



# CONTENT MARKETING I CONTENT CURATOR

EN EL CONTEXT DELS CENTRES CULTURALS CATALANS:

(DE LES 4 PARETS AL MUR DE FACEBOOK)



**AUTORA:** ELENA QUERALT  
**TUTORS:** DRA. LILIANA ARROYO  
DR. AGUSTÍ CASAS

**GENER 2015**

## ÍNDIX DEL PROJECTE

<b>ÍNDIXS</b>	
<b>ÍNDIX DE SIGLES I ABREVIATURES</b>	<b>4</b>
<b>ÍNDIX DE TAULES I IL·LUSTRACIONS</b>	<b>4</b>

<b>DESENVOLUPAMENT DEL PROJECTE</b>	
<b>0. LLICENCIA</b>	<b>8</b>
<b>1. RESUM EXECUTIU</b>	<b>8</b>
<b>2. INTRODUCCIÓ</b>	<b>11</b>
<b>3. OBJETIUS</b>	<b>12</b>
<b>4. JUSTIFICACIÓ DEL TEMA ESCOLLIT</b>	<b>13</b>
<b>5. ESTAT DE LA QÜESTIÓ</b>	<b>14</b>
<b>6. METODOLOGIA I MITJANS TÈCNICS</b>	<b>15</b>
<b>7. ANÀLISI PREVI AL PROJECTE</b>	<b>16</b>
<b>7.1.DEL CONTEXT FUNCIONAL AL CONTEXT DE LES EXPERIENCIES</b>	<b>16</b>
<b>7.1.1. DE NO LLOCS a EST y POST-IT CITIES</b>	<b>16</b>
<b>8. CORPUS DEL PROJECTE</b>	<b>19</b>

<b>8.1. CENTRES CULTURALS: DEL CONTEXT EXPERIENCIAL AL CONTEXT DE CREACIÓ I DIFUSIÓ DE CONTINGUT: LES NOVES ESTRATEGIES DE MARKETING</b>	<b>19</b>
<b>8.1.1. EL MARC ACTUAL DE LA SOCIETAT DE LA INFORMACIÓ</b>	<b>19</b>
<b>8.1.2. CONTENT MARKETING</b>	<b>21</b>
<b>A. DE QUÈ PARLEM QUAN PARLEM DE CONTENT MARKETING?</b>	<b>21</b>
<b>B. ELS CENTRES CULTURALS COM AGENTS CREADORS DE CONTINGUTS (CCCB i Arts Santa Mònica)</b>	<b>22</b>
<b>8.1.3. CONTENT CURATION</b>	<b>29</b>
<b>A. CONTENT CURATOR, EL TERROR DE LA INFOXICACIÓ</b>	<b>29</b>
<b>B. POSANT CARA ALS CONTENT CURATOR DEL SECTOR CULTURAL BARCELONÍ. TRES CASOS; UN MATEIX OBJECTIU.</b>	<b>34</b>
<b>C. LA FIGURA DEL CONTENT CURATOR HA DE FORMAR PART DE LA PLANTILLA INTERNA DEL MUSEU O INSTITUCIÓ CULTURAL?</b>	<b>39</b>
<b>D. L'AUDIENCIA CULTURAL (radiografia dels nous públics del sector cultural)</b>	<b>41</b>
<b>E. DEL DIT AL FET HI HA UN GRAN TRET</b>	<b>44</b>
<b>8.2. EL TERMÓMETRE DE L'ENGADGEMENT CULTURAL</b>	<b>54</b>
<b>8.2.1 LES METRIQUES DEL CONTENT CURATOR</b>	<b>54</b>
<b>8.2.2 SOCIALWIN APP, MONITORITZANT EL SECTECTOR CULTURAL</b>	<b>56</b>
<b>9. NTERPRETACIÓ DELS RESULTATS I CONCLUSIONS FINALS</b>	<b>61</b>

<b>10. BIBLIOGRAFIA</b>	<b>63</b>
<b>11. WEBGRAFIA</b>	<b>65</b>

<b>ANEXOS</b>	
<b>ANEX 1. ARQUITECTURA D'UNA IDEA</b>	<b>68</b>
<b>ANEX 2. CCCB I ASM</b>	<b>69</b>
<b>ANEX 3 ENTREVISTA A MÓNICA MUÑOZ</b>	<b>70</b>
<b>ANEX 4. ENTREVISTA A NEUS PURTÍ I CRISTINA SUAU</b>	<b>74</b>
<b>ANEX 5. ENTREVISTA A ÀLEX HINOJO</b>	<b>81</b>
<b>ANEX 6. ANALÍTICA SOCIALWIN APP</b>	<b>92</b>
<b>ANEX 7. INVENTARI OFICIAL XARXES SOCIALS CCCB</b>	<b>123</b>
<b>ANEX 8. INFOGRAFIA DE IAB SPAIN SOBRE BRANDED CONTENT</b>	<b>128</b>
<b>ANEX 9. L'ARXIU CCCB</b>	<b>129</b>



## ÍNDIX DE SIGLES I ABREVIATURES


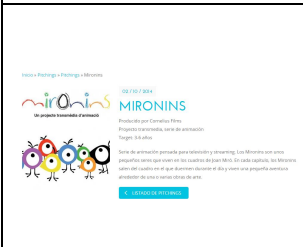

- **ASM:** Arts Santa Mònica
- **CCCB:** Centre de Cultura Contemporània de Barcelona
- **TIC ('s):** Tecnologia de la informació i la Comunicació

## ÍNDIX DE TAULES I IL·LUSTRACIONS

IMATGE	TÍTOL DE L'ELEMENT	DESCRIPCIÓ	PÀGINA
	Imatge 1: “La persistència de la memòria” de Salvador Dalí	Extreta de: <a href="http://goo.gl/hEPOAI">http://goo.gl/hEPOAI</a>	16
	Imatge 2: Portada de la revista Time, dedicada a tots els internautes	Extreta de: <a href="http://goo.gl/a9U7J1">http://goo.gl/a9U7J1</a>	19
	Imatge 3: Mujer escribiendo (1934) de Pablo Picasso.	Extreta de: <a href="http://goo.gl/inY5DU">http://goo.gl/inY5DU</a>	21
	Imatge 4: “City by the lake” de Leonid Afremov	Extreta de: <a href="http://goo.gl/flcLHG">http://goo.gl/flcLHG</a>	22

	<p>Imatge 5: _Jackson Pollock pintant en el seu estudi l'any 1945</p> <p>Fotografia: Everett Collection / Rex Feature, no The Telegraph</p>	<p>Extreta de:  <a href="http://goo.gl/elg1kY">http://goo.gl/elg1kY</a></p>	<p>25</p>
	<p>Imatge 6: captura de pantalla del perfil de Twitter de l'ASM</p>	<p>Extreta de:  <a href="http://goo.gl/Alk7Xl">http://goo.gl/Alk7Xl</a></p>	<p>29</p>
	<p>Imatge 7:  Infografia de IBM</p>	<p>Extreta de:  <a href="http://goo.gl/qdCeMh">http://goo.gl/qdCeMh</a></p>	<p>30</p>
	<p>Imatge 8: "El hijo del hombre" de René Magritte.</p>	<p>Extreta de:  <a href="http://goo.gl/yDFpV5">http://goo.gl/yDFpV5</a></p>	<p>32</p>
	<p>Imatge 9: gràfic analític del tràfic a la web del Museu Nacional d'Art de Catalunya.</p>	<p>Extreta de:  <a href="http://goo.gl/lqrOrN">http://goo.gl/lqrOrN</a></p>	<p>38</p>
	<p>Imatge 10: il·lustració de l'artista Sergi Pérez</p>	<p>Extreta de:  <a href="http://goo.gl/7ULX5j">http://goo.gl/7ULX5j</a></p>	<p>38</p>
	<p>Imatge 11: instantània d'un dels moments de</p>	<p>Extreta de:  <a href="http://goo.gl/gvGZkm">http://goo.gl/gvGZkm</a></p>	<p>39</p>

	<p>rodatge del programa Caràcter de TV3.</p>		
	<p>Imatge 12: Parodia de “el Grito” de Edvard Munch.</p> <p>Exercici d’apropiació i adaptació de l’obra per part d’un usuari, utilitzant el personatge de Homer de la sèrie televisiva d The Simpsons</p>	<p>Extreta de: <a href="http://goo.gl/9aH8BA">http://goo.gl/9aH8BA</a></p>	41
	<p>Imatge 13: Ill·lustració de l’artista Alfonso Casas</p>	<p>Extreta de: <a href="http://goo.gl/h5z043">http://goo.gl/h5z043</a></p>	49
<p>Error 404</p> 	<p>Imatge 14: Ill·lustració de l’artista Alfonso Casas</p>	<p>Extreta de: <a href="http://goo.gl/nxSplW">http://goo.gl/nxSplW</a></p>	49
	<p>Imatge 15: captura de pantalla de la recerca a Twitter d’exemples de hashtag #onthisday</p>	<p>Extreta de: <a href="http://goo.gl/gZFQZ3">http://goo.gl/gZFQZ3</a></p>	51
	<p>Imatge 16: captura de pantalla de la recerca a Twitter d’exemples de hashtag #onthisday</p>	<p>Extreta de: <a href="http://goo.gl/gZFQZ3">http://goo.gl/gZFQZ3</a></p>	51
	<p>Imatge 17: captura de pantalla de la web de Google Art Projects</p>	<p>Extreta de: <a href="http://goo.gl/jHdfQY">http://goo.gl/jHdfQY</a></p>	52

	<p>Imatge 18: captures de pantalla de l'app "Murder at the Met"</p>	<p>Extreta de:  <a href="http://goo.gl/2NViSr">http://goo.gl/2NViSr</a></p>	<p>52</p>
	<p>Imatge 19: captura de pantalla de la portada de Mironins, un projecte transmèdia d'animació</p>	<p>Extreta de:  <a href="http://goo.gl/REJVmp">http://goo.gl/REJVmp</a></p>	<p>53</p>
	<p>Imatge 20: Fotografia feta amb mòbil de la paret on es troba una de les reproduccions de graffiti de l'artista Keith Haring</p>	<p>Extreta de:  Galeria personal d'imatges.</p>	<p>54</p>

## 0. LLICENCIA

Aquest projecte està subscrit a la llicència Creative Commons de tipologia: "Reconocimiento-NoComercial- Sin Obra Derivada España (CC BY-NC-ND 3.0 ES)"  
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/>

### Pots:

- Compartir — copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato
- El licenciador no puede revocar estas libertades mientras cumpla con los términos de la licencia

### Sota les següents condicions:

- **Reconocimiento** — Debe **reconocer adecuadamente** la autoría, proporcionar un enlace a la licencia e **indicar si se han realizado cambios**. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de una manera que sugiera que tiene el apoyo del licenciador o lo recibe por el uso que hace.
- **NoComercial** — No puede utilizar el material para una **finalidad comercial**.
- **SinObraDerivada** — Si **remezcla, transforma o crea** a partir del material, no puede difundir el material modificado.
- **No hay restricciones adicionales** — No puede aplicar términos legales o **medidas tecnológicas** que legalmente restrinjan realizar aquello que la licencia permite.

## 1. RESUM EXECUTIU

### Qüestió de curiositat

El projecte que o bé tens a les mans o bé estàs llegint en la pantalla d'algun dispositiu digital, va néixer amb l'**objectiu** d'analitzar nous models de màrqueting en la creació i curació de continguts (*content marketing & content curation*) que les institucions culturals barceloneses de tipologia centre cultural han adoptat com a eina de creació cultural col·lectiva en l'àmbit comunicatiu i digital. Concretament els espais culturals sotmesos a anàlisi són el **Centre de Cultura Contemporània de Barcelona** (CCCB) i Centre de Creativitat **Arts Santa Mònica** (ASM).

Per què escollir...

- **Màrqueting digital?** La societat del coneixement i les noves tecnologies de la informació i la comunicació (TIC's) han sacsejat de ple la disciplina del marketing fent insuficient entendre-la com un engranatge de les 4P's tradicionals. S'han modificat els patrons de comunicació entre institucions/empreses i els seus consumidors i el fet de que internet hagi diluït les barreres temporals i geogràfiques en un període de temps tremendament breu, ens proporciona un interessant escenari d'anàlisi sobre com les institucions s'han anat adaptant al format 2.0. Se'n surten?
- **L'àmbit cultural català?** Catalunya és un territori on la cultura està molt arrelada al patrimoni històric i Barcelona és un dels punts calents de creativitat on estan succeint projectes molt interessants i alhora es caracteritza per un interessant poder col·laboratiu entre els diferents agents culturals. Nous procediments, nous públics i nous formats que queden representats per espais com el CCCB i l'ASM.
- **Els processos de Content Marketing i Content Curation?** Si les dades són el petroli del S.XXI, els continguts s'han convertit per a les institucions culturals en la moneda de canvi per aconseguir l'atenció de l'audiència. Ja no és qüestió de tenir una bona presència 2.0, sinó que el teu diferencial rau en què li proporciones a l'audiència en l'àmbit virtual i quin és el seu valor addicional.

És evident que el *Content Marketing* i el *Content Curation* han creat nous formats comunicatius i per tant noves línies de negoci i que ahora han sorgit **nous perfils professionals** que han adoptat el nom dels mateixos. Però precisament aquest últim fet genera controvèrsia, ja que una massa crítica procedent de l'àmbit cultural apel·la que les tasques d'aquests professionals, ja eren assumides per altres figures en el passat. En aquest projecte es dóna llum sobre aquest fet!

## Arqueologia d'una idea

Organitzar una arquitectura que permetés crear **un fil conductor** no era una tasca fàcil, així que el projecte està construït dintre d'una **línia evolutiva** que compren dos grans blocs:

1. Del context funcional al context de les experiències.
2. Del context experiencial al context de creació i difusió de contingut: les noves estratègies de marketing

Aquests **dos grans blocs** et conduiran a través de les modificacions en quan a relacions entre espais culturals i consumidors es refereix conseqüència de l'impacte de les noves tecnologies. Com el títol indica, diríem d'una manera simbòlica que la representació de les institucions culturals ha deixat de ser les 4 parets en pro del mur de Facebook.

Ahora un cop estiguis endinsat en el segon gran bloc, et trobaràs evidentment amb els **dos punts centrals** d'anàlisi del projecte:

1. **Content Marketing**: generació de continguts
2. **Content Curator**: difusió de continguts

I aquests et conduiran automàticament a altres dos blocs, sense els quals aquest projecte mancaria de significat:

3. **L'audiència cultural**: nous perfils de públic; de *consumer* a *crossuser*.
4. **Social Media analítica**: mètriques que quantifiquen el ROI dels processos del *content marketing* i del *content curator*.

## Qui es qui? Posant nom a les veus participants

Part del **valor diferencial i/o interès** d'aquest projecte rau en que els diferents punts a analitzar s'han debatut sota la perspectiva d'un **diàleg multidisciplinar**, ja que el marketing entén tan de números com de lletres. Des de la psicologia urbana a l'economia, diferents disciplines s'han creuat en el camí per tal de crear una imatge contrastada del panorama cultural barcelonès, ja que més que donar respostes clares i concises, aquest projecte pretén que reflexionis sobre les qüestions plantejades i que en última instància pensis en noves qüestions.

Tot i que arribats a aquest punt et pot semblar que aquest és un altre **treball teòric**, res més lluny de la realitat, ja que en el projecte interactuen transversalment autors de renom sobre les diferents disciplines convergint amb les veus de 4 professionals de l'àmbit cultural que treballen en el context dels dos centres culturals sotmesos a anàlisi a les quals s'han realitzat **entrevistes en profunditat**. Són una mostra representativa de diferents tipologies de perfil que poden adoptar els creadors i difusors de continguts en l'àmbit cultural.

- **Àlex Hinojo** (wikipedian embassador i especialista en la interacció entre institucions culturals i la co-creació de coneixement).
- **Mónica Muñoz** (l'actual cap de premsa, web i xarxes socials del CCCB).
- **Neus Purfí i Maria Suau** (responsables del departament de comunicació i premsa de l'ASM).

Entre ells estan relacionats, fruit d'haver participat i/o estar participant en projectes comuns, la qual cosa fa més interessant el diàleg que es va generant entre els mateixos el qual a vegades convergeix i a vegades no.

## Motivacions arrelades i declaració d'intensions

Aquest és un treball de pros i contres, d'opinions afins i oposades, de veus crítiques, d'adaptació i desadaptació, de passat, present i futur, d'innovació, de (co-) creació i difusió, de nous rols, nous llenguatges i ecosistemes, de noves relacions i mètriques, de factors de risc, de diferents prismes interpretatius, de matisos i sobretot de nous reptes

a nivell educatiu, d'hipersegmentacions d'audiència, comunicatius i a nivell analític. Benvingut a la **cultura 2.0!**

El transcurs de la realització d'aquest projecte ha esdevingut com l'art; un exercici de **mirar, escoltar, explorar i aprendre**. I precisament aquest és el procés en el qual ara et submergiràs!

Elena Queralt.

## 2. INTRODUCCIÓ

La present investigació té com a **objecte de treball** l'anàlisi de nous models de marketing online sorgits en el marc de la creació (*content marketing*) i la curació de continguts (*content curator*), processos que configuren noves eines de comunicació i creació cultural col·lectiva en l'àmbit digital per a les institucions culturals catalanes.

Per tal de donar llum vers aquest escenari, es treballa sota el marc contextual de dos **casos d'estudi del panorama cultural barcelonès**; el CCCB i l'ASM (veure **annex 2**). Aquest anàlisi no recau només en una investigació bibliogràfica i online dels mecanismes comunicatius actuals desenvolupats per aquests centres; és molt més.

S'utilitza la tècnica de l'**entrevista en profunditat**, per a que siguin les pròpies responsables dels departaments de comunicació d'aquests espais culturals, les que et proporcionin una visió realista del que significa en l'actualitat la gestió de continguts en una institució cultural. Elles parlen sobre l'evolució en les metodologies comunicatives, sobre nous canals, nous perfils d'audiència, limitacions i dificultats del món virtual així com de potencialitats i esperances de la cultura en el medi virtual. Alhora aquest treball també compta amb la participació d'una veu experta entorn la interacció entre institucions culturals i la co-creació de coneixement amb el gruix col·laborador ciutadà.

La **importància** d'aquest treball, recau en que et situa en la pura actualitat entorn la disciplina del marketing de serveis; fent una retrospectiva des d'on venim fins a on podem arribar en quan a diàlegs i creacions conjunta entre marques institucionals i consumidors es refereix. Això succeeix fruit de que aquest treball parteix de la **hipòtesi** de que internet no és un indret on digitalitzar les accions comunicatives dutes a terme en l'àmbit *offline* per part dels espais culturals, sinó que comporta altres llenguatges, formats i ritmes.

