presència web 2.0 molt important i, potser sobretot, tenen una capacitat de generar nous continguts a diari, amb els canals de difusió adequats. Crear continguts adaptats a les necessitats i els interessos dels seus visitants. Tots tres són, sens dubte, uns molt bons exemples de la immersió dels museus en la web 2.0. Bona part d’aquest èxit s’explica amb el fet que aquestes institucions han comptat amb una persona pionera i impulsora de la web 2.0: la Shelley Bernstein al Brooklyn Museum, el Seb Chan al Powerhouse i la Gail Durbin al Victoria & Albert Museum. A més, tots tres disposen d’un equip ampli de col·laboradors per temes de web en general i web 2.0 en particular. També observem

⁴ Totes les dades d’aquest apartat són de gener de 2010.

que tots tres estan ubicats en el països anglosaxons. Fora d'aquest àmbit lingüístic-cultural podem trobar bons exemples, però no tan pioners i innovadors com els esmentats anteriorment.

Aquests exemples ens serviran d'inspiració per a la dinamització del MPB. No es tracta, però, de copiar una idea i aplicar-la de la mateixa manera que ho fa el museu en qüestió. Sempre hem de ser conscients del context en que el MPB desenvolupa les seves activitats. A més, hem vist que no hi ha una sola manera d'aplicar i fomentar l'ús de les eines 2.0. Cada museu ha de trobar la seva pròpia dinamització, en funció de les necessitats dels seus visitants.

b) Museus monogràfics d'altres artistes

➤ Van Gogh Museum Amsterdam

<http://www.vangoghmuseum.nl/>

A la portada no trobem cap referència visual a les xarxes socials ni recursos en línia. Hem d'entrar a "Museu" per trobar un enllaç cap a "Museu 2.0" on trobem les icones de les 6 xarxes socials en les quals el museu és present: Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, ArtBabble i Hyves.

El museu té uns 3.200 admiradors a Facebook, un grup a Flickr amb unes 800 fotos, i un canal Youtube amb només 6 vídeos, però interessants i de bona qualitat. La presència a Twitter és molt activa amb un bilingüisme ben gestionat.

La col·lecció està disponible en línia i el que destaquem és la digitalització de les cartes de Van Gogh accessible a través d'una pròpia pàgina web (<http://www.vangoghletters.org/>). El material disponible inclou la visió de la carta original, la seva transcripció, la traducció a l'anglès, notes addicionals i obres d'art relacionades. És molt complet i d'ús fàcil.

També compta amb un blog (<http://www.vangoghsblog.com>) força original: es tracta d'articles escrits en nom del propi Van Gogh. Això permet comunicar una visió personal sobre la seva vida i art. Trobem a faltar, però, més regularitat en la publicació dels articles i, sobre tot, una menció del blog a la pàgina principal del museu i un enllaç des del blog cap a la web.

A part de la col·lecció i del projecte de les cartes, la web com a tal ofereix poc material i recursos i no convida a la interactivitat.

En resum, és un museu que s'ha iniciat en el món de les xarxes socials, tot i que de manera més aviat tímida. Considerem que podria generar més continguts nous que es puguin donar a conèixer al visitant tot permetent noves visions del museu i de la seva col·lecció i de Van Gogh mateix.

➤ Magritte Museum Brussels

<http://www.musee-magritte-museum.be>

Obert el juny del 2009, és un museu exclusivament dedicat a l'artista René Magritte. La web no conté cap informació sobre recursos en línia i no té cap referència a les xarxes socials.

És interessant d'observar que un museu de nova creació i amb una nova web no hagi optat d'entrada per una web 2.0 amb tots els recursos necessaris. Sembla ser que les webs de nova generació no són prou conegudes a les persones que planifiquen i financen una nova institució

i llavors no inclouen en el seu pressupost ni el desenvolupament (que equival gairebé al d'una web 1.0) ni el manteniment de les xarxes socials.

Hem observat amb bastant freqüència aquest fenomen de les webs noves sense inclusió de les xarxes socials.

➤ **Munch Museum Oslo**
<http://www.munch.museum.no>

A la portada web d'aquest museu trobem una referència a dues xarxes socials: Facebook i Twitter.

A Facebook, el museu té gairebé 500 admiradors. És una pàgina dinàmica i ben actualitzada. El museu troba un bon equilibri entre missatge en noruec i en anglès. És un bon exemple de gestió de bilingüisme. A Twitter, el museu té uns 240 seguidors. La pàgina està ben actualitzada i aquí també hi ha un bilingüisme ben gestionat.

La web també compte amb algunes exposicions en línia on es poden consultar les obres destacades de les exposicions.

El museu és present en poques xarxes socials, però les que té les manté molt bé. Ens sembla una bona opció per un museu que potser no té els recursos per mantenir més xarxes socials. A la web potser li falta més interactivitat.

➤ **Musée Rodin Paris**
<http://www.musee-rodin.fr>

No hi ha cap referència a les xarxes socials a la web d'aquest museu. Hi ha alguns recursos disponibles en línia, sobretot material educatiu.

Un museu d'un artista mundialment reconegut com Rodin i amb una projecció internacional important, no tindria dificultats per entrar en les xarxes socials. La generació de nous continguts tampoc no suposaria cap problema. Considerem que museus com aquest perden una bona oportunitat.

Els museus monogràfics són en la majoria dels casos de mida petita o mitjana. No podem comparar-los amb les institucions que hem analitzat en el punt anterior. La mida, però, no és cap criteri principal en iniciar-se en les xarxes socials. És clar que la generació de continguts i el manteniment regular i de qualitat a les xarxes socials requereix sobretot més personal, però una presència selecta, però bona, també ajuda les institucions a no passar desapercebudes en el món 2.0. El Munch Museum Oslo n'és un exemple.

c) **Les webs dels altres museus monogràfics sobre Picasso**

L'entorn del Museu Picasso Barcelona, per no dir els seus referents més directes, es constitueix també per als museus monogràfics sobre Picasso.

- **Museo Picasso Málaga**
<http://www2.museopicassomalaga.org>

A la portada no hi ha cap referència a xarxes socials o bé recursos en línia, tot i que la col·lecció està disponible en línia. El que destaca és el catàleg de la biblioteca *online*, molt complert i de consulta fàcil. No hi ha blog ni participació en xarxes socials. Es veu una web moderna, ben estructurada, però sense eines de la web 2.0.

- **Fundación Picasso – Museo Casa Natal Málaga**
<http://fundacionpicasso.malaga.eu>

A la portada trobem la referència a la pàgina Facebook del museu i un enllaç cap a tres vídeos sobre el museu. Al Facebook, el museu té uns 420 admiradors. Els missatges que hi figuren són bàsicament anuncis d'activitats i notícies sobre el museu. Són regulars, però poc freqüents.

Hi ha una selecció d'obres de la col·lecció disponible en línia. No hi ha blog ni altres recursos disponibles i la web és molt poc interactiva.

- **Musée National Picasso Paris**
<http://www.musee-picasso.fr/>

El museu està actualment tancat per reformes fins al 2012. No hi ha cap presència a les xarxes socials. A part de la col·lecció que està disponible en línia no disposa de cap altre recurs.

En moltes ocasions les reformes web van en paral·lel amb les reformes d'un edifici i s'espera la reobertura d'un museu per presentar una web nova. Hauria, però, de ser al revés. Abans de tancar una institució per una durada llarga s'hauria d'haver creat una web amb totes les eines 2.0. Al marge d'una obertura de les seves sales, el museu pot crear continguts, difondre informació sobre la seva institució. El museu pot, i diríem ha de, crear i mantenir una comunitat al voltant del museu. Hauria estat una oportunitat d'iniciar-se en el món del 2.0.

- **Musée Picasso d'Antibes**
<http://www.antibes-juanlespins.com/fr/culture/musees/picasso/>

Aquest museu no té pàgina web pròpia. La informació sobre la institució està integrada en la web de l'Ajuntament de Antibes-Juan les Pins. No té cap presència a les xarxes socials.

- **Graphikmuseum Pablo Picasso Münster**
<http://www.graphikmuseum-picasso-muenster.de>

La web d'aquest petit museu no té cap referència a les xarxes socials. Tampoc no disposa de recursos *online*. Hi ha una visita virtual a les sales del museu. La web només està disponible en alemany.

És probablement un cas típic d'un museu modest en una ciutat més aviat petita, però que té una col·lecció d'un artista amb una gran projecció internacional. Reuneix unes condicions favorables per entrar en les xarxes socials. La col·lecció de litografies, per exemple, és una de les més importants del món. Aquest museu té, sens dubte, molta informació per difondre i comunicar.

➤ **Museo Picasso - Colección Eugenio Arias, Buitrago del Lozoya (Madrid)**

http://www.madrid.org/museo_picasso

La col·lecció d'aquest museu està disponible en línia. El museu, però, no està implicat en cap xarxa social.

➤ **Musée national Picasso La Guerre et la paix, Vallauris**

http://www.musees-nationaux-alpesmaritimes.fr/homes/home_id20672_u1l2.htm

La web d'aquest petit museu és molt senzilla i no inclou eines de la web 2.0.

Observem, doncs, que cap dels museus monogràfics sobre Picasso té una presència a les xarxes socials tan extensa com el Museu Picasso de Barcelona. Si hi afegim el fet que la majoria dels museus monogràfics tampoc no té presència, o molt escassa, a la web 2.0, el Museu Picasso Barcelona destaca per les seves activitats a les xarxes socials. Cap dels museus monogràfics analitzats té blog, molt pocs estan presents a Facebook. Només un dels museus monogràfics sobre Picasso està present a Facebook.

L'anàlisi de l'entorn virtual del MPB, que ens interessa més en el marc d'aquest treball, ens mostra, doncs, que la seva presència a la web 2.0 és més extensa i consolidada que en altres museus del mateix tipus. És un fet que li permet posicionar-se com a líder.

Analitzem a continuació en detall les activitats de les xarxes socials del MPB.

3.3 Anàlisi de les xarxes socials del Museu Picasso Barcelona

Aquesta anàlisi està basada en l'evolució de les xarxes socials del museu entre maig i desembre de 2009. Com esmentat a la introducció, el fet d'haver estat de pràctiques de Màster al MPB durant cinc mesos ha permès l'accés a les dades per poder realitzar aquesta recerca. Inclou una doble anàlisi: una purament quantitativa i una més qualitativa. Hem fet una selecció dels indicadors quantitativs. En el capítol 5 analitzarem amb més detall les eines d'avaluació de la web 2.0. A l'excepció de Twitter, l'anàlisi de les xarxes inclou les activitats que van tenir lloc entre la iniciació de la xarxa (abril/maig de 2009) i desembre de 2009. Com que el canal Twitter del MPB es va iniciar en novembre de 2009, l'anàlisi inclou els primers tres mesos d'activitat (novembre de 2009 – gener de 2010).

a) Blog

Un blog és un espai d'escriptura que és com un diari en línia. Està dissenyat per tal que, com a un diari, cada article tingui data de publicació i una categoria de continguts, de tal forma que la persona que escriu i les que llegeixen poden seguir un camí de tot el que s'ha publicat i els comentaris que s'hi han fet.

El blog del MPB té una bona presència a la portada de la web del museu amb una icona força gran i un emplaçament ben visible. Compta amb una imatge pròpia, especialment creada per al museu. A més, i això és important, té una adreça pròpia:

<http://www.blogmuseupicassobcn.org/> per a la versió en català

<http://www.blogmuseupicassobcn.org/es> per al castellà i

<http://www.blogmuseupicassobcn.org/en> per l'anglès (figura 4)

Es va reservar també l'adreça www.blogmuseupicassobcn.cat en els tres idiomes per preservar el domini d'apropriacions de tercers.



Figura 3: visió de la pàgina principal del blog del MPB en anglès

El primer article del blog del MPB data del 21 de maig de 2009. Hem analitzat 4 aspectes diferents:

1. Articles

Entre maig i desembre de 2009 es van publicar 104 articles en total, sumant tots els tres idiomes de la web: català, castellà i anglès. Es tracta, però de 28 continguts publicats en els tres idiomes i 10 continguts publicats només en català i castellà. Això fa un total de 38 continguts publicats en 7 mesos, que equival a una mitjana de 5,4 continguts per mes. Hi havia, doncs, més d'un nou contingut per setmana. És una bona freqüència de publicació, sobretot s'hi valora el fet que des de l'inici les publicacions són molt regulars i la freqüència és més aviat creixent.

Destaquem el compromís de publicar la majoria dels articles en tres idiomes. En alguns casos s'opta per la publicació en català i castellà només, bàsicament per un criteri de contingut i de vegades per un tema de falta de temps per traducció. Es considera que alguns continguts de caire més aviat "locals" no tindrien interès per un públic anglòfon. No hi estem d'acord i creiem que el MPB hauria d'intentar ser encara més coherent amb el tema lingüístic.

Pel que fa als autors dels articles, la majoria dels 38 continguts van ser escrits per la "Redacció Museu", alguns dels quals han estat escrits encarregats i fets per una empresa externa, que ha

col·laborat a la implementació i arrencada de la web 2.0 del MPB, i per la Conxa Rodà, la impulsora i coordinadora de tot el projecte 2.0 al MPB. Els 15 articles restants tenen autors molt diversos. Observem que hi ha una intenció ferma d'implicar tota la plantilla del museu i els primers resultats d'aquesta voluntat són positius. Entre els autors hi ha el director, una persona en pràctiques, coordinadores d'exposicions, conservadors, el cap de seguretat, responsables d'activitats, entre altres càrrecs. És, sens dubte, una tendència molt positiva. Implicar tot el personal en la tasca de comunicació i donar transparència i personalitat és una clau important per a l'èxit del blog. La firma "Redacció del Museu" no és la millor manera, ja que ens tornem a trobar amb una identitat institucional. És cert que el MPB va encarregar aquests articles a l'inici del projecte 2.0 i que més endavant es va acabar el contracte amb aquesta empresa. El museu és conscient que la millor manera de generar nous continguts i comunicar-los és implicar les persones que treballen al museu.

Els continguts comunicats són, d'acord també amb la diversitat dels autors, ben diversos. Hi ha una majoria de continguts vinculats a museus i web 2.0, exposicions i algunes activitats concretes, com ara el concurs *Fes-te fauvista* que es va organitzar a l'estiu de 2009. Ressaltem la voluntat de ser més transparent, tal com hem vist en l'article sobre la campanya de comunicació de l'exposició Kees Van Dongen. L'article no només descriu de manera molt clara el procés d'elaboració de la imatge de l'exposició, sinó que també publica les altres propostes i les posa a debat del públic si opinen de la mateixa manera. És un bon exemple no només de transparència, sinó també voluntat de fomentar un debat entre la comunitat del museu. La dinàmica de selecció de continguts diversos que demostra que el museu passa de comunicar horaris d'obertura i informació sobre exposicions a comunicar totes les facetes del museu. És clau per tenir èxit en el món del 2.0.

Els continguts estan classificats en les categories següents. Entre parèntesi hi ha el nombre d'articles que han estat etiquetats en aquesta categoria. És possible posar més d'una etiqueta:

- Activitats (9)
- Col·lecció (4)
- Comunicació (2)
- Creació artística (1)
- Documentació (1)
- Educació (3)
- Exposicions (12)
- Gestió (5)
- Museística (8)
- Museu 2.0 (13)
- Picasso i Barcelona (2)
- Públics (3)
- Recerca (2)

Mirant aquestes categories veiem que gairebé tots els àmbits del museu hi estan representats. Hi falta la categoria "conservació". El museu ha optat per incloure els articles que parlen d'aquest tema dins "col·lecció". Considerem que mereixeria una categoria a part, ja que es podria incloure-hi articles sobre la conservació dels edificis del museu.

El blog del MPB constitueix la principal eina de difusió de nous continguts. No només és l'eina, sinó també el motor. És a dir, es publica un blog perquè es volen comunicar més continguts, cosa que fa que es generin més continguts. Com que hi ha blog, la plantilla del museu té una plataforma per comunicar aspectes de la seva feina. O bé, primer és el motor i després és l'eina. Sigui com sigui, el MPB en els pocs mesos de vida del seu blog ha generat una primera dinàmica dins el museu per animar la gent a escriure i descriure aspectes de les seves activitats.

2. Visites

En aquest període de temps el blog va rebre 11.456 visites, de les quals 7.401 eren visitants únics, el que fa un percentatge de visitants nous del 64,55 %. Aquests visitants consultaven 68.882 pàgines en total. Cada visitant passava uns 3 minuts i 25 segons al blog.

Això significa que un usuari entra al blog no només per llegir un article, sinó que s'hi "passeja" i que visita gairebé dues entrades de blog més.

El temps analitzat és massa curt per detectar algunes tendències, sobretot que es tracta dels primers sis mesos del blog, cosa que encara dificulta més la interpretació de les dades. Observem, però, que articles més antics segueixen rebent visites. Ens sembla una dada molt interessant que parla molt a favor del blog. El blog no és tan sols una eina de comunicació efímera per anunciar alguna activitat del museu, sinó que es converteix en un veritable centre de recursos sobre el museu i l'usuari l'utilitza com a tal.

Un nou usuari entra directament de la web del MPB o a través d'una referència i hi pot descobrir més continguts interessants sobre el museu.

És, sens dubte, un inici de tendència molt positiu. S'ha de ser prudent, ja que, com hem dit anteriorment, fa poc que el blog està en marxa. Davant d'aquestes dades podem, però, treure algunes conclusions interessants que ens ajuden a fer estratègies de futur.

3. Subscripcions

És un indicador de fidelització. Distingim entre les subscripcions directes que es poden efectuar al blog deixant la seva adreça de correu electrònic i les subscripcions a través de l'RSS. Al desembre de 2009, el blog tenia encara pocs subscriptors per correu electrònic i via RSS. S'hauria de fomentar, sens dubte, la fidelització dels lectors.

4. Comentaris

Els comentaris no fan tot l'èxit d'un blog, però és un indicador important per a la interactivitat del blog i la capacitat del MPB d'interactuar amb la seva comunitat.

El blog del MPB ha rebut un total de 123 comentaris, dels quals 66 en català, 41 en castellà i 16 en anglès. Dividint aquest nombre entre el nombre d'articles publicats (104), rebem una mitjana de 1,18 comentaris per article. És més aviat poc, però hem de ressaltar en fet que en català el nombre de comentaris és molt més elevat que en anglès, llavors fer la mitjana entre els tres no sempre és gaire indicatiu. S'hauria de seguir observant si aquesta tendència inicial es confirma o no. També podem treure conclusions pel que fa a la difusió del blog i la necessitat d'augmentar la difusió en el món anglòfon. Observem una certa tendència que els articles sobre museus i web 2.0 són els que més comentaris reben. És possible que els lectors interessats en aquest tema en concret estiguin més acostumats a opinar en fòrums i a través de blogs. De tota manera, una majoria dels comentaris són més aviat felicitacions o alguna observació sobre una exposició, per exemple. Les opinions també hi són, però menys, tot i que detectem una certa tendència cap a més opinions i debat.

Observem que tots els articles acaben amb un parell de preguntes per fomentar la participació dels usuaris. És una molt bona manera no només de fomentar la participació, sinó també de demostrar que el museu està obert a opinions diferents i que està disposat a entrar en debat amb els seus visitants. Sembla ser un detall, però és tot un canvi. El museu passa de ser una torre de marfil a una espai de comunicació oberta, disposat a rebre crítiques i adaptar les seves activitats a les necessitats i els suggeriments dels seus visitants.

En aquest context, el museu s'ha de plantejar quin tipus de debat vol fomentar i si vol convertir-se a ser un centre de debat sobre, per exemple, temes vinculats a museus i web 2.0.

A més de ser un difusor de nous continguts i un espai de debat, el blog del MPB serveix també per reunir totes les xarxes socials del MPB. Les pestanyes i els *widgets* de Facebook, Twitter, Flickr i Youtube tenen una molt bona presència a la part esquerra del blog. No falta tampoc un apartat "Connecta i comparteix" amb els enllaços cap a les altres xarxes socials: Delicious, Facebook, Flickr, Slideshare, Twitter i Youtube. Té, doncs, sentit fer difusió de la pàgina web del blog, ja que és una via més directa cap a les xarxes socials que la web principal del MPB, on també s'hi arriba des del blog.

En resum, des del seus inicis, el blog ja ha fet els primers passos fermes per ser l'espai de comunicació principal de nous continguts del museu i convertir-se en el punt d'unió de les xarxes socials del museu.

Un resum diferent fet per un dels seguidors del MPB a Twitter:

@samuelbausson : la ligne édito du blog du @[museupicasso](http://museupicasso.com) semble être : "faire ce qu'on dit, dire ce qu'on fait" (rare et appréciable !) <http://ow.ly/15m7x>.
Twitter, 9 febrer 2010

Una anàlisi detallada sobre aquests aspectes del blog es troba a l'annex 1.

b) Facebook

Facebook és una xarxa social per a la connexió de les persones amb qui els envolten -amics, familiars, companys de treball, o simplement altres persones amb interessos similars. Facebook va començar el 2004 com una comunitat tancada per als estudiants universitaris, però des d'aleshores s'ha expandit més enllà. Facebook permet als usuaris connectar-se i compartir informació en una varietat de maneres i té més de 400 milions d'usuaris actius, i aquest nombre segueix creixent constantment. És el tercer lloc web amb més tràfic del món (per darrere de Google i Yahoo) i la xarxa social amb més trànsit del món.

El 28 abril de 2009, el MPB va publicar la seva primera entrada (*post*) a la seva pàgina d'admiradors "Museu Picasso Barcelona": <http://www.facebook.com/MuseuPicassoBarcelona>

Es va optar per crear una pàgina d'admiradors (*Fan page*), cosa que és certament la millor opció per una institució (figura 4). Es va crear també un perfil "Museu Picasso" per poder interactuar amb altres institucions i persones en nom del museu.



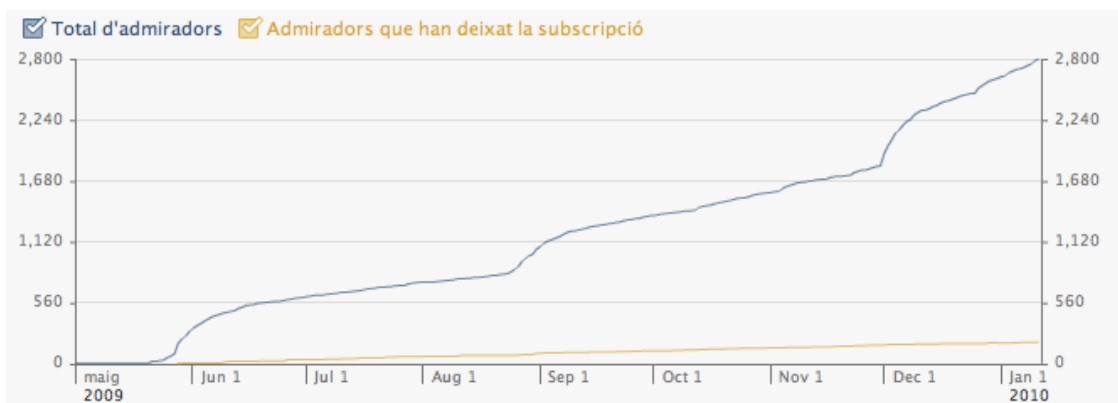
Figura 4: visió del mur de la "fan page" del MPB a Facebook

Analitzarem 4 aspectes diferents:

1. Admiradors

Des del seu inici, la pàgina del museu ha conegut un augment cada cop més important dels seus seguidors. Entre maig i desembre de 2009, l'evolució ha estat la següent:

Maig	Juny	Juliol	Agost	Setembre	Octubre	Novembre	Desembre
297	612	749	1.056	1.360	1.568	1.914	2.623



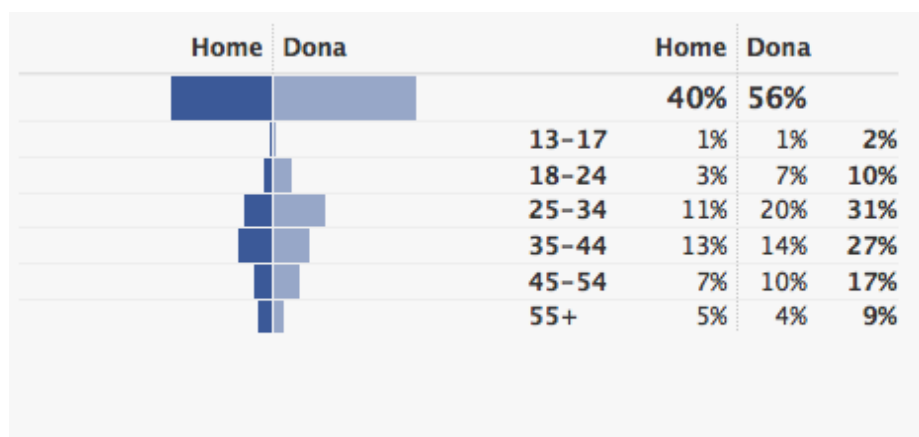
El 7 de febrer de 2010 hi havia 3.266 admiradors, dada que confirma la tendència cap a un augment d'admiradors.

És molt o és poc? Comparem el MPB amb altres museus d'art situats a Barcelona que tenen presència a Facebook agafant el mateix dia com a referent:

Fundació Joan Miró:	2.330
Museu Nacional d'Art de Catalunya:	1.454
CCCB:	2.795
Macba:	no té Facebook

El MPB lidera aquest modest rànquing, però se situa en una franja similar. L'objectiu és anar augmentant, és clar, i situar-se entre els primers dels museus del mateix tipus (art, mida mitjana) del món.

Un 56% dels admiradors són dones i les franges d'edat més importants són 25-34 i 13-44.



És interessant, ja que correspon més o menys a les franges d'edat dels visitants físics del museu. El MPB encara no pot captar la franja més jove dels 13-24 a través del Facebook. Els joves entre 13 i 18 anys estan més aviat a Tuenti pel que fa a Espanya i a altres xarxes socials en la resta del món. De tota manera, si el museu no adapta el contingut que comunica per que sigui atractiu als més joves, no els atraurà, tot i que el mitjà, Facebook o Tuenti, és molt proper als més joves.