(CC BY-NC-ND 3.0 ES)



La **raó de ser d'aquest treball** és la cerca de respostes que giren entorn de la qüestió sobre quines han sigut les conseqüències per a les institucions culturals al endinsar-se en l'àmbit 2.0 i quines accions s'han implementat entorn la seva presència en el medi virtual, per acabar discutint sobre si aquestes són efectives.

Les **limitacions** a les quals s'enfronta aquest treball són diverses, degut en part a la multiplicitat de veus i la confluència de múltiples temes estrictament entrelaçats. Però alhora aquest és el seu punt fort, el seu caràcter inconformista i de versió beta. Una primera aproximació per tu lector a aquest temàtica que permet que un altre persona prengui alguns dels àmbits tractants i profunditzi en ell per tal d'ampliar-lo.

### 3. OBJETIUS

#### OBJETIU PRINCIPAL

Analitzar els nous models de màrqueting en la creació i curació de continguts (*content marketing & content curation*) que les institucions culturals catalanes de tipologia centre cultural han adoptat com a eina de creació cultural col·lectiva en l'àmbit comunicatiu i digital.

#### OBJETIUS ESPECÍFICS

- Discutir sobre un patró comparatiu entre models marketinians tradicionals orientats en la difusió de les activitats en l'entitat vs models marketinians basats en la recerca de projectes integrals de cooperació amb l'usuari per generar la variable del valor i la significació del contingut digital.
- Destacar **nous perfils professionals** como el del *Content Marketing & Content Curator*, claus en el panorama comunicatiu i el de la societat de la informació.
- Detectar les **potencialitats comunicatives i de negoci** en un model basat en la creació i curació de contingut.

### 4. JUSTIFICACIÓ DEL TEMA ESCOLLIT

#### **Conviccions inicials: l'impacte de les TIC's en la societat actual**

Aquest projecte parteix de la **premissa** de que la societat del coneixement i les TIC's han sacsejat de ple la disciplina del marketing fent insuficient atendre'l ja només com un engranatge entre els factors producte, preu, distribució i comunicació.

Les dinàmiques empresarials actuals es veuen immerses en escenaris glocalitzats, atemporals i dinàmics context que representa un gran repte analític o procedimental, ja que les relacions entre empresa/institució i client/usuari s'han desjerarquitzat posicionant a aquest últim en el centre de l'acció.

Internet ha sigut un accelerador del canvi; nous llenguatges, nous canals i noves relacions que porten de cap a empreses o institucions tradicionals, les quals han hagut d'adaptar-se a passes forçades al nou ecosistema virtual, desenvolupant noves estratègies de marketing relacional, al adonar-se de que un bon producte (ja sigui aquest un be o un servei) ja no és suficient, ja que el consumidor ha desenvolupat una predilecció per aquelles marques o institucions que li saben aportar emocions i experiències.

Aquest projecte partia de l'**interès** de voler ressaltar aquest punt d'inflexió en la disciplina del marketing, per tal de justificar com aquelles empreses i/o institucions que sàpiguen adaptar-se tindran a la seva disposició noves línies de negoci, mentre que aquelles que no pugin al tren estaran destinades al fracàs

## Per amor a l'art

Les institucions culturals eren el **camp analític** perfecte per tal d'aprofundir en els processos de creació i generació de continguts, degut a que no hi ha res més col·lectiu i creatiu que la nostra cultura.

A més, la transformació que han patit els espais culturals des del seu context funcional, al context de les experiències fins arribar a la gestió de continguts són el marc que narra la història evolutiva del marketing de serveis (d'allò tangible a allò intangible).

Sense implicació no hi ha passió i per això l'elecció del tema d'estudi havia de ser un cúmul de **temàtiques d'interès** que a mode personal, acadèmic i professional m'han anat seguint en el transcurs dels últims anys: la psicologia urbana, la investigació etnogràfica, el marketing online, la creativitat, l'art, la cultura, la innovació i les noves tecnologies.

**SANTAMÒNICA**

ben diferents.

Dos punts calents del panorama cultural català que demostren que la capital es mou i que a Barcelona passen coses.

**CCCB** Centre de Cultura Contemporània de Barcelona

Afegir que aquest projecte no el podria entendre sense l'estudi dels dos casos sotmesos a anàlisi, dos espais culturals de creació i innovació que s'han posicionat a l'avantguarda, tot i tenir perfils

## Valors tangibles

Aquest treball concedeix **aportacions teòriques i consells pràctics** que poden aportar una ajuda a les institucions culturals catalanes en el transcurs de la seva adaptació a l'àmbit 2.0. Alhora, fruit de quedar reflexades les tendències vers la creació i difusió de continguts online, crea un context d'inspiració alhora de formular nous programes i activitats en el marc de les institucions culturals. Per tant l'interès d'aquest projecte pot ser tant acadèmic com professional.

## 5. ESTAT DE LA QÜESTIÓ

Els últims 5 anys han marcat un **període d'inflexió** en el panorama cultural català sense precedents a diferents nivells. Les retallades pressupostaries conseqüència de la recessió econòmica, han fet minvar els recursos de les institucions culturals, precisament en un moment històric on la immersió en l'àmbit 2.0 d'aquestes entitats exigeix una considerable inversió en formació dels professionals, infraestructura i maquinaria potent que pugui donar resposta a les necessitats dels consumidors. El canvi també és generacional, donat que tal i com esmenta **Àlex Hinojo** en l'entrevista, un elevat percentatge dels directors patrimonials de museus (i afegim de centres culturals com l'ASM) estan canviant. Més que qüestions d'edat, aquest canvi generacional caldria atribuir-lo a la necessitat dels centres de ser conduïts per professionals que tinguin qualitats afins al nou context tecno-cultural, amb una apertura de mires que posicioni a les institucions en una nova era comunicativa.

Però Catalunya no només té arrelat aquest caràcter evolutiu, sinó que alhora es caracteritza per ser un territori on és relativament fàcil que les institucions culturals t'obrin les portes per tal d'iniciar processos de col·laboració, fet que com esmenta **Hinojo**

(CC BY-NC-ND 3.0 ES)

no succeeix d'un mode tan natural en altres indrets com França. Tenir un marc analític en el qual s'estudia una infraestructura cultural que necessita voluntaris, aporta un camp de noves oportunitats de desenvolupament cultural col·lectiu i de co-creació i difusió de coneixement, que poden ser arropades fruit de comptar en territori català amb un important teixit associatiu que fa molta feina. La dificultat de duu aquesta tasca però, rau en trobar l'audiència, el missatge i els mecanismes adients per enrolar els agents participants, ja que les eines tecnològiques ja les tenim, contràriament a les veus crítiques com les de **Marc Augé** que consideren que les TIC's ens alienen i deshumanitzen, projectes com el de Viquipedia inhabiliten aquests postulats.

## 6. METODOLOGIA I MITJANS TÈCNICS

La metodologia empleada per la realització del projecte final de Màster, es basa en una combinació de les següents tècniques d'investigació:

a) **Desk research**: obtenció d'informació secundària preexistent tant online (anàlisis dels canals comunicatius del CCCB i Arts Santa Monica) como *offline*, mitjançant la consulta de bibliografia especialitzada en l'àmbit de l'objecte d'estudi.

b) **Entrevista en profunditat**:

- **Àlex Hinojo** (wikipedian embassador i especialista en la interacció entre institucions culturals i la co-creació de coneixement).
- **Mónica Muñoz** (l'actual cap de premsa, web i xarxes socials del CCCB).
- **Neus Purtí** i **Maria Suau** (responsables del departament de comunicació i premsa de l'Arts Santa Mónica).

c) **Anàlisi pràctic d'un informe de social media**: estudi reflexiu dels resultats obtinguts en un exercici de monitorització de l'Analítica Social d'algunes Institucions culturals, gràcies a la cortesia de SocialWinApp.

## 7. ANÀLISI PREVI AL PROJECTE

## 7.1.DEL CONTEXT FUNCIONAL AL CONTEXT DE LES EXPERIENCIES

### 7.1.2. DE NO LLOCS a EST y POST-IT CITIES

*“Una pregunta que deben formularse los museos es cómo organizar mejor la **experiencia de la visita**, de modo que ofrezca un **significado más profundo** que los parques temáticos però sin renunciar a las características de sugestión, orientación y comodidad”.*

(Marc Pachter)



Augé (2000) en la seva obra “Los no lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad” (2000) ens endinsa en un nou escenari de la pràctica etnològica urbana impulsada per les noves característiques socioculturals de l'era postmoderna, les quals condueixen inevitablement a una reinterpretació de la **investigació dels espais** així com de les **pràctiques socials** que es duuen a terme en els mateixos, fruit del sorgiment de noves subjectivitats individuals i col·lectives.

Aquest autor i altres especialistes en la temàtica van afavorir que les etnografies de mons llunyants i exòtics a ulls occidentals (tribus africanes...) fetes antany es modifiquessin per **etnografies d'allò proper i momentani** (àmbits cosmopolites) on es tingues en consideració noves formes d'accessibilitat/ inaccessibilitat a la vida social i a les pautes comunicatives de la vida quotidiana.

Augé anomena l'era que estem vivint “sobremodernitat” i determina que algunes de les seves particularitats són: la **sobreeixida d'aconteixements**, el **dinamisme accelerat** i el factor de la **immediatesa**. Això dificulta l'acció de l'historiador i l'etnògraf, ja que els desborda amb una quantitat abrumadora d'informació a analitzar en constant canvi. Però també desborda a l'home corrent, donat que ha d'assimilar d'un mode satisfactori per mera supervivència tot allò que continuament li està succeint. Com diria

(CC BY-NC-ND 3.0 ES)

Castells (2009): *“nuestra humanidad se encuentra hibridada en múltiples espacios de flujos”*; l'avui ràpidament es torna passat.

Abans de continuar la lectura, has de tenir clar que en comptes d'utilitzar el constructe “no lloc” d'Augé, a partir d'ara farem ús del símil “**espais de sociabilitat transitoria (EST)**”, ja que aquest és el que actualment utilitzen diferents equips d'investigació actuals amb l'objectiu d'erradicar quelcom reductisme de negativitat arraigat al “no”. Alhora el concepte EST es presenta com una evolució crítica / discussió del “no lloc” del autor predecesor.

### Qué es un EST?

Augé en la seva obra els descriu com *“tanto las instalaciones necesarias para la circulación acelerada de personas y bienes (vías rápidas, empalmes de rutas, aeropuertos) como los medios de transporte mismos o los grandes centros comerciales, o también los campos de tránsito prolongado donde se estacionan los refugiados del planeta”* (2000. pàg 41).

En paraules més planeres i acotat al nostre cas d'anàlisi direm que considerem un EST tots aquells espais urbans atemporals d'**afluència** i **movilitat** de gent als quals no els pots atribuir un **sentiment de pertinença** o **familiaritat** en el sentit que li dones a la teva llar o lloc de treball en la que passes moltes hores diàries.

Els **EST** son llocs de pas funcionals pels que **es transita esporàdicament** i que en la majoria d'ocasions estan lligats al **consum de productes** (bens o serveis). Grans avingudes, parcs, restaurants, estacions de metro, hotels... tots ells serien exemples d'EST i els museus i centres culturals (que són aquells que ens interessent en el nostre anàlisi), també.

Un altre constructe teoric que cal considerar és el de **Post it City**. Aquest fa referencia a *“distintas ocupaciones temporales del espacio público, ya sean de carácter comercial, lúdico, sexual o de cualquier otra índole, con la característica común de apenas dejar rastro y de autogestionar sus apariciones y desapariciones”* (CCCB et al, 2009). Entenem doncs que dintre d'un EST es poden donar accions temporals amb múltiples finalitats que quan finalitzen, deixen l'espai empleat tal com sel varen trobar. Exemples d'accions post it city al voltant del CCCB o L'ASM serien els festivals musicals, o els mercats pop-up que tant bona acollia estant tenint en la ciutat comtal.

(CC BY-NC-ND 3.0 ES)

Aquests context ens és útil per argumentar l'evolució dels centres culturals d'espais funcionals (quatre parets on els visitants van a contemplar quadres) fins a convertir-se en espais experiencials i com han d'encaminar les seves accions sempre atenent a les necessitats del seu públic.

Si Giraudy i Bouilhet (1990. pp. 47) citat a Graipel i Viera (2009) ja van concloure en el seu treball com els museus van modificar les primeres polítiques d'adquisició i varen *“ordenar sus colecciones ya no en función del gusto de determinado responsable, o por la rareza y por el precio de determinada obra, sino a partir de criterios científicos o de las necesidades de su público”*; aquesta obligació com a institució cultural amb la comunitat en la que es troba immersa, s'extrapola a temps actuals.

Els **EST** i els espais **Post it city** no són més que el reflex de que els consumidors cada vegada més prevalen les experiències i les càpsules de coneixement i si això és el que el públic reclama és allò que han d'obtenir. Avançant el testimoni d'una de les professionals entrevistades **Neus Purτί** (responsable de comunicació de l'ASM) direm que: *“El sector cultural ja s'està constatant que el museu com a tal es una institució en format obsolet, per això aquests s'estan resetejant com poden, traient-se el pes de la paraula museu i oferint experiències als usuaris en els seus espais”*. Així doncs, analitzar com funcionen les relacions entre institució cultural i usuaris e intentar entendre el per què de les mateixes, permetrà que entenguis el context que les rodeja i aquest és un factor clau en l'àmbit del marketing. No hi ha pitjor cec que el que no hi vol veure.

## 8. CORPUS DEL PROJECTE

## 8.1. CENTRES CULTURALS: DEL CONTEXT EXPERIENCIAL AL CONTEXT DE CREACIÓ I DIFUSIÓ DE CONTINGUT: LES NOVES ESTRATÈGIES DE MARKETING.

### 8.1.1. EL MARC ACTUAL DE LA SOCIETAT DE LA INFORMACIÓ



*“Una societat en la que tots puguin crear,  
accedir, utilitzar y compartir informació i  
coneixement,  
on es desenvolupi el potencial dels pobles  
i es millori la qualitat de vida...”*

(Cimera Mundial sobre  
la Societat de la Informació, 2003)

**Felicitats!** L'any 2006 la revista TIME, va escollir-te com a personatge de l'any per la teva col·laboració en el procés de fundació i estructuració d'una nova democràcia digital.

Aquesta performance mediàtica marketiniana que va donar la volta al món, és tan sols un dels exemples que ens mostren que la nostra societat esta canviant conseqüència de l'impacte de les noves tecnologies.

Tothom sabem que **les societats són creacions culturals**, però que entenem per cultura si l'emmarquem en un anàlisi de la societat xarxa?

En paraules de Castells, sota aquest context entendriem **cultura** com “*el conjunt de valors i creences que informen, guien u motiven els comportaments de les persones. Per tant, si existeix una societat xarxa concreta, hauria de ser una cultura de la societat xarxa la que podríem identificar com el seu marcador històric*”. (2009. pp.67)

Al 1996 autors com Kotler ja definien el marketing com un procés social i de gestió on els grups i els individus “*obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros*”. Pero si bé la societat de la informació

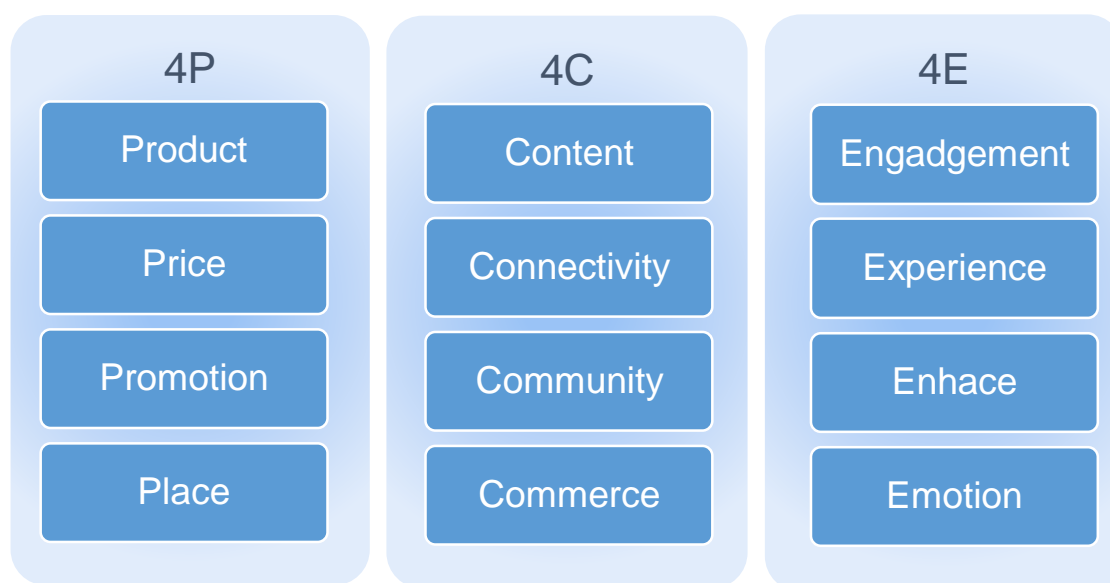
(CC BY-NC-ND 3.0 ES)



ha facilitat la distribució i manipulació de la informació fet que ajuda substancialment a l'evolució dels àmbits socials, culturals i econòmics, aquest context esdvé un arma de doble fil. Una nova cultura comporta primerament i tal i com ja has pogut comprendre una dificultat analítica per a les figures expertes sobre allò que està succeint i a més una situació d'incertesa i adaptació dels agents participants en aquesta nova situació cultural.

El fet de que institucions culturals com el CCCB i l'ASM hagin esdevingut en els últims 5 anys espais de creació i difusió de contingut cultural i creatiu 2.0. Aquest és un període molt curt on han succeït molts canvis i és ara quan aquests estan començant a assimilar que l'impacte de les noves tecnologies ha derrocat la fórmula tradicional del marketing mix de les 4P .Tot això tal i com desenvoluparem en apartats posteriors, ens condueix a la necessitat d'un **replantejament conceptual i metodològic** que ens impossibilita l'ús de les mateixes **mètriques quantitatives** i **qualitatives** emprades antany.

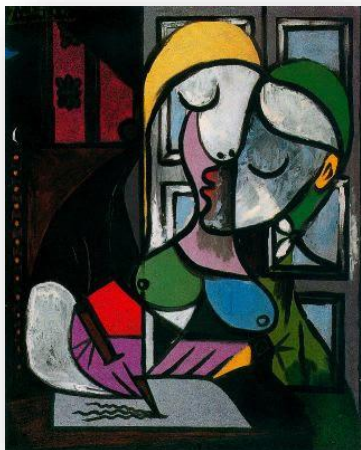
Si mirem el següent quadre evolutiu, podríem dir que els centres culturals del panorama català es troben en l'etapa de les 4C (contingut, connectivitat, comunitat i comerç).



Així, en l'horitzó dels pròxims anys es pronostica un treball col·lectiu del sector cultural català, que permeti incorporar en el seu ADN una estructura marketiniana de les 4E, on aconseguir l'*engadement* de l'audiència, crear un ecosistema d'experiències culturals per generar una comunitat cohesionada i participativa essent capaços de transmetre

emocions i sensibilitat vers la construcció d'una cultura col·lectiva, ha d'ésser el handicap predominant. Ningú va dir que seria fàcil!

## 8.1.2. CONTENT MARKETING



*“La lectura hace al hombre completo;  
la conversación lo hace àgil,  
el **escribir lo hace preciso**”.*

(Francis Bacon)

### A. DE QUÈ PARLEM QUAN PARLEM DE CONTENT MARKETING?

En un context general de Marketing Online, anomenem **Content Marketing** a l'art de la creació de contingut (escrit o audiovisual) de qualitat per part d'un particular, d'una empresa o d'una institució que té com a objectiu cobrir una necessitat informativa de la seva audiència.

Una gran part de la creació d'aquest contingut es distribueix d'una forma gratuïta, tot i que també es pot demanar quelcom a canvi per a la seva obtenció, ja sigui una remuneració econòmica (benefici directe per a l'autor del contingut) o el fet de demanar informació personal a canvi. Hi ha una expressió anglesa que diu “*The Money is on the list*”, aquesta t'ha de fer veure que de vegades es més rentable que l'usuari et proporcioni el seu mail (captació d'un **lead**\*) que no pas que pagui, donat que el fet d'obtenir una dada personal com aquesta t'obre un canal de comunicació amb l'usuari òptim per a la realització de futures accions com per exemple campanyes d'e-mail.

**De subscriptor a client; un romanç a llarg termini.**

Tot i que evidentment el Content Marketing es un mètode d'autopromoció, l'encant d'aquesta estratègia es propiciar un context comunicatiu en el qual l'usuari no percebi a l'autor del contingut com a un *spammer*, sinó com algú que li aporta un contingut rellevant al qual val la pena adscriure's a la seva llista de correu per estar alerta de les novetats d'un determinat sector d'interès. Els **beneficis** de la creació de continguts són múltiples: influència sectorial, *top of mind* o millora de la reputació online (es un aparador per demostrar el teu rol d'expert) i en termes més tècnics serveix per exemple per millorar el posicionament natural de la web en les cerques de Google o per a fer estratègies de linkbuilding.

Aquesta nova manera d'entendre el Marketing de Continguts es una estratègia que s'engloba dintre de la metodologia d'Inbound Marketing, la qual s'elabora amb una doble intencionalitat: a) fidelitzar a l'audiència que ja es seguidora i b) atraure les mirades de potencials usuaris. Amb el temps s'aconsegueixin fidelitzar i transformar l'audiència en clients dels productes, ja siguin aquests bens materials o serveis.

Fer *Content Marketing* no es trucar a la porta del consumidor, sinó que es un treball dur i pacient amb una estratègia a mig i llarg termini que ha de convertir a l'autor del contingut en una persona influent; ser aquell conegut a qui tothom convida a les festes o aquell amic al que acudeixes quan tens un dubte, ja que saps que et resoldrà la teva necessitat informativa. Per veure un esquema general de com es gestiona el contingut d'una marca consultar **annex 8**.

## B. ELS CENTRES CULTURALS COM AGENTS CREADORS DE CONTINGUTS (CCCB i Arts Santa Mònica)

“La **pintura** es un intento de assumir la vida.

Existen tantas **soluciones** como seres humanos”

(George Tooker)



## Particularitats del Content Marketing en centres de cultura.

Abans d'iniciar aquest apartat cal que tinguis present que el fet de que el CCCB i l'ASM siguin dos institucions culturals, crea dos matisos entorn als processos del *Content Marketing* analitzats en l'apartat anterior:

**1) La missió d'una institució cultural:** tal i com esmenta **Àlex Hinojo** en l'entrevista concertada, un museu (o centre de cultura) per definició ha de conservar, estudiar i difondre els seus fons i en principi això és aplicable a qualsevol institució patrimonial.

Per tant en l'ADN del CCCB i ASM ja ha de venir implícit aquest impuls per la publicació i difusió de coneixement més enllà d'esser una estratègia de marketing que els posicioni per davant la competència, tot i que si es cert que totes les accions realitzades per un centre compten i sumen en termes de reputació i de quina imatge projecten vers la seva òptima adaptació o no als nous temps i a les noves necessitats d'interacció dels seus consumidors.

Són aquestes accions les que marquen la diferència. A més pensa que les accions conjuntes de la tipologia de comissariats, activitats complementaries i les estratègies de *Content Marketing* i *Content Curator* a les xarxes, són aquelles que influeixen en la tria del *target* al qual es dirigeixen i quin tipus de relació s'estableix amb els mateixos.

Durant l'entrevista amb **Neus Purtí** i **Cristina Suau** vaig voler aprofundir en la temàtica de la relació entre tipus de contingut i audiència, ja que aquest any l'**ASM** ha creat un projecte distintiu respecte a la resta de centres culturals de Barcelona com és el **programa de TV3 Caràcter**, conduït per la *Content Curator* **Bibiana Vallbé**.

M'interessava saber quina intencionalitat s'amagava darrere d'aquest projecte. Buscaven fervorosament un valor diferencial?, volien captar l'atenció de *targets* més joves?, Buscaven difusió per incrementar el número de visites a l'espai?

Tal i com va comentar **Neus Portí**, Caràcter és la continuïtat d'una històrica i estreta relació entre el departament de Cultura i (per tant l'ASM) i TV3, que en el passat ja va permetre accions comuns com l'Espai MediaQuisc. Caràcter es un projecte *win-win* on la televisió pot nodrir-se d'alguns continguts que es generen a L'ASM i alhora, l'espai es beneficia d'una promoció que no els va gents malament, que a més permet apropar-los a un *target* jove en

consonància amb la seva nova línia de concepte d'espai cultural; un *target* que històricament els ha sigut una mica més difícil apropar-se.

Tot i això les dues responsables de comunicació de l'ASM volen remarcar el fet de que Caràcter no es la panacea, sinó que una peça que suma juntament a altres activitats com el Festival Mira, L'Eufònic Festival o el Cine Low Cost que s'estan desenvolupant paral·lelament i col·laboren en aquesta nova etapa on s'han obert a nous continguts, nous aparadors i per tant nous públics. *"Si aquí féssim unes activitats que no fossin atractives per a la gent que mira Caràcter, el programa no serviria de ser, degut a que hi hauria una dissonància"* (Cristina Suau).



**2) La difusió de la figura de la competència:** les institucions analitzades en aquest projecte, així com la resta de centres de cultura barceloneses no esdevenen competència entre si en un sentit literal, ans el contrari, ja que han configurat un ecosistema de cooperació en el qual es desenvolupen sinergies de cooperació entre agents participants que treballen en una reflexió conjunta sobre temes d'àmbit museístic, desenvolupament de jornades col·lectives i creació de coneixement mitjançant publicacions que en el seu conjunt apropen la marca

Barcelona des de la vessant cultural als ciutadans i visitants de la ciutat comtal. En la imatge lateral podem veure una captura de la web del CCCB en la que promociona les seves col·laboracions amb l'ASM.



Un altre exemple de projecte conjunt entre diferents espais culturals de Barcelona es l'[Art Ticket Barcelona](#) del qual forma part el CCCB i l'Apropa Cultura, que lluita per a que la cultura sigui més accessible per a persones amb discapacitat física.

## Un canvi de mentalitat cap a un centre de cultura i creativitat 2.0

Quan vaig preguntar a les respectives responsables de comunicació del CCCB i l'Arts Santa Mònica sobre quina data consideren clau una evolució dels centres cap a una estratègia

comunicativa i de relació amb els seus usuaris més 2.0, en ambdós casos coincideixen que l'any **2009** va marcar un punt d'inflexió.

De les converses amb aquestes professionals es poden extreure diversos factors determinats que conjuntament van propiciar aquesta evolució del panorama cultural català. **Neus Purí** ens parla d'un canvi de direcció a l'ASM com a punt destacable, mentre que **Mónica Muñoz** esmenta com el CCCB sentia la necessitat de posar en practica tot el bagatge teòric que havien acumulat en esdeveniments e investigacions anteriors realitzades en el marc de la reflexió sobre nous públics i formats culturals. Així es com es va gestar en part el **CCCB Lab**.

**Muñoz** també esmenta com a data important l'any 2011 capitanejat pel projecte **Pantalla Global**. Aquest projecte constava tant d'una exposició física com virtual i va basar-se en una veritable *co-creació* entre el CCCB i el públic, ja que l'exposició era creada en part per contingut gràfic cedit pels usuaris.

Aquest i altres factors varen crear un escenari idoni per posar una metodologia de comunicació i difusió que encaixés amb les **noves tendències** que ja s'estaven donant en el sector cultural. Expressions com "*Cal apropar-se al públic parlant el seu idioma*" (Mónica Muñoz) i "*La societat va cap a la virtualitat, aleshores no ser-hi és una oportunitat perduda per a poder comunicar-te, per tant hi has de ser*" (Cristina Suau), són el reflex de la interiorització de les institucions catalanes d'aquesta necessitat de canvi, d'adaptar el llenguatge, els missatges i els canal, per poder instaurar un diàleg de tu a tu el més acotat possible a la seva audiència.

## L'arquitectura del procés de creació de continguts



*“La creación de algo nuevo no es un logro del intelecto sino el **instinto** de juego que actúa a partir de una **necesidad interior**. La mente creativa juega con los objetos que amas”*

(Carl Gustav Jung)



Un dels motius principals pels quals vaig decidir entrevistar a les responsables de comunicació dels dos centres culturals sotmesos a anàlisi, era la necessitat de tenir **els testimonis en primera persona** d'aquelles professionals que dirigeixen la gestió de continguts en aquests espais en el seu dia a dia.

Sota el meu parer no és el mateix realitzar un anàlisi teòric a nivell extern, que comptar amb testimonis que et posin de peus a terra i t'ajudin a formar una imatge realista del estat actual tant del sector cultural català com de quines necessitats, dificultats, mancances i avenços s'han gestat en aquelles oficines on succeeix la veritable acció.

Una de les coses que hem va sobtar quan vaig accedir a ambdós oficines dels centres, és la mida relativament petita dels equips en relació a la quantitat de continguts que generen (sobretot en el cas del CCCB, ja que es inviàble realitzar una auditoria dels fronts que tenen oberts en termes de col·laboracions externes per la creació de materials culturals i educatius).

Així que una de les preguntes obligatòries per la **Mónica Muñoz** havia d'ésser com aconseguir la **captació del talent extern** que s'involucra amb el centre. La seva resposta fou que és fruit "*d'un enorme treball de documentació i recerca per part del CCCB de tot el que està succeint a l'actualitat*" i va voler remarcar el valor diferencial de voler a donar a conèixer a la seva audiència talents externs a Barcelona que no hagin col·laborat prèviament amb altres entitats catalanes, en part actuen com a *CoolHunters* en aquest aspecte. Per últim esmentar el comentari de Monica respecte a que el CCCB es nodreix també pels enllaços externs amb agents com la Institució Catalana de Recerca i Estudis Avançats (ICREA) i algunes editorials.

## **Metodologia de la gestió dels continguts**

En relació a la metodologia emprada alhora de l'elaboració dels continguts, trobem diferències entre els dos centres catalans. A l'**ASM** sempre parteixen d'un mateix document informatiu el qual es desgrana en càpsules de continguts per a la seva difusió: premsa, publicitat i web.

Com esmentà **Neus Purí** en el cas de produccions pròpies, els continguts generats estan relacionats amb les exposicions i quan procedeixen de fonts externes tenen a veure amb activitats donades al centre o en altres indrets i a partir de la informació rebuda van gestionant-la segons les necessitats.

Per altre banda en el cas del **CCCB** distingim una primera etapa en la qual es va recollint tota la informació que es va generant en el moment de la activitat (com per exemple durant les

tertúlies o conferències) i una segona etapa on s'edita per penjar el material al web i distribuir-lo a través de les xarxes.

Segurament arribats a aquest punt t'hauràs adonat que un aspecte que cal discutir vers la generació i difusió de contingut en un entorn d'institucions culturals es la **profunditat de contingut** vs la **immediatesa de publicació**. Si bé en l'ASM predomina aquest últim element, quan li vaig preguntar a **Mònica Muñoz** al respecte, la seva resposta va ser que *“al centre hem de ser curiosos amb el contingut i treballar l'amplitud més que la immediatesa de difusió”*. Per això creen informació extra per tal de que els usuaris tinguin una visió completa dels professionals participants i puguin rebre píndoles de coneixement que complementen el contingut de xerrades, conferències o exposicions i que es materialitzen en *“entrevistes dels protagonistes, un reportatge de l'exposició, activitats paral·leles i news que són actes promocionals o teasers”*

Per altre banda en termes de profunditat de contingut, les especialistes de comunicació de l'ASM varen esmentar a l'entrevista l'existència d'una clara jerarquització del contingut, que s'inicia a la web on pots trobar la informació concisa sobre les activitats que es faran al centre (agenda) i després es genera contingut en altres espais que actuen com a repositori on es complementa, amplia i resumeix les activitats de l'ASM, ja sigui ISSUU quan es tracta de publicacions o informació complementària en text o Youtube quan es tracta de material audiovisual complet. Segons **Cristina Suau**: *“A nosaltres ens interessa que la gent estigui informada i quanta més informació i més clara i profunda puguem donar millor, però no sempre es possible”*. En part aquesta impossibilitat seria donada segons Suau quan s'ha de gestionar material provinent de fonts externes el qual o bé es molt limitat o bé els i proporcionen amb molt poc marge per a poder-lo tractar.

### **Factors de risc per la innovació en el Content Marketing**

Un tema que va sorgir en les dues entrevistes realitzades sense cerca-ho, però que forma part de la realitat de les institucions culturals analitzades, són els **dèficits tecnològics i de personal**, un factor de risc per la innovació en el *Content Marketing*.

Quan vaig preguntar a **Mònica Muñoz** vers les ambicions i futures accions entorn la creació i difusió de coneixement al **CCCB**, va respondre que aquestes van encaminades en un anhel de millora dels recursos del centre en dos nivells: a) perfeccionar la formació del seu equip, ja que l'àmbit 2.0 requereix aquest reciclatge constant dels professionals i b) renovació de l'equipament tecnològic que respongui a la capacitat tecnològica que requereix una



institució com el **CCCB**. I va remarcar el repte en termes econòmics i temporals que suposa donar a l'abast a les noves necessitats generades.

En el cas de l'**ASM**, un aspecte que sempre m'havia preguntat és per què no tenen un **blog**, si a nivell de continguts és juntament amb les xarxes un dels elements més ben valorats.

La resposta va ser que no és per falta de ganes, ja que ho troben una eina útil alhora de poder comunicar un altre tipus de contingut (no una extensió de la web), però els falten recursos per poder-lo gestionar adequadament. Són dos persones al capdavant de comunicació i no donarien a l'abast amb tot (tot i com remarquen són un dels centres culturals més actius del panorama barcelonès en quant a programació trimestral tot i tenir un pressupost molt més reduït que altres espais). Alhora són molt conscients que tenir un canal obert i no gestionar-lo adequadament és pitjor que no tenir-lo en termes de quina imatge es projecta de l'espai.

Ambdós professionals van remarcar el fet de que **formar part de l'administració** comporta lentitud en els processos i manca de recursos. El millor exemple és el fet de porten el transcurs d'un any amb el canvi de la web, tot són fases (pensar el concepte, aprovar-lo, presentar pressupost...) i el factor de la lentitud dels processos comporta problemes a nivell de marketing, ja que la web no acaba de reflexar la nova imatge i concepte que es vol donar de l'espai i que si que es transmet per altres mitjans.

Per últim ressaltar que sobre aquest fenomen **Àlex Hinojo** esmenta el fet de que en el **sector cultural català** *"hem intentat allò del "com si" (...). Hem intentat tenir un museu com si fos nacional"...* Per tant tot i que les institucions culturals catalanes estiguin dotades de grans noms, els pressupostos nacionals són insuficients per poder abarcar tots els projectes amb els que haurien de lidiar els respectius centres.

### **Pros i contres: conclusió inicial**

Fruit de les converses mantingudes amb les especialistes i d'una investigació en l'àmbit online de quin és l'estat dels seus canals en l'àmbit 2.0 cal elogiar la seva **capacitat adaptativa** als nous contextos de la societat de la informació i les TIC en poc més de 5 anys, donat que fan una tasca professional increïble no solament mitjançant les activitats i exposicions que es generen en els seus espais, sinó a causa de l'enorme quantitat de contingut cultural que generen i que posen a lliure disposició de l'usuari participant en un projecte comú d'apropar la cultura a tothom qui estigui interessat. I tal i com s'ha reflexat en l'apartat anterior cal especificar que si no fan més a nivell de comunicació i marketing és per falta de recursos no per falta d'idees, projectes o il·lusió.

Ara bé per altre banda, tal com ja s'havia esmentat, ens adonem com aquests dos centres encara es troben en una fase de les 4C (contingut, connectivitat, comunitat i comerç) i aquest fet el detectem per exemple en que els centres pensin que cal decantar-se entre l'amplitud del contingut o la immediatesa de difusió, quan haurien de trobar un equilibri que els permetés promoure ambdós aspectes a la vegada.



Si bé es veritat que en tots dos casos trobem una **arquitectura de canals** on la **web** es la presa de contacte inicial (ARM) o repositori de continguts (CCCB) i les **xarxes socials** son els mitjans on prima la immediatesa; es denota que encara cal una interiorització més profunda per part de les institucions en

crear un diàleg, un *engagement* i una creació de coneixement conjunta amb l'audiència. Fins ara només tenim l'exemple de **Pantalla Global** del CCCB com a veritable exemple de co-creació. Veient doncs com encara falten traspasar moltes barreres de concepcions i metodologies d'antany.