La majoria dels admiradors provenen de l'estat espanyol, amb 996 de Madrid i 656 de Barcelona. Observem en general una major presència de països hispanoparlants i menys admiradors als Estats Units i Anglaterra.

En conseqüència, els idiomes més utilitzats pels admiradors són el castellà i el català, seguit de l'anglès i el portuguès.

Idiomes més freqüents	Admiradors
Castellà	1332
Català	750
Anglès	315
Portuguès	157
Italià	82
Francès	81

Aquestes dades no sorprenen, ja que els idiomes de tota la comunicació via web i xarxes socials del MPB són els tres primers esmentats. Considerem, però, que l'anglès hauria de tenir una presència més important, ja que es tracta d'atreure admiradors dels països més punters en l'àmbit de museus i web 2.0. També s'ha de dir que la competència és molt més elevada.

En resum, la tendència d'augment d'admiradors és satisfactòria. S'observa un cert efecte "bola de neu" : més admiradors que té el museu més fàcil serà guanyar-ne més. És important seguir de manera proactiva i amb activitats concretes augmentant el nombre d'admiradors.

2. Posts

Entre maig i desembre de 2009, el museu ha publicat un total de 84 missatges, els *posts*, el que fa més de 10 *posts* per mes o una publicació cada 3 dies. És una bona mitjana. Més seria invasiu pel visitant i menys no correspondria al ritme que demana un mitjà com ara Facebook. El que destaca és que el MPB va agafar des de l'inici un bon ritme de publicacions i no ha baixat aquest ritme. Amb això evita la sensació del "foc d'artifici", que té un inici fulminant però que baixa la seva presència de seguida.

Pel que fa als continguts d'aquests *posts* es detecta una varietat força bona, tot i que el museu també té tendència a caure en la trampa d'utilitzar Facebook com a tauler d'anuncis d'activitats únicament, cosa que no està gens ben valorada pels usuaris 2.0. La gran majoria de les publicacions a Facebook han d'anar enllaçades cap a una pàgina web on es poden trobar més continguts.

Hi trobem anuncis d'exposicions i activitats, nous vídeos o fotos publicats en les xarxes corresponents. També s'hi troba l'enllaç regular a la publicació al blog. Alguns *posts* fan referència a altres aspectes relacionats amb el museu, com ara publicacions d'articles en altres mitjans. És una bona tendència que es pot segurament enfortir.

Hi falta, sens dubte, més dinamització al marge dels anuncis de continguts publicats pel museu. Mirarem més endavant quines accions es podrien fer al Facebook per allunyar-se de la trampa del taulell d'anunci.

El museu intenta gestionar el tema dels tres idiomes de la millor manera possible. Si en el blog és fàcil publicar en tres idiomes perquè tenim tres pàgines webs diferents, al Facebook el tema es complica, ja que només disposem d'una sola plana web. S'ha de fer, doncs, un plantejament de com gestionar els tres idiomes. El museu varia l'idioma en funció del contingut publicat. Una activitat que es fa dins el museu, per exemple, s'anuncia en català únicament, afegint-hi de vegades el castellà. Accions o notícies que van més enllà d'una presència física al museu, s'escriuen en els tres idiomes. Es valora l'esforç del museu d'aconterar tots els seus admiradors. És difícil, però, gestionar els tres idiomes sense que el mur no quedi massa carregat. En tot cas és important establir criteris fermes per no marejar els admiradors. Les pautes poden anar en la mateixa línia que ja ha començat el museu. Una guia podria ser l'idioma del contingut a qui el museu es refereix, és a dir el blog que està en tres idiomes ha de tenir un referent al Facebook en tres idiomes, etc.

1. Anuncis d'activitats que tenen lloc al museu mateix: català
2. Enllaços cap al blog: tres idiomes.
3. Convocatòria d'una activitat a la web: tres idiomes
4. Enllaç cap a una notícia d'un diari: en funció de l'idioma de la notícia.

La manera de publicar els tres idiomes hauria de ser variada: enlloc de traduir exactament tot el contingut es pot variar una mica perquè no quedi tan pesat.

3. Interaccions

Aquest aspecte és més important a Facebook que en moltes altres xarxes socials. El caràcter efímer de les notícies i la reacció ràpida dels admiradors fan que aquesta dada agafi més importància.

A Facebook hi ha tres interaccions diferents: els gustos, és a dir, la reacció “m’agrada”, els comentaris i els missatges al mur. L’evolució d’aquestes interaccions durant els primes mesos de Facebook MPB va ser la següent:

2009	Maig	Juny	Juliol	Agost	Setembre	Octubre	Novembre	Desembre	TOTAL
Interaccions totals	57	118	205	144	161	285	286	249	1505
Gustos	38	91	105	140	135	228	147	219	1103
Comentaris	10	14	14	14	23	30	35	21	161
Missatges al mur	6	4	2	0	3	7	4	8	34

Les interaccions han anat augmentant, però no de la mateixa manera que l’augment dels admiradors. Si, per exemple, entre setembre i desembre de 2009 el nombre d’admiradors es va duplicar, el nombre d’interaccions no va créixer el doble, sinó menys. Els comentaris al mes de setembre eren d’un total de 23 i en desembre 21.

No hi ha cap llei científica que digui que les interaccions han d’augmentar en la mateixa proporció que els admiradors, però sí que s’hauria d’observar aquesta tendència de prop. La tendència general és, en tot cas, positiva.

En resum, la pàgina Facebook del MPB té un nombre respectable d’admiradors, amb tendència creixent. Els *posts* fan referència a les activitats o els continguts del blog del museu, enllaços d’interès i en alguns casos convida a participar en les altres xarxes socials del MPB. Fa falta més varietat per equilibrar els continguts d’aquesta pàgina a Facebook.

Una anàlisi detallada sobre tots els *posts* i reaccions dels visitants es troba a l’annex 2.

c) Twitter

<http://twitter.com/museupicasso>

Twitter és una eina de la web 2.0 que només permet enviar missatges de text, amb una longitud màxima de 140 caràcters. Aquestes actualitzacions es mostren a la pàgina de perfil de l’usuari, i són també enviades de forma immediata a altres usuaris que han triat l’opció de rebre-les. L’usuari original pot restringir el seguiment d’aquests missatges només per part dels membres del seu cercle d’amics, o permetre el seu accés a tots els usuaris, que és l’opció per defecte.



Figura 5: visió de la pàgina MPB a Twitter

El Museu va iniciar la seva participació a Twitter el novembre de 2009. Tenim, doncs, poques dades per analitzar la participació del MPB i per detectar algunes primeres tendències.

Amb data de 7 de febrer 2010, l'usuari @museupicasso (figura 5) tenia uns 624 seguidors i segueix 62 institucions. Com en el cas del Facebook, ens hem de preguntar si aquest número és molt o poc. Comparem de nou el MPB en aquest cas pel que fa al nombre de seguidors amb altres museus d'art de Barcelona:

Fundació Joan Miró:	no té Twitter
Museu Nacional d'Art de Catalunya:	466
CCCB:	1.370
Macba:	997

El MPB està força ben posicionat, tot i que falta molt per arribar a un nombre de seguidors permetent un impacte més important.

Els missatges publicats, els *tweets*, inclouen notícies del MPB i d'altres museus, iniciatives relacionades amb la web 2.0 i algunes citacions de Picasso. En dues ocasions es va fer un seguiment directe (o *live tweeting*) d'una activitat del museu via Twitter. És una bona manera d'utilitzar aquesta eina per tal de fer partícip una comunitat àmplia en les activitats del museu. El contingut és més variat que a Facebook. La possibilitat de reenviar enllaços de manera fàcil permet una difusió molt més ràpida i ampla de continguts no només del museu, sinó també d'altres temes relacionats amb el món dels museus.

El tema de l'ús de l'idioma és encara més complicat en el cas de Twitter que en altres xarxes socials, ja que cada *tweet* ha de ser de 140 caràcters com a màxim. El museu comunica

principalment en anglès, amb algunes excepcions puntuals on tradueix el *tweet*. El criteri utilitzat és similar al criteri aplicat en el cas de Facebook. Si la font o la direcció de l'enllaç és únicament en català o bé en castellà, s'utilitza un d'aquests idiomes. Com que la majoria dels contactes es fan en anglès, ens sembla oportú d'optar per l'anglès per defecte. L'ús de l'anglès també permetrà fer créixer les visites del blog en anglès i els admiradors de Facebook de països anglòfons.

d) **Flickr**

Flickr és una xarxa social que serveix bàsicament per compartir fotos amb altres usuaris. Va ser creat l'any 2002 i l'octubre 2009 hi havia una estimació de 4 bilions de fotos pujades pels seus usuaris⁵.

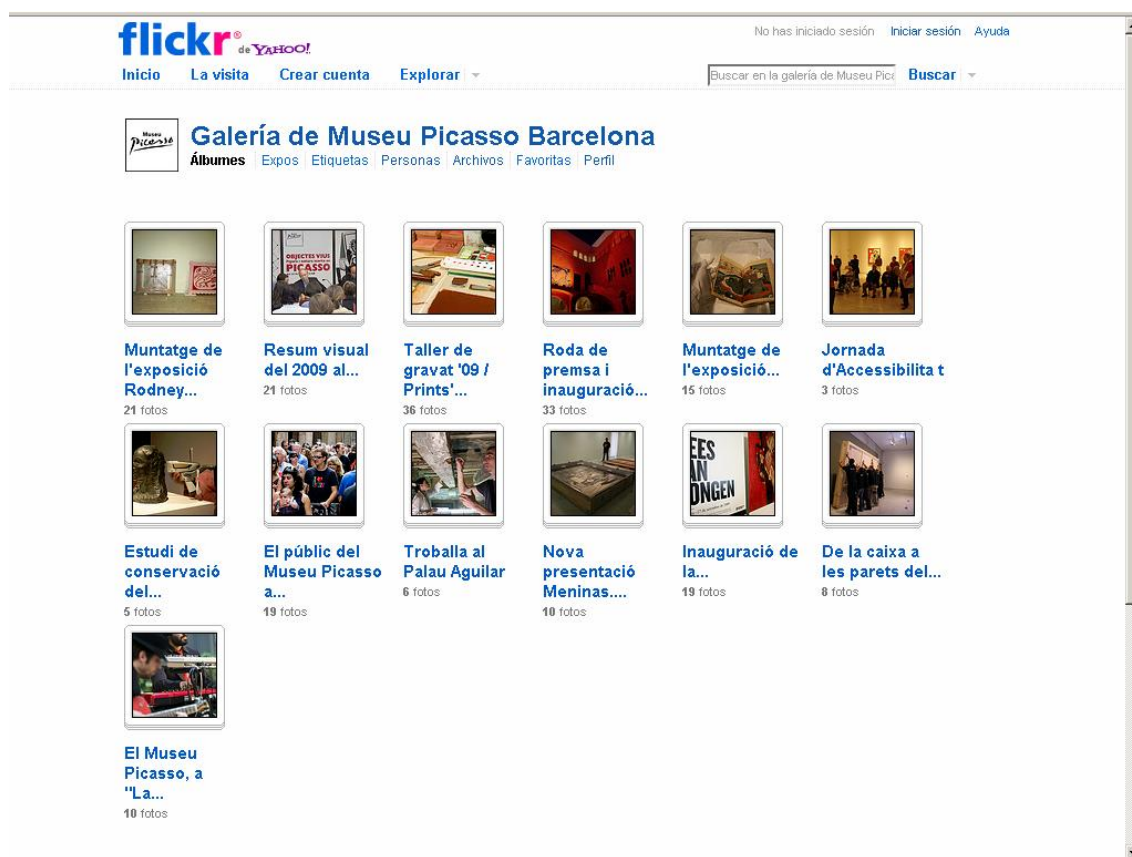


Figura 6: visió de la pàgina MPB (fotos pròpies) a Flickr

El MPB va iniciar el seu compte a Flickr a finals d'abril de 2009 i ara té tres espais diferents:

1. Una pàgina de fotos pròpies

<http://www.flickr.com/photos/museupicassobarcelona/>

Entre abril i desembre 2009 es van publicar 14 àlbums amb un total de 179 fotos (figura 6). Aquests àlbums tenien entre 46 ("El que no es veu del museu", retirat posteriorment de la pàgina) i 1.323 visitants ("Muntatge de l'exposició 'Imatges Secretes. Picasso i l'estampa eròtica japonesa'").

⁵ Segons Flickr Blog del 12 d'octubre 2009, <http://blog.flickr.net/en/2009/10/12/4000000000/>

Les temàtiques dels àlbums són diverses. Trobem fotos de muntatges, fotos d'activitats específiques, sobre la restauració i conservació o bé sobre el museu en general. És poc coherent i el volum de les fotos publicades pel propi museu és més aviat baix. Els àlbums que han rebut més visites són els que ensenyen muntatges d'exposicions.

No hi ha cap comentari rebut.

Com en el cas del blog, observem que les visites d'àlbums publicats en el passat segueixen creixent. Es tracta, doncs, d'una altra reposició de continguts, un centre de recursos, en aquest cas fotogràfic, que no perd actualitat o almenys no tan ràpidament com els altres continguts.

2. Un grup Museu Picasso Barcelona:

<http://www.flickr.com/groups/museupicassobarcelona/>

A través d'aquest grup, el MPB dóna l'oportunitat als seus visitants de pujar directament les seves fotos i compartir-les amb la comunitat.

Al desembre de 2009, el grup tenia 50 membres, amb un creixement d'uns 10 membres al mes (a inicis de febrer, el grup té 74 membres i 98 fotos). El total de fotos compartides eren 70.

Comparem, aquí també, aquestes dades amb altres museus situats a Barcelona (dades del 7 de febrer de 2010):

Fundació Joan Miró:	9 membres i 14 fotos
Museu Nacional d'Art de Catalunya:	no té Flickr
CCCB:	3 membres i 3 fotos
Macba:	85 membres i 220 fotos

El MPB se situa, doncs, en una bona posició d'aquest rànquing poc representatiu, però indicatiu.

Considerem un problema el fet que està prohibit fer fotos dins les sales del MPB. No es tracta d'una política de museu, però d'uns requisits de la Picasso Administration a París que és propietària dels drets d'autors de l'obra de Picasso i que els gestiona. Tot i que les obres exposades al MPB són propietat del museu, l'explotació de l'imatge no ho és. Això limita molt les possibles aportacions que puguin fer els visitants. Considerant aquestes circumstàncies, el nombre d'aportacions dels visitants és remarcable. Els edificis del museu tenen molt per oferir i permeten fer fotos d'exterior interessants.

3. Un grup creat pel concurs Fes-te Fauvista:

http://www.flickr.com/groups/fes-te_fauvista/

Aquest grup va ser expressament creat pel concurs "Fes-te Fauvista" organitzat pel MPB a l'estiu/tardor de 2009 (figura 7).

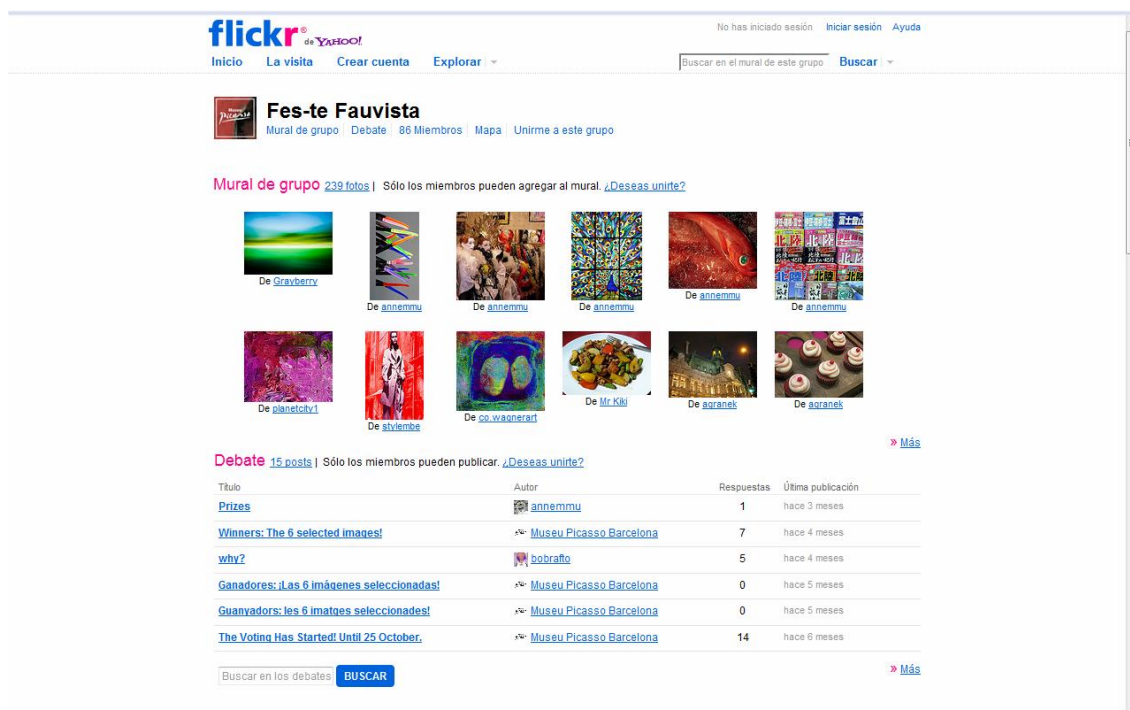


Figura 7: captura de pantalla del grup Fes-te Fauvista

Al desembre de 2009, el grup tenia 90 membres i hi havia un total de 300 fotos. Val la pena fer un resum d'aquesta activitat específica que tenia com a objectiu fomentar la participació de la comunitat del museu a Flickr i, per conseqüència i sinèrgia a les altres xarxes socials del MPB.

L'exposició Kees Van Dongen, que va tenir lloc al MPB de l'11 de juny al 27 de setembre de 2009, va donar el marc d'aquesta activitat. Els visitants estaven convidats a enviar les seves fotos, que haurien de reflectir un joc de colors i es podien retocar, ja que es buscava un resultat de creació aticista, no intrínscament fotogràfica. La difusió del concurs es va fer a través de la web, el butlletí electrònic i les xarxes socials, tals com Facebook o el blog, a part d'enviaments directes a autors de fotografies a Flickr.

La reacció va ser molt positiva: 300 fotos, la majoria d'elles de molt bona qualitat artística, van ser pujades a aquest grup Flickr. L'espai de debat del grup era el canal de comunicació principal dels concursants. La votació es va fer a través d'una pàgina del blog. Les 5 fotografies guanyadores van ser seleccionades per un jurat intern del museu i es va crear un premi per votació popular. Al blog es va fer un article final de valoració de l'experiència.

Si considerem que entre abril de 2009 i inicis de febrer de 2010 s'han penjat un total de 98 fotos al grup del museu, el fet de rebre 300 fotos en poc més de 3 mesos en el marc del concurs, és un gran èxit. A més, l'origen dels participants era més diversificat que és el cas dels admiradors a Facebook o els visitants del blog. Va ser una bona acció que va permetre una difusió més interactiva de les activitats del MPB.

Una anàlisi detallada sobre els temes dels àlbums, les visites i participacions en els grups es troba a l'annex 3.

e) Youtube

Youtube és una xarxa social on els usuaris poden penjar, mirar i compartir vídeos. Va ser fundat el febrer de 2005 i s'ha convertit en la més visitada de les pàgines de vídeo a Internet.



Figura 8: visió de la pàgina principal del canal MPB a Youtube

El canal del MPB, <http://www.youtube.com/user/museupicassobcn> (figura 8) es va crear l'abril de 2009 i fins al desembre del mateix any es van pujar un total de 13 vídeos.

Comparem amb les mateixes institucions que en les altres xarxes:

Fundació Joan Miró:	2 vídeos
Museu Nacional d'Art de Catalunya:	no té canal Youtube
CCCB:	96 vídeos
Macba:	no té canal Youtube

Distingim entre les reproduccions del canal mateix i les reproduccions dels vídeos en particular. Va haver-hi 738 reproduccions del canal i constatem una evolució positiva de les visites al llarg dels primers mesos d'existència del canal:

Maig	Juny	Juliol	Agost	Setembre	Octubre	Novembre	Desembre
83	138	145	138	202	295	345	202

És interessant anotar que l'origen de les visites es reparteix de la següent manera:

Reproductor inserit a la pàgina Facebook MPB	38%
Recerca a Youtube	24%
Pàgina Youtube	11%
Vídeos relacionats	10%
Altres pàgines de Youtube	6%
Enllaços externs	6%
Recerca a Google	4%
Dispositius mòbils	0%

La pàgina Facebook és, doncs, la via d'entrada més important pel canal MPB Youtube, però és també destacable que la següent entrada és una recerca directa a Youtube. Per guanyar visitants a les xarxes socials del MPB des del canal Youtube, s'hauria de vigilar bé que hi hagi informació sobre el museu i enllaços cap a la web i les xarxes socials i que siguin correctes i ben llegibles. No hi ha cap possibilitat d'afegir informació de perfil al canal Youtube. És per això que sota cada vídeo s'han de posar els enllaços directes cap a la informació disponible a la web i també un enllaç cap al blog del MPB (com a unificador de totes les xarxes socials).

El canal té 5 amics, que és molt poc comparat amb el nombre d'admiradors a Facebook, per exemple. En la mateixa línia, hi ha molt pocs comentaris sobre els vídeos. No és una xarxa molt dinàmica. Tal com el Flickr, és més aviat una reposició de continguts. El fet que els vídeos pujats a l'inici segueixin rebent visites, demostra encara més aquesta característica de reposició.

Els vídeos del canal MPB no són de molt bona qualitat tecnològica. N'hi ha fins i tot que són de qualitat més aviat dolenta. No correspon a la imatge de qualitat que vol donar el MPB i que està donant amb la resta d'eines de comunicació.

Pel que fa als continguts, no es detecta una línia "editorial" clara, ni pel que fa als continguts ni pel que fa als idiomes. Hi trobem una presentació del director, en tres idiomes, quatre entrades "El museu vist per...", que s'assembla a un inici de continuïtat pel que fa als continguts publicats. Els títols d'aquesta petita sèrie són tots en català, però alguns vídeos estan en castellà. També falta més informació sobre qui són els personatges que parlen, una petita biografia, per exemple. El vídeo ha de tenir vida pròpia, desvinculada de la informació que es pot trobar sobre l'esdeveniment a la web del MPB o en altres llocs. Els vídeos que més visites han rebut són les explicacions dels comissaris de l'exposició "Imatges Secretes. Picasso i l'estampa eròtica japonesa" i un vídeo sobre un taller de dibuix. No hi ha prou vídeos pujats per poder detectar alguna tendència. S'hauria de seguir observant, com en el cas de Flickr, els continguts o millor el tipus de continguts que més atreu al visitant. No oblidem que a la web 2.0 hem de oferir continguts que interessin els visitants.

Farem propostes concretes de com millorar aquests aspectes en el capítol 3 d'aquest treball.

Una anàlisi detallada sobre les temàtiques dels vídeos i les visites a Youtube es troba a l'annex 4.

f) **Slideshare**

<http://www.slideshare.net/museupicassobarcelona>

Slideshare és la comunitat més gran del món per a compartir sobretot presentacions en PowerPoint, però també documents.

El MPB va iniciar la seva pàgina a Slideshare el maig de 2009 i hi ha pujat un total de 10 presentacions (de les quals una és repetida), que han rebut 2826 visites.

7 persones s'han declarat seguidores, però s'han rebut molt pocs comentaris.

Aquí també observem que les visites de les presentacions pujades a l'inici segueixen pujant. Slideshare és, doncs, més aviat una reposició de continguts i no constitueix un espai de debat gaire freqüentat.

The screenshot shows the Slideshare profile for 'Museu Picasso'. At the top, there is a navigation bar with 'HOME BUSINESS CHANNELS EVENTS BROWSE UPLOAD' and a search box. The profile header includes the user's name 'museupicassobarcelona' and a 'Follow' button. Below this, there are sections for 'Presentations 10' and 'Tags (0)'. The main content area displays a grid of presentation thumbnails. One prominent thumbnail is titled 'PowerPoint Business Models' with a 3D cube graphic containing the letters S, W, O, T. Other thumbnails include 'Emplaçaments dels béns c...', 'Concours Photo Fauviste à Flickr', and 'Web 2.0 Museu Picasso Barcelona'.

Figura 9: captura de pantalla de la pàgina MPB a Slideshare

A l'excepció d'una presentació sobre el nou projecte global del MPB i una sobre la conservació preventiva, els continguts tracten de la web 2.0 del MPB. Són presentacions o bé fetes al museu mateix per explicar el procés d'elaboració de la nova web o bé fetes a conferències o jornades. A diferència de les altres xarxes, no s'elaboren, de moment en tot cas, noves presentacions expressament per pujar a Slideshare. És una bona eina per compartir PowerPoints que es presenten en qualsevol context. Contribueix, si es tracta d'un tema intern del museu, a la voluntat de fer el museu més transparent.

La taula completa de l'anàlisi de Slideshare es troba a l'annex 5.

g) Delicious

Delicious és un servei de gestió d'adreces d'interès socials. Permet pujar a la xarxa els enllaços d'interès, que clàssicament s'emmagatzemaven localment a l'ordinador, de manera que són consultables a través d'Internet i no només localment. També en facilita la categorització amb paraules clau (etiquetes o tags), fet que n'agilita la localització. Però no tan sols permet agrupar-les i etiquetar-les, sinó també compartir-les amb altres usuaris del servei i així conèixer qui (i quanta gent) ha desat un determinat enllaç.

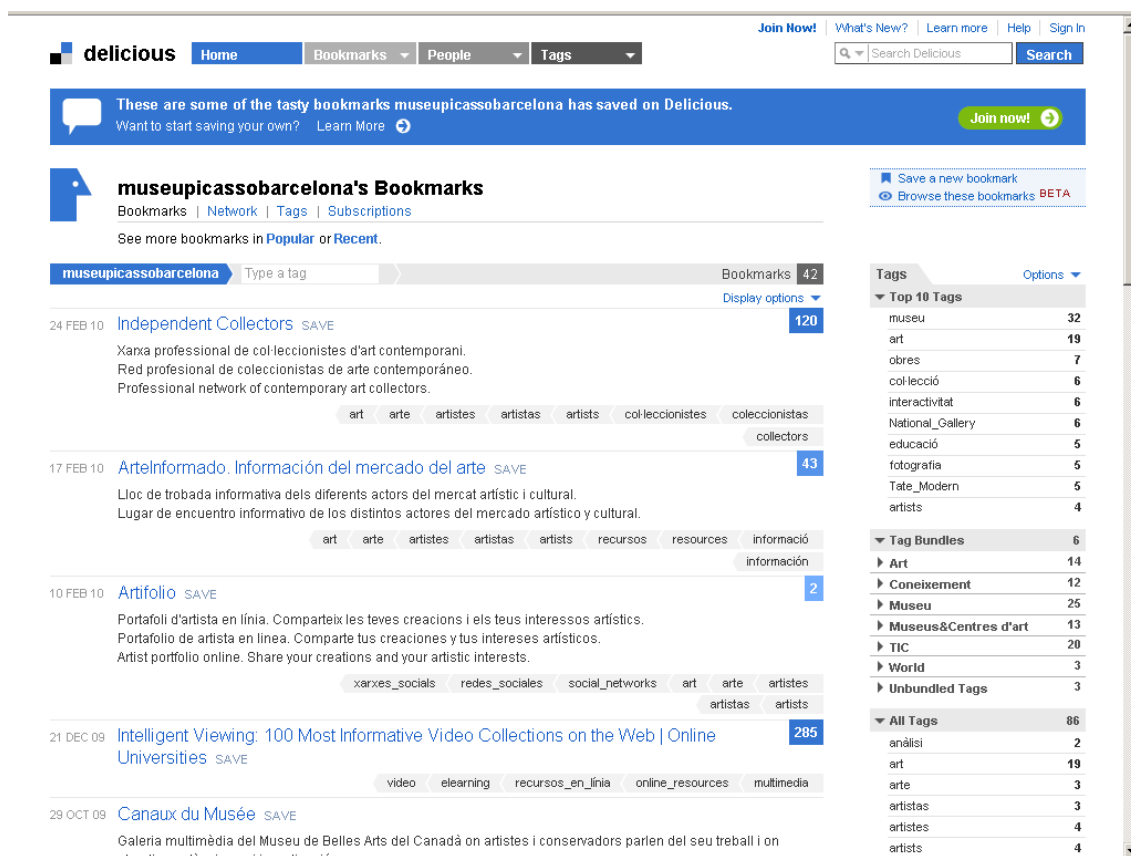


Figura 10: visió de la pàgina MPB a Delicious

Des de finals d'abril de 2009, el MPB té presència en aquesta xarxa social. A la seva pàgina <http://delicious.com/museupicassobarcelona> (figura 10) s'han publicat 38 enllaços i un total de 73 etiquetes. La majoria dels enllaços es van pujar el maig de 2009 i des d'aquell moment i fins al desembre, només es van pujar tres enllaços més. És, sens dubte, la xarxa on menys activitat hi ha. Els enllaços publicats també han estat guardats per 853 persones de la xarxa, cosa que demostra que el museu comparteix les seves temàtiques amb altres visitants de Delicious.

Hi havia 10 seguidors apuntats (nombre que, per cert, ha baixat a 8 a data de febrer de 2010), però cap subscriptor. Entre que es puguen pocs continguts nous i que hi ha molt pocs seguidors, és la xarxa menys dinàmica del MPB.

També és interessant observar que a data de gener de 2010, les adreces web del MPB (entre la principal i la del blog, en tres idiomes) han estat guardades per 34 usuaris de Delicious.

A l'annex 6 es pot consultar la llista completa dels enllaços i etiquetes publicats a Delicious.

h) LinkedIn

LinkedIn permet elaborar el currículum personal a Internet i a donar-lo a conèixer a altres persones del mateix àmbit professional. En definitiva, permet establir relacions professionals. En l'àmbit museològic, compta amb múltiples grups, tal com Museums & Art Galleries, Museumlink, Museums & the Web, Museums in the Digital Age, Art Collecting Network, Museum Design.

Tot i que no està publicat a la web del MPB, el museu hi té un perfil institucional <http://www.linkedin.com/companies/museu-picasso-de-barcelona>.

Sembla ser la xarxa menys treballada i actualitzada pel MPB. Es tracta d'una xarxa professional, és a dir, adreçada a un públic en concret. Es diferencia, doncs, de les altres xarxes que tenen un públic objectiu molt més ample i general.

Es tractaria de posicionar-se com a institució que agrupa professionals de l'àmbit museístic, intercanviar informació i experiències i crear una comunitat al voltant del MPB. És una finalitat diferent de les altres xarxes, complementària, i ens sembla molt oportú si el MPB reforçés la seva participació a LinkedIn, com a suma de professionals altament qualificats en la matèria. No hem d'oblidar mai que són les persones que fan una institució, que l'animen, la tiren endavant.

i) **Una eina de difusió: l'RSS**

RSS és un acrònim que té diferents significats, el més acceptat és *Really Simple Syndication*, però també es designa com a *Rich Site Summary*. És una eina que es fa servir en l'entorn de la web 2.0, tot i que la seva tecnologia és de la web semàntica.

Es tracta d'una eina, d'un servei pels visitants que volen rebre alertes quan hi ha actualitzacions a una pàgina web del seu interès. A més, l'RSS permet agrupar les alertes en una única pàgina a través d'un lector de notícies, tals com FeedReader o Netvibes. L'RSS permet la difusió i la fidelització dels visitants cap a una font d'informació.

El MPB ofereix la subscripció via RSS al blog del museu, cosa que ens sembla una bona opció, ja que el blog, tal com hem analitzat anteriorment, serveix també com a unificador de totes les xarxes socials.

Com a conclusió d'aquesta anàlisi de les xarxes, constatem que la classificació proposada per Lluís Codina que distingeix entre xarxes socials, eines per dipositar continguts, sistemes de col·laboració i la web com a plataforma, correspon a l'ús de la web 2.0 del MPB. Podem distingir les xarxes que serveixen més aviat de centre de recursos generats directament pel museu, tals com el blog, Flickr, Youtube, Delicious i Slideshare, i xarxes que serveixen sobretot com a canals de difusió d'aquests continguts, com ara Facebook i Twitter.

També observem que algunes xarxes conviden molt més al debat que d'altres. La que més reaccions i de tipus més espontani genera és Facebook. Twitter permet una difusió immediata dels continguts. Al blog hi ha un cert debat que s'hauria de fomentar més. A l'excepció del blog, les altres xarxes de "dipositació de continguts" no generen gaire debat. El blog és, doncs, l'única xarxa que combina introducció de continguts i espai de debat de manera dinàmica.

Malgrat la importància de les xarxes, no oblidem que la web mateixa que és el principal dipositador de continguts generats pel museu i la importància de crear enllaços i sinèrgies constants entre totes les eines de comunicació.

3.4. La interacció entre tots els canals de comunicació

Acabem d'analitzar en detall totes les eines 2.0 que utilitza el MPB, però és primordial no veure en la web 2.0 una cosa a part, isolada de la resta de les eines de comunicació, que té el museu a la seva disposició. S'han de crear sinèrgies de manera molt proactiva, intentant abolir barreres que s'hi poden haver instal·lat. Estudiarem quines relacions hi ha entre les eines de comunicació.

➤ La premsa i la web

Ja hem vist que el departament de premsa i comunicació del MPB és conscient que la web en general i la web 2.0 en particular formen part de la comunicació del museu. Es detecta, però, una actitud més aviat passiva pel que fa a la creació de possibles sinèrgies entre els canals de difusió en línia. Sembla que la col·laboració es limita a passar dossiers de premsa i imatges digitals d'una activitat a l'equip web. Veiem poca iniciativa en la difusió de l'adreça web o bé del blog del MPB a través dels productes impresos de les activitats. És cert que l'adreça web figura en una majoria de productes, però alguns cartells o targetes d'invitació no mencionen la presència web del MPB. Considerem que són oportunitats perdudes de transmetre una imatge diferent del museu, que és molt punter en l'àmbit 2.0. També va més enllà de la difusió d'una imatge i d'informació sobre una activitat. Es tractaria de crear una comunitat de professionals de la comunicació al voltant del MPB i fer de manera que els periodistes, especialitzats o no en temes culturals, estiguin implicats en les xarxes socials del MPB per estar no només informats sobre les exposicions i les activitats del museu, però per rebre una visió molt més diversificada de la institució. És aquesta imatge d'un museu transparent, obert als seus visitants, la que s'ha de transmetre, també a través del paper, la televisió i la ràdio i no només a través de la web.

Destaquem que en dues ocasions la premsa⁶ va publicar unes entrevistes monogràfiques amb la Conxa Rodà sobre la implicació del MPB a la web 2.0.

➤ La web i el butlletí

La web fa referència a la subscripció del butlletí dins l'apartat "Participa".

➤ La web i les xarxes socials

- El blog té una pestanya gran i ben situada a la portada de la web. Cada article del blog permet compartir el contingut en les xarxes següents: Digg, Delicious, Google, MySpace, Facebook, Twitter i Meneame.
- Les icones de les altres xarxes estan ben llegibles a la portada, sota un títol que anima a la participació: "Connecta". És, conjuntament amb la Fundació Joan Miró Barcelona, l'únic museu del país que integra les xarxes socials a la portada de la web.
- Hi ha un menú principal "Participa!" en el qual trobem l'enllaç "Connecta", que porta cap a una pàgina amb un llistat de cada xarxa social, més l'RSS i el butlletí electrònic, incloent-hi una breu descripció de cada xarxa. Està molt ben fet i es veu d'un cop d'ull la riquesa de la participació del MPB en les xarxes socials (figura 11).
- En alguns casos molt concrets es fa referència a una xarxa social dins una pàgina de la web, com per exemple a la part de la col·lecció *online* on s'anima el visitant a deixar els seus comentaris a l'article corresponent al blog. La web de l'exposició "Kees van Dongen" és la primera que fa una referència amb enllaç directe a la web 2.0, el blog en aquest cas. La web de l'exposició "Imatges secretes. Picasso i les estampes eròtiques japoneses" fa una referència més àmplia a la presència de l'exposició a les xarxes socials amb enllaços directes al contingut corresponent (fotos a Flickr, vídeos a

⁶ ADN, 29 setembre de 2009 i El Periódico, 13 octubre de 2009.

Youtube, articles al blog) a les xarxes. Són primeres accions que ja han creat tendència en l'exposició "Rodney Graham. Possible Abstraccions", la web de la qual inclou un enllaç a la galeria de fotos a Flickr amb el muntatge de l'exposició. S'hauria de mantenir i reforçar aquesta iniciativa que fomenta els enllaços entre la web i les xarxes socials.

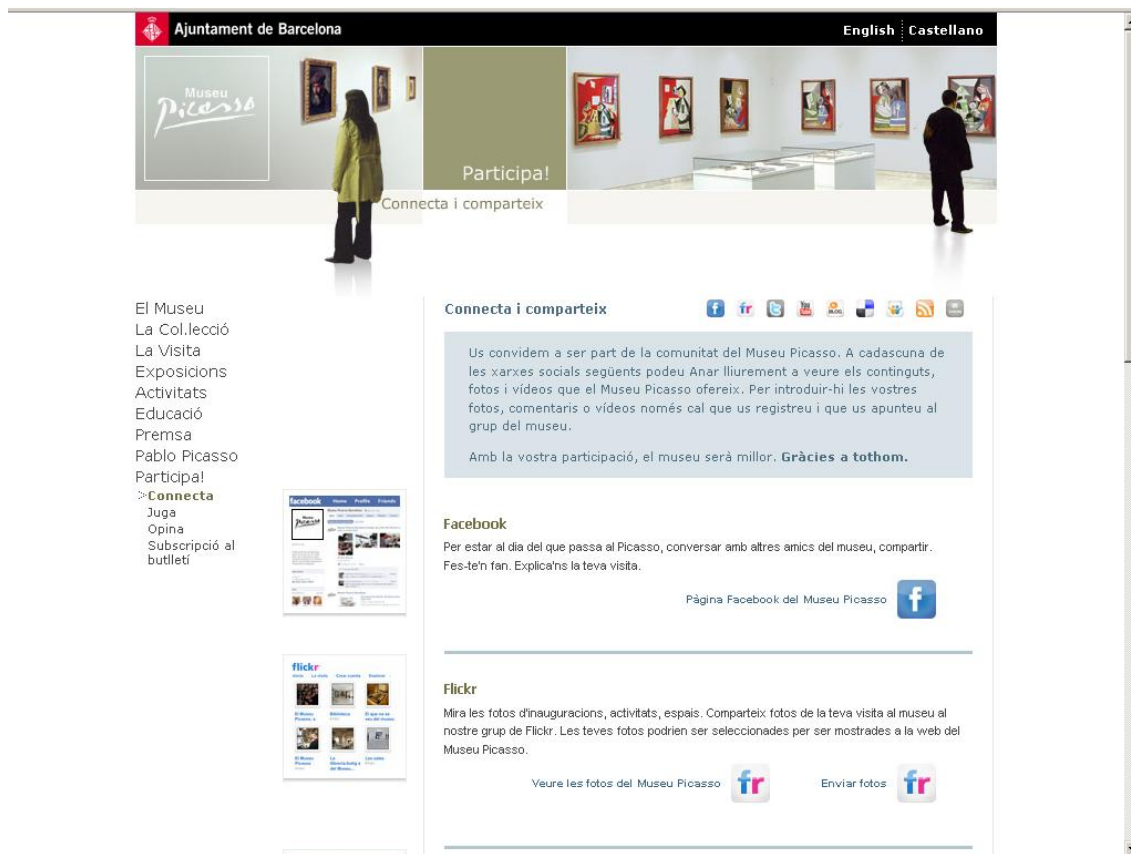


Figura 11: visió de la pàgina "Connecta" a la web del MPB

➤ **El butlletí i les xarxes socials**

El butlletí electrònic inclou en cada edició una referència al blog, la web en general i a la pàgina "Connecta i comparteix". Ens sembla una bona tria de referències.

➤ **Les xarxes socials i la web**

La majoria de les xarxes socials del MPB, d'altra banda, inclouen les adreces web, la principal i la del blog, a les seves pàgines: A Facebook, l'adreça del blog és ben visible a la portada i a l'apartat informació trobem els enllaços cap a la web, el blog, Flickr, Youtube i Twitter; Flickr conté l'adreça del blog, igual que a Twitter i a Slideshare; a Youtube i Delicious no hi ha cap enllaç ni descripció del MPB. Observem, doncs, una bona coherència pel que fa a la comunicació de l'adreça del blog per davant de la de la web. Tal com hem vist abans, s'hauria de mirar d'afegir enllaços a les descripcions dels vídeos pujats a Youtube i afegir l'adreça del blog a la pàgina inicial de Delicious. És clar que els enllaços que s'han de publicar dins les xarxes socials van més enllà de la referència al blog o la pàgina principal. Cada cop que sigui oportú, s'ha de fer un enllaç directe cap al contingut disponible a la web o al blog. Està passant de manera força natural, però s'ha de ser conscient de la importància de fer referència als continguts generats pel museu i disponibles a la web o al blog. Hem vist que és la generació de nous continguts que manté les xarxes vives i dinàmiques.

➤ **Les xarxes socials entre elles**

Les xarxes socials han de fer referència entre elles. De moment és només a Facebook que trobem un llistat dels enllaços cap a les altres xarxes socials del MPB. No ens sembla imprescindible, però, afegir totes les adreces de les xarxes. El blog del MPB serveix com a referent a les altres xarxes i en aquest sentit ens sembla oportú deixar només l'adreça del blog.

Tot i que les xarxes estan ben enllaçades les unes amb les altres, els continguts no sempre són coherents. Trobem, per exemple, al Facebook, vídeos que no estan a Youtube o fotos que no estan a Flickr. S'hauria de crear una millor coherència entre totes les xarxes pel que fa als continguts.

Observem, doncs, que els canals de difusió digitals estant ben referenciats i enllaçats entre ells. El que falla principalment és la connexió entre el *offline* i el *online*.

En tota l'anàlisi de situació que acabem de fer, el que destaca és la voluntat del MPB de tenir una bona presència en diverses xarxes socials, ben triades. El plantejament del museu és molt coherent i la presència és bona. Des de l'inici s'ha mantingut un alt nivell de contribucions i interaccions que no ha fet més que créixer, en tot cas en les xarxes més visitades com ara el blog i Facebook. Hi ha pocs museus d'art a Catalunya i a Europa que tenen una estratègia de comunicació a través de la web 2.0 i que, si la tenen, l'estan implementant amb organització i rigor.

El MPB està en el bon camí, però queda molt per fer. En aquest sentit destaquem, per exemple, en el marc del blog el debat més aviat modest i les poques subscripcions; l'augment dels admiradors i sobre tot les seves interaccions a Facebook; la necessitat de pujar més fotos i vídeos i de bona qualitat a Flickr i Youtube i el poc dinamisme de xarxes tal com Slideshare i Delicious.

Proposem a continuació algunes eines i activitats noves per aconseguir la millor presència possible a la web 2.0.

4. Propostes de dinamització, amb especial èmfasi en la web 2.0

Com he vist, el MPB té una bona base pel que fa a les activitats relacionades amb la web 2.0. No es tracta, doncs, de fer uns plantejaments inicials de la dinamització a través de les eines que ofereix la web 2.0, sinó de millorar la dinàmica de les xarxes socials existents i afegir-hi activitats noves.

Aquest treball no pretén detallar cada proposta, sinó que vol donar idees de dinamització que, si es considera oportú, s'haurien de desenvolupar més per poder implementar-les.

4.1 La consolidació de les xarxes i eines existents

Com a primer pas proposem la consolidació de les accions que ja estan en marxa. Aquesta consolidació passa per tenir en compte elements diversos, tal com l'elaboració de continguts, el ritme de publicacions, la captació de nous subscriptors o admiradors, la interacció amb els visitants, la difusió de la xarxa, l'organització d'accions concretes, entre altres.

Per poder proposar accions de consolidació, és important conèixer la dinàmica de cada xarxa social. La manera com ens relacionem dins de cada xarxa pot comportar una gran diferència en l'èxit de tot el projecte 2.0. Cada tipus de xarxa social és diferent, la comprensió de la cultura d'una xarxa particular i el funcionament pot fer una diferència en l'eficàcia del seu enfocament.

El que podem dir en general és que el que més importa és el contingut que genera el museu. El MPB ha de seguir generant continguts nous. Un sol contingut es pot publicar en xarxes socials diferents, tot i que el museu ha d'adaptar la manera de comunicar a cada xarxa social i s'ha de vigilar a no ser massa repetitiu.

El MPB no arribarà al seu públic de manera eficaç mitjançant la col·locació d'anuncis exclusivament. En l'àmbit de la web 2.0, els usuaris són menys tolerants als anuncis, als *spammers* de xarxes socials i amics que envien exclusivament missatges de promoció. El missatge ha d'incloure alguna cosa interessant, valuosa i d'interès periodístic.

Les possibilitats de publicació de continguts són infinites. El museu té més continguts interessants del que pensa. L'interès del visitant va molt més enllà de la transmissió de continguts relatius a una exposició temporal o una interpretació d'una obra de la col·lecció permanent. Si observem les visites dels àlbums a Flickr o dels articles del blog, veiem que els muntatges d'exposició o bé la manera com enfoca un museu tot el tema de la web 2.0 generen un gran interès entre els visitants. El museu ha d'ensenyar el que normalment no veu el visitant.

Hem d'escoltar aquestes veus i adaptar els continguts que generem als interessos dels visitants. A la varietat dels continguts s'afegeix la diversitat dels canals de difusió. Alguns continguts es poden redactar en forma d'article de blog, altres en fotos, vídeo o àudio, formats que es poden combinar entre ells per generar més diversitat. El museu ha de lliurar el contingut tal com li interessa al visitant: enquestes han demostrat que els visitants volen consumir més informació en visites curtes. Per tant, el museu ha de permetre al visitant rebre informació amb facilitat, de forma dinàmica i permetent compartir-la amb altres.

Alguns exemples de temes que es podrien tractar i difondre a través de les xarxes socials:

- *L'obra del mes (hidden treasures of the MPB)*. Seleccionar una obra que no està exposada a les sales, però consultable a la col·lecció *online*.
- Llibres interessants/nous sobre Picasso, que també es poden publicar un cop al mes.
- La construcció del nou edifici del MPB, una extensió al conjunt de cinc palaus actuals. Presentació del projecte i informació regular sobre la seva evolució (fotos, etc.).
- Visitants destacats. Alguna persona famosa ha visitat el MPB?
- Comentari del mes fet a les xarxes socials.
- Ensenyar detalls de pintures, treballs de restauració, els magatzems.

a) **Blog**

La millora del blog del MPB té varies vessants: millorar el contingut, la diversitat dels autors, la mida i l'estil d'escriptura dels articles, la interacció, la periodicitat de les publicacions i la millora de la seva difusió.

➤ **Els continguts**

Pel que fa als continguts, el blog és no només l'eina de difusió principal de continguts, sinó que també és el motor de generació de nous continguts.

El blog del MPB ja està publicant continguts diversos, però no sembla haver-hi una línia editorial clara. Per facilitar la feina i garantir la diversitat de les publicacions, proposem crear uns àmbits editorials. Això ajudaria fer una planificació dels continguts del blog. Dins de cada àmbit hi ha un desplegament infinit de temes. Es podria agafar la memòria detallada de cada àmbit per comprovar que no es deixi cap aspecte. Donarem alguns exemples per cada àmbit.

1. Aspectes sobre Picasso
 - Aspectes relacionats amb les seves estades a Barcelona
 - Moments clau de la seva vida
 - Anècdotes
 - Facetes més desconegudes
2. Actualitats del museu
 - Exposicions
 - Participació en jornades
 - Activitats interessants al museu
 - Projectes en col·laboració
3. Temes vinculats amb la web 2.0
 - Les xarxes socials
 - Novetats del MPB en aquest àmbit
 - Participació en jornades i congressos
4. Aspectes de la vida del museu, invisibles als visitants
 - La coordinació d'una exposició, el seu disseny
 - El muntatge d'una exposició
 - Tots els professionals implicats en l'elaboració d'una exposició
 - La feina que es fa al museu un dilluns, dia de tancament al públic
5. Presentació dels departaments del museu i de les persones que hi treballen. Val la pena afegir-hi una foto per donar un aspecte més personal del museu. Es podrien fer articles que expliquen "Un dia típic a la feina de...", incloent-hi les dificultats de la feina, la part més agradable, etc.

- Direcció
- Administració
- Gestió
- Conservació preventiva/restauració
- Conservadors
- Producció
- Activitats
- Educació
- Biblioteca
- Internet
- Comunicació
- Registre
- Neteja
- Atenció al visitant

Els articles no només han de parlar dels èxits del museu. Explicar un problema o fins i tot un fracàs farà augmentar la credibilitat de la institució. Es poden, per exemple, explicar casos d'exposicions que no s'han pogut realitzar, activitats que no han tingut èxit, etc.

Tenint en compte la diversitat que es vol generar, es pot elaborar un calendari editorial tot indicant l'àmbit, la temàtica, l'autor i la data aproximada de publicació. Tots els àmbits i la planificació es poden també organitzar segons les categories ja establertes, tot i que hi ha un risc de no ampliar prou el ventall de continguts.

➤ **Els autors**

Actualment es detecta una bona tendència en crear una diversitat d'autors. S'hauria de seguir en aquesta línia. Algunes idees:

- Implicar tot l'equip del museu com a contribuents.
- Buscar autors externs, per exemple experts en Picasso.
- Obrir el blog també als visitants, és a dir fer una crida selectiva i demanar a algunes persones de compartir les seves visions del museu.

Per personalitzar encara més el blog es podria afegir una petita descripció de l'autor i la seva foto.

➤ **L'estil d'escriptura:**

En norma general els articles publicats en el blog són força breus i ben redactats. És important mantenir un estil simple. Algunes pautes per la redacció de contribucions al blog:

1. Utilitzar un enfocament inesperat per captar l'atenció dels lectors.
2. Descriure la seva idea en una forma concreta, tangible.
3. Il·lustrar que el seu missatge sigui creïble, citant estadístiques, estudis, etc.
4. Evocar les emocions dels lectors.
5. Triar un títol cridaner, participatiu.

En contrast amb altres mitjans de comunicació (webs, publicacions, materials impresos, comunicats de premsa), el blog és més personal i revela el costat humà de la institució.

➤ **La periodicitat de les publicacions**

El fet de publicar més d'un article cada setmana obliga el MPB a seguir amb aquest ritme. Aconseguir la publicació regular de 2 articles per setmana és un bon objectiu i un cop arribat, una bona mitjana. Requereix, però, seguir amb aquest ritme. El MPB ja està publicant gairebé 2 articles per setmana. És una molt bona inversió, ja que permet emfasitzar aquest gran canvi de comunicació del museu: l'obertura a comunicar continguts nous. La millora passa, doncs, no per augmentar la freqüència, que ja ens sembla bona, però per diversificar encara més els continguts i els autors que hi participen.

➤ **La interacció amb els visitants**

S'ha de seguir amb el foment del debat al blog. Potser s'haurien d'exportar algunes preguntes cap al Facebook per tal que la gent opini de manera més dinàmica. Això no exclou el debat al blog, però donaria més de dinamisme. El Twitter també podria atraure visitants cap al blog. En aquest cas, s'hauria de donar èmfasi no tant en el contingut, sinó en el debat que està tenint lloc al blog del MPB. Convertir el blog en un fòrum de debat sobre temes relacionats amb els museus d'avui dia també condiciona l'elecció dels temes a tractar.