### 8.1.3. CONTENT CURATION

#### A. CONTENT CURATOR, EL TERROR DE LA INFOXICACIÓ

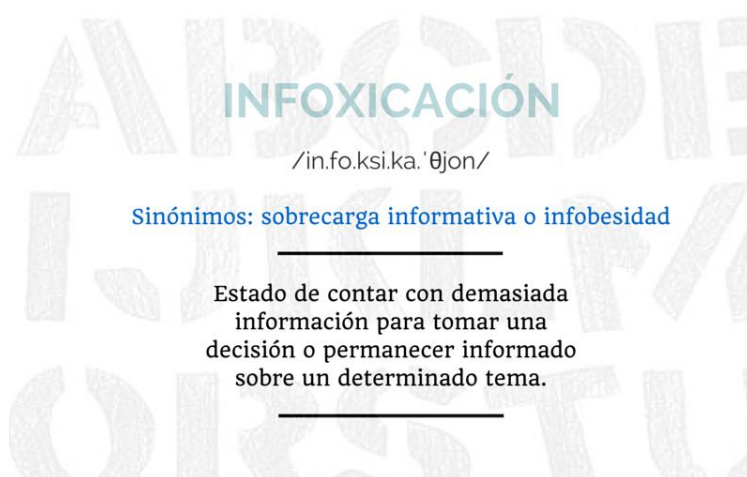
Com et poses al dia de les **novetats** sobre el teu àmbit laboral o àrees d'interès?

Tens prou amb el **diari** i la **televisió**?

Posem el cas que siguis una persona culturalment inquieta, que de tant en tant t'agrada visitar algun museu o centre cultural de Barcelona, que siguis fan de molts artistes i artesans, que en teva estanteria cada vegada hi ha més novel·les gràfiques, que t'agradi estar al dia de les novetats d'editorials més canyeres com Blackie Books i que desitges estar al dia de tots els saraus culturals i mercats pop-up que succeeixen a la ciutat comtal tot i que no disposis de

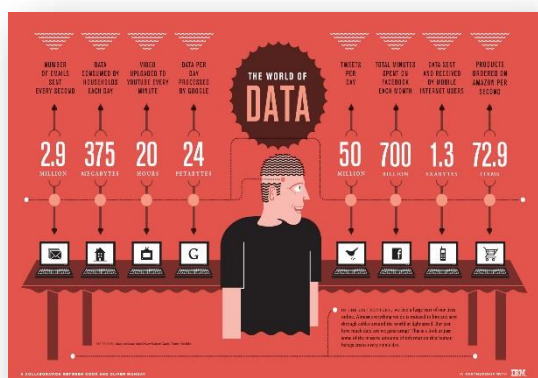
temps per acudir a la gran majoria. Com conciliar amb la vida laboral i personal aquesta necessitat informativa cultural que cada vegada és més intrínseca al nostre ADN?

Si en algun moment has patit l'angoixa d'estar exposat a més imputs dels que pots assimilar, el teu diagnòstic és clar:



La **capacitat atencional** i el **temps lliure** de les persones són dos bens limitats. Tot i que internet ens ha facilitat la cerca d'informació, t'imagines haver d'invertir 10 minuts a cada pàgina web del teu interès per assabentar-te de les novetats?

La **creació d'informació a la xarxa** creix exponencialment, arribant al punt de que generem cada dos dies tanta informació com fins l'any 2003, tal i com va esmentar el directiu de Google Bernard Hernández al II Congreso de Mentres brillantes de Madrid.



Per a que et facis una idea del **tràfic online**, tal i com s'esmenta al **gràfic** de l'esquerra, cada segon s'envien 3 milions d'emails, en un minut es pugen més de 20 hores de vídeo a Youtube, cada dia es publiquen 50 milions de tuits, Amazon rep 73 comandes per segon y cada mes els usuaris de Facebook passen 700 bilions de minuts connectats a aquesta xarxa social.

**De Haro** (2012) en el seu article "[La infoxicación, uno de los principales problemas de nuestro mundo digital actual](#)": ja ens alerta de que *“Estamos cada vez más conectados, pero este hecho se puede convertir en un esfuerzo baldío si no hacemos un uso regular e intensivo de la tecnología en nuestro día a día con el objetivo de ser más eficientes y más eficaces”*.

l es que estar connectat no es sinònim d'estar informat, ja que cal una bona gestió dels inputs informatius per tal de convertir les dades en informació aprofitable. És per aquesta necessitat d'eficiència que les xarxes socials s'han convertit en els últims anys en una de les principals fonts informatives per als usuaris. D'alguna manera podríem dir que Facebook i Twitter s'han convertit en la premsa 2.0. Si extrapolem aquest anàlisi a l'àmbit de la gestió d'informació cultural cal atendre [la figura del Content Curator](#).

### **La tasca del Content Curator**

A grosso modo anomenem *Content Curator* (curador de continguts o intermediari del coneixement) a un professional intern o extern a una empresa o institució que està implicat en l'àmbit del coneixement i que té com a funció fer de filtre sobre la informació més rellevant del sector que li es propi. Podríem dir doncs que cerca, poleix, reestructura i presenta la informació a un públic determinat aportant-li un valor afegit a partir de la interpretació que ofereix amb el seu prisma.

Tal i com va esmentar **Dolors Reigs** (especialista en Social Media) al programa Singulars (canal 33) del passat 27 de Març, el *Content Curator* és una de les figures més reconegudes i millor valorades en l'àmbit de la cibercultura o la web social. Aquest fet no ens ha d'estranyar tenint en compte que proporcionar contingut rellevant a l'audiència és una estratègia de marketing que genera una comunitat de seguidors que et posiciona com a figura referent.

### **Però qui pot ser un Content Curator?**

A partir de la de la definició generalista anterior es molt fàcil confondre en un primer terme la figura professional del *Content Curator* amb d'altres sorgides en el context 2.0 com pot ser la del *Community Manager*. Aquesta confusió és causada en part fruit dels pocs recursos econòmics que encara avui dia es destinen per part de les empreses o institucions al Marketing Online i que converteix a la figura del *Community Manager* en polivalent", havent de fer tasques de curació, creació i difusió de continguts a les xarxes a més d'esser un planificador estratègic, quan per fer-ho bé quasi cadascuna d'aquestes tasques s'hauria de duu a terme per un professional diferent (tot i que realment els límits entre una funció i un altre són molt difosos).



Cal diferenciar doncs entre **ser un Content Curator** i fer **curació de continguts**. Curació de continguts la fem tots, només cal que consultis el teu mur de Facebook o el teu *timeline* de Twitter per veure una selecció de continguts que has trobat en diferents indrets d'internet, els has filtrat i els has compartir amb el teus seguidors.

És innegable el fet que el cercador de Google s'ha convertit en el millor aliat per alimentar les nostres necessitats informatives. Però hem d'anar en compte ¡Google no es un *Content Curator*; és un cercador que funciona amb algoritmes! Tot i que cada vegada és més semàntic no deixa de ser una eina que cerca el que tecleges, però encara no és capaç d'interpretar-lo i de donar-li aquest valor afegit que el *Content Curator* si fa. Així sota el meu parer la figura que ara es contempla com **Content Curator** dóna significació a les dades i aquest valor afegit que atorga a les paraules contribueix a una creació conjunta de coneixements (millora, complementa i diversifica la feina d'anteriors autors), del mateix mode que un científic complementa i actualitza el treball del seu antecessor.

Sent políticament incorrecte confessaré que en diferents converses amb especialistes en Marketing i/o de la Societat del Coneixement m'he trobat amb cares estranyes quan he pronunciat el terme *Content Curator*. Alhora quan he intentat exemplificar-lo amb alguna figura pública han respost: Ah, consideres a "X" un *Content Curator*?

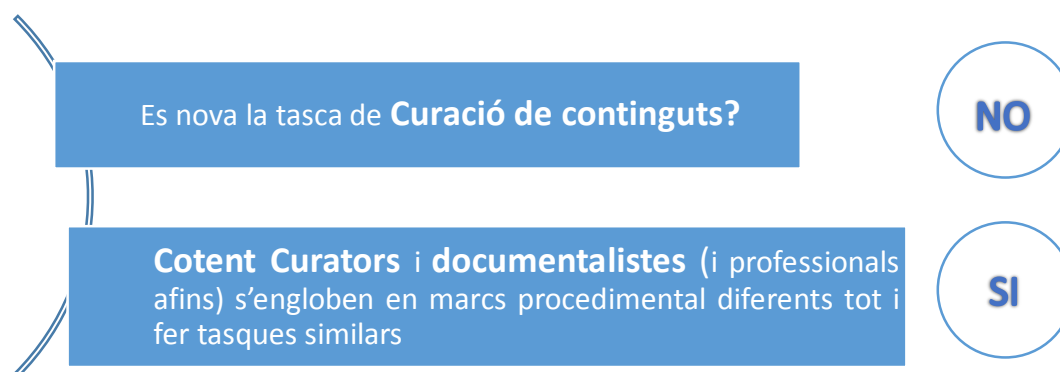
En Marketing tenim aquesta afició de posar-li nom a tot i si és en anglès millor, i es que el fet de no poder classificar i catalogar les coses ens posa nerviosos, però de vegades aquestes

nomenclatures es queden en uns cercles de coneixement poc permeables, fora del radar dels professionals que porten molts anys exercint en àmbits de la societat del coneixement i això causa conflictes.

Continuant en la línia anterior, direm que "l'etiqueta" de *Content Curator* no està exempta de **controvèrsia** fins el punt d'aixecat ampolles en alguns sectors professionals com el dels documentalistes. Busca *Content Curator* a Google i veuràs com la primera entrada es un article de Sandra Sanz a la Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación COMeIN, titulat *¿Por qué lo llaman 'content curator' cuando quieren decir documentalista?*

### Versions re- masteritzades

Abans de continuar amb la lectura cal respondre a dues preguntes clau:



Sense voler entrar en polèmiques ni posicionar-se a favor d'uns o d'altres, hi ha un fet innegable i és que el marketing online i els *mass media* mitjançant el constructe del *Content Curator* han desenterrat del *backstage* la feinada que suposa la tasca de documentació, preparació i difusió informativa sobretot en àmbits com el marketing, les noves tecnologies, l'art o la cultura en general; i ho ha fet a base de posar cara, nom i cognoms a professionals que s'han convertit en referents informatius dels seus sectors. Cada vegada els *crosumers* som més visuals i ens agrada consumir la cultura presentada com un contingut embolicat per regal.



## B. POSANT CARA ALS CONTENT CURADOR DEL SECTOR CULTURAL BARCELONÍ. TRES CASOS; UN MATEIX OBJECTIU.

**INSTITUCIONAL**  
INSTITUCIONAL

**MÒNICA MUÑOZ**

**ALTRUISTA**  
ALTRUISTA

**ÀLEX HINOJO**

**MEDIÀTIC**  
MEDIÀTIC

**BIBIANA BALLBÈ**

**CONTENT CURATOR:** EL FENOMEN DE  
LES 1000 CARES

### Centres culturals com a comissaris / curadors del coneixement

Tal com has anat veient, **Mònica Muñoz**, **Neus Purτί** i **Cristina Suau** han esdevingut les representants de la creació de continguts dels dos centres culturals sotmesos a anàlisi i seran elles mateixes qui ens proporcionaran l'altre peça del puzzle. Quin tipus d'estratègia de difusió de continguts es duen a terme en centres culturals com el CCCB i L'ASM?.

#### El cas CCCB

El cas del **CCCB** és el d'un centre que està apostant fermament per la filosofia del **coneixement en obert**, ja que penjen tot el material generat que poden en la seva web, la qual estan redissenyant actualment per oferir una millor experiència als usuaris: “*estem bolcant la col·lecció permanent al medi online o dintre del repositori de l'arxiu CCCB, sempre i quan aquest material no estigui sota drets d'autor*”, va esmentar Muñoz. I tal i com es desprèn de les seves paraules, els espai **Arxiu CCCB** (consultar **annex 9**), configura un servei paral·lel que posa a l'abast dels usuaris material del seu interès.

Aquest mecanisme encaixa totalment amb els seu anhel d'amplitud de contingut front la immediatesa que vàrem esmentar en anteriors apartats. Però evolucionar de tenir col·leccions en obert a ser veritablement una institució en obert és un dur i llarg procés de treball, per això

cal traspasar les fronteres del CCCB i treballar conjuntament amb iniciatives com la de #glamwiki, un col·lectiu de viquipedistes que treballa per establir sinèrgies col·laboratives entre Viquipèdia i les institucions culturals amb l'objectiu d'impulsar la difusió de coneixements culturals i del contingut multimèdia de la qual forma part Àlex Hinojo.

I tal i com ell ens va explicar durant l'entrevista, les col·laboracions del #glamwiki amb el CCCB inclouen diverses accions englobades dintre de quatre grans blocs: 1) capacitació tecnològica, 2) formació, 3) treball conjunt, 4) difusió i 5) assessorament (veure [annex 5](#)) per ampliar informació). A la imatge de la dreta pots observar una captura extreta de la web del CCCB on indiquen algunes de les seves col·laboracions. Tota acció conjunta suma!



L'altre element que té un pes rellevant en la difusió de continguts són les [xarxes socials](#) ([consultar annexos 3 i 6](#)), ja que aquestes són una via de comunicació ràpida amb l'audiència que permet promocionar no només les seves activitats, sinó el material generat.

Els continguts es generen sota una [guia d'estil](#) per cuidar la marca CCCB: *"hi ha un Community Manager que marca la línia general d'acció en totes les comptes, tot i que són els responsables de cada àmbit qui decideixen quin contingut rellevant es difon a cadascuna de les xarxes, donat que són qui estan immersos en el dia a dia de cadascuna de les àrees de coneixement del CCCB"*, però Muñoz esmenta alhora que li agradaria incloure a l'equip una figura d'[editor](#) que donés l'últim repàs a les publicacions abans de ser difoses.

En termes de xifres, actualment un 50% del contingut difós pertany a l'agenda del centre, que es concentra majoritàriament en el perfil oficial de Twitter (handle @cececebe) i a FB i l'altre 50% pertany a continguts creats pel centre difosos mitjançant perfils socials segmentats segons temàtica. L'estrategia de segmentació també es comparteix en el cas dels emailing àrea on es cerca *"crear newsletter més acotades a les necessitats i les àrees d'interès del nostre públic"*.

Respecte a aquest context **Muñoz** va comentar el handicap en termes de xarxes d'esdevenir quelcom més que una agenda d'activitats 2.0 i que esperen que un futur proper els percentatges es decantin a favor de l'alliberament de més continguts.



## El cas ASM

Al capdavant de la comunicació/marketing del ASM trobem a Neus Purfí qui gestiona la relació amb els diferents mitjans i a Cristina Suau que s'encarrega de la infraestructura de les xarxes.

Igual que succeeix al CCCB, aquí tampoc tenen definida la figura d'un professional al qual poder anomenar *Content Curator*, sinó que aquesta gestió es reparteix entre diferents treballadors. Tenen una direcció, comissaris que gestionen la producció i difusió dels projectes artístics, una persona a l'ASM que fa el comissariat de les activitats i alhora aquestes professionals esmenten que formar part del Departament de Cultural de la Generalitat, també ajuda en termes d'obtenir aportacions de continguts i activitats relacionades amb empresa i formació que donen peu a jornades com la del Coolhunting Day. Així doncs existeix una desjerarquització en quan a la difusió del contingut: *"podem dir que hi ha predecessors en totes les branques que toquem i d'alguna manera hi ha a la plantilla unes persones més especialitzades en aquest aspecte"* (Neus Purfí)

Entorn als diferents canals de difusió de contingut, tal i com vas veure a l'apartat de content marketing, la web serveix com un primer contacte amb l'audiència i es el lloc on pots consultar la seva agenda, per a obtenir informació complementaria, hauràs de visitar perfils de xarxes externes com ISSUU o Youtube per accedir a material complementari.

## Àlex Hinojo, el content curator wikipeista

S'autoddefineix com a **voluntari del coneixement** i defineix la seva tasca com **acceleradora de la difusió cultural**, però categoritzar a Àlex Hinojo es una tasca complicada.

Tot i que **ha editat** més de 60.000 articles e **iniciat** al voltant de 10.000 (1% del contingut total) en Viquipèdia, no creu que als viquipeistes se li pugui otorgar l'adjectiu de creadors de coneixement: *"Diria que els viquipeistes no creem coneixement, em fem síntesis. Existeix una frontera bastant gran entre el que fem i el que fan les institucions"*. En aquest aspecte discrepo parcialment, ja que els viquipeistes inverteixen temps en documentació i recerca d'autors, la validesa de l'article recau en les fonts i per a fer un article, s'ha de tenir criteri d'elecció, coneixement de la temàtica tractada i creativitat alhora d'entrellaçar els postulats dels diferents



**VIQUIPÈDIA**  
L'enciclopèdia lliure

autors. És per aquest motiu que a Hinojo el considero tant creador com difusor de contingut, el qual és alliberat a l'àmbit 2.0.

És consultor cultural especialitzat en coneixement compartit que col·labora en projectes gestats a terres de parla catalana, cal destacar la seva pertinença a l'associació "Amical Wikipedia" els objectius de la qual es divideixen en dues vessants. Un 50% de la tasca és que el coneixement generat arreu del món en qualsevol disciplina i que forma part de la història de la humanitat estigui disponible online en català. I l'altre 50% es que tot el coneixement sobre la cultura catalana estigui en qualsevol idioma.

Alhora d'establir un factor detonant en l'inici de la seva tasca professional en destaca una **curiositat** innata i l'emmarca dintre d'un context socio-històric-cultural en el sentit d'establir una línia temporal vers la gestió del patrimoni cultural en la qual cada generació s'ha encarregat de dur una tasca en pro del històric comú. L'evolució es va iniciar en la generació que els va tocar excavar i recuperar obres d'art, passant per aquells qui les van catalogar i començar a professionalitzar tot el procés i aquells que es van dedicar a penjar-ho a la xarxa i desemboca en la generació actual la qual s'està encarregant de la difusió del coneixement en obert.