➤ **La millora de la difusió del blog**

El blog té un bon nombre de visitants però té molt pocs subscriptors. Les activitats de difusió haurien d'anar enfocades no només a augmentar els visitants, sinó també els subscriptors. El blog del MPB ja té una bona presència en la majoria de les altres xarxes socials. Hem vist que l'adreça web de referència no és la genèrica del MPB, sinó la del blog, cosa que fomenta, sens dubte, la seva difusió.

Alguns exemples d'accions addicionals a les que s'estan oferint actualment, tals com l'RSS i la subscripció per e-mail:

S'ha de promoure els continguts del blog a través de les altres xarxes socials. Això significa que:

- Fer un post al Facebook cada vegada que es publica un article al blog.
- Enlloc de parlar del contingut del blog, publicar directament el tema de debat, a Facebook o a Twitter.
- Al Twitter, es pot promoure el blog de tant en tant. Seleccionar els articles que més interès puguin tenir pels seguidors de Twitter i enllaçar-los cap al blog. No es recomana fer un post automàtic cap al Twitter. Els visitants podrien cansar-se.
- Comentar en altres blogs. És una manera intel·ligent de promoure els seus propis continguts. El museu no fa cap anunci directe del seu blog, però el promociona a través de la contribució interessant en altres blogs afegint-hi sempre l'adreça web del blog.
- Fer un post al Facebook convidant a la gent de fer una subscripció al blog.
- Mencionar la possibilitat de subscripció al blog a través del butlletí electrònic.

b) Facebook

Ningú no sap cap a on anirà l'evolució d'aquesta xarxa tan popular. És difícil, doncs, de fer una previsió de les necessitats dels visitants a llarg termini i proposar accions en funció d'aquestes

necessitats futures. Proposem algunes accions per dinamitzar aquesta xarxa, totes per implementar a curt termini:

1. Publicar “La foto del mes”, que pot ser una foto d’un visitant que s’ha pujat a Flickr o una foto pròpia del museu. Animaria també la gent a pujar les seves fotos a Flickr.
2. Publicar “L’obra de la setmana”, seleccionant alguna obra destacada que s’exposa o una altra que està consultable *online*. Ajudaria, entre altres, a fomentar les visites al catàleg *online*.
3. Fer un *quizz* sobre Picasso i, en funció de l’èxit, repetir-lo amb altres preguntes cada 2-3 mesos. Es poden tractar molts altres temes en funció de les prioritats del museu.
4. Fer una crida a enviar enllaços interessants i compartir-los amb els enllaços publicats a la pàgina MPB de Delicious.
5. Generar més debat, és a dir, fer més preguntes directes al mur del Facebook, no dins el fòrum. S’han fet dos intents de generar un debat amb els admiradors en el marc del fòrum, amb una participació molt baixa. Formularíem preguntes més generals pel mur i utilitzaríem el fòrum per debats més especialitzats.

Com seria el teu MPB preferit? Què canviaries?

Quines altres exposicions sobre Picasso has vist últimament?

6. Organitzar un *webinar* (un seminari que té lloc a la web) dins el fòrum i amb una temàtica més especialitzada. Es podria optar per un tema vinculat a Picasso, agrupant experts arreu del món o bé un tema vinculat a museus i web 2.0, per exemple. El fòrum està obert a tothom, però si convoquem un *webinar* ens assegurem la participació d’un nombre mínim per garantir una certa dinàmica del debat.
7. Publicar citacions de Picasso de manera regular. El museu ja ho fa a Twitter, llavors es podrien utilitzar altres cites per no duplicar els continguts publicats.
8. Fer uns *posts Sabies que....?* (explicant algun detall sobre el museu, els seus edificis, Picasso, etc.)
9. Per tal d’ampliar l’àmbit geogràfic dels admiradors de Facebook, fer més *posts* en anglès o almenys començar en aquest idioma. En paral·lel s’hauria de fer una campanya de captació d’admiradors dels països anglosaxons, ja que la majoria dels admiradors són de parla castellana o catalana, possiblement per proximitat del museu a aquestes comunitats lingüístiques. Dit això, el museu té tots els seus continguts també disponibles en anglès i s’hauria d’aconseguir que siguin visitats i consultats de la mateixa manera.
10. Per facilitar que els admiradors del MPB a Facebook no hagin de sortir de l’esfera de Facebook i anar a les altres xarxes socials del MPB per consultar el seu contingut, s’han d’inserir més pestanyes a la pàgina del MPB. De moment, només hi ha el *widget* del Flickr. La referència al blog està en una de les pestanyes principals. La pàgina ofereix un molt bon resum dels titulars dels articles més recents en els tres idiomes. Per donar més visibilitat s’hauria d’afegir el blog com a *widget*. Tal com en el blog, que serveix com a unificador de les xarxes socials, s’ha d’afegir a Facebook el Twitter i Youtube. Com un efecte secundari agradable, aquestes pàgines són visibles per qualsevol usuari

d'Internet (no només els membres de la comunitat de Facebook) i pot ser completament indexat pels motors de cerca.

11. Organitzar una trobada al museu per als admiradors del MPB. Per tots els admiradors que no poden venir es podria fer una promoció del 50% a les entrades o bé entrada gratuïta a l'exposició temporal.
12. Per promocionar la pàgina de Facebook, es podria convidar els visitants del museu a fer-se admiradors, per exemple, donant-los un full de promoció de les xarxes socials a l'entrada o bé a la sortida del museu.

c) **Twitter**

Com cada xarxa social, la dinamització de Twitter passa per la millora dels continguts publicats i per la promoció directe del perfil @museupicasso.

Per millorar la influència a Twitter, s'haurien de trobar més seguidors, cosa que passa, entre altres, per trobar més institucions a seguir. S'ha de fer una recerca més detallada d'institucions que són interessants i el MPB s'apunta per seguir els seus *tweets*.

Pel que fa als continguts, les possibilitats del Twitter són molt grans i variades:

1. Ja hem vist que val la pena mencionar els articles més interessants publicats al blog.
2. En aquesta mateixa línia, si ha una novetat al museu, l'eina més àgil per anunciar-la és Twitter. La redacció d'un article per al blog o d'una nota per a la web, requereix més temps. Es poden publicar continguts que normalment no s'anunciarien.
3. Explicar algun aspecte del museu que el visitant no pot trobar a la web del museu. La varietat dels continguts és la mateixa que en el cas del blog, però la manera de comunicar és diferent. Una idea de contingut potser no dóna per un article del blog o necessita que es publiqui immediatament. S'ha de valorar sempre quins continguts es publiquen en quina xarxa.
4. Convidar visitants a fer uns *tweets*, a través del seu mòbil, durant o després de la visita al museu i publicar-los en directe a la web del museu i en una pantalla col·locada al museu. És donar més veu al visitant, vincular el virtual amb el presencial i, al mateix temps, dinamitzar la web.
5. Explicar coses divertides que han dit els visitants. S'hauria d'implicar molt més el personal d'atenció al públic.
6. Fer una sèrie de *tweets* en nom d'un dels personatges representats en una obra exposada al museu, per exemple Sabartés (per reforçar l'aspecte Picasso-Barcelona, mencionat en el següent punt). És donar una visió completament diferent no només del personatge, sinó de l'obra i també dels visitants.
7. Publicar un cop a la setmana una informació sobre un tema en concret relacionat amb Picasso i Barcelona.
8. Seguir, però de manera més regular, amb el seguiment en directe de les activitats del museu, sempre quan tinguin lloc a la sala d'actes on hi ha Wi-Fi.

9. Fomentar les reaccions dels seguidors a través de preguntes sobre el museu.
10. Afegir, de tant en tant, fotos amb l'aplicació TwitPic (<http://twitpic.com/>). Es podrien fer fotos més espontànies, per exemple, del muntatge d'una exposició, la seva inauguració, els primers instants d'una activitat o bé una foto dins les sales i publicar-les de seguida.
11. Ser rigorós en reenviar els *tweets* més interessants i en contestar les preguntes dels seguidors.
12. Buscar fotos i vídeos que han pujat els visitants en les seves pròpies pàgines Flickr i Youtube (i no el les del MPB). Fer un enllaç cap a aquestes pàgines.
13. Buscar algunes dates claus del museu i de Picasso, per exemple, l'obertura del museu, donacions importants d'obres, primeres exposicions, data de naixement de Picasso, etc., i publicar una breu nota el dia que coincideix amb la data clau.

Alguns d'aquests suggeriments també són adaptables al Facebook o donen per un article al blog. Sempre s'ha de valorar l'eina de difusió ideal per a un contingut en concret.

d) Flickr

Flickr MPB necessita, abans que res, més continguts, sobretot més fotos publicades pel museu mateix. No hi ha prou massa crítica. Propostes:

1. Buscar en l'arxiu fotogràfic del museu imatges que es poden digitalitzar (i sempre amb el permís dels drets d'autor) i publicar a Flickr. Seria un gran valor afegit poder publicar fotos poc conegudes de Picasso i del seu entorn. Les fotos que es podrien penjar i que són, doncs, exempt de drets d'autors, poden ser utilitzades pels visitants per ús propi, tal com per a la distribució a través de les xarxes, per a il·lustracions d'articles, etc.
2. Formar part de més grups, grups grans i amb influència per poder intercanviar informació i fotos.
3. Buscar fotos pujades pels visitants en altres pàgines i comentar-les tot afegint-hi més informació.
4. Organitzar un altre concurs fotogràfic, per exemple, sobre els edificis del MPB.
5. Convidar els visitants a pujar les fotos que fan a la pàgina de Flickr a través d'un full informatiu distribuït a la sortida del museu, que hauria d'incloure una crida general a la participació en les xarxes socials del MPB.
6. Valorar la possibilitat de publicar la col·lecció fotogràfica del MPB a FlickrCommons (<http://www.flickr.com/commons>), que és un portal de col·leccions fotogràfiques d'arxius, biblioteques, museus o altres institucions patrimonials.

e) Youtube

La situació a Youtube és similar a la de Flickr: el museu ha de primer produir i després publicar més vídeos i de millor qualitat.

1. Es pot fer una petita sèrie de vídeos d'art, és a dir, vídeos que expliquen algunes obres destacades de la col·lecció o bé alguns aspectes dels edificis del museu. Si hi estan d'acord, podrien ser els propis conservadors del museu que expliquin les obres.
2. Convidar la gent de fer un vídeo sobre el museu. És cert que en el cas del MPB és difícil de fomentar aquest tipus de vídeo, ja que està prohibit filmar o fer fotos dins les sales del museu. Tot i així, es podria convidar als visitants a un acte especial perquè filmin a l'exterior del museu i utilitzin la seva imaginació pel que fa a l'interior de les sales. Els vídeos s'haurien de pujar a la pàgina personal del participant.
3. En la línia del que s'ha fet amb Rodney Graham, per a cada artista actual que farà una exposició, s'hauria de fer un vídeo.
4. Demanar a la gent la seva opinió sobre el museu per vídeo i convidar a enviar respostes també per vídeo.
5. Fer una competició amb una temàtica específica, com per exemple: 3 minuts sobre com veuria Picasso la teva ciutat, en què es fixaria?

f) Slideshare

La millora de Slideshare passa per augmentar el nombre de presentacions fetes per l'equip del museu. En alguns casos s'hauria de plantejar de crear PowerPoints expressament per a Slideshare, per exemple, sobre una roda de premsa, la presentació de la memòria anual, etc.

Cada cop que es puja una presentació s'ha d'anunciar a través d'altres xarxes socials, tal com Facebook o Twitter.

g) Delicious

S'haurien de publicar i compartir de manera més coherent els enllaços. Una manera seria fer una crida al Facebook per tal que els admiradors enviïn enllaços interessants. A més, s'haurien de buscar i pujar més enllaços i comprovar els enllaços ja pujats. També es podria afegir un *widget* de Delicious al blog i/o a Facebook per promoure més aquesta xarxa, almenys durant un cert temps, com pot ser per exemple durant la crida als visitants d'enviar els seus enllaços.

h) LinkedIn

El MPB podria convidar als membres del seu equip de formar part de LinkedIn, explicant les avantatges a nivell individual i institucional. A més, el museu podria explorar la possibilitat de crear un grup de professionals vinculats o a Picasso o a la museologia i museografia.

Algunes pautes que poden ser útils a l'hora de crear un grup de LinkedIn:

- Buscar un àmbit que encara no existeixi, com pot ser un grup sobre museus d'art monogràfics.
- Assegurar-se que el nom del grup és clar i inclou les paraules clau que faciliten la recerca.

- Crear una pàgina web personalitzada per al grup a la web del museu. Aquest tipus de pàgina ofereix més context i millora la participació i la visibilitat del grup.
- Mostrar el grup al Directori de Grup i en els perfils dels membres.

A l'hora de promocionar el grup s'haurien de seguir els següents consells:

- Convidar els seus companys de treball, companys de feines anteriors i experts de l'àmbit a unir-se i iniciar debats.
- Promoure el grup a la web, el blog, el butlletí electrònic, i a les xarxes socials.
- Integrar LinkedIn en tots els esforços de difusió del museu, igual que les altres xarxes socials.

La gestió d'un grup de LinkedIn és similar a la gestió de qualsevol xarxa social. S'ha de dinamitzar de manera regular i proactiva la xarxa, tot fomentant i coordinant debats i afegint-hi notícies i propostes de treball. Com en cada xarxa social, no s'ha d'oblidar de fer avaluacions regulars per valorar l'impacta que té el grup.

i) RSS

Actualment hi ha poques possibilitats d'afegir pàgines de la web del MPB a la subscripció a través de l'RSS. Es podria afegir la pàgina de les activitats o bé per cada categoria dels articles del blog, per exemple. Dit això, com que el blog serveix de més a més, no només de la pàgina principal, sinó també i sobretot de les xarxes socials, l'opció actual de subscripció per al blog ens sembla suficient.

El MPB podria crear un "Univers Netvibes" (<http://www.netvibes.com>) que consistiria en una selecció de subscripcions RSS de pàgines de museus i blogs interessants. Es poden crear categories diferents, tal com "web 2.0", "exposicions", "museus", etc. Netvibes permet una visió general sobre les actualitzacions de les subscripcions. Aquest univers es pot publicar i així compartir amb els visitants de la web i les xarxes socials del museu.

j) El butlletí electrònic

Proposem fer una anàlisi més detallada del comportament dels lectors del butlletí. Una bona eina és enviar el butlletí a través de *Campaign Monitor*. Es tracta d'un servei que, via pagament, permet enregistrar el nombre de subscriptors que obren el butlletí i els continguts que més es consulten. Això permetrà adaptar els continguts als interessos dels lectors. Es recomana fer almenys dos enviaments amb aquesta eina.

A més, es podria plantejar la possibilitat d'oferir subscripcions individualitzades. En aquest cas, el lector seleccionaria l'àmbit de continguts que més li interessa, per exemple exposicions i activitats o bé actualitzacions pel que fa als continguts audiovisuals pujats a les xarxes socials. En aquest cas només rebria informació relativa a aquestes temàtiques.

k) La interactivitat de la web

És difícil fer la web, tal com està ara, més interactiva sense afegir-hi noves eines o bé crear noves xarxes directament vinculades a la web. Es poden incorporar més jocs, per exemple, i

millorar l'ús de la col·lecció *online* ampliant les eines interactives tal com estan en la descripció de les obres destacades i permetent que es guardi la llista de favorits per a una visita posterior (que també podria ser a través d'una pàgina "El meu Picasso").

El que és important és observar i analitzar el comportament del visitant a la web. Ens dóna una visió sobre els continguts que més es consulten. Si el MPB vol atreure l'atenció sobre uns continguts específics que es consulten poc, com pot ser per exemple tot l'àmbit Picasso i Barcelona, podem fer accions concretes a través de les xarxes socials per fomentar la visita i lectura d'aquests continguts.

4.2 La incorporació de noves xarxes i eines

En un món d'evolució constant, i a més a més molt ràpid, tal com és la web 2.0, no ens podem quedar amb el bon funcionament de les xarxes socials ni d'altres eines que ofereix la web 2.0. El MPB ha d'adaptar la seva oferta a les necessitats – sempre canviants – dels seus visitants.

El nombre de xarxes socials i eines de la web 2.0 és molt gran i en augment constant. A continuació proposem una selecció que ens sembla la més adequada pel MPB considerant el seu públic objectiu i els seus recursos. Aquesta valoració prèvia a la incorporació d'una nova eina o la creació d'una nova xarxa és important, ja que cada xarxa és un món i el que funciona en un museu no ha de funcionar automàticament en el MPB. Si ens inspirem sobretot en els museus de referència en l'àmbit 2.0, hem de tenir en compte que el nostre context cultural és diferent i que hem d'oferir eines que siguin fàcilment adaptables als nostres visitants principals. Tot això sembla estrany, ja que el visitant virtual no coneix fronteres i que podem tenir grups importants de visitants en altres contextos culturals. Tot depèn de l'estratègia general i les prioritats del MPB pel que fa a la seva projecció exterior.

a) Altres xarxes socials

Considerem que la prioritat del MPB ha de ser la consolidació de les xarxes existents i recomanem, doncs, de renunciar a una ampliació a curt i fins i tot mig-termini. Dit això, s'han de tenir presents les altres xarxes i seguir la seva evolució, i no s'ha de perdre la creació d'una nova xarxa que pot interessar el MPB. Sempre s'ha de buscar un balanç entre ser innovador i pioner i no gastar les seves energies en un projecte que té un futur incert. El museu no ha de convertir-se en un conill d'indi per una xarxa o eina, sinó ha de comprovar que la xarxa o eina 2.0 ja tingui una certa consolidació.

Wikipedia (http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites) ofereix una llista llarga, però selectiva, de les xarxes socials principals. No hi trobem cap xarxa temàtica sobre museus o art. Les més conegudes, totes generals, i les que més podrien interessar al MPB són actualment:

- Tuenti: xarxa espanyola amb un perfil d'usuaris molt joves.
- MySpace: similar a Facebook, però amb menys implantació.
- Digg: permet compartir i votar notícies. Són els visitants que recomanen continguts i no el museu mateix. En aquest cas es podria observar la difusió de continguts del museu i fomentar-la.
- Menéame: igual que Digg, però en versió espanyola.

Tot i que el museu ja ha descartat una participació en una d'aquestes o altres xarxes a curt termini, s'ha de seguir de prop l'evolució d'aquestes i la possible creació de noves xarxes o eines, sobre tot si són temàtiques sobre museus i/o art.

b) Etiquetatge social

Hem vist en el cas del Brooklyn Museum un bon exemple de l'ús de l'etiquetatge social, el *social tagging* per a un museu d'art. Es tracta de donar la possibilitat als visitants de posar una o varies etiquetes a una obra d'art de la col·lecció d'un museu. El visitant utilitza el seu llenguatge i la seva pròpia visió d'una obra d'art per descriure'l.

Per donar un exemple, agafem una obra de la col·lecció *online* del MPB:



La descripció que hi trobem és la següent:

Pablo Picasso

Ciència i caritat

1897

Barcelona

oli sobre tela

197 x 249,5 cm

donatiu Pablo Picasso, 1970

MPB 110.046

Les etiquetes que posaria un visitant podrien ser les següents: Dona, malalta, metge, monja, habitació, nen. La visió del visitant complementa la informació que dóna el museu sobre la mateixa obra i facilita la recerca de l'obra per un públic no especialitzat.

El projecte de recerca *steve.museum* (<http://steve.museum>) ha estudiat l'etiquetatge social i els seus beneficis pels museus i visitants. Els resultats de l'estudi han demostrat que l'etiquetatge fet pels visitants proporciona un vocabulari molt diferent del vocabulari utilitzat en la documentació del museu: el 86% de les etiquetes no es van trobar en la documentació del museu. La gran majoria de les etiquetes – el 88,2% - van ser considerades útils per a la cerca pel personal del museu.

Les etiquetes permeten una nova visió sobre la col·lecció, la visió del visitant i no la dels conservadors, i proporcionen punts de vista addicionals als registres existents en museus. En el context dels museus d'art, les etiquetes dels visitants podrien ajudar a trobar nous enfocaments de les obres d'art i millorar la recerca per oferir accés a punts de vista alternatius. Es crea una altra capa que complementa i completa la documentació proporcionada pels conservadors dels museus.

Proposem, doncs, integrar l'etiquetatge social en la col·lecció *online* del MPB en els tres idiomes de la web. El primer pas d'aquest projecte ja està fet: la publicació de 2.500 obres i 1.400 imatges (d'una col·lecció de 4.000 obres). Un cop establerta la possibilitat de l'etiquetatge social, s'obren més possibilitats de "jugar" amb les etiquetes de la col·lecció, tal com hem vist en el cas del Brooklyn Museum.

El museu ja ha fet primeres gestions per poder integrar l'etiquetatge social, i així oferir una nova eina molt poc utilitzada en museus a l'Europa continental i encara menys en tres idiomes.

c) **Podcasting**

El *Podcasting* descriu el procés d'utilització d'arxius d'àudio per a oferir continguts a un públic digital. Bàsicament es tracta de crear fitxers d'àudio que estan disponibles en la web, que la gent pot descarregar i escoltar a l'iPod o reproductors d'MP3. Els visitants es poden subscriure als *Podcasts* a través de l'RSS.

Recomanem que el MPB iniciï una col·lecció d'arxius àudio i que la faci ben visible a la web. Similar al blog, s'ha de fer una previsió dels continguts que es poden publicar. Les possibilitats són nombroses:

- Gravacions de conferències
- Entrevistes amb comissaris, experts, artistes vius que exposen al MPB o qualsevol persona que pugui transmetre contingut interessant
- Opinions d'usuaris

L'elaboració d'un document àudio és més fàcil que el vídeo. Requereix un micròfon i un programa d'edició d'àudio. L'inconvenient és que no permet traduccions. S'hauria, doncs, crear *Podcasts* originals en els tres idiomes o elaborar transcripcions traduïdes, cosa que també permetria l'accessibilitat dels continguts per a persones amb disminucions auditives.

Els *Podcasts* haurien d'oferir la possibilitat de compartir-los de manera fàcil. Per aconseguir això, s'ha de proporcionar un codi d'inserció, el codi *embed*, que permet al visitant col·locar el contingut directament a la seva web o xarxes socials i així compartir-lo amb els seus contactes.

De tota manera, s'han de seguir molt de prop els avenços tecnològics en la matèria per poder adaptar la difusió dels continguts a les eines tecnològiques que tenen a disposició els visitants. Això és vàlid per a tota la web, les xarxes socials, les fotos, els vídeos, els àudios, les presentacions, els documents, és a dir: tots els suports digitals que permeten transmetre i compartir continguts.

d) **Dispositius mòbils**

Internet ha passat a ser disponible únicament a través d'un ordinador i la seva pantalla. Avui dia, les pantalles són ubiqües i poden rebre qualsevol contingut en format digital.

Quan parlem de dispositius mòbils parlem sobretot de telèfons mòbils, iPhone, iPod, o ordinadors portàtils que pertanyen als visitants mateixos. Farem, però, un petit resum d'altres dispositius mòbils que posen a disposició alguns museus per facilitar la visita: la guia àudio i la PDA (*Personal Digital Assistant*).

Actualment, el MPB no disposa de cap servei de visites guiades àudio ni de PDA. El museu està preparant un servei d'audioguies en 7 idiomes amb dispositius multimèdia. Si recomanéssim

oferir algun servei àudio, no optariem per afegir-hi un servei PDA. Sense desenvolupar les raons d'aquestes recomanacions, considerem que l'àudio permet una visita durant la qual la visió segueix enfocada a l'obra mateixa. En el cas de la PDA, el fet de tenir dos camps de visió, l'obra i la pantalla, amb informacions diferents, no fa més que treure l'atenció a l'objecte que s'ha vingut a veure: l'obra original de Picasso. Pensem que és més recomanable poder consultar continguts addicionals a través de la web, tal com és possible per algunes obres destacades. Això fomentaria també la visita posterior a la web del museu i la fidelització del visitant.

Dit això, hi ha dues maneres d'oferir visites àudio: una és a través d'un dispositiu propi del museu i l'altra és a través dels dispositius mòbils dels visitants que és descarregar continguts des de la web del museu i sentir-lo a l'iPod o d'altres dispositius . Els museus poden contactar amb els visitants en els seus propis dispositius mòbils i els visitants poden interactuar en el museu en "temps real" o fora del museu en el seu temps lliure.

Ja hem vist un exemple d'ús del mòbil durant o després de la visita en el cas del Twitter. Aquí hi afegiríem l'ús del dispositiu mòbil per visites àudio. Es podria plantejar oferir un servei via mòbil, a més del servei àudio *in situ*. Dit això, en una enquesta feta pel San Francisco Museum of Modern Art l'any 2008, una majoria dels visitants considera que el servei via mòbil és car i que prefereix l'ús de l'audioguia i no el telèfon mòbil. De tota manera, l'elaboració dels continguts és la mateixa i la traducció a idiomes diferents també. El que canviaria és el dispositiu tecnològic. Per fomentar la interactivitat amb els visitants es podria afegir l'opció de rebre informació del visitant immediatament. Els visitants són invitats a enregistrar els comentaris en qualsevol moment de la visita. D'aquesta manera, es dona una veu al visitant.

Com hem comentat anteriorment, és molt important seguir l'evolució tecnològica dels dispositius mòbils i aprendre de les experiències d'altres museus. El que avui dia pot semblar molt innovador, potser ja no ho serà un cop implementat el servei. L'avantatge és que són canvis en la manera de transmetre continguts. Els continguts mateixos segueixen vigents durant més temps un cop elaborats.

e) **Aula virtual**

El MPB posa a disposició del públic, en aquest cas un públic específic que són els professors, uns guions previs a la visita amb els alumnes. Aquests guions es poden fer servir o bé per a tallers o visites acompanyades pel personal del MPB o per unes visites individuals. Aquestes eines didàctiques són un dels projectes elaborats pel departament d'educació del MPB que es va crear l'any 2007 i que té per conseqüència encara poca trajectòria.

Proposem ampliar l'oferta de formació via web i crear una aula virtual per a tots als públics.

Un bon exemple d'aula virtual l'ofereix el Museo Thyssen-Bornemisza Madrid a través de la seva extensió EducaThyssen (<http://www.educathyssen.org>). Aquesta web té un fons molt ample de recursos educatius dividits per èpoques de la col·lecció del museu. Hi trobem la col·lecció *online* amb una explicació per a cada obra. S'hi afegeixen recursos per nivells educatius diferents, tals com "general" o "primària" i alguns jocs. Hi aprenem detalls com ara la mida de l'obra o podem consultar més informació sobre la vida de l'artista amb un mapa detallant els llocs importants de la seva vida. A més, hi ha la possibilitat de baixar l'activitat concreta, afegir-la als nostres favorits o bé enviar-la a un amic. És molt didàctic i utilitza les eines de la web 2.0 per compartir la informació.

Aquest exemple pot servir com a model, i en el cas del MPB s'haurien d'adaptar les eines que inclou a les característiques i necessitats del museu. Com que es tracta d'un museu monogràfic, la vida de l'artista seria un apartat general. Com hem vist anteriorment, hi ha l'itinerari "La Barcelona de Picasso" on s'indiquen els desplaçaments principals de Picasso i la informació bàsica per a cada lloc on va viure a Barcelona. Es podria ampliar el concepte i oferir un mapa d'Europa amb les mateixes eines de consulta.

També s'haurien de posar a disposició més jocs. En l'actualitat, el MPB proposa el joc "Picasso Memory", basat en obres destacades de la col·lecció. Tot i que el joc mateix no ofereix informació detallada sobre les obres, el visitant està convidat a mirar el recorregut de les obres destacades a la web. Hi ha, doncs, una clara voluntat de convertir el joc en una eina pedagògica de transmissió de continguts.

Un element que està disponible i està força elaborat és la cronologia de la vida de Picasso que es pot incloure a l'aula virtual com a eina didàctica. És molt completa, ja que dona una visió de la seva vida, dels fets històrics durant la seva època i del seu context artístic.

f) Continguts oberts: del Copyright al Creative Commons

L'ús d'Internet amb les facilitats que ofereix per publicar i compartir continguts ha generat una tendència cap a renunciar als drets d'autors d'una obra. Cada cop més, les persones que generen continguts creatius, siguin científics, autors o músics, per exemple, opten per a la fórmula del *Creative Commons*. Es tracta de publicar una obra amb alguns drets reservats, com pot ser per exemple l'obligació de citar l'obra quan se'n fa ús. És una solució entre el *Copyright* que reserva tots els drets a l'autor i la situació on no hi ha cap dret reservat, el que correspondria al concepte de *Copyleft*.

Dins aquesta tendència, recomanem, sempre en la mesura possible, que el MPB posi a disposició del públic molts dels textos que produeix. Vist la dificultat de publicar imatges de la col·lecció o d'una exposició en concret, la publicació de textos pot ser una bona manera de difondre contingut interessant.

En alguna ocasió recent, el MPB va publicar a la web uns articles del catàleg d'una exposició. Observem que és un bon inici, però considerem que es podria ampliar molt més sense que perjudiqui la venda dels catàlegs, per exemple. És més aviat al contrari: uns textos publicats poden ser un bon reclam per a no tan sols un catàleg, sinó per a l'exposició mateixa.

S'hauria de fer, doncs, una selecció de textos que es puguin publicar per cada catàleg o qualsevol altra publicació del MPB i fer-ne una difusió ampla a través de la web i les xarxes socials. Hem observat que molt pocs museus posen a disposició els textos dels seus catàlegs. Una excepció notable és el Museu d'Art Contemporani de Barcelona (www.macba.es), que té una política de publicació de textos molt oberta i, com a resultat, posa a disposició del visitant un gran nombre de textos escrits per i per al museu.

g) Espai "El meu Picasso"

Hem vist en diverses ocasions que la web 2.0 fomenta la participació del visitant i la seva gestió personal dels continguts del museu. La web del MPB no ofereix la possibilitat que el visitant guardi els elements que més li agradin a dins la web del museu. Proposem, doncs, crear una pàgina, "El meu Picasso" on el visitant pugui obrir el seu perfil i guardar les obres, els jocs i altres elements que més li agradin.

El Musée du Louvre (<http://www.louvre.fr>), per exemple, ofereix un espai personal fàcilment accessible i de gestió àgil. Permet al visitant crear àlbums on pot guardar les seves obres preferides detectades durant la navegació *online*. Cada obra està il·lustrada amb una foto, la descripció del cartell i una explicació.

La condició per oferir un servei com “El meu Picasso” és, doncs, tenir el màxim d’obres disponibles *online* amb fotos i explicacions. Com que el MPB ja ha iniciat la publicació de la seva col·lecció a la web, oferir aquest servei seria sobretot una qüestió d’implementació tecnològica.

h) Pàgina “PicassoKids”

Hem mencionat a la introducció d’aquest treball la possibilitat que ofereix la web 2.0 d’atreure visitants joves al museu i al seus continguts i la importància d’utilitzar aquestes noves eines per arribar a un públic diferent. Amb el fet de tenir web no n’hi ha prou. S’ha de fer una selecció dels continguts i comunicar-los de tal manera que interessin i captin el públic més jove.

Hi ha diverses maneres d’oferir continguts específics per a nens. Una opció és crear un recorregut virtual amb un personatge que explica les obres amb una llengua adaptada als nens. La pàgina web del Musée du Louvre permet activar aquest personatge que acompanya durant la navegació a la web i que s’activa puntualment. El Museo del Prado (<http://www.museodelprado.es>) també ofereix visites virtuals a algunes obres de la col·lecció amb uns personatges virtuals que donen explicacions adaptades al públic infantil.

Una altra opció és crear un espai propi per a nens. L’avantatge d’una pàgina pròpia és que es pot adaptar el disseny i crear un univers propi amb diverses entrades. És més flexible a l’hora d’afegir continguts, com ara jocs. Un bon exemple d’una pàgina d’aquest tipus es troba a la web de la Tate Gallery, que ofereix un espai propi pels més joves: Tate Kids (<http://kids.tate.org.uk/>).

Recomanem, doncs, inserir una pàgina “PicassoKids” per a nens fins a 14 anys. Aquesta pàgina hauria d’incloure els següents elements:

- Explicacions senzilles sobre el MPB, la vida i l’obra de Picasso.
- Un set de jocs. A més del joc “Picasso Memory” ja disponible a la web, es poden crear
 - jocs de pintura en directe,
 - puzles,
 - jocs per detectar diferències entre dues imatges d’una mateixa obra o bé
 - *quizz* amb preguntes sobre Picasso i la seva obra.
- Un espai per guardar les obres preferides, similar a “El meu Picasso”.
- L’agenda d’activitats per a nens.
- Una llista de llibres per a nens sobre Picasso, consultables a la biblioteca.

Són alguns exemples, ja que les possibilitats són grans i van evolucionant amb el temps.

i) Visites 3D

Les visites en tres dimensions ja no són tan innovadores, però segueixen sent atractives per al visitant. D'entrada, no és tant una eina didàctica sinó més aviat una manera d'apropar el museu al visitant. Es pot, convertir, però, en una molt bona eina didàctica si es combina amb explicacions sobre les obres.

En el cas del MPB es tractaria convertir la visita virtual que ja existeix i que inclou una selecció d'obres destacades en una visita 3D. Es podria afegir una visita dels espais exteriors amb explicacions sobre els cinc edificis que constitueixen el museu.

j) Recursos multimèdia addicionals

A més dels recursos multimèdia que ofereix el museu, tals com vídeos, fotos, i àudios que s'hi podrien afegir, proposem que el MPB ofereixi una selecció de recursos multimèdia més lúdics:

- Enviament de postals virtuals
- Salva pantalles
- Fons d'escriptori

Es poden utilitzar imatges dels edificis o bé d'alguna activitat concreta, sempre respectant els drets d'autor dels hereus de Picasso.

k) Comentaris electrònics en directe

El museu ha de procurar fomentar el vincle entre allò virtual i allò presencial. Hem vist un exemple d'una implicació del visitant físic en la proposta d'una activitat *online* en el cas del Twitter i els *tweets* publicats a la web i a una pantalla del museu. En aquesta línia recomanem ampliar aquest vincle més enllà del Twitter.

Es pot convidar el visitant a enviar comentaris a través de la web, dels seus dispositius mòbils o a través d'un ordinador instal·lat al museu. Els comentaris es publicarien en directe a la web i a una o més pantalles al museu.

No som partidaris, però, de posar pantalles en cada sala d'exposició per no distreure el visitant de l'obra original. Es podria penjar una pantalla a l'exterior, per exemple dins el passadís que uneix tots els cinc palaus. L'espai per instal·lar dos ordinadors podria ser la petita sala que hi ha a costat de la sala 15 i que no fa cap servei. Seria un espai que es visita cap a finals del recorregut recomanat, cosa que facilita que el visitant ja tingui una opinió o un comentari a comunicar. S'instal·larien dos ordinadors i una pantalla central on s'ajunten, igual a la pantalla col·locada a l'exterior, tots els comentaris fets a través dels tres dispositius: web, mòbils i ordinador *in situ*.

Seria més fàcil detectar compliments i queixes dels visitants i donaria molta transparència a la institució.

4.3 Les activitats específiques

Ja hem fet propostes d'activitats per a cada xarxa social, però el MPB pot organitzar activitats que impliquin visitants *online* i físics i que fomentin l'ús de totes les xarxes socials i eines de la web 2.0.

Una idea és la creació d'una exposició a través d'un procés participatiu. Aquest tipus d'exposició, en anglès anomenat *people curated* o *crowd curated*, constitueix un gir important en la percepció de la creació i l'autoria d'una exposició. Si fins ara el coneixement i l'expertesa era exclusivament en mans de conservadors i comissaris especialitzats, el fet d'obrir la selecció d'obres al públic general és admetre que aquest públic té prou criteri per triar obres i posar-les en el seu context. El criteri pot resultar diferent del que tria l'expert, però diferent no vol dir necessàriament menys vàlid. No volem entrar en cap debat sobre aquestes tensions entre experts i públic, sempre considerat com a *non-experts*, però ens sembla que no constitueix cap pèrdua d'autoritat per part del museu, ben al contrari. Es tracta de convidar el visitant a opinar i triar, i permetria al museu veure la col·lecció vinculada a una temàtica en concret a través dels ulls dels visitants.

El MPB proposaria un tema com per exemple "Picasso i el retrat" a algunes tècniques en concret i faria una selecció àmplia d'obres disponibles amb imatge al catàleg *online*. El visitant està convidat a fer una tria d'unes 20 obres que s'exposarien a l'Espai 0 del museu, per exemple. L'espai és d'accés gratuït, la qual cosa fomentaria encara més la visita i encaixaria amb la filosofia del projecte d'implicar un públic més el ampli possible. A més, el museu podria fomentar un debat amb els participants sobre els criteris que utilitzen per seleccionar les obres.

Altres activitats inclourien trobades presencials de la comunitat virtual, tal com l'hem proposat en el cas dels admiradors de Facebook.

4.4 La presència en altres blogs, webs i portals de museus

És important fer una difusió dels continguts que genera el MPB en tots els canals digitals disponibles. Sembla que entrem més en l'àmbit del màrqueting del museu mateix i de les seves exposicions, però no volem fer cap diferència entre el màrqueting i la difusió de continguts del museu, ja que la finalitat és la mateixa: donar a conèixer el museu en tots els seus aspectes.

Ja hem vist la importància de participar i deixar comentaris en altres blogs rellevants pel museu. Hi afegiríem la presència en altres webs de referència com ara Euromuse (<http://www.euromuse.net/>), un portal europeu de museus i exposicions, on sí que hi figura el MPB, però no les seves exposicions.

La presència més important, però, és a **Wikipedia**, on s'ha de comprovar la correcció dels continguts i actualitzar-los si fa falta. Hem fet la següent anàlisi de la presència del MPB a Wikipedia i Wikipedia Commons:

El MPB a Wikipedia:

L'entrada "Museu Picasso" existeix en 13 idiomes

[العربية](#), [Català](#), [Deutsch](#), [English](#), [Español](#), [Français](#), [Italiano](#), [日本語](#), [Nederlands](#), [Norsk \(bokmål\)](#), [Русский](#), [Svenska](#), [Українська](#)

Primer s'hauria d'actualitzar la versió catalana que serviria com a document màster, incloent-hi les referències web 2.0. http://ca.wikipedia.org/wiki/Museu_Picasso. Al final d'aquest document figura el text de l'entrada amb uns comentaris i propostes de canvis. Després es poden actualitzar les versions en castellà, anglès, francès i alemany.

En funció de l'origen dels visitants del museu (*in situ* i *online*) es podria encarregar la traducció cap a d'altres idiomes que ja tenen una pàgina sobre el museu (com per exemple l'italià o el japonès).

Buscant "Picasso"

En català: surt un apartat sobre Museus i el MPB hi és el primer

En aragonès: no surt el MPB

En castellà: no surt el MPB

En anglès: surt sota "museums", però en 8a posició (de 13) i després del MP Málaga.

En francès: surt un apartat sobre Museus i el MPB hi és el primer

En alemany: en fa referència dins el text. L'enllaç va cap a la pàgina Wikipedia MPB

Buscant "Museus"

En català: hi ha un enllaç cap a la pàgina "Museus de Catalunya" (buscador Generalitat)

En anglès: a la pàgina "List of museums" no figura el MPB

En francès: hi ha un enllaç cap a la pàgina "Musées du monde" on figura el MPB en segona posició a Espanya

Aquesta llista de museus no existeix ni en castellà ni alemany.

Buscant "Museus d'art"

En català: no existeix aquesta entrada

En castellà: l'entrada "Galería de arte" no conté cap llistat de museus

En anglès: surt el MPB en la llista "major art museums"

En francès: no existeix aquesta entrada

En alemany: hi ha una llista dels museus d'art més grans (a Espanya: Prado i Reina Sofía)

Buscant "Art"

No surt cap referència a "Museu" ni a Picasso

Buscant "Artistes"

No surt cap referència a "Museu" ni a Picasso

Buscant "Xarxes socials"

No surt cap referència a "Museu" ni a Picasso

Buscant "Web 2.0"

No surt cap referència a "Museu" ni a Picasso

El MPB a Wikimedia Commons

Buscant “Museu Picasso”

http://commons.wikimedia.org/wiki/Category:Museu_Picasso

Hi ha 6 fotos amb detalls de l'exterior del museu. Es podrien crear unes subcategories, tals com “Buildings”, “Interior of MPB”, “Collection”, i pujar més fotos.

Com a exemple, el Museo del Prado té una entrada molt completa:

http://commons.wikimedia.org/wiki/Museo_del_Prado

El Museo Picasso Málaga te 20 fotos, sense subcategories:

http://commons.wikimedia.org/wiki/Category:Museo_Picasso_M%C3%A1laga

Buscant “Picasso”

<http://commons.wikimedia.org/wiki/Picasso#Museos.2FMuseums>

El MPB surt en la secció “museus” amb una foto.

El MPB mateix, en el seu plantejament 2.0, proposa que en una segona fase i un cop actualitzada i ampliada la informació, es podria iniciar una col·laboració amb la Wikiversity, que permet la publicació de materials didàctics i la Wikiquote, on el museu pot aportar una selecció de citacions de Picasso.

Destaquem la iniciativa conjunta d'*Archives & Museum Informatics* i *Wikimedia Foundation* d'organitzar un taller en el marc de la conferència *Museums and the Web 2010* l'abril de 2010 per explorar i desenvolupar polítiques que permetin als museus contribuir i utilitzar millor Wikipedia o Wikimedia Commons, i que ofereixin a la comunitat de Wikimedia la possibilitat de beneficiar-se de l'experiència en els museus. Com que el MPB forma part de l'*Steering Committee* de la conferència, el museu podrà seguir de prop el debat i analitzar les conclusions per poder valorar la contribució del MPB al projecte.

4.5 Les accions utilitzant les eines de comunicació *offline*

En el marc de fomentar la interacció entre les eines de comunicació, podem utilitzar les eines *offline* de tot tipus per promocionar i dinamitzar les xarxes socials i altres eines de la web 2.0.

a) Les eines de comunicacions tradicionals

Ja hem analitzat els productes de comunicació del MPB en paper i hem detectat algunes mancances pel que fa a la presència de l'adreça web en aquests suports. Primer de tot, el MPB ha decidir si opta per la difusió de l'adreça genèrica del museu o si vol fer difusió de l'adreça del blog o de totes dues. Hem vist que en el marc de les xarxes socials, l'adreça web que més s'utilitza és la del blog. Suggerim optar per a aquesta adreça, ja que fomenta i agilitza molt més l'accés a les xarxes socials i no exclou l'accés a la pàgina principal del museu. El que sí que canviariem en aquest cas és l'enllaç del logotip del MPB al blog, que hauria d'anar cap a la web principal. Si s'opta per difondre les dues adreces, s'hauria de definir de manera molt clara en quin context s'utilitza una adreça i amb quines eines l'altre.

En segon lloc, el museu ha de vetllar per tal que l'adreça web sigui ben present en tots els suports de comunicació impresos: cartells, invitacions, díptics d'activitats, bosses, punts de llibres, carpetes, etc. Es podria fins i tot afegir una frase que anima la visita a la web i les xarxes, com ara "Connecta amb el museu a www.blogmuseupicasso.bcn.org".

b) La participació en seminaris, jornades i congressos

És una activitat molt puntual, però que normalment genera un bon grapat de nous contactes i de projecció exterior de la institució a través de la transmissió de continguts.

El MPB participa en les fites més importants de l'àmbit museus i web 2.0. La coordinadora de projectes, la Conxa Rodà, forma part del comitè de programa de la conferència *Museums & the Web* que té lloc cada any als Estats Units i que és la conferència de referència mundial en temes museus i web. La seva implicació permet no només la projecció del MPB com a museu punter en temes de web 2.0, sinó la creació de relacions amb altres experts clau del sector.

A part d'aquesta conferència anual, el MPB participa en jornades a Catalunya, Espanya i Europa, com per exemple la trobada de museus 2.0 al Musée du Louvre (octubre 2009) amb l'objectiu de compartir l'experiència del museu en l'ús de la web 2.0.

S'hauria de seguir en aquesta línia. Tot i que la inversió en recursos personals i financers és gran (preparació, desplaçament, participació), el retorn a mig i llarg termini és important. En tot cas, sempre s'ha de fer una bona tria i s'ha de procurar d'intervenir directament en l'esdeveniment com a ponent i evitar una participació passiva.

c) La col·laboració amb universitats

La formació és una peça clau en l'activitat dels museus, ja sigui a través de les exposicions, les publicacions, les activitats, els tallers educatius o bé a través de la participació directe en la formació universitària.

Pel que fa a l'àmbit de la web 2.0, és important generar un canvi de cultura de comunicació dels professionals i ensenyar la nova manera de comunicació als futurs professionals dels museus. La millor manera és la implicació directa en la formació d'aquestes persones.

El MPB està actualment col·laborant amb la Universitat Autònoma de Barcelona en l'edició del Màster en Pensar l'Art d'Avui, en el marc del mòdul "Repensant Picasso". El museu participa en l'elaboració del pla d'estudis, hi proposa professorat internacional, facilita els espais i la documentació als alumnes i hi imparteix algunes sessions. També col·labora amb els Màsters de Gestió del Patrimoni Cultural i el de Gestió Cultural de la Universitat de Barcelona amb l'acolliment d'alumnes de pràctiques i participa anualment en una sessió docent al Màster de Cultura i Comunicació de la mateixa universitat. Cap d'aquests màsters tracta el tema de la web 2.0 de manera prioritària. El MPB hauria, doncs, d'intentar transmetre la importància de l'ús de les eines que ofereix la web 2.0 per a qualsevol disciplina o professió per a la qual puguin optar els alumnes d'aquests màsters.

El que és important és la transmissió de la filosofia de comunicació 2.0. El fet que el museu es converteixi en un espai molt més obert, molt més permeable per als visitants. Passar de comunicar la informació bàsica i els continguts d'una exposició a transmetre un ventall ampli d'aspectes del museu. Considerem que aquestes col·laboracions són molt importants i que

s'han de consolidar i ampliar si l'oportunitat s'hi presenta. Aquesta col·laboració es pot estendre a l'àmbit de l'Estat Espanyol o fins i tot a Europa.

4.6 La creació d'una coherència entre totes les eines de comunicació

Hem anat comentant al llarg del projecte la importància de la coherència entre les eines de comunicació del MPB. Això inclou les referències directes, tals com adreces web o enllaços, però va més enllà. Es tracta de crear més coherència pel que fa als continguts.

La comunicació és la suma de molts canals i eines individuals. Un museu corre el perill de tractar cada canal com un món a part i oblida que forma part d'un conjunt més gran. Amb la proliferació d'eines a través de la web 2.0, aquest perill no ha fet més que augmentar. La imatge que transmet el museu, però, ha de ser la mateixa. El museu ha de vetllar per tal que les informacions estiguin actualitzades en cada canal de difusió, que els llenguatges utilitzats siguin adequats per a cada eina, que fotos, vídeos i altres materials estiguin ben pujats en funció de cada xarxa o eina.

El primer pas és ser conscient de la importància d'aquesta coherència i el segon és organitzar-se per garantir un bon funcionament de la comunicació del museu.

5. Organització de la dinamització

Les accions de consolidació i les propostes de dinamització que acabem de veure han de ser acompanyades per una bona organització per tal de garantir la seva implementació.

En la gran majoria dels museus, la creació de la web i encara més la participació en les xarxes socials, creix de manera més o menys espontània i sense planificació estratègica qualsevol. Això té per conseqüència que no es preveu cap organització de la dinamització adequada i que els museus es veuen en poc temps desbordats per la feina que comporta el manteniment de una web 2.0.

En moltes institucions, els que no es manifesten satisfets amb l'evolució de la implantació d'una web 2.0 citen impediments habituals, com l'estructura organitzacional, l'escassa habilitat dels managers per entendre les claus del canvi necessari i una falta d'enteniment sobre el possible valor que poden crear les eines 2.0.

En el cas del MPB sí que va haver-hi una certa planificació de l'entrada del museu en el món 2.0, amb la consciència que comportaria més feina que no podia ser del tot assumible per la plantilla actual del museu. Es va demanar reforç a una empresa externa durant els primers mesos d'implementació del projecte. El MPB ja ha pres mesures per tal de garantir la continuïtat en les xarxes socials, la seva consolidació i la inserció de noves eines 2.0.

Farem una proposta d'organització amb dos punts principals: la creació i el funcionament d'un "equip 2.0" i la dinamització interna de les xarxes: el foment de la participació de tot l'equip del museu.

5.1 L'equip 2.0

Hi ha diverses maneres d'enfocar l'organització de la web 2.0: fer *tabula rasa* i proposar una estructura completament nova o fer algunes reestructuracions de les estructures existents. L'ideal seria, sens dubte, la primera opció, ja que permetria crear un equip nou amb tasques ben assenyalades.

Considerem que en el cas del MPB la segona opció és la més adequada per poder reaccionar amb agilitat a curt termini. La prioritat és reforçar l'equip web. Proposem l'organització d'un equip 2.0 amb els perfils següents:

- un *webmaster* pel manteniment de la web principal del museu i pel suport tècnic a la web 2.0;
- un *community manager* que gestiona totes les xarxes socials, elabora el calendari editorial, garanteix la producció regular de nous continguts i les avaluacions regulars de l'impacte de les xarxes;
- un tècnic d'elaboració de continguts audiovisuals: fotos, vídeos, àudios.

Aquest equip 2.0 i l'equip que gestiona les relacions amb els mitjans de comunicació i la creació de l'imatge corporativa han de col·laborar de manera estreta.

Tota la comunicació del museu ha de ser subjecte d'un responsable de comunicació que forma part de l'equip directiu per tal de garantir la coordinació general de la comunicació i la coherència amb els objectius del museu.

Hi ha tasques que es poden externalitzar, però s'ha de fer un balanç ben fet entre els seus avantatges i inconvenients. Considerem que el que s'externalitza millor són les tasques més aviat tecnològiques, tal com la producció d'un vídeo, àudio i fotos o bé el desenvolupament d'una visita virtual o un joc *online*, per exemple. El que s'hauria de fer des del museu mateix és l'elaboració i la gestió de tots els continguts. No externalitzaríem la gestió de les xarxes socials, ja que la creació i difusió dels continguts i la comunicació amb la comunitat constitueixen el nucli de la web 2.0 i captar la seva essència és més fàcil si es treballa dins la institució. Si volem comunicar facetes no tan conegudes del museu hem de ser immersos en el museu, el seu equip i la seva vida quotidiana.

És una proposta mínima. És clar que amb més gent es poden fer més coses i un equip web de 10 persones o més podrien desenvolupar totes les propostes que hem fet en aquest treball amb certa facilitat. Hem considerat més útil fer una proposta realista que es pogués implementar a curt termini. Hi ha una certa urgència d'organitzar bé tot el tema de la web 2.0 per no córrer el risc de baixar d'intensitat o de no seguir innovant.

Observem que la creació de continguts no és feina de l'equip proposat, en tot cas, no exclusivament. És molt important que tot l'equip del museu se senti implicat en la generació de nous continguts. El que no recomanem és la redistribució de la gestió de les xarxes socials entre diversos membres de l'equip. Considerem que la coherència és primordial i que la web 2.0 necessita un director d'orquestra que sàpiga quan s'ha de dinamitzar una xarxa social, quins continguts s'hi han de posar i en quin llenguatge contestem als visitants. Parlem del cas del MPB, perquè en altres museus, molt més grans, amb col·leccions infinitament més diverses i heterogènies, aquest consell pot ser contraproductiu. En institucions més grans, de fet, és recomanable diversificar el màxim possible la creació i la implicació directa dels membres de l'equip en projectes 2.0 propis, tals com una pàgina a Flickr o un blog propi.