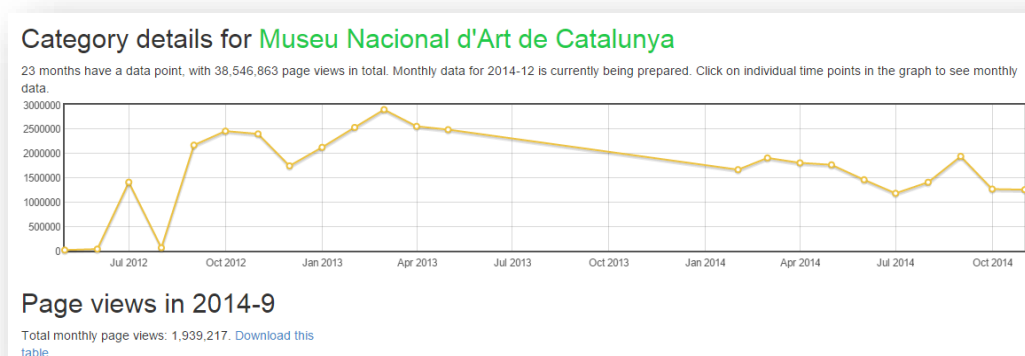
A la pregunta sobre si creu que la creació i difusió de coneixement per part de les institucions culturals es una **nova estratègia de marketing Hinojo** respon que ni si ni no, ja que els museus o qualsevol institució patrimonial per definició ha de conservar, estudiar i difondre els seus fons. (veure **annex 5**) Tot i que ell apel·la a que la rendibilització d'un espai cultural no s'hauria de calibrar en termes econòmics sinó en el valor intangible de la tasca cultural de donar a terme i que formar a les persones en el fons és una inversió de futur, si que estableix una crítica marketiniana i/o comunicativa.

Aquesta crítica recau en com s'està promovent la **marca cultural de Catalunya** *"les institucions culturals catalanes haurien de ser conscients de que la seva comunitat no és Catalunya, la seva comunitat és global i potser cal contextualitzar els autors i les seves obres en el missatge comunicatiu per a que aquest coneixement arribi*

*més enllà i traspassi les nostres fronteres, arribant al gran públic".* Com a exemple de les potencialitats que té internet per obrir les portes de les institucions culturals catalanes al món, tenim un dels tuits de l'Àlex Hinojo esmentant que en 2 anys, les obres del Museu Nacional



d'Art de Catalunya s'han visionat 38 milions de vegades. En la imatge inferior pots observar el [gràfic analític](#).



## Bibiana Ballvé, una *content curator* amb Caràcter

L'adjectiu de **dinamitzadora cultural** que li atorguen en alguns portals d'internet es queda curt, ja que la definició completa la trobem en la seva [web personal](#): *"I AM: Idea generator. Dot connector. Critical thinker. Fast maker. Team player. Eager learner. Endlessly curious. Design passionate. Brand fan. Business oriented. Self-starter. Sustainability enthusiast. World traveler. Concerned citizen. Purpose driven"*



Nascuda a Barcelona. Bibiana Ballbè és periodista, fundadora i directora de [B\\*WORLD](#), una productora i consultora especialitzada en Continguts Creatius. Actualment està produint i dirigint el programa setmanal "Caràcter" el qual té l'oficina a la planta baixa de l'ASM) així com la plataforma creativa [#ffbcn](#) Fàbrica Futur Barcelona.



Mitjançant el programa **Caràcter** Bibiana Ballbè explora els límits de la creativitat de totes les disciplines artístiques tradicionals i de nova creació, posant noms i cognoms als protagonistes del panorama cultural més actual. En l'edició del format de Caràcter i predominen les entrevistes de la presentadora amb els diferents personatges creatius, la tipografia de Mario Eskenazi (creador

de la nova identitat visual de l'ASM), el bon gust musical, la visualització parcial de l'espai de l'ASM i petits fragments visuals de personatges anònims que transiten per les Rambles i altres indrets característics de la ciutat de Barcelona.

Aquest programa és el reflex de que Barcelona es un *hotspot* de la innovació, la creació i la cultura i de que centres com l'ASM estan a la Vanguardia i són una part important d'aquest fet.

Les sinergies que s'estableix entre el centre de creativitat i aquesta *content curator* com ja deus comprendre són beneficioses per ambdós, ja que el programa dóna rellevància al centre i atrau a nous públics i alhora el programa es nodreix d'un espai immers en el cultura i en la creativitat. Fan la parella perfecte.

### C. LA FIGURA DEL CONTENT CURATOR HA DE FORMAR PART DE LA PLANTILLA INTERNA DEL MUSEU O INSTITUCIÓ CULTURAL?

Conforme anava avançant en el projecte, una de les qüestions que vaig plantejar-me, és si realment calia l'existència d'un professional dintre dels centres culturals analitzats (i en la resta d'institucions culturals barceloneses), al qual poder atorgar un títol de *content curator*. Aquesta pregunta sorgia de l'observació de que l'**arquitectura de la gestió i difusió** als centres culturals és molt **complexa** i **idiosincràtica a cada espai** fruit de: la tipologia d'infraestructura que tenen, els recursos dels que disposen, les sinergies col·laboratives amb altres agents institucionals i/o culturals i els públics potencials als quals es dirigeixen.

Per això si bé està molt clar que en els dos centres analitzats es fa un procés de *content curator*, la figura del professional *content curator* com a tal és difosa (no es pot posar noms i cognoms excepte en el cas de la **Bibiana Ballvé**, tot i que ella n'és col·laboradora externa). Això és conseqüència de que la tasca de captació i difusió de talent i continguts es reparteix entre múltiples agents. A tot això cal afegir el fet de que cada professional entrevistat interpreta

la tasca del *content curator* d'un mode diferent, Per exemple l'**Àlex Hinojo** esmenta en l'entrevista: *“això es el conservador de tota la vida! Però ara li diuen content curator”*.

Tal i com pots veure en el dibuix de la pregunta 10 de l'**annex 5**, **Hinojo** delimita un **ecosistema cultural** on el museu fa les tasques de generació d'una base de coneixement i una difusió de contingut molt selecte, petites càpsules en forma d'exposicions temporals que en part causen la necessitat d'agents externs multidisciplinars (acceleradors de coneixements) que ajudin a difondre i a alliberar al gran públic, la resta del coneixement generat als centres més enllà de les exposicions. **Hinojo** apel·la a la “por a ensenyar les vergonyes” per part dels museus com a factor implicat en aquest afany de voler ensenyar només la part maca (material en forma de exposició) i no penjar online el gruix de contingut inacabat demanant cooperació a l'audiència per elaborar una veritable co-creació de coneixement.

En el seu anàlisi aporta una interessant possible línia d'actuació vers la gestió de coneixement de les institucions culturals, ja que proposa la necessitat *“d'algú que ens faciliti la feina des de dintre del museu”* fruit d'**escoltar** la comunitat i **detectar** qui necessita informació per la seva tasca de difusor, ja que per ell les institucions culturals han de ser *“el gruix en la creació de coneixement i/ però cada vegada més permeable”*.

Així doncs no es tractaria de tenir plantilles més nombroses per abastar més projectes, sinó que la clau està en la bona gestió de les col·laboracions. Del mateix mode que és necessari per a qualsevol empresa tenir aliatges amb *Early Adopters* en el gran consum, les *bloguers* amb el sector *retail*; en l'àmbit cultural cal comptar amb els agents acceleradors. *“El que has de tenir és gent externa que pugui entrar i sortir (investigadors de la universitat, gent de Content Curation sobre tendències...)”* esmenta. Aquest *modus operandi* atacaria de ple en el problema de la **infrautilització dels recursos** tant dels museus com en centres culturals i alhora llimaria el rol de “jo institució cultural” per començar a tenir una relació més de tu a tu amb la resta d'agents participants.

Personalment afegiria com a tasca indispensable per aquest hipotètic nou professional intern, el fet d'ésser no solament l'encarregat de solucionar les necessitats informatives, logístiques o de materials dels col·laboradors externs al centre cultural per a que cadascú obtingui el material necessari per a poder fer la seva tasca i generar nous continguts, sinó que també hauria de saber escoltar el panorama cultural per detectar tendències i crear punts de connexió. Establir-se com un node que posi en contacte professionals multidisciplinar per a que puguin gestar projectes comuns. Això si, aquesta figura o petit departament hauria de mantenir una postura el més externa possible al fenomen creatiu per tal d'evitar crear un altre

nínxol de coneixement que sigui una peça més del centre i no pas un gestor de coneixement a mode global.

Per tant com pots veure, aquesta pauta encaixaria amb el pronòstic d'Àlex Hinojo vers que el present i el futur en l'àmbit del coneixement i la cultura recau en la **permeabilitat**, en la **compartició** i en la **multiplicitat de veus** o relats.

## D. L'AUDIENCIA CULTURAL (radiografia dels nous públics del sector cultural)

### De *crossumers* i relacions comunicatives bidireccionals

L'essència del que representa l'àmbit del **Marketing** en l'actualitat; la relació entre el consumidor i la institució cultural ha canviat. Abans les accions dutes a terme per una empresa o institució es caracteritzaven per establir un vincle unidireccional amb els consumidors on el comportament d'aquests responia a càlculs econòmics, racionals i conscients (teoria econòmica de Marshall), amb l'objectiu de realitzar un impacte directe del seu missatge a l'audiència i que aquesta respongués amb l'acte de compra. Però factors com la democratització del accés a les noves tecnologies ha suposat una modificació de les normes del joc. (mirar [vídeo il·lustratiu](#)).



Ni l'escenari es el mateix, ni el personatges interpreten ja el mateix rol. Quin no s'adapta a les característiques del mercat es queda enrere; renovar-se o morir aquesta és la qüestió.

Tal i com es comenta al treball de **Tubella et al.** (2008.pp 235. traducció de l'autor) *“amb la difusió d'eines que fan possible la participació en els processos de producció, muntatge i distribució d'informació i continguts, el consumidor esdevé, també, un creador actiu amb capacitat d'aportar i compartir les múltiples visions del món on viu”*.

L'antic *consumer* ha evolucionat cap a una figura social més sofisticada i complexa anomenada **crossumer**. La consultoria de mercats especialitzada en tendències de consum, comunicació i noves tecnologies, [The Cocktail Analysis](#) va ser de les pioneres en acotar aquest terme.



Però quines característiques descriuen a l'individu *crossuser*? Sota el meu parer si haguéssim de crear una fotografia de les seves particularitat la primera impressió que en rebríem seria la següent:

- 1 • Consumeix, però també crea contingut propi.
- 2 • Té veu i vot en les decisions de compra i consum.
- 3 • No fa falta que es compri un producte (vens o serveis) per ser-ne un expert, pot no tenir recursos econòmics per comprar un iPhone, però pot entendre'l i saber fer servir totes les seves apps millor que aquell qui sí el poseeix.
- 4 • Adopta una actitud crítica enfront dels inputs comercials d'empreses e institucions i per tan els posca en cuarentena.
- 5 • Ha millorat en competència analítica i coneix les tècniques i metodologies del marketing entorn els missatges persuasius que rep a través dels diferents mitjans.

Per il·lustrar el mencionat canvi en les dinàmiques dels individus respecte als diferents àmbits de coneixement, només cal reflexionar les paraules d'Àlex Hinojo, on es denota clarament com internet ha democratitzat el coneixement en obert i ens ha fet a tots una mica experts de tot i de res: *“Fa 150 anys qualsevol arqueòleg aficionat tenia a l'abast “n” informació i ara qualsevol arqueòleg aficionat sap més que qualsevol expert de fa 150 anys”*. Aquesta evolució cap a individus *crossuser* comporta implícit un canvi en les **dinàmiques socials** del context del consum cultural que és aquell que ens ateny en aquest anàlisi.

El punt d'inflexió en el que ens trobem actualment entorn l'àmbit cultural es fa ressò en múltiples veus especialistes provinents de diferents camps analítics, com la de Gemma Galdón (doctora en vigilància, seguretat i polítiques urbanes), conclouen que ens trobem en un punt d'inflexió *“estamos en un momento de entender esa complejidad y esa nueva exigencia sobretudo de participación y de no ser mero espectador de las derivas históricas o urbanas”*

## El crossmer cultural

**Alberto Guijarro** (director del festival de Primavera Sound), va determinar en una entrevista que poc a poc comença a trencar-se la barrera entre oci, entreteniment i cultura i el públic està evolucionant a entendre la cultura i l'oci en un mateix espai. Una de les millors maneres de poder tangibilitzar aquests canvis de l'audiència cultural, és analitzar el context en el qual es veu immersa i on les noves tecnologies tenen un paper determinant. Per a fer-ho et convido a veure el vídeo de [TEDxReus](#): Break the rules = be the change, en el qual Bibiana Ballbé parla sobre els 4 grans eixos de canvi presents i futurs entorn la creativitat, l'art i la cultura. A continuació tens un esquema amb els 4 punts clau i alguns *insights* que tot centre cultural i tot artista ha de tenir present, ja que es presenta una nova cultura de la democratització de la celebritat i on el *crossmer* pren més rellevància que mai ja que es podria donar el cas de que les obres culturals es readapten segons les reaccions de l'espectador.

**[Hiper] connectivitat:** *"les fronteres entre les diferents disciplines s'han desdibuixat, tot es fon, tot es complementa, tot es retroalimenta (...) fins i tot la cultura, la tecnologia, l'art i la ciència i en aquesta fusió d'aquestes variables que us he donat ara és on hi ha el gran canvi. Aquí hi ha el canvi radical. Aquí hi ha la base de la tercera cultura que es la que ens portarà a que el món avanci cada vegada més ràpid".*

**[Hiper] interacció:** *"l'audiència guanya protagonisme i opina, modifica i co-crea amb el creador (...) els dos són creador i espectadors alhora".*

**[Hiper] format i multipantalla:** *"cada format tindrà una versió diferent tenint en compte el context on l'espectador obrirà l'aplicació per a que sigui digerida de la millor forma possible. Una obra serà vista, serà presenciada i serà evolucionada segons el format en el que es miri"*

**[Hiper] viralitat:** *"el futur te a veure amb barrejar l'art, amb el Big Data, amb l'observació constant i amb l'anàlisi per saber colar-se per tot arreu i arribar a l'espectador".*

## La unió fa la força

Per a que puguis acabar de comprendre la magnitud en la que les TIC's propicien la col·laboració dels usuaris en la creació de coneixement, visita el projecte [Word Community Grid](#). Mitjançant el *crowdfunding*, l'usuari instal·la en el seu ordinador un programa informàtic que permet que centres d'investigació d'arreu del món aprofitin la inactivitat dels ordinadors (l'usuari cedeix aquest temps) per accelerar els processos d'investigació, ja que els laboratoris no disposen d'ordinadors tant potents per a processar ingents quantitats d'informació. Aquest seria un exemple de creació conjunta de coneixement, però sense la necessitat de que sigui



l'usuari aquell qui genera el propi contingut, sinó que esdevé una palanca que accelera processos en projectes d'ajuda humanitària.

## E. DEL DIT AL FET HI HA UN GRAN TRET

Però no tot es tant senzill. Com veurem a continuació al *Content Marketing* i al *Content Curator* se'ls presenten dificultats entorn les relacions amb l'audiència, generant **nous reptes i espais de debat a diferents nivells**.

### 1. EL REPTA DE L'EDUCACIÓ TECNOLÒGICA I L'EDUCACIÓ CULTURAL



L'empoderament del públic com a agent creador de continguts culturals i de bidireccionalitat amb Museus i Centres Culturals no és un procés que es dona només pel fet de tenir a l'abast unes eines cada vegada més sofisticades propiciades per internet.

Si bé tal i com hem anat desenvolupant fins el moment, les TIC's creen noves narratives, nous escenaris i espais de conversa, cal fer una reflexió més profunda per adonar-nos que actualment hi ha certa limitació en el seu impacte.

Tal i com **Jose Luís de Vicente** (comissari del Sónar + D) esmenta en l'entrevista concedida a #ffbcn reflexionant sobre si tot i la democratització tecnològica l'art continuarà essent elitista; de Vicente conclou que les eines i la disponibilitat són elements claus, però no suficients per si sols: *"Hemos caído en el error de pensar que la tecnología por sí sola tiene un efecto democratizador, lo cual es verdad hasta cierto punto, y hemos creído que la cultura solo debía fomentarse si podía convertirse en un motor de desarrollo económico. Y creo que para reducir esta visión elitista, hay que pensar que los efectos no son necesariamente previsibles e inmediatos pero son indudables para construir una sociedad completa, más madura, crítica y capaz"*.

En apartats anteriors hem parlat només de projecte de co-creació com **Pantalla Global** que hagin sigut esmentats pel propis centres. Així que durant la realització del projecte, vaig voler indagar sobre la qüestió de la (pro) activitat dels usuaris online en quan a la seva participació en una veritable creació i difusió de contingut cultural amb les institucions culturals i l'entrevistat **Àlex Hinojo** era la persona idònia per profunditzar en aquest tema, degut no solament a la seva participació en projectes com Amikal Wikipedia o [#glamwiki](#) (n'és el director), sinó per ésser un redactor molt actiu al medi online.

Amb les dades que **Hinojo** ens proporciona vers la **Viquipèdia**, ens podem adonar de "l'embut invers d'activitat", ja que si actualment a Catalunya hi ha entre 150.000 i 170.000 persones registrades com a redactors de Viquipèdia, aquesta xifra s'estreny si ens atenem al veritable nucli actiu de redactors (aquells que fan més de 100 edicions al mes), que són al voltant de 80 persones. Tal com molt encertadament reflexiona **Hinojo**, podrien semblar moltes persones, ja que el MACBA té entre 80 – 90 empleats, però hem de ser conscients que les mètriques al medi online canvien dràsticament, donar que internet com és evident permet la connectivitat i el treball en xarxa entre persones d'arreu del món, per tant sota aquest context 80 persones es un número significativament baix. Així doncs projectes com la Viquipèdia demostren com xarxes molt petites fan molta feina.

L'entrevistat deixa entreveure que potser ens hem quedat en una fase inicial d'assimilació, ja que si bé tothom ha entès el funcionament de les xarxes socials o a fer un change.org, encara no en seriem conscients de les potencialitats reals, tot i que accions de cooperació global que ja s'estan donant a terme són la guspira que ens dona a entendre que es poden fer coses i que podem anar més enllà d'un retuit. Per tant no es una visió negativista del panorama, sinó encoratjadora ja que queda molta feina per fer.

En el cas d'accions realitzades des d'institucions culturals trobaríem l'exemple de [transcriu-me](#) duta a terme entre d'altres per la **filmoteca de Catalunya** mitjançant la qual es demana als usuaris que ajudin a transcriure documentació cultural històrica.



## Preguntes per a la REFLEXIÓ

- Qui està interessat en els centres culturals i les activitats que en deriven dels mateixos en el territori català?
- Estem generant el context cultural adient per anar generant una massa crítica exponencial que consumeixi els serveis dels centres culturals i estigui motivat a una creació i difusió conjunta de coneixement?

## 2. EL REpte DE LA HIPERSEGMENTACIÓ DE LES AUDIÈNCIES



*“En un mercado atestado donde encajar es **fracasar**, no destacar es lo mismo que **ser invisible**”*

(Seth Godin)

Tal i com esmenta Godin a “La vaca púrpura”, tot i que resulti paradoxal, un percentatge reduït de *target* interessat pot ser molt més rentable que la gran massa, ja que l’atenció del *crossuser* es tradueix en ventes o en respostes (proporciona dades, fa retuit o acudeix a una exposició gratuïta). Per més presència que tinguis en l’*àmbit mass media*, si un *crossuser* no es veu implicat amb el teu producte i la marca, no procedirà a la interactuació amb els mateixos i molt menys es convertirà en el teu prescriptor en l’*àmbit online/offline*.

Sivera (2008. pp17) anomena a aquest context l’**era del marketing connectat**, en la qual es deixa de cercar al 20% dels consumidors que aporten el 80% dels beneficis a favor de detectar i reclutar a aquell 10% que influeix a la resta en la majoria de les decisions de compra i/o consum. És per aquest motiu que qualsevol institució cultural ha de cercar el seu **nínxol de mercat rellevant**, per tal de crear una estratègia de marketing personalitzada. L’associació mitjançant la participació en activitats d’interessos comuns desbanca als factors sociodemogràfics, psicològics o conductuals alhora de definir els perfils de l’audiència. Aquest procés de *longtail* és degut a que la diversificació en l’*àmbit* de la creació i la cultura ha hipersegmentat el mercat i per tant els tipus d’audiència.

La **hipersegmentació de l'audiència** es presenta com un greu problema alhora de gestionar la difusió de continguts i d'establir conjunts d'usuaris suficientment madurs que col·laborin en projectes comuns en l'àmbit cultural i així o afirmen les 4 veus entrevistades. Si bé les xarxes socials són aquelles eines que s'empren actualment per segmentar els continguts mitjançant diferents canals, sorgeix la pregunta sobre si realment els centres culturals i les organitzacions sense ànims de lucre estan arribant a la totalitat de l'audiència potencial.

Segons **Àlex Hinojo** ara és quan s'està començant a treballar a nivell d'hipersegmentacions d'audiències i com bé determina, traçar un mapa de la teva comunitat en el sentit de conèixer els gustos i accions específics que duu a terme cada usuari (a aquest li agrada escriure sobre "x"... ) és un element analític clau alhora de limitar estratègies per enrolar al públic en projectes comuns. Però tot i les eines analítiques que internet ens posa a l'abast, en un medi virtual on certa informació dels usuaris és opaca, això resulta una tasca àrdua. L'únic remei que es coneix és una sistemàtica escolta activa tant de les tendències al mercat com de l'audiència. Però un cop hipotèticament sàpigues quins són els gustos rellevants caldrà un reclam d'aquesta audiència. Qui respondrà a la teva crida? L'eco ressonarà?



## Preguntes per a la REFLEXIÓ

- Coneixen els centres culturals la seva veritable audiència?
- Fan una escolta sistemàtica i activa del que es cou a les seves xarxes socials?
- És suficient amb la generació de comptes diferenciades per temàtica alhora d'arribar a una audiència segmentada?

### 3. EL REpte DE CREAR EL MISSATGE ADEQUAT PER CAPTAR L'ATENCIÓ DE L'AUDIENCIA CULTURAL



Internet no només és interessant pels centres culturals a nivell d'eina de difusió de continguts, sinó que part de la importància de portar la comunicació dels centres a l'àmbit 2.0 és la seva capacitat amplificadora del tradicional procés del boca-orella. Per tant des dels centres han de treballar amb una

finalitat més enllà de la cerca d'un "me gusta" o un retuit en la cerca de que els seus materials produeixin l'*engagement* necessari per a que siguin viralitzats per l'usuari i arribar cada vegada a un públic potencial més ampli.

Atès això, segur que t'estàs preguntant quin és el **factor clau** que faci que un contingut sigui més o menys compartit. Respondre a això és complex, ja que l'èxit rau en la suma de la **tipologia de continguts**, el **format**, l'**autoria** dels mateixos i l'**audiència** a la qual es dirigeix.

Per exemple en el cas de l'**ASM**, aquells continguts que millor funcionen són els referents a activitats dirigides a un públic d'edats compreses entre els 20-40 anys, ja que aquests *targets* són els que estan més acostumats a estar al peu del canó a les xarxes socials i tenen més tendència a la viralitat. Cal tenir en compte que normalment els materials generats per aquestes ocasions son formats més "frescos" i sovint es col·laboren amb altres agents externs, la qual cosa uneix forces en termes de viralitat i d'increment de tràfic cap al web.

Així doncs, no es podria esperar la mateixa reacció del públic davant d'un format festival que d'una taula rodona, ja que formats com aquest últim que en el passat omplien, ara costa aconseguir-ho i no acaben d'encaixar amb els públics més joves. Tal i com esmentà **Cristina Suau**: *"la gent cada vegada més busca càpsules de coneixement, curtes i concises amb les que pugui tenir una interacció molt més picada, el tema de la reflexió, costa"*. Tant **Neus** com **Cristina** afegeixen que depèn molt del material que s'adjunta. Si aquest és atractiu es mourà amb molta més facilitat.

#### **Qüestió de formats**



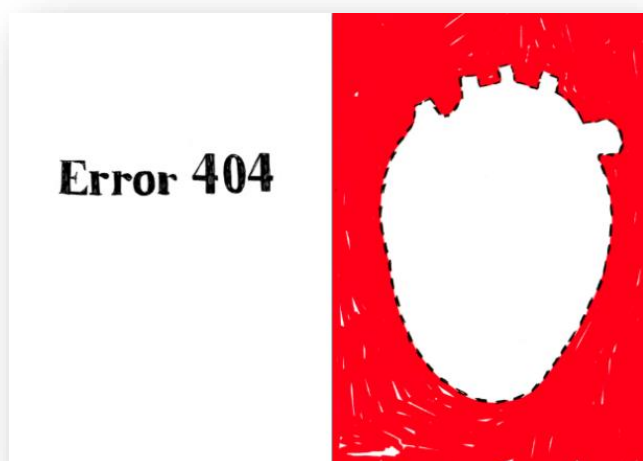
“El **lenguaje** de hoy  
no es peor que el de ayer.

Es más **práctico**.

Como el mundo en que  
vivimos”.

(Noam Chomsky)

Un clar exemple de la importància de parlar el mateix idioma de la teva audiència el tens en el treball de l'il·lustrador **Alfonso Casas**, el qual empra com pots veure en els seus dibuixos, una punyent ironia en clau html. Un llenguatge que no totes les generacions entenen, però que si o fan aquelles al qual va dirigit.



Fruit de la investigació desenvolupada fins el moment, segur que has pogut veure com als dos centres culturals sel's presenta un handicap en qüestió de formats.

En l'entrevista amb les responsables de l'**ASM**, vaig preguntar vers si entaulen un relació bidireccional amb la seva audiència. **Cristina Suau** va respondre: “*el feedback que tenim la majoria de vegades sobretot és el “me gusta” i quan son preguntes molt concretes normalment son preguntes d'horaris i similars. Tampoc generem molta conversa. Jo no soc un amic, soc un centre que informo de les activitats que hi ha, per tant lo normal es obtenir un “me gusta”, no pas comentaris de “vindré a aquesta exposició”. A vegades demanem coses oblidant una mica que no deixem de ser una institució, ets un aparador i la gent ha d'agafar allò que l'interessa. El que no pretenc es tenir una feedback amb 10.000 persones; no crec que això passi enlloc*”.

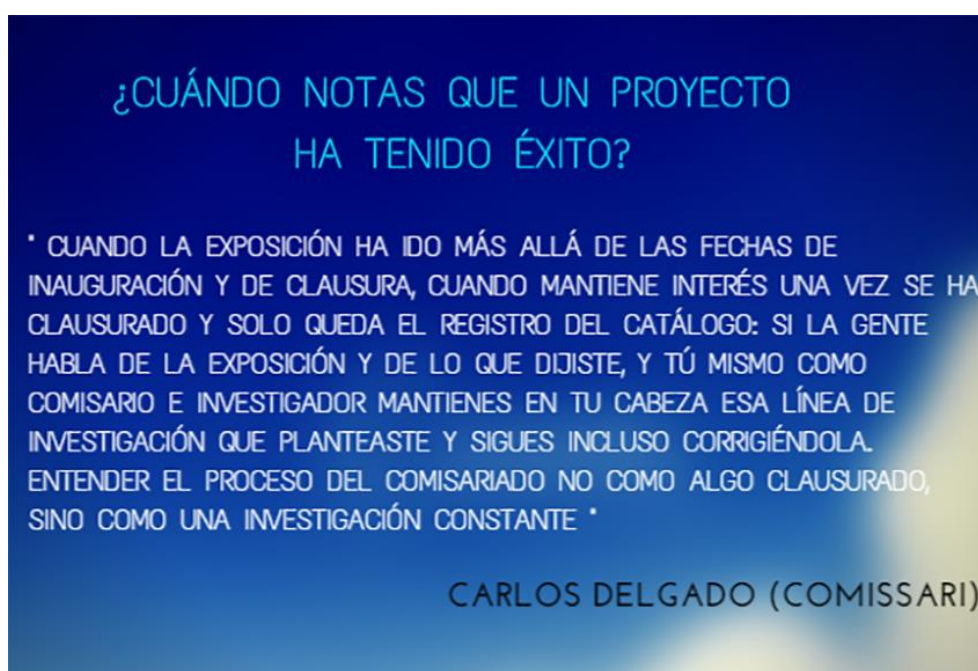


D'aquesta opinió, la pregunta que ens plantejaríem és: **què cal demanar a l'audiència** en els diàlegs amb les institucions culturals?

Tot i tenint en compte que les professionals entrevistades fan el que poden amb la limitació de recursos dels que disposen i s'han posat al dia en termes tecnològics en un brevíssim període de temps. Tal com esmentava **Mònica Muñoz** l'àmbit 2.0 no té límits i per tant les institucions culturals no s'haurien de conformar amb simples accions de retuit, sinó que s'hauria d'aspirar a una futura etapa en la que realment s'instaurés un veritable diàleg i una interacció més intensa amb l'usuari exprimint les oportunitats que els brinden les TIC's.

Per tal de que puguis comprendre allò al que hem refereixo, a continuació es citaran **accions que ja s'estan duent a terme** dintre i fora de les fronteres catalanes. Algunes són molt simples i es poden implantar al instant, d'altres requereixen una inversió i/o sinèrgies col·laboratives.

Potser algunes no son aplicables als 2 espais sotmesos a anàlisis, però poden servir d'inspiració. Sens dubte són el reflex de que es poden fer coses i de que cal buscar fórmules adaptades a la idiosincràsia de cada espai amb les quals la cultura impacti d'un mode més profund en l'espectador.



### Exemples d'accions

Per intentar respondre al enigma de com trobar el missatge per captar l'atenció del nostre target específic, cal preguntar-se què volen viure els usuaris al museus o centres culturals?

Això condueix a noves maneres d'experimentar la col·lecció. A continuació tens alguns exemples.

1. Tuits de col·laboració en la **memòria de la història conjunta**: institucions culturals com el British Museum o Florida Grand Opera empen el *hashtag* compartit amb els usuaris **@OnThisDay** (tal dia com avui) per relacionar la temàtica dels seus espais amb fites culturals històrics.





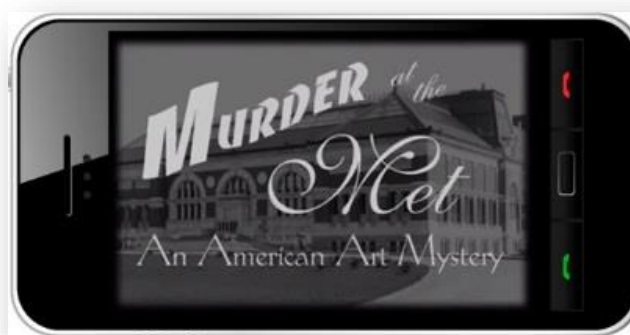
2. **Google Art Project:** museus de tot el mon col·laboren en la creació d'un museu virtual on exposar les seves obres en HD junt amb informació extensa de les mateixes.



3. **Google Goggles:** app mòbil amb la qual quan enfoques una obra amb el mòbil, accedeixes a la identificació de la mateixa i obtens links amb informació addicional. D'aquest mode es dota una imatge de capes d'informació.

4. **Altres apps:** com l'App del [MoMa](#) la qual permet interactuar amb el museu (obres, programa, bios d'artistes, audioguies...) tant quan et trobes físicament davant les obres, com des qualsevol lloc en quelcom moment del dia i b)

5. **Advergaming cultural:** "Murder at the Met" app lúdica del museu Metropolitan amb l'objectiu d'introduir als adolescents en l'art americà.



6. **Curtmetratges:** com a exemple trobem el tribut a Jackson Pollok: <http://www.culturainquieta.com/es/pintura/item/4681-dripped-un-tributo-a-jackson-pollok.html>

7. **Creació de personatges** a partir de les obres d'un artista, per tal d'inculcar l'art als nens. És el cas dels Mironins de Joan Miró.

Inicio » Pitchings » Pitchings » Mironins



02 / 10 / 2014

## MIRONINS

Un projecte transmèdia d'animació

Producido por Cornelius Films  
Proyecto transmedia, serie de animación  
Target: 3-6 años



Serie de animación pensada para televisión y streaming. Los Mironins son unos pequeños seres que viven en los cuadros de Joan Miró. En cada capítulo, los Mironins salen del cuadro en el que duermen durante el día y viven una pequeña aventura alrededor de una o varias obras de arte.

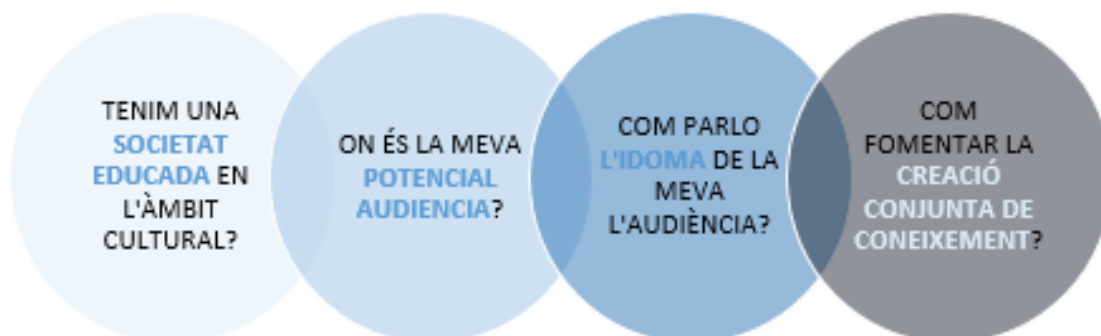
< LISTADO DE PITCHINGS



## Preguntes per a la REFLEXIÓ

- Què cal demanar a l'audiència en el diàleg amb les institucions culturals?
- Com trobar el missatge per captar l'atenció del nostre target específic?
- Què volen viure els usuaris al museus o centres culturals?

## ESQUEMA DE LES TEMÀTIQUES TRACTADES



## 8.2. EL TERMÓMETRE DE L'ENGADJEMENT CULTURAL

## 8.2.1 LES METRIQUES DEL CONTENT CURATOR



CECS,  
SORDS  
I MUTS...

Tant per a l'administració pública com per les grans entitats privades, el repte en la nova era del **Big Data** no és l'acumulació de quantitats ingents d'informació, sinó que el veritable handicap rau en convertir tot aquest cúmulo de dades en informació significativa e interpretable per tal d'extreure conclusions que optimitzin les pròpies competències i proporcionin un coneixement que permeti crear un valor diferencial respecte a la competència, obrint noves vies de desenvolupament comercial. Per tant hi ha una evolució del **Big Data** al **Rich Data**, al assignar-li aquest caràcter interpretatiu.

Aquest fenomen però, també es pot extrapolar a petita escala. Qualsevol institució o empresa amb presència en el medi online pot tenir accés a informació sobre què succeeix en el seu territori virtual si s'ajuda d'**eines d'analítica web** i d'**analítica social** (xarxes). La interpretació d'aquestes dades és important per a que una empresa pugui calibrar el ROI de les seves accions en el medi online; saber quines accions estan funcionant i quines no pot acabar establint-se com una fulla de ruta empresarial no escrita.

Portant aquest context al casos analitzats, **Hinojo** esmentà que *“El que necessita un museu o qualsevol font de coneixement a disposició de l'usuari com la Wikipedia, és saber escoltar i detectar. Trobar la gent i començar a fer coses conjuntes. Això es quelcom necessari per qualsevol empresa, com per exemple els aliatges amb els Early Adopters en el gran consum. Les bloguers amb el sector retail o els acceleradors en el sector cultural”*

Tot i que com ell i la resta d'entrevistats van confessar, fer això no és una tasca senzilla. Per indagar una mica més en aquest tema, una pregunta obligatòria per a les gestores de la comunicació dels centres era si fan **estudis d'analítica online d'usuari** i de la **gestió dels continguts**. Tot i que la resposta en els dos centres fou afirmativa, hi han algunes diferències significatives entre els dos casos.

a) Al **CCCB**: tot i que les enquestes son una eina que els proporciona dades demogràfiques i socioeconòmiques dels usuaris, aquest és un procés car i lent, per tant es centren majoritàriament en l'analítica web extraient dades sobre el “moviment” que les diferents activitats (exposicions, cicles de debat...) provoquen a les xarxes socials. Tot i fer aquests anàlisi a nivell de les mètriques de *hashtags*, *retuits* i comentaris, **Mònica Muñoz** confessa el repte que suposa fer una veritable interpretació de les dades, per extreure un balanç real de les accions del departament i obtenir informació útil que els ajudi a la presa de futures decisions vers la gestió de continguts.

b) Al **ASM**: es miren les estadístiques i cada mig any es generen informes per extreure informació més específica (número de visites del contingut en streaming...) per tal de fer un seguiment de l'evolució dels canals online.

Tal i com pots intuir de les descripcions procedimentals del dos centres, l'anàlisi que realitzen adopta connotacions quantitatives, de poc aprofundiment en relació en el diàleg amb l'audiència i en el cas de l'ASM es realitzen estudis més a fons cada mig any.

En aquest punt et pot sorgir la pregunta de perquè aquest anàlisi és a priori tant esbiaixat? No valoren suficient l'analítica web? És per falta de recursos? Tot i que no tenim una clara resposta a aquestes preguntes; per tal d'aprofundir més en aquesta qüestió en el següent apartat es reflexionarà d'un mode pràctic sobre un factor molt influent en aquest context: el **grau d'exhaustivitat informativa** al que l'analítica de xarxes permet arribar.