Hem mencionat la figura del *community manager*, una professió que ha nascut amb la web 2.0 i que és encara poc freqüent en els museus, almenys a Europa. L'èxit d'un projecte 2.0 no depèn d'aquesta persona únicament, però és la persona clau en la dinamització de la comunitat externa i també interna per motivar els membres de l'equip de tot el museu. L'important és que una persona tingui una visió general de la creació i difusió dels continguts. De fet, el *community manager* és més aviat un *content manager*, un editor i gestor de continguts que distribueix el contingut i manté la conversa amb la comunitat sobre la matèria publicada. L'art consisteix en sintetitzar la informació, treure'n l'essència.

5.2 La dinamització interna: les accions per fomentar la participació de tot l'equip

Per a la gran majoria dels membres de l'equip del MPB, el tema de la web 2.0 era nou i poc conegut. Es tractava, doncs, no només d'explicar el projecte, però també demanar la implicació directe i activa de tots els membres de l'equip. Es va fer una presentació interna quan el MPB va entrar en el món del 2.0 i les reaccions eren positives.

Hem vist que la creació de nous continguts és responsabilitat de tot l'equip del museu. En museus molt més grans, les tasques compartides es poden estendre a la gestió d'algunes xarxes socials o la creació i gestió de pàgines pròpies, com per exemple una pàgina a Flickr o un canal Youtube. Pel que fa al MPB, recomanem que la gestió de les xarxes sigui centralitzada. L'equip, però, ha de participar en la comunicació de continguts nous. És important que els professionals del museu entenguin que la seva feina, la seva visió del museu és d'un gran interès per al visitant. És aquesta vessant molt més personal que el museu ha de ressaltar a l'hora de comunicar continguts.

La dinamització interna és, doncs, un element clau per a l'èxit de la participació del museu en la web 2.0. Hem de ser conscients que és un procés lent, ja que es tracta d'un canvi de cultura important dins la institució. Cada professional ha d'incloure en les seves tasques la comunicació de notícies, informació exclusiva o anècdotes vinculades a la seva feina. És tot un gir, ja que fins ara la comunicació es limitava a continguts més institucionals (exposicions, activitats) i el responsable era el cap de comunicació del museu.

Algunes idees per fomentar la implicació de l'equip en la web 2.0:

- Seguir demanant articles pel blog. El MPB ja està animant els membres del seu equip a convertir-se en autors, amb un cert èxit. El que és important és que la tendència es converteixi en costum i que no afluixi. Els professionals no han de pensar que amb un cop hi ha prou. L'estímul de buscar nous continguts dins cada àmbit ha de ser constant. Per aconseguir això totes les vies són bones: es pot enviar e-mails genèrics a tot l'equip, contactar directament amb un professional i demanar un article, parlar de l'èxit del blog a les reunions setmanals, etc. Aquest últim punt és important: s'ha de demostrar que la contribució és útil, que genera debat, compliments, visites, projecció de la feina a l'exterior, etc.
- Animar l'equip a enviar qualsevol informació que es pugui compartir a les xarxes socials: idees per un vídeo, àudio (la visita d'un expert al museu que es podria entrevistar), fotos, enllaços interessants per compartir a Delicious, presentacions, etc. Igual que pel blog, es pot fer via enviaments, converses privades, etc.
- Seguir explicant de manera regular, en el marc de les reunions quinzenals de continguts, l'evolució de la web 2.0 del MPB. Això permet que l'equip tingui una visió general de què està passant a les xarxes del museu i anima a compartir informació amb tot l'equip. S'ha de demostrar que la web 2.0 és útil i que no només el museu, però cada persona que hi contribueix en pot treure profit.
- Animar a la gent a crear un propi perfil a les xarxes socials que més interessin, com podrien ser Facebook, Twitter o Flickr. Això ajudaria a apropar el món del 2.0 als professionals i baixar barreres, tecnològiques o culturals, que podria haver-hi.
- Sempre fer un seguiment de la publicació d'un contingut proposat. Hem observat que algunes persones del MPB estan decepcionades a no veure publicats uns continguts que havien proposat o en l'elaboració dels quals estaven implicats. Si un membre de l'equip envia algun contingut o fa un suggeriment s'ha de tenir-lo al corrent de l'estat de la publicació. És important per no crear rebuig i desànim, sobre tot en la fase d'iniciació a les xarxes socials, en la qual el MPB encara està immersa.

6. Eines d'avaluació

Com amb qualsevol projecte, hem de saber si la implicació del museu en la web 2.0 “té èxit”, “val la pena”, “serveix per alguna cosa” o si fa perdre temps i diners a la institució.

Una empresa mesura el seu èxit amb els guanys que fa, ja que són el seu objectiu principal. Si puguen els beneficis es considera que l'empresa funciona bé i si fa pèrdues corre el risc de fer fallida. Les inversions han de tenir un benefici econòmic. Parlem del *ROI: Return on Investment* que ha de ser quantificable en diners.

En el cas dels museus la finalitat no és econòmica. Es pot considerar que un museu compleix els seus objectius si conserva el patrimoni cultural que està en les seves mans, si l'exposa, l'ensenya al visitant i si fa recerca sobre les peces de la seva col·lecció. El valor és sobre tot un valor inquantificable i més difícilment mesurable. Això no exclou, però, que el museu hagi de procurar a tenir ingressos propis i a gestionar els seus recursos de manera responsable. L'aspecte quantificable no constitueix la raó d'esser de la institució, però també hi és.

L'avaluació de la inversió en les xarxes socials dels museus no pot, doncs, seguir exactament les mateixes pautes que en el cas de les empreses. Podem, però, adaptar les eines i la manera d'interpretar els resultat al nostre context.

Per avaluar la implicació en les xarxes socials, detectem 3 grans àmbits:

1. **ATENCIÓ:** Nombre de participants, *posts*, visites, etc.: anàlisi purament quantitativa.
2. **PARTICIPACIÓ:** Continguts i reaccions dels usuaris.
3. **INFLUÈNCIA:** Nombre de subscriptors, seguidors, etc. i l'opinió que es genera sobre el MPB, la *brand reputation*.

Les eines que estan a disposició per mesurar l'èxit de la participació del MPB en les xarxes socials són molt nombroses i diverses. Cada xarxa té un nombre més o menys gran d'eines per avaluar la participació oferint indicadors diversos. Després d'una anàlisi exhaustiva, hem optat per treballar amb els següents indicadors i eines per cada xarxa social i proposem una eina per mesurar, un cop al mes, les dades de participació i els continguts de les contribucions fetes a les xarxes socials del MPB.

Estadístiques per a totes les xarxes socials del MPB		
Xarxa	Mes / any	Eines
BLOG		
1. Posts		Wordpress
Posts CAT		http://www.blogmuseupicassobcn.org/wp-admin
Posts CAST		http://www.blogmuseupicassobcn.org/es/wp-admin
Posts ENG		http://www.blogmuseupicassobcn.org/en/wp-admin
TOTAL Posts del mes		
TOTAL Posts des de maig 2009		

Mesos des de maig 2009		
Mitjana de posts / mes		
2. Comentaris		Wordpress
Comentaris CAT		http://www.blogmuseupicassobcn.org/wp-admin
Comentaris CAST		http://www.blogmuseupicassobcn.org/es/wp-admin
Comentaris ENG		http://www.blogmuseupicassobcn.org/en/wp-admin
TOTAL Comentaris		
Mitjana de comentaris / post		
TOTAL Comentaris des de maig 2009		
Mitjana de comentaris / post des de maig 2009		
3. Visites		Google Analytics
Visites		http://www.google.com/analytics/
Pàgines vistes		
Mitjana de pàgines vistes		
Temps en el blog		
% de noves visites		
4. Subscripcions		
Subscriptors RSS		Feedburner
		http://feedburner.google.com/fb/a/myfeeds
Subscriptors via e-mail CAT		Wordpress
Subscriptors via e-mail CAST		http://www.blogmuseupicassobcn.org/wp-admin
Subscriptors via e-mail ENG		http://www.blogmuseupicassobcn.org/es/wp-admin
		http://www.blogmuseupicassobcn.org/en/wp-admin
5. Citacions: enllaços d'altres blogs cap a MPB		Technorati
		http://technorati.com/
6. Anàlisi qualitativa		
Temàtiques (categories)		
Autors		
Contingut comentaris		
FACEBOOK		
		Anàlisi Facebook
		http://www.facebook.com/home.php?#/business/insights/
1. Posts		
2. Admiradors		
Nombre total		

Tipologia de seguidors:		
Dones		
Homes		
Franja d'edat més representativa		
Els 3 països més representats:		
Espanya		
Portugal		
Estats Units		
Els 3 idiomes més representats:		
Castellà		
Català		
Anglès		
3. Interaccions total		
Comentaris		
Gustos		
Missatges al mur		
4. Continguts posts		
TWITTER		
1. Tweets		Twitter
		http://twitter.com/museupicasso
2. Followers		
3. Following		
4. Llistes		
5. Missatges directes		
6. Retweets		
7. Influència		Twitalyzer
		http://www.twitalyzer.com/
8. Contingut Tweets		
YOUTUBE		
		Youtube
		http://www.youtube.com/user/museupicassobcn
1. Total vídeos		
2. Reproduccions de vídeo		
3. Reproduccions del canal		
4. Subscriptions		

5. Contingut i qualitat dels vídeos		
FLICKR		
1. Flickr Fotos		Flickr Fotos
Àlbums		http://www.flickr.com/photos/museupicassobarcelona/
Fotos		
Visites		
Seguidors		
2. Flickr Group		Flickr Group
Fotos		http://www.flickr.com/groups/museupicassobarcelona/
Seguidors		
3. Contingut i qualitat de les fotos		
DELICIOUS		
		Delicious
		http://delicious.com/museupicassobarcelona
1. Bookmarks		
2. Etiquetes		
3. Seguidors		
4. Adreces web del MPB guardades		
5. Temàtiques dels enllaços		
SLIDESHARE		
		Slideshare
		http://www.slideshare.net/museupicassobarcelona
1. Presentacions		
2. Visites		
3. Seguidors		
4. <i>Embed</i>		
5. <i>Favorits</i>		
6. Contingut presentacions		

7. Recursos econòmics

Per poder fer una estimació econòmica del cost de la dinamització del MPB a través de la web 2.0, hem de fer tres categories: les despeses de personal, el cost de la tecnologia i les despeses de producció de continguts.

La dinamització de les activitats d'un museu és un procés continu i no un projecte amb data d'inici i de final. És per aquesta raó que la majoria dels recursos econòmics utilitzats en aquest context s'han de calcular com una despesa continua del museu, una despesa de funcionament i no de projecte. Activitats o projectes més concrets, tal com la creació d'una visita en 3D o d'una aula virtual per exemple, són despeses puntuals úniques. El cost d'aquestes activitats sempre depèn dels detalls del projecte i del proveïdor seleccionat. Per poder donar preus concrets s'hauria de desenvolupar aquestes propostes i comparar pressupostos facilitats per empreses proveïdores externes.

És per aquesta raó que no entrarem en els detalls de la proposta econòmica i ens limitarem a mencionar els conceptes que s'haurien de tenir en compte per l'elaboració d'una estimació econòmica.

7.1 Personal

Hem proposat l'organització d'un equip 2.0 amb tres perfils diferents: un *webmaster*, un *community manager* i un tècnic d'elaboració de continguts audiovisuals. S'hauria de calcular la despesa anual per tres persones de perfil tècnic a temps complert.

A més, s'hi afegeix un responsable de comunicació que dedica part de la seva feina a temes web 2.0, un cost que es podria calcular amb un 20% del total de la seva dedicació. No calcularem la dedicació de tot el personal a tasques de web 2.0, ja que tot i sent continua és puntual i d'una estimació pressupostària poc fiable.

Les despeses de personal constitueixen la part més important del pressupost de funcionament d'una web 2.0.

7.2 Tecnologia

La tecnologia bàsica que permet posar en marxa i mantenir una estructura web 2.0 no és cara i en la majoria dels casos és fins i tot gratuïta. Les aplicacions de les xarxes socials amb presència del MPB són totes gratuïtes. L'únic cost consisteix en la producció de continguts audiovisuals.

7.3 Despeses de producció

Aquestes despeses inclouen les següents partides pressupostàries:

- La producció regular de material audiovisual: fotografies, vídeos, àudios
- Projectes específics:
 - Etiquetatge social
 - Recursos multimèdia addicionals
 - Aplicacions amb dispositius mòbils

- Aula virtual
- Espais “El meu Picasso” i “PicassoKids”
- Visites 3D
- Posada en marxa de comentaris electrònics en directe

La primera partida és indispensable per consolidar les xarxes socials i millorar la qualitat dels continguts posats a disposició al visitant per part del MPB.

Pel que fa als projectes específics, és el museu que ha de prioritzar quines accions vol implementar. Com hem esmentat abans, el cost de cada d'aquests projectes depèn del seu desenvolupament i del proveïdor.

En resum, veiem que el museu ha de fer una previsió de pressupost per personal i producció audiovisual que és una despesa de funcionament general i no de projectes. Les accions específiques requereixen primer una definició detallada i una prioritització que depèn també del pla estratègic general del museu.

Web 2.0 en general

AERCO & TERRITORIO CREATIVO (2009), **La función del Community Manager -Cómo las empresas están organizándose para crear y hacer crecer sus comunidades**

<http://etc.territoriocreativo.es/etc/2009/11/community-manager-whitepaper.html>

BERGENDAHL, MATHIAS (2009), **Treating every social network profile as your first handshake**

<http://mbergendahl.wordpress.com/2009/04/03/>

BERKEBILE, DALE (2009), **How to put the “social” & “networking” back into social networking**

<http://www.getbrandwise.com/branding-blog/bid/22203/How-to-put-the-Social-Networking-back-into-Social-Networking>

BERKOVITZ, DAVID (2009), **100 ways to measure social media**

<http://blog.360i.com/social%20media/100-ways-measure-social-media>

BHARGAVA, ROHIT (2009), **The 5 big myths of social media**

<http://rohitbhargava.typepad.com/weblog/2009/09/5-big-myths-of-social-media-marketing.html>

BORGES, BERNIE et al. (2009), **Top 5 inbound marketing stories of the week: social media strategy**

<http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/5290>

BROGEN, CHRIS (2009), **Social media needs to become a team sport**

<http://www.chrisbrogan.com/social-media-needs-to-become-a-team-sport/>

BURNES, RICK (2009), **The secret to social media brand building? Cultivation.**

<http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/5178>

CLARK, BRIAN et al. (2009), **What’s “Internet marketing for smart people,” anyway?**

<http://www.copyblogger.com/smart-people-001/>

CODINA, LLUÍS (2009), Artículo 5.1 **Fundamentos de la web 2.0 y perspectivas de futuro**, en: Cristòfol Rovira; Lluís Codina (dir.). *Máster en Buscadores*. Barcelona: Àrea de Ciències de la Documentació. Departament de Comunicació Audiovisual. Universitat Pompeu Fabra, 2009.

<http://www.masterenbuscadores.com>

DAND, MIA (2009), **10 essential tips for successful social media launch**

<http://marketingmystic.wordpress.com/2009/01/19/10-essential-tips-for-successful-social-media-launch/>

EURO RSCG WORLDWIDE (2009), **White paper. Social life and social media**

http://www.eurorscg.com/q_updates/EuroRSCGWhitePaper_SocialMedia.pdf

FUMERO, ANTONIO i ROCA, GENÍS (2007) **Web 2.0**, Fundación Orange, Madrid

http://www.fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/WEB_DEF_COMPLETO.pdf

- GODOY, JAVIER (2009), **Sistemas de medición en redes sociales**
<http://www.javiernodoy.com/2009/01/29/sistemas-de-medicion-en-redes-sociales/>
- KAMAL, IRFAN (2009), **Introducing Conversation Impact – Social media measurement for marketers**
<http://blog.ogilvypr.com/2009/06/introducing-conversation-impact-social-media-measurement-for-marketers/>
- KELLY, LINDA (2009), **“Repurposing content”: making web 2.0 easy**
<http://museum30.ning.com/forum/topics/repurposing-content-making-web>
- NASLUND, AMBER (2009), **How to create measurable objectives**
<http://altitudebranding.com/2009/12/how-to-create-measurable-objectives/>
- NASLUND, AMBER (2009), **Social media time management: getting organized**
<http://altitudebranding.com/2009/10/social-media-time-management-getting-organized/>
- NASLUND, AMBER (2009), **Social media time management: 9 guiding principles**
<http://altitudebranding.com/2009/10/social-media-time-management-9-guiding-principles/>
- NASLUND, AMBER (2010), **Ten ways to get serious about social media**
<http://altitudebranding.com/2010/01/10-ways-to-get-serious-about-social-media/>
- NIELSEN, JAKOB (2007), **Web 2.0 can be dangerous...**
<http://www.useit.com/alertbox/web-2.html>
- O'REILLY, TIM (2005), **What Is Web 2.0**
<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
- O'REILLY, TIM (2009), **Web Squared: Web 2.0 Five Years On**
http://assets.en.oreilly.com/1/event/28/web2009_websquared-whitepaper.pdf
- REIG, DOLORS (2009), **Buenas y malas prácticas en la transición hacia la “Empresa 2.0”**
<http://www.dreig.eu/caparazon/2009/02/25/buenas-y-malas-practicas-en-la-transicion-hacia-la-empresa-20/>
- REIG, DOLORS (2008), **Comunicación 2.0: menos reuniones, más twitteos, mejores resultados**
<http://www.dreig.eu/caparazon/2008/09/08/comunicacion-20-menos-reuniones-mas-twitteos-mejores-resultados/>
- REIG, DOLORS (2009), **Nielsen, sin prisa pero sin pausa hacia organizaciones 2.0: el cambio de mentalidad ya se ha producido**
<http://www.dreig.eu/caparazon/2009/08/04/nielsen-sin-prisa-pero-sin-pausa-hacia-organizaciones-2-0-el-cambio-de-mentalidad-ya-se-ha-producido/>
- ROCA, GENÍS (2009), **Estrategias para empresas en tiempos de redes sociales**, presentó a San Sebastián
www.slideshare.net/rocasalvatella

SHULKIN, RON (2009), **Getting started: social networking is a cultural paradigm shift, not a technical one**

<http://www.examiner.com/x-6171-Chicago-Social-Networking-Examiner~y2009m3d31-Getting-started--social-networking-is-a-cultural-paradigm-shift-not-a-technical-one>

SHULKIN, RON (2009), **Social media, power to the people!**

<http://www.examiner.com/x-6171-Chicago-Social-Networking-Examiner~y2009m4d11-Social-media--Power-to-the-people>

TAPSCOTT, DON & WILLIAMS, ANTHONY D. (2006), **Wikinomics**, Portofolio, New York, 324 pp.

WIENER, BRYAN et al (2009), **Social marketing playbook**, 360i, 56pp.

<http://360i.com/playbook>

Museus i web 2.0

BERNSTEIN, SHELLEY (2008), **Where do we go from here? Continuing with web 2.0 at the Brooklyn Museum**, *Museums and the Web 2008*

<http://www.archimuse.com/mw2008/papers/bernstein/bernstein.html>

CELAYA, JAVIER & VIÑARÁS, MÓNICA (2006) **Las nuevas tecnologías Web 2.0 en la promoción de museos y centros de arte**

http://www.dosdoce.com/continguts/estudios/contacto_cas.php?ID=13

DEISER, PATRICIA & DE KEIJZER, VICENT (2009), **Down to earth: social media and institutional change**, *Museums and the Web 2009*

<http://www.archimuse.com/mw2009/papers/deiser/deiser.html>

DOSDOCE.COM & ABANLEX ABOGADOS (2009), **La visibilidad de los museos en la Web 2.0**

<http://www.abanlex.com/wp-content/uploads/2009/11/Estudio-Visibilidad-de-los-museos-en-la-web-2.pdf>

DURBIN, GAIL (2008), **Just do it! Web 2.0 as task not technology**, *Museums and the Web 2008*

<http://www.archimuse.com/mw2008/papers/durbin/durbin.html>

DURBIN, GAIL (2009), **Out there: museums and user generated content on social media sites**, *Museums and the Web 2009*

<http://www.archimuse.com/mw2009/papers/durbin/durbin.html>

ESPADAS, JAVIER (2009), **Museums Internet research. From Linked Documents to Linked People**, Conferència "Communicating the Museum", Màlaga

<http://www.slideshare.net/jespadas/communicating-the-museum-javier-espadas>

ESPADAS, JAVIER (2009), **Museums web 2.0 ranking (June 2009)**

<http://www.slideshare.net/jespadas/museums-web-20-ranking-june-2009>

FABRY, PHILLIPE (2009), **Évaluer sa présence sur les réseaux sociaux**

<http://ow.ly/xyNr>

KANTER, BETH (2008), **How much time does it take to do social media?**

http://beth.typepad.com/beths_blog/2008/10/how-much-time-d.html

LOOSELEY, RIANNON & ROBERTO, FRANKIE (2009), **Museums and wikis: two case studies**, Museums and the Web 2009
<http://www.archimuse.com/mw2009//papers/looseley/looseley.html>

MACARTHUR, MATTHEW (2007), **Can museums allow online users to become participants?**, American Association of Museums, Web exclusive
<http://www.aam-us.org/pubs/webexclusive/digitalmuseum.cfm?renderforprint=1>

MADER, STEWART (2010), **Think of your website as a museum; your content as exhibitions**
<http://www.ikiw.org/2010/01/04/>

MORRISON, JAMES (2009), **Interaction stations**, Museums Journal, March 2009

MOSODDIK, BILKIS (2009), **Museum of London and social software: the conclusion of effectiveness of social software on museum**, Museum of London
<http://www.mymuseumoflondon.org.uk/blogs/blog/museum-of-london-and-social-software-the-conclusion-of-effectiveness-social-software-on-museum/>

MOSODDIK, BILKIS (2009), **Museum of London and social software: what are we doing now?**, Museum of London
<http://www.mymuseumoflondon.org.uk/blogs/blog/museum-of-london-and-social-software-what-are-we-doing-now/>

POLLAND, GARLAND (2009), **A new web strategy for the house museum**
<http://www.blackcowpress.com/web-strategy-for-house-museums/>

PRATTY, JON (2006), **The inside out web museum**, Museums and the Web 2006
<http://www.archimuse.com/mw2006/papers/pratty/pratty.html>

RICHARDSON, JIM (2009), **A communications revolution – coproducing the museum**
<http://www.museummarketing.co.uk/?p=332>

RICHARDSON, JIM (2009), **Creating a social media plan for a museum**
<http://www.museummarketing.co.uk/?p=151>

RICHARDSON, JIM (2009), **Tips for measuring your museum social media**
<http://www.museummarketing.co.uk/?p=456>

RODÀ, CONXA (2009), **Els museus i les xarxes socials: una trobada al Louvre**
<http://www.blogmuseupicassobcn.org/2009/10/els-museus-i-les-xarxes-socials-una-trobada-al-louvre/>

RODÀ, CONXA (2009), **El Museu Picasso digital al món**
<http://www.blogmuseupicassobcn.org/2009/11/el-museu-picasso-digital-al-mon/>

RODÀ, CONXA (2008), **www.museupicasso.bcn.cat. Pas a pas d'un procés de renovació de web**
<http://www.slideshare.net/museupicassobarcelona/nova-web>

SCIME, ERIN (2009), **The content strategist as digital curator**
<http://www.alistapart.com/articles/content-strategist-as-digital-curator/>

SIERRA, ALBERT (2006), **"Museos 2.0 Las instituciones patrimoniales ante el nuevo Internet"**
III Congreso Online, Observatorio para la Cibersociedad
<http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?llengua=es&id=875>

SIMON, NINA (2009), **Avoiding the community manager superstar**
<http://museumtwo.blogspot.com/2009/10/avoiding-community-manager-superstar.html>

SIMON, NINA (2009), **Don't join the conversation if you aren't ready to listen**
<http://museumtwo.blogspot.com/2009/06/dont-join-conversation-if-you-arent.html>

SIMON, NINA (2010), **Is Wikipedia Loves Art getting "better"?**
<http://museumtwo.blogspot.com/2010/01/is-wikipedia-loves-art-getting-better.html>

SIMON, NINA (2007), **Social technology and the participatory museum**
<http://www.slideshare.net/ninaksimon/ten-tips-for-museums-in-thinking-about-social-technology-presentation>

SIMON, NINA (2008), **How much time does web 2.0 take?**
<http://museumtwo.blogspot.com/2008/04/how-much-time-does-web-20-take.html>

SPADACCINI, JIM (2008), **Planning for social sites**
<http://www.ideum.com/blog/2008/10/14/>

SPADACCINI, JIM (2009), **"Screens" aren't killing museums**
<http://www.ideum.com/blog/2009/08/26/>

TALLON, LOIĆ (2009), **The use, challenges & future of handheld guides in museums: An overview of the findings from the 2009 International Handheld Guide Survey**, Learning Times & Pocket-Proof
<http://www.learningtimes.net/museumhandheldsurvey/survey-results/>

TRANT, JENNIFER (2009), **Tagging, folksonomy and art museums: Results of steve.museum's research**, Archives & Museum Informatics, Toronto
<http://conference.archimuse.com/files/trantSteveResearchReport2008.pdf>

Museus i xarxes socials

➤ Blogs

BETHKE, LYNN (2007), **Constructing connections: a museological approach to blogging**, Universitat de Washington
<http://lynnbethke.googlepages.com/Thesis-ConstructingConnections-absol.pdf>

BROGAN, CHRIS (2008), **Ten secrets to better blogging**
<http://www.chrisbrogan.com/ten-secrets-to-better-blogging/>