## 8.2.2 SOCIALWIN APP, MONITORITZANT EL SECTECTOR CULTURAL

A continuació trobaràs fragments de l'informe realitzat per l'empresa **SocialWin App** (**annex 6**), la qual va duu a terme una **monitorització de les xarxes socials** Facebook, Twitter i Youtube durant el període 01/07/2014 - 01/10/2014, de 10 centres culturals d'Espanya entre els quals es troba el **CCCB** (*representat en blau clar*).

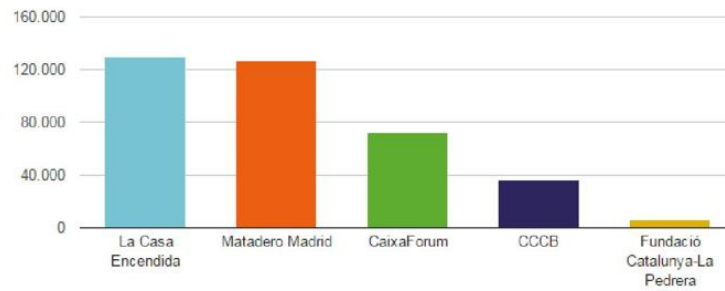
Les **mètriques** emprades per a l'anàlisi comparatiu entre els centres per a cadascuna de les tres xarxes socials eren: a) anàlisi de l'audiència, b) creixement en xarxes, c) posting, d) interacció i e) engagement.

Per tal d'extreure conclusions, en la següent taula es recull una mostra representativa de l'informe vers l'anàlisi de la xarxa social Facebook. Com veuràs, només s'han agafat els fragments que tenen relació amb el CCCB i la seva "competència directa" en cada ítem, és a dir aquells centres culturals que treuen puntuacions similars al CCCB. Si vols veure l'anàlisi completa amb els 10 centres sotmesos a anàlisi, pots consultar l'informe a **l'annex 6**.

Abans de continuar, has de ser conscient que l'objectiu d'aquest apartat no és analitzar en quina posició es troba el CCCB en cada variable vers la resta de centres, sinó que el quadre pretén ser el reflex de quina tipologia de dades proporcionen eines com Social Win App a les institucions culturals. Es tracta de que et posis en la pell d'un analista o d'un Community Manager quan s'ha d'afrontar a les interpretacions d'aquestes dades.

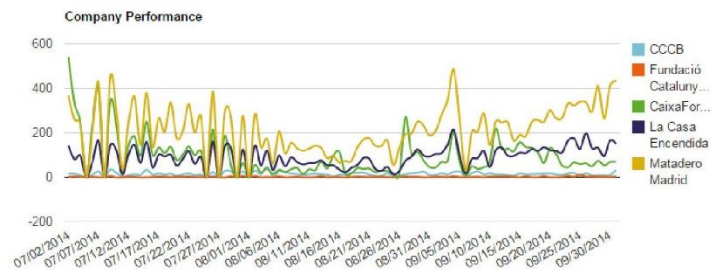
## FACEBOOK

### Anàlisi de l'audiència



Page	Audience	Variation
La Casa Encendida	129,296	0.1%
Matadero Madrid	127,385	0.2%
CaixaForum	72,018	0.1%
CCCB	36,780	0.1%
Fundació Catalunya-La Pedrera	5,690	0.1%

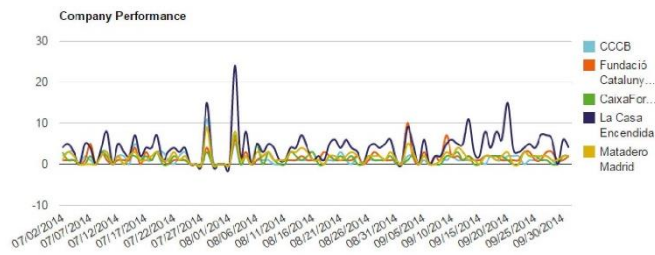
### Anàlisi del creixement



Page	Growth	Variation
Matadero Madrid	19,510	19.1%
CaixaForum	8,757	14.1%
La Casa Encendida	8,278	7.0%
CCCB	1,276	3.6%
Fundació Catalunya-La Pedrera	154	2.8%

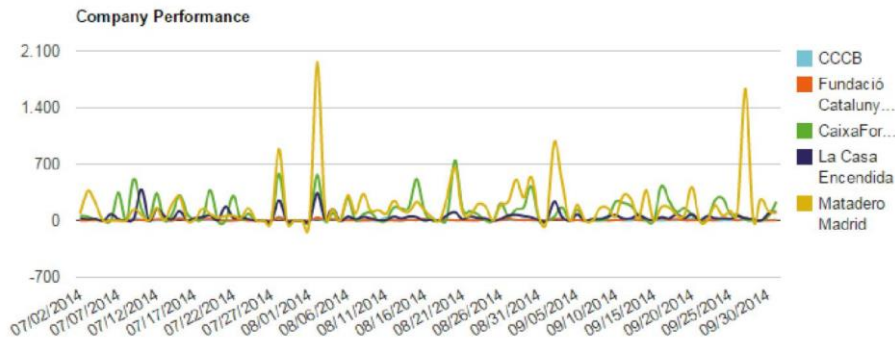







Anàlisi del posting



Page	Posting	Variation
 La Casa Encendida	378	41.1%
 Matadero Madrid	154	41.8%
 Fundació Catalunya-La Pedrera	143	6.8%
 CCCB	124	15.2%
 CaixaForum	113	20.3%

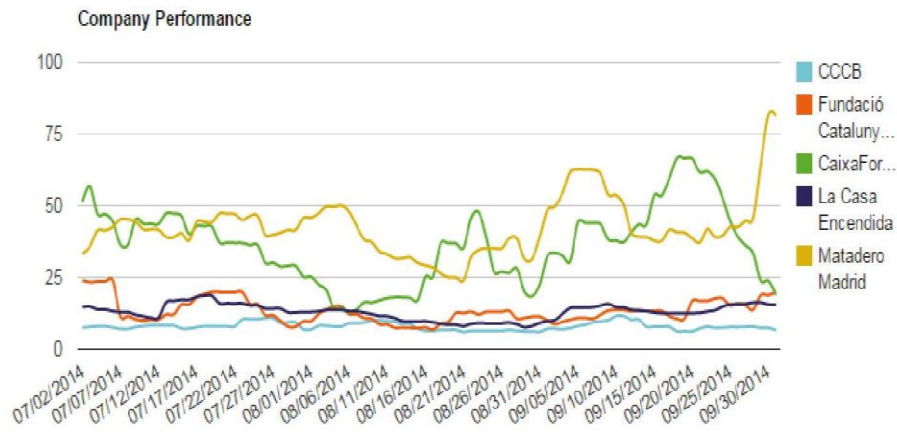
Anàlisi de la interacció




Page	Interaction	Variation
 Matadero Madrid	17,087	51.3%
 CaixaForum	10,798	25.8%
 La Casa Encendida	4,435	47.9%
 Fundació Catalunya-La Pedrera	731	8.9%
 CCCB	707	6.4%



Anàlisi de l'engadgement



	Page	Engagement	Variation
	Matadero Madrid	81.41	100.0%
	Fundació Catalunya-La Pedrera	20.04	-16.9%
	CaixaForum	18.86	-63.7%
	La Casa Encendida	15.56	9.3%
	CCCB	6.54	-7.5%

## Quines conclusions extreus en un primer cop d'ull a la taula?

1. Totes les mètriques tot i que tinguin connotacions qualitatives com l'*engagement* proporcionen **dades quantitatives**.

2. L'anàlisi segmentat de cada xarxa social, permet determinar **quins canals funcionen millor** i quins no funcionen tant bé en cada centre cultural.

3. Els centres culturals obtenen dades macroestructurals sobre el seu **posicionament** vers la competència com per exemple en l'**anàlisi de l'audiència**. En aquest s'obté un recompte dels seguidors a cada perfil social en el medi online.

4. Factors com el del **creixement**, permeten fer un **autoanàlisi comparatiu** en diferents períodes temporals i per tant determinar no solament l'evolució, sinó possibles patrons estacionals de comportament en l'audiència (p.e: a l'estiu no creixem tant).

5. El **factor del posting**, permet veure l'evolució de la quantitat de contingut publicat en cada període de temps, dada que es pot creuar amb altres factors relacionats amb les respostes de l'audiència i veure si la **assiduitat** i la **quantitat de contingut** encaixen amb les necessitats de l'audiència.

6. Els factors de la **interacció** i l'**engagement** són molt interessants, donat que demostren que l'obtenció de dades comparatives amb aquesta tipologia de gràfics amb segons quins ítems, a part de servir per a que un centre pugui comparar la seva evolució amb la resta, per si sols manquen d'interpretació analítica.

Si mires el **gràfic de l'engagement**, podries dir-me el **motiu** pel qual el valor del dia 10/09/2014 és superior que el del 30/09/2014 en el cas del CCCB? Si anem al seu mur de Facebook, veiem com a principis de setembre es van promocionar les noves activitats. Té a veure això amb l'increment de l'activitat? És causat per un període estacional (nova temporada)? O van publicar alguna cosa per aquelles dates que va ser molt atractiva per l'audiència?

Veus ara la dificultat que suposa voler interpretar les dades més enllà de les mètriques quantitatives? A l'informe s'especifica que l'**engagement** és "*el principal indicador de rendimiento, que refleja el grado de éxito de las estrategias de contenido y de las modalidades de gestión del canal*", però com calibrar l'èxit quan es té la dificultat d'haver d'esbrinar a quina acció de les realitzades has d'atribuir el mèrit.

## 9. INTERPRETACIÓ DELS RESULTATS I CONCLUSIONS FINALS

- El context socio-historico-cultural actual, ha impactat en la **disciplina etnogràfica**, reconduint l'interès analític de mons llunyans i exòtics (àmbits tribals) a etnografies d'allò proper i momentani (àmbits urbans). Aquest fet és positiu per disciplines com el **marketing**, ja que permet establir un marc teòric que ajudi a interpretar les relacions entre les empreses o institucions amb els seus *targets*.
- Però factors de la societat actual com la **sobreabundància d'aconteixements**, el **dinamisme accelerat** i la **immediatesa**, dificulten aquest anàlisi expert entorn les pautes socials i comunicatives de la vida quotidiana i/o les relacions comercials. El fet de no poder tenir una visió allunyada dels fets, ja que s'estudia a remolc dels esdeveniments diaris que evolucionen exponencialment, crea un handicap alhora d'interpretar les dades obtingudes.
- En aquest context, contemplar el **marketing** des de la visió de les **4P's** ha deixat de tenir sentit. L'aspiració màxima de quelcom empresa i/o institució ara es materialitza en forma de **4E's**: aconseguir l'*engagement* de l'audiència, crear un ecosistema d'experiències culturals per generar una comunitat cohesionada i participativa essent capaços de transmetre emocions i sensibilitat vers la construcció d'una cultura col·lectiva.
- Tot i això els casos dels dos centres culturals tractats, mostren com encara estem en una fase prèvia d'adaptació on es treballen els factors associats a les **4C**: contingut, connectivitat, comunitat i comerç.
- Per tant; cal deixar de contemplar les institucions culturals com a mers espais funcionals. Aquest han deixat de ser 4 parets on admirar quadres. Les noves audiències valoren el fet de **viure experiències** en aquests indrets i ser sotmesos a **esdeveniments pòsit** i les **càpsules de coneixement**. Com veus torna a aflorar el caràcter social dels homes.
- Pel CCCB i l'ASM **2009** va ser l'any del canvi, on es va iniciar els espais culturals 2.0 que són en l'actualitat.
- A partir d'aquest moment el **Content Marketing** es posiciona com una estratègia comunicativa i de marketing clau en l'entorn virtual, ja que és el material mitjançat el qual s'obté l'atenció de l'audiència. En el medi online no pots entrar en la casa del consumidor sense que aquest et doni

permís. El valor i l'interès dels continguts són aquells que marquen el grau de professionalitat de la institució que els signa.

- En un to més romàntic, direm que el Content Marketing és un altre mode de fomentar la **culturització** i el **patrimoni cultural**, donat que no podem oblidar 2 de les particularitats del Content Marketing de centres culturals: 1) la seva missió com a institució cultural i b) la difusió de la figura de la competència. Això esdevé la guspira que ens dóna a entendre que es poden realitzar interessants **projectes de co-creació** entre institucions, usuaris i figures expertes com és el cas de la Viquipèdia o de l'exposició Pantalla Global.
- Entre L'ASM i el CCCB hi ha diferències significatives en la creació de continguts entorn els formats, els canals comunicatius, l'arqueologia informativa o les concepcions sobre si cal predominar la profunditat de contingut o la immediatesa en la difusió; tot i això en ambdós centres coincideixen en la necessitat no només de tenir presència en l'àmbit 2.0 sinó en saber comunicar i gestionar adequadament els materials.
- També conflueixen en que al associar-se a **institucions públiques** comporta **restriccions pressupostaries** traduïdes en dèficits de personal, formació d'equips i alentiment en els processos. Això passa factura a nivell de marketing, com en el cas de l'ASM i la seva web.
- La figura del **Content Curator** és necessària en una societat atrapada en un context d'infoxicació; però cal distingir entre ser-ho i fer curació de continguts. En el treball es presenten tres tipologies de *Content Curator*, com a exemple de que aquest és el fenomen de les 1000 cares. A més fruit de l'opinió d'un dels experts, s'arriba a la conclusió de la necessitat d'una nova figura dintre de la plantilla dels centres culturals que s'estableixi com a facilitador dels recursos dels centres culturals a acceleradors culturals externs i alhora que actuï com a connector de talents. El treball conjunt és aquell que condueix a l'èxit.
- El consumidor evoluciona a **crossumer**, un individu cansat d'inputs comercials molt exigent, que crea contingut a part de consumir-lo i que no es deixa enganyar amb facilitat. Alhora cal afegir la dificultat dels nous 3 reptes que les institucions culturals han d'afrontar si realment volen establir relacions bidireccionals i de co-creació amb la seva audiència: a) el repte de l'**educació tecnològica i cultural**, b) el repte de la **hipersegmentació de les audiències** i c) el repte de **crear el missatge adequat** per captar l'atenció dels usuaris.
- L'**analítica web** i l'**analítica dels social media**, es corroboren com el les eines per comprovar l'efectivitat de les accions dutes a terme en la gestió de continguts, ara bé un cop analitzada la

tipologia de dades que s'obtenen, s'observa la dificultat interpretativa de les mateixes, la qual cosa dificulta les estratègies de continguts fruit de no saber amb exactitud quins procediments al replicar per repetir els èxits del passat.

- La **rentabilitat** en l'àmbit cultural és un cas a part, donat que la cultura s'ha d'entendre com una inversió a llarg termini. Ara bé, queda demostrat que els processos de *content marketing* i *content curator* són un factor rellevant alhora d'obtenir beneficis tangibles e intangibles per part dels centres culturals; noves línies de negoci i projectes comuns es visionen en l'horitzó.

## 10. BIBLIOGRAFIA

- Augé,M.(2000). Los no lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad”.pp.18,20,32,36,42,46,56,91,120 i 123. Barcelona:Gedisa.
- Bauman,Z.(2008).Vida de consum.p206.Barcelona:Viena Edicions.
- Castells, M. (2009). *Comunicació i poder*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- CCCB et al (2009). Post it city. Ciudades ocasionales. Barcelona: Dirección de la comunicación de la Diputació de Barcelona.
- Graipel i Viera (2009). El museólogo como profesional de la información en Santa Catarina, Brasil. Investigación bibliotecológica- vol.23. num 47. enero/abril. pp 213-231. México.
- Gil,A.(2003). El consum com a emoció. Trets afectius de la societat del consum. Psicologia econòmica i del comportament del consumidor. Barcelona:Universitat Oberta de Catalunya.
- Gil.V.; Romero.F. (2008). Crossuser: Claves para entender al consumidor español de nueva generación. Barcelona: Gestión 2000.
- Godin, S. (2002). La vaca púrpura. Barcelona: Gestión 2000.
- Kotler,N.; Kotler,P. (2001). Estrategias y marketing de museus. Barcelona: Ariel Patrimonio Historico.
- Leiva,J.; Guallar,J.(2014). El content Curator. Barcelona: editorial UOC.
- Reig. D. (2012). Socionomia ¿Vas a perderte la revolución social? Barcelona: editorial DEUSTO
- Rodriguez, I.(2007). Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing. Barcelona: Editorial UOC
- San Nicolás, C.; Nicolás, M.A. (2014) “Estrategias publicitarias participativas, aplicadas a la promoción de los videojuegos inspirados en el pasado medieval” Ponencia presentada al Foro Universitario de Investigación en Comunicación 2014. Disponible en:

<http://www.foro2014.com/wp-content/uploads/2014/02/37.-san-nicol%c3%a1s-romera-nicol%c3%a1s-ovejeda.pdf>

- Sivera, S. (2008). Marketing Viral. Barcelona: Editorial UOC.