MC TIGUE, JOHN (2009), **Take your blog to the next level with social media marketing**
<http://www.kunocreative.com/blog/bid/20308/Take-Your-Blog-to-the-Next-Level-With-Social-Media-Marketing>

ONLINE MARKETING CAREERS (2009), **How to get traffic to your blog?**
<http://www.omcareers.org/blog/blogging/how-to-get-traffic-to-your-blog/>

ROWSE, DARREN (2009), **14 types of stories you can tell on your blog**
<http://www.problogger.net/archives/2009/11/05/12-types-of-stories-you-can-tell-on-your-blog/>

REIG, DOLORS (2009), Estado de la blogosfera 2009 (1): **Conclusiones generales y ¿Quiénes son los blogueros/as?**
<http://www.dreig.eu/caparazon/2009/10/20/>

SIMON, NINA (2007), **Institutional blogs: different voices, different value**
<http://museumtwo.blogspot.com/2007/03/institutional-blogs-different-voices.html>

➤ **Facebook**

HAZAN, SUSAN (2009), **Museums on Facebook**, Musesphere
<http://www.musesphere.com/Facebook/>

LLANEZA, CLARISA (2009), **Why is it beneficial for a museum to have Twitter or Facebook?**
<http://museumdesignlab.wordpress.com/2009/11/11/why-is-it-beneficial-for-a-museum-to-have-twitter-or-facebook/>

PAREDES, MIGUEL (2008), **Facebook y el cambio social**, Nota ENTER-IE
<http://www.enter.ie.edu/enter/mybox/cms/6604.pdf>

RICHARDSON, JIM (2009), **10 steps to supercharge your Museums Facebook page**
<http://www.museummarketing.co.uk/?p=376>

RICHARDSON, JIM (2009), **Facebook is more than a fad – and museums need to learn from it**,
The Art Newspaper
<http://www.theartnewspaper.com/>

SMITH, WILLIAM (2009), **5 reasons Facebook is better than Twitter for your business**
<http://socialwebschool.com/?p=210>

➤ **Twitter**

CHAPMAN, CAMERON (2010), **The complete guide to getting the most out of Twitter**
<http://www.noupe.com/how-tos/the-complete-guide-to-getting-the-most-out-of-twitter.html>

G., MARC (2009), **Eines estadísticas per Twitter**
<http://broucasola.blogspot.com/2009/06/eines-estadistiques-per-twitter.html>

MADSEN-BROOKS, LESLIE (2008), **10 lessons museums can learn from Twitter**
<http://museumblogging.com/2008/02/14/10-lessons-museums-can-learn-from-twitter/>

RICHARDSON, JIM (2009), **Museums on Twitter**
<http://www.museummarketing.co.uk/?p=171>

RICHARDSON, JIM (2010), **Tips for creating more interesting tweets for your museum**
<http://www.museummarketing.co.uk/2010/01/15/tips-for-creating-more-interesting-tweets-for-your-museum/>

RODÀ, CONXA (2009), **El Museu Picasso al Twitter @museupicasso**
<http://www.blogmuseupicassobcn.org/2010/03/el-museu-picasso-al-twitter-museupicasso/>

SIMON, NINA (2008), **An open letter to museums on Twitter**
<http://museumtwo.blogspot.com/2008/12/open-letter-to-museums-on-twitter.html>

SIMON, NINA (2008), **Cocktail party participation: revising Twitter**
<http://museumtwo.blogspot.com/2008/04/cocktail-party-participation-revisiting.html>

SIMON, NINA (2007), **What is Twitter, really? And can it do anything for museums?**
<http://museumtwo.blogspot.com/2007/04/what-is-twitter-really-and-can-it-do.html>

SOLIS, BRIAN (2009), **The Twitter star: nova or supernova?**
<http://www.briansolis.com/2009/11/the-twitter-star-nova-or-supernova/>

SPADACCINI, JIM (2008), **The Twitter tools – helpful utilities**
<http://www.ideum.com/2008/10/ten-twitter-tools-helpful-utilities/>

VISSER, JASPER (2009), **How to use Twitter as a museum?**
<http://themuseumofthefuture.com/2009/05/31/how-to-use-twitter-as-a-museum/>

WOODS, CRYSTAL N (2009), **Top 10 tips for Twitter...and life**
<http://www.twitip.com/top-10-tips-for-twitter-and-life/>

SOLIS, BRIAN (2009), **Make tweet love – top tips for building Twitter relationships**
<http://www.briansolis.com/2009/02/finding-tweet-spot-top-tips-for/>

➤ **Youtube**

RICHARDSON, JIM (2010), **5 ways for museums to use Youtube**
<http://www.museummarketing.co.uk/2010/01/13/5-ways-for-museums-to-use-youtube/>

VON APPEN, et al. (2009), **WeTube: Getting physical with a virtual community at the Ontario Science Centre, *Museums and the Web 2009***
<http://www.archimuse.com/mw2009/papers/vonappen/vonappen.html>

➤ **Flickr**

KANTER, BETH (2009), **Museums and Flickr**
http://beth.typepad.com/beths_blog/2007/03/museums_and_fli.html

McKENZIE, BRIDGET (2008), **Flickr and museums**

<http://bridgetmckenzie.blogspot.com/2008/07/flickr-and-museums.html>

SIMON, NINA (2007), **2.0 at work: why you should use Flickr**

<http://museumtwo.blogspot.com/2007/02/20-at-work-why-you-should-use-flickr.html>

➤ **LinkedIn**

MIRMAN, ELLIE (2009), **5 tips for creating, promoting and managing a LinkedIn group**

<http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/4710/5-Tips-for-Creating-Promoting-and-Managing-a-LinkedIn-Group.aspx>

ANNEXOS

Annex 1

<http://www.blogmuseupicassobcn.org>

Dades: S'han comprovat les visites en tres dates diferents: 20 octubre 2009, 27 novembre 2009 i 17 desembre 2009. Observem que les visites segueixen augmentant amb el temps, però els comentaris no.

Autor	Títol	Data	Visites total Dades: 17 des. 09	Visites CAT Dades: 17 des.09 27 nov.09 20 oct.09	Comentaris CAT	Visites CAST	Coment. CAST	Visites ENG	Coment. ENG	Valoració comentaris
Conxa Rodà	Ja tenim la Col·lecció online!!!!	21 des. 09								
			68.882							
Redacció Museu	Si no pots venir al museu el museu ve cap a tu	14 des. 09	275	150		48		77	1	Impressive, what a good social initiative!
Anna Vélez, Isabel Cendoya	Les exposicions d'art, una obra plural	10 des. 09	191	77		52		62		
Conxa Rodà	A la recerca del Museu 2.0 perdut (en un estudi)	4 des. 09	345	154	3	191	4	No publicat		Reaccions per part d'un dels autors de l'estudi Opinions (d'acord amb l'autora)

Claustre Rafart	La darrera passejada de Picasso per Barcelona: 1934	1 des. 09	580	262	6	318		No publicat	<p>benvolguda CLAUSTRE, Després de seguir els teus estudis sobre Picasso, principalment a través de la revista Serra d'Or, m'ha fet molta il·lusió trobar-te en aquest nou suport de difusió del Museu Picasso de Barcelona. Felicitats pel teu treball i per aquesta nova finestra que s'ens ha obert!</p> <p>Felicitats Ckaustre!!!S'ha de treballar molt, ser un especialista i tenir molta intuïció de la importància d'un article per arribar a conclusions com aquestes. Gràcies per ajudar-nos a conèixer una mica més la vida d'una figura tan important per a l'art contemporani com en Picasso.</p> <p>Quin article més interessant! Aquesta és la darrera passejada de Picasso per Barcelona. I jo em pregunto si se sap quin és l'últim quadre que va pintar???</p> <p>M'ha fet molta il·lusió veure l'article que has fet de Picasso, "La darrera passejada per Barcelona", penjat al blog. Ets un pou de ciència!! Gràcies per compartir la teva recerca amb els qui són especialistes i amb els qui no ho som. És interessant però, que en llegir articles com el teu, se'ns obri la curiositat de saber més de l'artista. Suposo que ja saps qui m'ha passat l'enllaç. Enhorabona per la tasca.</p>
-----------------	---	-----------	-----	-----	---	-----	--	-------------	---

										<p>Angela de Solsona</p> <p>Resposta a Sandra: No es coneix amb exactitud la darrera obra que va crear Picasso però sí que sabem, seguint el testimoni de la seva vídua Jacqueline, la darrera pintura sobre la que va treballar. Sabem que durant els darrers mesos Picasso es dedicà bàsicament al dibuix però poc abans de morir va treballar en un oli. Es tracta de l'oli "Dona nua ajaguda i cap", sobre el que Picasso treballà la nit del 7 d'abril del 1973 –morí el dia següent, el dia 8–. Es tracta d'una obra de grans dimensions, concretament un oli sobre tela de 130x195cm. Picasso va iniciar aquest oli a Mougins el 25 de maig del 1972 i el va retrobar novament aquell 7 d'abril encara que només per realitzar-hi una petita intervenció. Per tant no es pot afirmar taxativament que fou la darrera obra que "creà" Picasso sinó la darrera sobre la que hi "treballà". Segons Ingo F. Walther aquella nit "l'artista havia aclarat la seva tonalitat mitjançant un color crema-blanquinós". Segon Walther, aquesta informació li fou subministrada el maig de 1973 per "un dels organitzadors de l'exposició Picasso 1970-1972, al Palau dels Papes a Avinyó, on es van exhibir les darreres pintures a l'oli de Picasso". Novament segons Walther, Jacqueline Picasso "confirmà</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

										més tard aquella informació". Eduard Vallès
Cristina Martín	L'aprenentatge en línia: MoodleMoot'09	25 nov. 09	728	224 173		170 112		334 245		
Jesús Rico	Protegint Picassos i persones	23 nov. 09	737	288 117		234 79	2	215 40		Qué entrada tan interesante! La experiencia más curiosa que he vivido fue este verano en el Museo de BBAA de Asturias en Oviedo, cuando un vigilante de seguridad me llamó la atención por estar mirando un cuadro "demasiado cerca" y acto seguido abrió todas las ventanas de la sala donde estábamos, con la

										consecuente entrada de luz, aire y polvo de la calle -donde además estaban haciendo obras! Para cuándo una entrada sobre conservación preventiva?
Conxa Rodà	El Museu Picasso digital al món	16 nov. 09	1293	534 261	3	308 113	0	451 217	2	
Lluís Bagunyà	Tesis doctoral sobre iconografia Picassania	12 nov. 09	1090	457 260	0	311 125	2	322 126	0	
Malén Gual i Ricard Bru	Revelant secrets	5 nov. 09	1909	695 417	1	674 400	2	540 329	1	<p>“Una exposició increïble. M’encanta com estar muntada i explicada. Felicitats!”</p> <p>“He ido a la exposición no muy convencida y he salido encantada: despliegue de arte, ingenio y atrevimiento en Picasso y en los artistas japoneses y también arte, ingenio y atrevimiento en el montaje expositivo. Gracias por una buena experiencia en el museo.”</p> <p>“Nice way of bringing the exhibition near to the public. Love the pictures & video. Hope to be able to come to Barcelona to see the exhibits.”</p>
Redacció museu	Com hem seleccionat els	2 nov. 09	1568	671 432	2	454 265	0	443 270	0	Felicitats per aquest tipus d’iniciativa.

	guanyadors del Fes-te Fauvista i més coses sobre el procés del concurs a Flickr.									Observació sobre la internacionalitat del concurs.
Conxa Rodà	Fent els museus més accessibles Jornada	29 oct. 09	1919	818 594	3	549 333	1	552 312	0	2 afegits per part del museu felicitats pel resum de la jornada comentari /opinió sobre el tema
Marta Iglesias	El so de la pintura	27 oct. 09	1367	577 379	4	430 285	0	360 193	0	Felicitats per l'article Valor afegit per discapacitats
Conxa Rodà	Els museus i les xarxes socials: una trobada al Louvre Jornada/Web 2.0	22 oct. 09	2107	771 583	4	624 458	0	712 503	5	Felicitats pel concurs Fes-te Fauvista i la web 2.0 del Picasso Opinió "A mi els blogs i tweets q més m'interessen són els q expliquen coses més desconegudes" Felicitats pel resum de la jornada 1 afegit museu: més blogs 1 afegit participant de la jornada
Sílvia Domènech	La imatge digital al Museu Picasso: un projecte de col·laboració amb la Universitat	19 oct. 09	1830	692 525 358	0	517 375 244	0	621 458 304	0	
Conxa Rodà	Lectura de vacances: el	13 oct. 09	1272	609 464	2	663 539	0	No publicat		Recomanació de lectura

	Metropolitan			339		436				
	Ressenya llibres									
Redacció museu	Comença la votació del "Fes-te Fauvista"	7 oct. 09	2732	1005 794 628	3	953 727 553	2	774 599 454	0	Felicitats per la qualitat de les fotos Pregunta sobre problema tècnic de votació
Pepe Serra	Idees del director sobre els museus del futur	5 oct. 09	2740	1066 885 705	3	857 701 553	2	817 648 486	2	Opinió sobre els museus antiquats "Bello....un' idea, un progetto di museo diverso, non solo contenitore ma propulsore di idee...devo conoscere il direttore!" Felicitats pel director Opinió sobre necessitate de compartir aquesta visió
Redacció museu	Què farem al Museu Picasso a la temporada 2009-2010	1 oct. 09	3160	1069 849 651	0	1149 913 694	0	942 718 537	0	
Redacció museu	La celebració de la Mercè al museu	28 set. 09	1349	727 605 490	1	622 514 446	0	No publicat		Experiència visita
Conxa Rodà	El públic dels museus de NY en imatges Reportatge	14 set. 09	1716	956 752 584	1	760 592 460	0	No publicat		Felicitats per l'article i recomanació d'un altre museu a NY
Redacció museu	El misteriós cas dels museus sense blogs	10 set. 09	1845	903 749 611	5	942 789 644	2	No publicat		Felicitats pel blog del Picasso Opinions sobre museus i blogs Opinió detallada sobre els

										blogs
Redacció museu	Últimes setmanes per participar a Feste Fauvista, el concurs del Museu Picasso a Flickr	7 set. 09	2534	948 752 619	1	897 681 517	0	689 525 405	0	Comentari sobre qualitat de les fotos
Conxa Rodà	Blog Day 2009: els 5 blogs que us recomana el Museu Picasso Web 2.0	31 agost 09	1258	669 564 453	2	598 477 384	0	No publicat		Felicitats Comentaris sobre un altre blog
Redacció museu	Compres amb art a la Botiga del Museu Picasso de Barcelona	31 agost 09	1377	413 294 203	1	353 261 182	0	611 500 428	0	Opinió sobre objectes de les botigues
Deirdre Haughey	Com es maneguen més de 900.000 visitants l'any? La gestió de públics al Museu Picasso	24 agost 09	1626	696 588 435	0	382 262 161	0	548 437 365	0	
Conxa Rodà	Vols formar part d'una comunitat? El Museu Picasso us hi convida Web 2.0	10 agost 09	2316	915 732 583	2	777 610 464	2	624 461 381	0	“He clicat pensant q nom'es seria un blog amb infos i m'ha sorpres veure q aquests text i els anteriors tenen tanta substancia i tant parlen de coses de portes endins com fan reflexio de temes d'interes general. Hi tornare, segur.” + felicitats pel blogroll Felicitats pel 2.0 i difondrà els continguts

										Felicitats per la (inter-)activitat, competència i activitats del museu.
Marta Jové	La meua ruta de la Barcelona picassiana	2 agost 09	2591	852 734 559	4	346 234 163	0	1393 1151 964	0	Felicitats per l'article, sobre tot l'escriptura molt personal Opinió sobre una part de la ruta
Conxa Rodà	Un matí ben aprofitat a la Provença: visita a l'exposició i al Castell de Picasso Reportatge	27 juliol 09	2337	732 582 401	2	843 713 561	7	762 551 435	0	Intercanvi amb el museu sobre preguntes pràctiques (visita, publicació)
Lluís Bagunyà	Picasso va ser el primer a fotografiar Horta de Sant Joan!	20 juliol 09	1396	695 542 427	2	701 517 348	0	No publicat		Comentari sobre incendis a Horta
Manel Baena	Salvatge (fauve) és la paraula que millor defineix la campanya de comunicació de l'exposició Kees Van Dongen però, com s'arriba a l'elecció de la imatge que en serà el leit motiv?	15 juliol 09	2254	769 589 457	4	573 395 246	0	912 733 530	0	Felicitats per ensenyar el procés i les opcions descartades Opinions sobre la imatge triada
Conxa Rodà	5 idees del debat "El Museu	9 juliol 09	2893	1085 901	4	810 631	0	998 671	1	Opinions sobre el tema. Comentari general sobre

	del segle XXI” entre els directors de la Tate i del British Museum Museologia			748		498		522		obres dels 2 museus.
Malén Gual	El com i el perquè de la nova presentació de Las Meninas	7 juliol 09	2339	981 795 622	4	583 395 244	0	775 599 464	0	Felicitats Comentari crític sobre color de la paret
Redacció museu	L’Art a les xarxes socials	17 juny 09	4522	3593 3423 3285	0	929 759 589	0	No publicat		
Redacció museu	Aires catalans a la 53ena edició de la Biennal de Venècia	12 juny 09	971	604 493 399	0	367 261 176	0	No publicat		
Redacció museu	L’explosió del color: Van Dongen a Barcelona	10 juny 09	2839	956 777 653	4	1178 938 746	1	705 547 429	0	Comentaris pre- i post- visita. comunicant impressions i felicitats
Redacció museu	Estem d’enhorabona: ja tenim un Picasso més al museu!	5 juny 09	2668	711 555 443	0	716 566 440	0	1241 885 614	0	
Pepe Serra	Museu Picasso 2.0: un espai per conversar	25 maig 09	2943	955 783 626	3	981 815 667	5	1007 750 544	2	Felicitats per la iniciativa “Podreu explicar en alguna ocasió el procés de muntatge d’una exposició al Picasso?”
Redacció museu	La Nit del Picasso	21 maig 09	2355	761 638 535	0	669 549 465	0	925 640 475	0	

Annex 2

<http://www.facebook.com/MuseuPicassoBarcelona>

Anàlisi de la pàgina Museu Picasso a Facebook

Dades: 21 desembre 2009

Post Picasso	Data	M'agrada	Comentaris Inclouen les respostes del museu
Total: 85		Total: 985	Total: 133
Ja som a Twitter!! Follow us on Twitter! Ya estamos en Twitter!! http://twitter.com/museupicasso We tweet in English, Spanish and Catalan	19 des. 09	13	
Voleu veure les fotos del taller de gravat al Picasso? Aquí us en deixem una mostra.	17 des. 09	13	1 Che bello! anche io voglio partecipare al corso di incisione del Museo Picasso di Barcellona!!!
La "nostra" Margot, convidada d'honor al MNAC. / "Our" Margot, guest of honor at the Museu Nacional d'Art de Catalunya.	16 des. 09	24	1 Picasso genial
Si tu no pots venir al museu, el museu ve cap a tu. / If you can't come to the museum, the museum will come to you. / Si tú no puedes venir al museo, el museo viene hacia ti.	15 des. 09	12	1 Muy buena idea.
Sabíeu que ja han passat 75 anys des de la darrera passejada de Picasso per Barcelona? / ¿Sabíais que han pasado 75 años desde el último paseo de Picasso por Barcelona?	9 des. 09	22	
Si estáis en Bcn por el puente, recordamos q el 7, lunes, el museo está cerrado. Abrimos el domingo 6 y el martes 8, festivos, de las 10 a las 8 de la tarde sin interrupción. On Monday the museum is closed. On Sunday 6 and Tuesday 8, festivity in Spain, we open from 10am to 8pm.Come visit us!	5 des. 09	14	1 los amo Picasso e mi idolo tengo dos cuadros de el uno que pinto cuando tenia 13 anos y una de sus primeras litografias lo amo ..
GRÀCIES! THANK YOU! ¡GRACIAS! Ja som més de 2.000 a Fb!! We are more than 2.000 now!!! ¡¡¡Ya somos más de 2.000!!!	3 des. 09	5	
Valentin Roma parlarà de Picasso, Duchamp i Jeff Wall, demà dimecres a les 19'30. Entrada lliure. S'aconsella reserva. / Valentin Roma hablará de Picasso, Duchamp y Jeff Wall, mañana miércoles a las	1 des. 09	7	

19'30. Entrada libre. Se aconseja reserva.			
Has visitat el nostre museu? No oblidis penjar les teves fotografies al nostre grup de Flickr. / Have you visited our museum? Don't forget to upload your photos on our Flickr group. / ¿Has visitado nuestro museo? No olvides subir tus fotografías en nuestro grupo de Flickr. ;)	30 nov. 09	7	4
Voleu conèixer eines que faciliten l'aprenentatge online o eLearning? /You want to know tools that facilitate online learning or eLearning?/¿Queréis conocer herramientas que facilitan el aprendizaje online o eLearning?	27 nov. 09	9	3
		Sub-total (27 nov. 09): 860	Sub-total (27 nov. 09): 122
Ens arriben bones notícies sobre la nostra immersió i implicació al web 2.0! / ¡Nos llegan buenas noticias sobre nuestra inmersión e implicación en la web 2.0!	26 nov. 09	7	3 Felicitats per la feina i reconeixement! ;) Enhorabona!!!
Avui estrenarem el WiFi de la sala d'actes i hi farem el 1r "tweeting" en directe. Estrenamos WiFi en la sala de actos y estrenamos Twitter. Brand new WiFi in our Conference Room and first live tweeting.	25 nov. 09	8	3 Qué bueno... el sábado estuve en el Centre Pompidou y me sorprendió que no tenían nada de WIFI... enhorabuena por la iniciativa.. siempre es bueno estar conectado.
Avui Malén Gual i Ricard Bru compartiran amb el públic quines connexions s'han establert a l'exposició "Imatges Secretes" entre l'obra picassiana i el gravat japonès.	25 nov. 09	11	
Protegint Picassos i persones./ Protecting Picassos and people. / Protegiendo Picassos y personas.	23 nov. 09	15	4 Ya, despues de 5 años trabajando en el museo (cuatro de ellos de responsable de aux) se lo importante que es seguridad para el museo y me alegro mucho se valore. Me alegro que se tenga presente la faena del personal de seguridad y sobretodo que se valore. Ehhhhhhhhhhhhhhhhhhhh, ya era hora

			que algúen se acordara.
Dimecres 25, conferència-col·loqui amb Malén Gual i Ricard Bru (co-comissaris de l'exposició "Imatges Secretes. Picasso i l'estampa eròtica japonesa"). Aforament limitat. No oblideu confirmar la vostra assistència en l'esdeveniment corresponent.	20 nov. 09	4	
Conferència-col·loqui amb Malén Gual i Ricard Bru (co-comissaris de l'exposició "Imatges Secretes. Picasso i l'estampa eròtica japonesa"). Ens parlaran sobre el punt de partida i desenvolupament de l'exposició. Compartiran amb el públic com l'han preparat i quines connexions s'han establert a la mostra entre l'obra pic...assiana i el gravat japonès.	20 nov. 09	2	
Ja heu llegit "El Museu Picasso digital al món"? / Have you already read 'The Digital Museu Picasso in the World'? / ¿Ya habéis leído "El Museu Picasso digital en el mundo"? + www.blogmuseupicassobcn.org	18 nov. 09	8	
Aquest dimecres teniu una cita amb la poeta Susanna Rafart. Teniu més informació en l'esdeveniment corresponent al nostre mur.	16 nov. 09	8	2
La poeta Susanna Rafart (jurat dels Jocs Floral l'any 2008) compartirà amb el públic la seva mirada sobre la col·lecció i ens parlarà de la relació entre Stein i Picasso, acostant-nos a un moment singular de la cultura del s.XX.	16 nov. 09		
Presentació de la Tesi Doctoral sobre Iconografia Picassiana: descobreix algunes de les principals descobertes! / Presentación de la Tesi Doctoral: ¡descubre algunos de los principales hallazgos!" + www.blogmuseupicassobcn.org	12 nov. 09	8	
L'escriptor Rafael Argullol compartirà amb el públic la seva mirada sobre la col·lecció i ens parlarà de la fascinació de Picasso per la novel·la de Balzac i per la relació complexa entre l'artista i el/la model.	10 nov. 09		
La premsa recull l'exposició que ha obert la temporada del Museu. Moltes gràcies a tots! / La prensa muestra la exposición que ha abierto la temporada. ¡Muchas gracias a todos! + La Vanguardia http://www.lavanguardia.es/cultura/noticias/20091104/53817897893/una-exposicion-muestra-la-influencia-de-la-estampa-erotica-japonesa-en-picasso.html El País: http://www.elpais.com/articulo/cultura/excitacion/japonesa/Picasso/elpepucul/20091105elpepucul_7/Tes El Periódico: www.elperiodico.cat Avui: www.avui.cat	5 nov. 09	9	2 Agrada el museu, visitaran
Els comissaris de l'exposició, Malén Gual i Ricard Bru, ens l'expliquen. The exhibition curators / Los comisarios. +info: Català: http://www.bcn.cat/museupicasso/ca/exposicions/encurs.html English: http://www.bcn.cat/museupicasso/en/exhibitions/current.html	4 nov. 09	5	5 Visitaran Estan massa lluny per visitar

Castellano: http://www.bcn.cat/museupicasso/es/exposiciones/encurso.html + enllaç cap al vídeo			
Fent els darrers preparatius de l'exposició que inaugurarem dimecres. Ultimando preparativos para la exposición que inauguramos el miércoles. La web de l'expo, fotos del muntatge a Flickr, post dels comissaris al blog, tot això i més aquesta setmana. Novedades en la web y en las redes sociales esta semana. + enllaç cap al blog	2 nov. 09	11	7 Pregunta sobre quina expo és Comentari sobre les cues per visitar – el museu refereix al carnet
Un museu per a tots: jornada sobre accessibilitat als museus./ Un museo para todos: jornada sobre accesibilidad en los museos.	29 oct. 09	17	
Les 5 fotos seleccionades com a guanyadores del concurs de Flickr "Fes-te Fauvista" més el guanyador per votació popular./ 5 pictures selected as the winners from Flickr competition "Become a Fauvist" and the winner by popular vote./ Las 5 fotografías seleccionadas como ganadoras del concurso de Flickr "Hazte Fauvista" más... el ganador por votación popular. + http://www.flickr.com/groups/fes-te_fauvista/ + http://www.blogmuseupicassobcn.org/competicion/Llegeix-ne més	27 oct. 09	14	
Abans de divendres anunciarem els guanyadors del Fes-te Fauvista! ¡Antes del viernes anunciaremos los ganadores! Before Friday we'll announce the winners!	27 oct. 09	4	2 Desitja bona sort
Idees del director sobre els museus del futur. + http://www.blogmuseupicassobcn.org/2009/10/idees-del-director-sobre-el-museus-del-futur/ + Podcast	26 oct. 09	8	1 "Falta la imatge, però la idea és bona"
Has pensat mai que podem escoltar la pintura? Has reflexionat mai sobre la relació de l'art i el so? Quin creus que seria el so que definiria Picasso? Aporta el teu so! Have you ever thought about the relationship of art and sound? What do you think would be the sound that would define Picasso? Contribute your sound!... ¿Alguna vez has pensado en la relación entre arte y sonido? ¿Cuál crees que sería el sonido que define a Picasso? ¡Aporta tu sonido! Llegeix-ne més + Representació de "Ciència i Caritat" amb Victòria Szpunberg i Lucas Ariel. Font: www.youtube.com	23 oct. 09	19	3 Vídeo defectuós Felicitats pel vídeo
Recorda: aquest diumenge 25 d'octubre últim dia per votar. Passa-ho!/ Remember: Sunday, 25 October is the last day of voting. Pass it on!/ 	23 oct. 09	13	2 Felicitats

<p>Recuerda: este domingo 25 de octubre último día para votar. ¡Pásalo!</p> <p>+ www.blogmuseupicassobcn.org</p>			
<p>Els museus i les xarxes socials: una trobada al Louvre./Museums and Social Networks: an Encounter at the Louvre</p> <p>+ www.blogmuseupicassobcn.org</p>	22 oct. 09	13	
<p>Els museus catalans i l'era de les xarxes socials. Estem d'enhorabona, un cop més hi som presents. Avui al Diari de Girona. Gràcies a tots!</p> <p>+ www.diaridegirona.cat</p>	20 oct. 09	9	
<p>Vols conèixer més sobre la imatge digital al Museu Picasso? / Do You want to know more about digital image at the Museu Picasso?</p> <p>+ www.blogmuseupicassobcn.org</p>	19 oct. 09	14	
<p>Aquest estiu la web del museu ha rebut 35.000 visites més q l'any passat./ We got 35.000 visits more than previous year to our website this summer./ 35.000 visitas más que el verano pasado a la web del museo.</p> <p>Descobreix-la! Explora!</p> <p>+ www.museupicasso.bcn.cat</p>	15 oct. 09	13	8 Felicitats per web en tres idiomes Felicitats per web en general Felicitats per tallers
<p>La presència dels museus catalans dins les xarxes socials./ La presencia de los museos catalanes en las redes sociales.</p> <p>+ www.elperiodico.cat</p>	13 oct. 09	16	5 Felicitats
<p>Ja hi ha més de 300 grups escolars inscrits en el programa educatiu del museu./More than 300 schools registered in the educational program of the museum.</p> <p>+ http://www.bcn.cat/museupicasso/ca/educacio/recursos-educatius.html</p>	9 oct. 09	13	
<p>Comença la votació del "Fes-te Fauvista", passa-ho!/ "Become a Fauvist": the voting has started, pass it on!/ Abierta la votación del "Hazte Fauvista", ¡pásalo!</p>	7 oct. 09	10	

http://www.blogmuseupicassobcn.org/2009/10/comenca-la-votacio-del-fes-te-fauvista/ + www.blogmuseupicassobcn.org			
Idees del director sobre els museus del futur./ Some thoughts from the director on the museums of the future. + www.blogmuseupicassobcn.org	6 oct. 09	11	1 "Bello....un' idea, un progetto di museo diverso, non solo contenitore ma propulsore di idee...devo conoscere il direttore!
El NY Times parla de l'exposició al nostre museu./ The NY Times talks about the exhibition in our museum. Picasso and a Dutch Master Reunite in Barcelona - Globespotters Blog - NYTimes.com + globespotters.blogs.nytimes.com	5 oct. 09	25	
Diumenge 4, últim dia per enviar fotos al concurs./ Sunday 4th, last day to send photos to the competition./ Domingo 4, último día para enviar fotos al concurso. + www.flickr.com	2 oct. 09	10	
Què farem al Museu Picasso a la temporada 2009-2010 / Qué haremos en el Museo Picasso en la temporada 2009-2010 + www.blogmuseupicassobcn.org	1 oct. 09	17	
Fotos de la Mercè al Museu	28 set. 09	18	4 Enllaça cap a una foto feta per un visitant Comentaris generals sobre la Mercè al museu
Es prorroga el concurs fins el 4 d'Octubre!/The competition has been extended until the 4th of October!/ ¡Se prorroga el concurso hasta el 4 de Octubre! + www.flickr.com	25 set. 09	5	
Demà, per la Mercè, portes obertes: el Museu també està de festa!/ Tomorrow, open Door Day: the Museum is also on celebration!/ Mañana, por la Mercè, puertas abiertas: ¡el Museu también está de fiesta! + w3.bcn.es	23 set. 09	14	
2Última setmana de l'exposició de Kees Van Dongen./ Last week of the exhibition Kees Van Dongen./ Última semana de la exposición de Kees Van Dongen. + web oficial del Museu Picasso de Barcelona	21 set. 09	5	

Sorpreses agradables a l'exposició de Kees Van Dongen. / Sorpresas agradables en la exposición de Kees Van Dongen. + piltruns.blogspot.com	17 set. 09	16	
El públic dels museus de NY en imatges. / El público de los museos de NY en imágenes. + www.blogmuseupicassobcn.org	15 set. 09	13	2 Comentaris que també han visitat el Moma i el Met
Hem arribat a les 200 fotografies! / We reached 200 photographs! / ¡Hemos alcanzado las 200 fotografías! + www.flickr.com	14 set	8	1 Felicitats pel museu
El misteriós cas dels museus sense blogs. / El misterioso caso de los museos sin blogs + www.blogmuseupicassobcn.org	10 set. 09	5	
Últimes setmanes per convertir-te en un artista fauvista! / ¡Últimas semanas para convertirte en un artista fauvista! + www.blogmuseupicassobcn.org	7 set. 09	13	6 Comentari sobre qualitat de les fotos Felicitats pel concurs
Compres amb art a la Botiga del Museu Picasso de Barcelona. / The Art of Shopping at the Museu Picasso's Shop. + www.blogmuseupicassobcn.org	1 set. 09	15	5 Comentaris que agraden les botigues dels museus Recomanació de llibre sobre Meninas
BlogDay 2009: Nosaltres també gaudim d'aquest dia i ho compartim amb vosaltres! / BlogDay 2009: ¡Nosotros también disfrutamos de este día y lo compartimos con vosotros! + www.blogmuseupicassobcn.org	31 agost 09	7	
Contents perquè ja tenim més de 1.000 fans / Happy because we have reached our first 1.000 fans / Contentos porque hemos superado los 1.000 fans.	31 agost 09	16	
Heu hagut de fer cua al Picasso? Quines experiències de visita teniu a d'altres museus? Què us agradaria trobar en arribar al museu? / Did you have to queue to get into the Picasso? What memorable experiences have you had on visits to others museums? What would you like to find on arriving at the Museu Picasso?	27 agost 09	8	3 Experiències de cues en altres museus Experiència del Museu Vaticà i Coliseu
Com es manegen més de 900.000 visitants l'any? La gestió de públics al Museu Picasso. / How do you look after more than 900,000 visitors a year? Taking care of Visitor Services at the Museu Picasso	24 agost 09	17	

+ www.blogmuseupicassobcn.org			
Tens fotos del Museu Picasso? Anima't a enviar-les al nostre grup de Flickr! / Do you have pictures of the Museu Picasso? Come to send them to our Flickr group!	20 agost 09	8	1 "I do..."
+ www.flickr.com			
Coneixes les novetats del nostre web? / Do you know innovations on our web?	17 agost 09	12	2
+ web oficial del Museu Picasso de Barcelona			"M'agraden molt les novetats afegides a la web, fan més didàctic el museu perquè aporten molta informació interessant per nosaltres els amants de l'Art de Picasso. Felicitacions"
Encara no has visitat l'exposició de Kees Van Dongen? Recorda: tens temps fins el 27 de setembre! / Have you already visited Kees Van Dongen's exposition? Remember: time limit 27th September!	14 agost 09	16	
+ web oficial del Museu Picasso de Barcelona			
Ja hi has fet la teva aportació? Participa-hi: Fes-te fauvista! / Have you already done your contribution? Play your part: Become a fauvist!	11 agost 09	12	3 Confirma que hi ha participat
+ http://www.flickr.com/groups/fes-te_fauvista/			
Vols formar part d'una comunitat? El Museu Picasso de Barcelona us hi convida. / Want to join our community? The Museu Picasso in Barcelona welcomes you.	10 agost	20	
+ www.blogmuseupicassobcn.org			
La meua ruta de la Barcelona picassiana / My personal approach on Picasso's Barcelona itinerary	3 agost 09	17	
+ www.blogmuseupicassobcn.org			
T'atreveixes a convertir-te en un fotògraf fauvista? / Want to give a try as a Fauvist photographer? / ¿Te atreves a convertirte en un fotógrafo fauvista?	31 juliol 09	13	1 Felicitats per l'iniciativa
+ www.flickr.com			
Un matí ben aprofitat a la Provença: visita a l'exposició i al Castell de Picasso. / Take advantage of a morning in Provence: visit the exhibition and the Picasso Castle.	27 juliol 09	14	
+ www.blogmuseupicassobcn.org			
El Palau Aguilar és, encara, una caixa plena de sorpreses. Una recent intervenció de restauració ha posat al descobert un ric repertori decoratiu al sostre. / The Palau Aguilar is still surprising us after all these years. A	22 juliol 09	14	

<p>recent restoration intervention has revealed a wealth of decorative detail on the ceiling.</p> <p>+ web oficial del Museu Picasso de Barcelona</p>			
<p>Més detalls de la restauració al nostre Flickr:</p> <p>+ www.flickr.com</p>	22 juliol 09	16	6 Comentaris que agrada la restauració Felicitats per la feina Comentari que falta el castellà (que el museu contesta i reenvia al web) Comentari que segueix blog en castellà i felicitats
<p>Estem d'enhorabona. Tenim dues noves adquisicions fotogràfiques al Museu. / We have reason to celebrate with the acquisition of two new photographs at the Museum.</p> <p>+ web oficial del Museu Picasso de Barcelona</p>	21 juliol 09	23	2 "Perfecte!!!! La fotografia de l'art i l'art de la fotografia..." Opinió que agrada molt
<p>Picasso va ser el primer a fotografiar Horta de Sant Joan! / Picasso was the first to photograph Horta de Sant Joan!</p> <p>+ www.blogmuseupicassobcn.org</p>	21 juliol 09	18	
<p>Avui ens preguntem sobre els museus del futur coincidint amb les reflexions del Babelia del dissabte i el nostre post sobre les 5 idees del debat "El Museu del segle XXI". Què en penseu? / Today we've been wondering about the museums of the future,</p> <p>+ www.blogmuseupicassobcn.org + www.elpais.es</p>	14 juliol 09	11	4 "Els canvis que introduirà internet en la relació entre els museus i les seves audiències és el mateix que es produeix en altres esferes, avui en dia ja hi ha columnistes que comparteixen esborranys dels seus articles amb la seva xarxa d'amistat al facebook i a partir dels comentaris s'estableix un diàleg..." "Molt bon post, i molt bones reflexions: auguren un futur esperançador de canvi per als museus i altres institucions"

			culturals. Enhorabona!" Comentari que pregunta pel castellà (que el museu contesta i reenvia al web)
Museus 2.0: Ha arribat la majoria d'edat a internet / The Museu Picasso de Barcelona web 2.0 and others museums of the world on the Social media. + www.slideshare.net	10 juliol 09	15	
Nova presentació Meninas. Museu Picasso de Barcelona. + www.flickr.com	7 juliol 09	20	5 Moltes felicitats "Pero qué interesante ver un cuadro cómo llega, no?"
Vols veure fotos del Museu Picasso fetes pels visitants? N'hi ha de magnífiques. T'animes a enviar-hi les teves? / Have a look at pictures taken by our visitors! Send us your photos. + www.flickr.com	6 juliol 09	15	
Vols venir a sentir un conferenciant de luxe? / A luxury lecturer: John Klein Dijous 2 de juliol tens una cita al Museu Picasso. El professor John Klein, de la Universitat de Washington ens parla de Van Dongen i el retrat. Entrada lliure. + web oficial del Museu Picasso de Barcelona	26 juny 09	17	1 Interessa anar-hi. Ha vist l'expo i ha agradat.
Gràcies pels comentaris!! Us animem a penjar les vostres fotos del museu o d'altres temàtiques relacionades amb Picasso en aquesta pàgina. Mercès per la visita!!	18 juny 09	13	
Event: una setmana intensa al Museu Picasso + web oficial del Museu Picasso de Barcelona	18 juny 09		1 "Muy interesante la propuesta!!"
L'Art a les xarxes socials / Art in social networks + www.blogmuseupicassobcn.org	17 juny 09	14	4 Felicitats "Us felicito per la nova iniciativa de fer resó d'exposicions d'altres artistes. Endavant!"
¿Qui millor que l'Isabel Cendoya, coordinadora de l'exposició, per explicar-nos què podem veure? ¿t'animes? +Vídeo	11 juny 09	18	9 Benvinguda al món web 2.0 Felicitats per l'expo

			Aniran a veure-la
<p>Kees Van Dongen va ocupar un lloc determinant a les grans agitacions artístiques de principis del s.XX, especialment dins del fauvisme. Aquesta exposició mostra l'evolució de l'artista, des dels seus anys de formació fins al cim de la seva carrera. Company temporal de Picasso al Bateau-Lavoir, va establir uns vincles i... uns intercanvis estètics amb ell àmpliament evocats aquí. Van Dongen, nascut als afores de Rotterdam, va desenvolupar la major part de la seva carrera a París, on es va establir a partir del 1897.</p> <p>Kees Van Dongen played an important role in the great artistic clamor of the early 20th century, especially in the Fauvism movement. This exhibition shows the artist's progression from his formative years, right up to the pinnacle of his career and evokes many of his aesthetic ties and exchanges with Picasso, with whom he temporarily shared the Bateau-Lavoir. Van Dongen was born on the outskirts of Rotterdam, but a major part of his career was developed in Paris, where he settled in 1897.</p> <p>+ web oficial del Museu Picasso de Barcelona</p> <p>+ www.flickr.com</p>	10 juny 09	18	
<p>L'explosió del color: Van Dongen a Barcelona / The color explosion: Van Dongen in Barcelona</p> <p>+ www.blogmuseupicassobcn.org</p>	10 juny 09	5	1 Interessant
<p>Estem d'enhorabona: ja tenim un Picasso més al museu! / We are glad we have one more Picasso in the museum!</p> <p>+ www.blogmuseupicassobcn.org</p>	9 juny 09	20	4 Pregunta sobre material de l'esbós
<p>Imatges de la Nit dels Museus al Picasso. Vas venir a visitar-nos?</p> <p>+ Fotos</p>	29 maig 09	13	2 Van venir i s'ho van passar bé
<p>Presentació del director del Museu Picasso de Barcelona Pepe Serra</p> <p>+ www.youtube.com</p>	28 maig 09	6	
<p>Museu Picasso 2.0: un espai per conversar/ Museu Picasso 2.0: A space for conversation</p> <p>+ www.blogmuseupicassobcn.org</p>	26 maig 09	12	7 Volen visitar el museu Tenen bons records d'una visita
<p>Diga'ns quin és el teu pintor favorit i participa en els nostres diversos debats</p>	28 abril 09	2	2 Opinions (Modigliani, Velaquez)
<p>Informativos Telecinco.com - El Museo Picasso articula una red con los paisajes picassianos de Cataluña</p> <p>+ www.telecinco.es</p>	28 abril 09		
<p>Primera exposició antològica de l'artista Kees Van Dongen (Rotterdam, 1877 - Mònaco, 1968) a Espanya, que</p>	28 abril 09	2	

<p>vol posar en valor la figura d'aquest pintor sorprenentment desconegut al nostre país.</p> <p>Coproduïda pel Musée des Beaux-Arts de Montreal, el Nouveau Musée National de Mònaco i el Museu Picasso de Barcelona, i comissariada per Jean-Michel Bouhours, l'exposició reunirà prop de 100 obres de Van Dongen, i inclourà un reduït nombre d'obres de Picasso, testimoni de la relació entre ambdós artistes.</p> <p>Aquesta retrospectiva permetrà, d'una banda, apreciar la seva obra de principis de segle a París i les clares connexions amb la de Picasso –amb qui coincidí al Bateau-Lavoir– i, d'una altra, mostrar la seva aportació fonamental al fauvisme.</p> <p>+ Event</p>			
--	--	--	--

Annex 3

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

Dades: 21 desembre 2009

	Data d'inici	Membres Dades: 21 des.09 27 nov.09	Elements	Fotos Dades: 21 des.09 27 nov.09	Visites Dades: 21 des.09 27 nov.09	Comentaris
Fotos http://www.flickr.com/photos/museupicassobarcelona	Maig 09		14	179 141	2821 2002	
Taller de gravat 09				36	165	
Roda de premsa i inauguració de l'exposició Imatges Secretes.				33	83 48	
Muntatge de l'exposició "Imatges Secretes. Picasso i l'estampa				15	1323 822	
Jornada d'Accessibilitat				3	24 13	
Estudi de conservació del patrimoni				5	34 24	
El públic del Museu Picasso a la Mercè 2009				19	118 112	
Troballa al Palau Aguilar				6	44 36	
Nova presentació Meninas. Museu Picasso de Barcelona.				10	513 486	
Inauguració de la retrospectiva: Kees Van Dongen				19	136 125	
De la caixa a les parets del museu: Kees Van Dongen				8	137 125	
El Museu Picasso, a "La nit dels museus 2009"				10	75 67	
El que no es veu del museu				3	46 41	
El Museu Picasso				6	49	

					42	
Les sales				6	74 61	
Group http://www.flickr.com/groups/museupicassobarcelona/	Maig 09	52 39		71 45		1 post, 1 reply
Concurs Fes-te fauvista http://www.flickr.com/groups/fes-te_fauvista/	30 juliol 09	90		239		15 posts, 26 replies

Annex 4

<http://www.youtube.com/museupicassobcn>

Dades: 18 desembre 2009

	Data d'inici/ publicació	Subscriptors Dades: 18 des.09 27 nov.09	Amics	Subscripcions	Vídeos	Visites Dades: 18 des.09 27 nov.09	Comentaris
Canal Picasso	23 abril 09	14 10	5	2	13	674 586	2
Los comisarios de la exposición, Malén Gual y Ricard Bru.	10 nov. 09					199 126	
Curators of the exhibition, Malén Gual and Ricard Bru.	10 nov. 09					56 39	
Els comissaris de l'exposició, Malén Gual i Ricard Bru.	10 nov. 09					159 76	
Representació de "Ciència i Caritat" amb Victòria Szpunberg i Lucas Ariel.	22 oct. 09					210 209	
América Sánchez, taller de dibuix al Museu Picasso	28 juliol 09					316 314	
Lee Miller. Picasso en privat	26 juny 09					123 104	
The director of the museum, Pepe Serra, presents the Museu Picasso of Barcelona	26 maig 09					144 142	

Presentació del director del Museu Picasso de Barcelona Pepe Serra	26 maig 09					166 163	
Presentación del director del Museu Picasso de Barcelona por su director Pepe Serra	26 maig 09					90	
El Museu Picasso vist per Josep Lluís Aguiló	21 maig 09					76 74	
El Museu Picasso vist per Matthew Tree	20 maig 09					50 45	
El Museu Picasso vist per Mercè Ibarz	19 maig 09					39 36	
El Museu Picasso vist per David Jou	19 maig 09					70 69	

Annex 5

<http://www.slideshare.net/museupicassobarcelona>

Dades: 18 desembre 2009

	Data d'inici/pujada	Presentacions	Visites Dades: 18 des.09 27 nov.09	Followers	Following	Favorite	Embed	Comentaris
Slideshare	Maig 09	10	2.796 2.411	7	0			
Emplaçament dels béns cultural	Novembre 09		6					
Concours Fauviste a Flickr	Octubre 09		352 271			1		
Concours Fauviste a Flickr	Octubre 09		66 38					
Museu Picasso. Le voyage du web 1.0 a 2.0	Octubre 09		424 329			1		
Web 2.0 Museu Picasso BCN en angles	Agost 09		425 358			6	6	2
Web 2.0 Museu Picasso BCN	Juliol 09		586 561			1	5	
Projecte Museu Picasso BCN	Juny 09		320 288			1		
Project Museu Picasso BCN	Juny 09		320 287					
Web Redesign	Juny 09		145 136					
Nova Web	Maig 09		152 145			1		

Annex 6

<http://delicious.com/museupicassobarcelona>

Data d'inici	Total enllaços	Total tags	Enllaços guardats
28 abril 09	38	73	853

38 enllaços

29 OCT 09

[Canaux du Musée](#) *SAVE*

08 JUL 09

[Independent Exhibitions](#) *SAVE 14*

19 MAY 09

[Musée du Louvre, métiers,](#) *SAVE*

08 MAY 09

- [Archives & Museum Informatics: Museums and the Web 2009 \(MW2009\): Sessions](#) *SAVE 17*
- [Museum 2.0: Institutional Blogs: Different Voices, Different Value](#) *SAVE 7*
- [Archives & Museum Informatics: Museums and the Web 2008](#) *SAVE 7*
- [Tate Podcasts](#) *SAVE 42*
- [NG London/Podcast](#) *SAVE 13*
- [Centre Pompidou Public handicapé](#) *SAVE 12*
- [MoMA | What is a Print?](#) *SAVE 38*
- [Centre Pompidou - Art culture musée expositions cinémas conférences ...](#) *SAVE 2*
- [Met Museum Store - The Metropolitan Museum of Art - Fine art ...](#) *SAVE 71*
- [Centre Pompidou - Art culture musée expositions cinémas conférences ...](#) *SAVE 12*
- [MoMA.org | Destination Modern Art](#) *SAVE 33*
- [Tate Kids | Art Detective | The Case of the Mysterious Object](#) *SAVE 12*
- [Show Me - free games and fun stuff for kids from UK museums](#) *SAVE 123*
- [Agence photo de la Réunion des musées nationaux RMN - Banque d'images ...](#) *SAVE 193*
- [Tate Images](#) *SAVE 7*

- [The National Gallery | Picture Library - Search, Buy & Download Online](#) *SAVE 64*
- [Tate Research](#) *SAVE 2*
- [Musée d'Orsay: Bienvenue dans votre espace personnel](#) *SAVE2*
- [Guggenheim Bilbao](#) *SAVE 2*
- [The Metropolitan Museum of Art - My Met Museum](#) *SAVE 2*
- [Indianapolis Museum of Art / Guide for IMA Digital Content](#) *SAVE*
- [Un Picasso escondido](#) *SAVE*
- [Les Demoiselles d'Avignon, conserving a modern masterpiece](#) *SAVE 2*
- [Infrared Reflectograms of La Vie](#) *SAVE*
- [Œuvres à la Loupe | Musée du Louvre](#) *SAVE 5*
- [Zoomable Pictures](#) *SAVE 2*
- [Cleveland Museum of Art - CMA Collections](#) *SAVE*
- [NG London/Plan Your Visit](#) *SAVE 5*
- [Explore Tate Modern](#) *SAVE 30*
- [La collection en ligne du Centre Pompidou - Musée national d'art moderne](#) *SAVE 21*
- [Museo Picasso Málaga](#) *SAVE 4*
- [NG London/Collection at a Glance](#) *SAVE 38*
- [NG London/Collection](#) *SAVE 22*
- [MoMA | Search page](#) *SAVE 57*

28 APR 09

[Museu Picasso de Barcelona](#) *SAVE 59*

Top 10 Tags

[museu32](#)

[art16](#)

[obres7](#)

[col·lecció6](#)

[interactivitat6](#)

[educació5](#)

[fotografia5](#)

[Tate Modern5](#)

[The National Gallery5](#)

[Centre Pompidou4](#)

All Tags 73

<p>anàlisi2 art16 artistes1 artists1 arxiuimatges3 arxius1 blogs1 botigues1 catàlegs2 Centre Pompidou4 cercador3 col·lecció6 conferències1 congrés2 conservació2 conservadors1 curators1 discapacitats1 documentació1 educació5 education1 exhibition1 exposicions3 fotografia5 França1 Guggenheim Bilbao1 imatges1 Indianapolis Museum...1</p>	<p>innovation1 interactivitat6 internet1 investigació4 jobdescription1 jocs3 Kathleen McLean1 La Vie1 Les Demoiselles d'A...1 llocs de treball1 Louvre1 Málaga1 métiers1 Metropolitan1 Moma4 multimedia1 Musée d'Orsay1 Musée Louvre1 Museo Picasso Málaga1 museu32 Museu Picasso Barce...1 museum3 National Gallery1 nens3 Nova York1</p>	<p>obres7 organization1 Pablo Picasso4 Picasso4 pintura3 podcast4 ponències1 projects1 quadres3 recursos3 research1 restauració1 Tate Modern5 The Cleveland Museu...2 The Metropolitan Mu...2 The National Gallery5 videos1 visites_virtuals1 web2.04 webs1</p>
---	--	---