## 11. WEBGRAFIA

- Àlex Hinojo: "Somos algo así como voluntarios del conocimiento". Disponible a: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/opinion/alex-hinojo-somos-algo-asi-como-voluntarios-del-conocimiento-1135562>
- Apps para museus: "el arte en la palma de la mano". Disponible a: <http://www.blogmuseupicassobcn.org/2013/01/apps-para-museos-el-arte-en-la-palma-de-la-mano/?lang=es>
- Articketbarcelona. Disponible a: <http://www.articketbcn.org/>
- Arxiu CCCB. Disponible a: [http://www.cccb.org/ca/arxiu\\_cccb](http://www.cccb.org/ca/arxiu_cccb)
- Bibiana Ballbé. Disponible a: <http://bibianaballbe.com/>
- B\* World a creative pop up experiencie. An innovativa hub for art, music, fashion, design, cinema & fun. Disponible a: <http://bworldwith.us/>
- Cambios dramáticos en la realidad del marketing. Disponible a: <https://www.youtube.com/watch?v=Mc0ggyHcQBk>
- Caràcter. Disponible a: <http://www.tv3.cat/caracter>
- Category details for Museu Nacional d'Art de Catalunya. Disponible a: <http://tools.wmflabs.org/glamtools/baglamma2/#gid=87&month=201409>
- Carlos Delgado: «El comisariado no es algo clausurado sino una investigación constante». Disponible a: <http://input.es/output/delgado/>

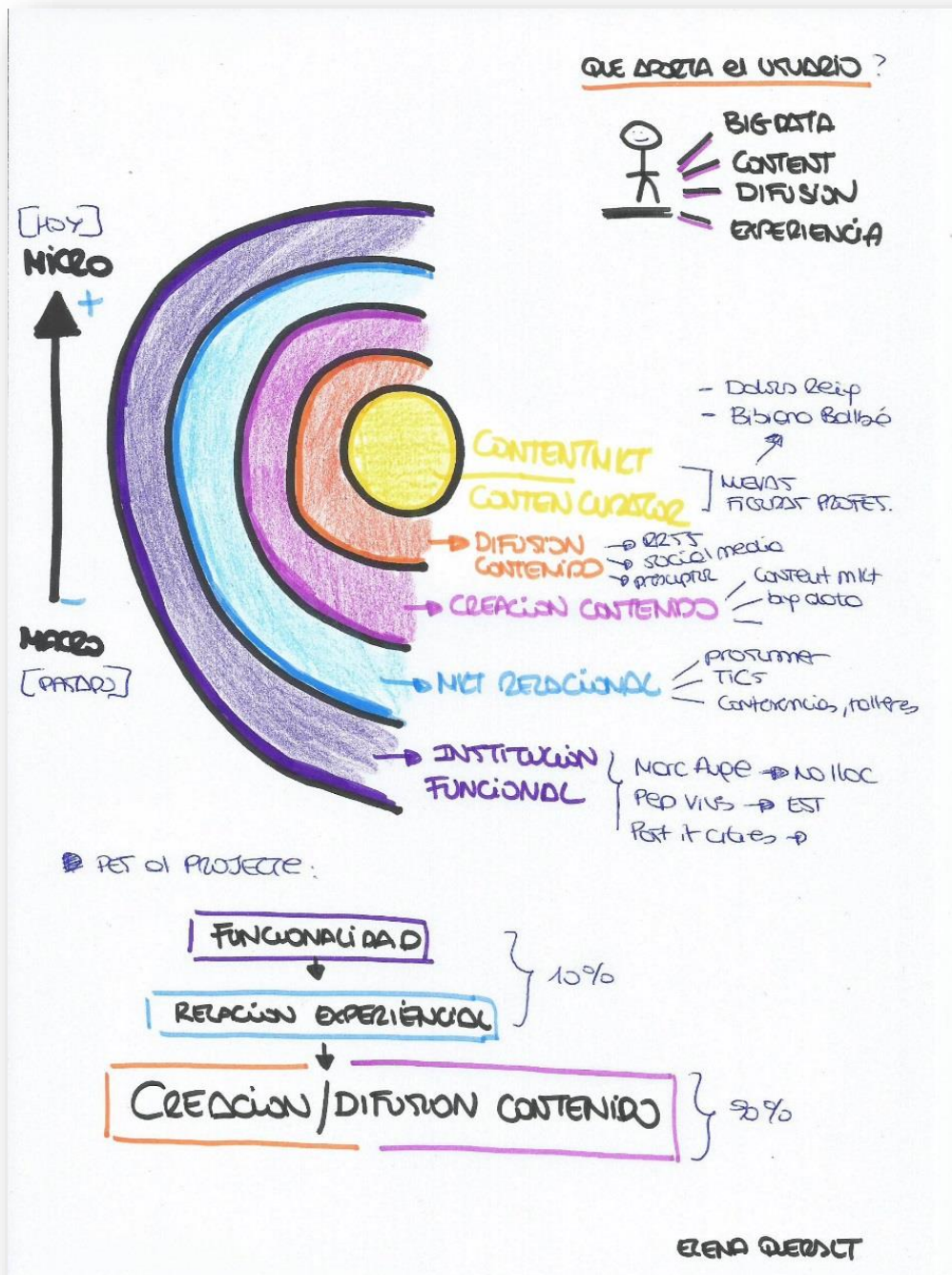


- Comunicando el museo: eres lo que compartes. Disponible en: <http://www.blogmuseupicassobcn.org/2011/07/comunicando-el-museo-eres-lo-que-compartes/?lang=es>
  
- Herramientas contra la infoxicación en los Social Media: los “Content Curators. Disponible a: <http://ambitoscomunicacion.com/2014/herramientas-contra-la-infoxicacion-en-los-social-media-los-content-curators/>
  
- Institució Catalana de Recerca i Estudis Avançats. Disponible a: <https://www.icrea.cat/Web/QuiSom.aspx>
  
- José Luis de Vicente: "Las tecnologías creativas me interesan por su capacidad de crear nuevas narrativas, nuevos escenarios y espacios de conversación". Disponible a: <http://ffbcn.bcn.cat/es/post/jos%C3%A9-luis-de-vicente-las-tecnolog%C3%ADas-creativas-me-interesan-por-su-capacidad-de-crear-nuevas?e=les-arts&t>
  
- La infoxicación, uno de los principales problemas de nuestro mundo digital actual. Disponible a: <http://unpasomas.fundacion.telefonica.com/blog/2012/01/26/la-infoxicacion-uno-de-los-principales-problemas-de-nuestro-mundo-digital-actual/>
  
- L'evolució del concepte de públic. Disponible a: [http://blogs.cccb.org/lab/video\\_levolucio-del-concepte-de-public/](http://blogs.cccb.org/lab/video_levolucio-del-concepte-de-public/)
  
- Mironins. Disponible a: <http://www.animatsitgesbcn.cat/es/mironins/>
  
- Museos y content marketing. hacia un nuevo modelo de generación de contenidos culturales. Diponible a: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer34-01-mateos.pdf>
  
- Nuevos formatos educativos en los museus. Disponible a: <https://www.youtube.com/watch?v=kpUHp7qX0Rk>
  
- ¿Por qué lo llaman ‘content curator’ cuando quieren decir documentalista?. Disponible a: <http://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero10/articulos/Article-Sandra-Sanz.html>
  
- The Cocktail Analysis. Disponible a: <http://tcanalysis.com/blog/posts/156>
  
- The Digital Promise. Disponible a: <http://vimeo.com/109061204>

- [The MoMa Experience](http://www.moma.org/explore/mobile/iphoneapp). Disponible a: <http://www.moma.org/explore/mobile/iphoneapp>
  
- Trencar les normes, provoca el canvi. Break the rules = be the change | Bibiana Ballbe | TEDxReus.  
Disponible a: <https://www.youtube.com/watch?v=d6Q6fFUU92o>
  
- Tributo a Jackson Pollok. Disponible en:  
<http://www.culturainquieta.com/es/pintura/item/4681-dripped-un-tributo-a-jackson-pollok.html>
  
- Viquipèdia: GLAM. Disponible a: <http://ca.wikipedia.org/wiki/Viquip%C3%A8dia:GLAM>
  
- **World Community grid.** Disponible en:  
[http://www.worldcommunitygrid.org/index.jsp?language=es\\_MX](http://www.worldcommunitygrid.org/index.jsp?language=es_MX)

## ANEX 1. ARQUITECTURA D'UNA IDEA

En la següent imatge es pot veure l'esquema que recull el sorgiment de **la idea del projecte** i l'arquitectura de la relació entre les seves parts clau, que mostren l'evolució del constructe "Centre de Cultura" en els últims temps amb tots els canvis de **concepte**, d'eines, **metodologia**, **experiències** i **apropriacions d'espais** que això comporta.



## ANEX 2. CCCB I ASM

# CCCB

Centre de Cultura  
Contemporània  
de Barcelona



Web: <http://www.cccb.org/ca/>

Geolocalització: c/Montalegre num5; 08001 Barcelona

# SANTAMÒNICA



Web: <http://www.artssantamonica.cat/default.aspx>

Geolocalització: La Rambla num 7; 08002

## ANEX 3. ENTREVISTA A MÓNICA MUÑOZ

### SOBRE MÓNICA MUÑOZ



**Mònica Muñoz Castanyer** és l'actual cap de premsa, web i xarxes socials del CCCB.

És una professional especialitzada en gabinets de premsa d'institucions culturals i col·laboradora docent en diversos màsters universitaris relacionats amb l'àmbit de la comunicació.

També cal destacar el fet de que es co-directora del programa cultural [AlzheimART](#) destinats a malalts d'Alzheimer i als seus cuidadors.

### ENTREVISTANT A MÓNICA MUÑOZ

#### 1. Quan va ser l'inici del **canvi de mentalitat cap a un museu 2.0**?

Si hem preguntes una data concreta es pot destacar en relació a aquest canvi, doncs va ser l'any 2007. Una part important del canvi parteix del fet de preguntar-nos sobre les noves tendències que s'estaven donant en aquest sector, fet que va succeir amb l'inici del Programa Nau.

Dos anys més tard al 2009 es va portar a terme un programa de Conferències sobre innovació + cultura I+C+i en el qual es discutí sobre el mode d'aplicar la innovació al sector museus. També en aquest any es va fundar el CCCB Lab capitanejat per [Joan Isua](#) on es va voler posar en practica tot l'aprenentatge adquirit amb esdeveniments e investigacions anteriors. Aquest fet cal d'estacar-lo.

L'últim gran pas donat envers esdevenir un museu 2.0, i materialitzar un nou camí cap a nous públics i formats, va ser l'any 2011 amb l'exposició [Pantalla](#)

[Global](#). En aquesta es va materialitzar la concepció d'una exposició virtual, comptant tant amb una visita física a al exposició comuna visita online, comuna veritable co-creació de material gràfic amb

---

*“En l'àmbit del coneixement, **tothom ha de ser comunicador**”*

---

l'usuari. Hem de partir amb la premissa de que en l'actualitat en l'àmbit del coneixement tothom ha de ser comunicador.

2. Quin es l'objectiu/ finalitat (**visió, missió**) de aquesta transformació en el mode de comunicar-se amb l'usuari?

Poder **aplicar realment** tot aquest bagatge de coneixements sobre nous públics i tractament de formats en el sector de museus, és a dir, aprofitar tot el cos teòric acumulat aplicant-lo al propi museu. Cal apropar-se al públic parlant en el seu idioma.

3. Parlem de la generació de continguts. Quin es procés que es fa servir per elaborar tot el material que es genera en les activitats presencials del CCCB (tertúlies, conferències...) i que després es penja a la web. Es fa en el mateix moment?

Donat que el CCCB té com a objectiu plasmar que diu el conferenciant i el que deixa dit, es prioritza una fase prèvia del recull de tota la informació i contingut generat en el moment de l'activitat, per a una posterior fase de edició sempre pensant e l'usuari.

*“Al centre hem de ser curosos amb el contingut i **treballar l'amplitud més que la immediatesa** de difusió”*

Després d'aquest tractament és quan es procedeix a penjar-lo al web i a fer-ne la difusió a través de les diferents xarxes. Al centre hem de ser curosos amb el contingut i treballar l'amplitud més que la immediatesa de difusió.

A més per a que l'usuari tingui una visió completa dels professionals que col·laboren amb el CCCB, sempre els hi fem una **entrevista personal**, per a que el públic en conegui una mica més dels col·laboradors, així creem unes píndoles de coneixement que complementen el contingut que es genera durant la xerrada, conferència o exposició. Així doncs en resum, per a cada exposició s'elabora l'entrevista als personatges, un reportatge de l'expo, activitats paral·leles a la mateixa i *news* que són actes promocionals o *teasers*.

4. Com es **gestiona la difusió dels continguts del CCCB?**

Actualment estem redissenyant la web en la seva totalitat per oferir una millor experiència als nostres usuaris. Respecte la gestió de continguts a nivell de xarxes socials, l'objectiu es que aquestes no esdevinguin només una agenda de les activitats que es desenvoluparan al voltant del CCCB.



Ara mateix els percentatges es divideixen en un 50% de comunicació de l'agenda i en un 50% de continguts diversos, mitjançant perfils corporatius segmentats per temàtica. Hem de treballar per a que el percentatge majoritari sigui de continguts. Per exemple estem bolcant la col·lecció permanent al medi online o dintre del repositori de l'arxiu CCCB, sempre i quan aquests material no estiguin sota drets d'autor.

*“Ara mateix els percentatges es divideixen en un **50% de comunicació de l'agenda i en un 50% de continguts diversos**, mitjançant perfils corporatius segmentats per temàtica”*

Per a que et facis una idea general de l'organització del contingut a les xarxes ( tot i que et donarà un document intern d'inventari de les nostres xarxes), diríem que a trets generals l'organització és aquesta:

TWITTER	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Hi ha el compte general @cececebe que serveix per gestionar tota l'agenda global dos dies vista, donat que hi ha tanta quantitat de esdeveniments que es necessari un compte específicament per aquest fet.</li> <li>•Després hi ha un seguit de subcategories que generen una segregació de contingut i permet categoritzar-lo segons els interessos diversos dels usuaris: @kosmopoliscccb, @CCCBLab, @CCCBeducació, @CCCBmusica, @CCCBpremsa i @publicspaceCCCB.</li> </ul>
FACEBOOK	<ul style="list-style-type: none"> <li>•En aquest xarxa també es diversifiquen els canals de comunicació en relació a la categoria del contingut per encaixar les diferents activitats i projectes amb el públic que li es afí. El recull de pàgines de FACEBOOK es el següent: CCCB, Kosmopolis, CCCBLab, Xcèntric Cinema, Public Space i Pantalla Global.</li> </ul>
ISUU	<ul style="list-style-type: none"> <li>•<a href="http://issuu.com/cccb">http://issuu.com/cccb</a></li> </ul>
PINTEREST	<ul style="list-style-type: none"> <li>•<a href="http://www.pinterest.com/kosmopolis">http://www.pinterest.com/kosmopolis</a></li> </ul>
VIMEO	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Teníem els vídeos allotjats a Youtube, però ens vam passar a VIMEO <a href="http://vimeo.com/cccb">http://vimeo.com/cccb</a></li> </ul>
FLIKR	<ul style="list-style-type: none"> <li>•<a href="http://www.flickr.com/photos/cccb">http://www.flickr.com/photos/cccb</a></li> </ul>
INSTAGRAM	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Aquesta es l'última xarxa que hem incorporat al repertori. En funcionalment des de Juliol sota el nom de “el_CCCB”</li> </ul>

Tots els continguts es generen sota un **guia d'estil comú** per cuidar la marca CCCB. Hi ha un *Community Manager* que marca la línia general d'acció en totes les comptes, tot i que son els responsables de cada àmbit són aquells que decideixen quin contingut rellevant es difon a cadascuna de les xarxes, donat que són qui estan immersos en el dia a dia de cadascuna de les àrees de coneixement del CCCB.



Sota el meu parer en un futur hauríem de incorporar la figura professional d' un **editor** que fos qui donés l'últim "repàs" i vist i plou a les publicacions per assegurar-nos que seguim una mateixa línia comunicativa.

#### 5. Quines son **les ambicions i futures actuacions** entorn la creació i difusió de coneixement?

El nostre anhel a mitjà i llarg termini és perfeccionar la formació del nostre equip de professionals que gestionen i generen els continguts del CCCB i fer una renovació de l'equipament tecnològic.

Pensa que hem de donar a l'abast amb les noves necessitats que es generen en el camp dels continguts i això suposa una inversió considerable tant en termes econòmics com temporals. En el passat difoníem les activitats i els continguts mitjançant fulletons, ara l'àmbit 2.0 no te fi!

*El nostre anhel a mitjà i llarg termini es **perfeccionar la formació dels del nostre equip** de professionals que gestionen i generen els continguts del CCCB i fer una **renovació de l'equipament tecnològic**"*

#### 6. Existeix en el CCCB una **figura de Content Curator** com a tal?

Desconeixia aquest mode d'anomenar als difusors de contingut vers una temàtica determinada. Al CCCB no tenim cap professional que es pugui esmenar així, sinó que son cadascun dels responsables de les diferents xarxes socials aquells qui difonen els continguts dels centres.

A més estem treballant en un sistema de mailing més segmentat que permet crear *newsletters* més acotades a les necessitats i les àrees d'interès dels nostre públic. Això ho porta la Teresa Roig.

#### 7. Si per alguna cosa es caracteritza el CCCB es per tenir un gran ventall de professionals de renom de diferents camps de la societat del coneixement i de les TIC. Com **aconseguiu la captació d'aquest talent** per a que s'involucrin amb el Centre?

Les sinergies de cooperació amb professionals externs son fruit d'un enorme treball de documentació i recerca per part del CCCB de tot el que està succeint en l'actualitat. Per a cada debat es busca el candidat adient. Vull remarcar una característica diferencial del CCCB en relació als seus col·laboradors i es el fet que ens agrada buscar experts que son externs a Barcelona i que no hagin col·laborat amb entitats de la ciutat. Aquest es un procediment que ajuda a que la nostra audiència conegui professionals del extraradi de Catalunya. També esmentar el fet dels enllaços externs que el Centre estableix amb altres agents com la Institució Catalana de Recerca i Estudis Avançats ( [ICREA](#)) o algunes editorials.

També es fan accions conjuntes amb altres entitats culturals catalanes. Per exemple trobem l'Articket on ens unim un conjunt d'entitats per posar la cultura a l'abast de l'usuari o l'apropa cultura, que lluita per a que la cultura sigui més accessible per a persones amb dificultats físiques.

#### 8. Es fan estudis d'usuari i de continguts?

Per una banda tenim les enquestes que són un procediment que resulta car i lent, però que ens permet accedir a dades a nivell d'edat i característiques sociodemogràfiques del nostre públic.

Podríem dir que la major part de l'anàlisi es a nivell d'analítica web. En extreure dades a nivell d'exposicions, cicles de debat... algunes de les mètriques emprades són els *hangstags*, els retuits i els comentaris emesos a les xarxes socials.

Però el repte al que ens interpretem es a poder fer una veritable interpretació de les dades i un balanç de les activitats realitzades al centre, per actuar en tal d'extreure conclusions rellevants i actuar en conseqüència.

---

*“El repte al que ens enfrontem es a **poder fer una veritable interpretació de les dades i un balanç de les activitats realitzades al centre**”*

---

Moltes gràcies per la teva **col·laboració** !

## ANEX 4. ENTREVISTA A NEUS PURTÍ I CRISTINA SUAU

### ENTREVISTA A NEUS PURTÍ I A CRISTINA SUAU

#### 9. Quan va ser l'inici del canvi de mentalitat cap a un centre de creació i creativitat 2.0?

**Neus:** l'any 2009 nou amb el canvi de direcció es va iniciar aquesta tendència cap a l'àmbit més 2.0. Pensa que ara anem a encarar a quarta direcció de L'Arts Santa Mònica en relativament pocs anys. Al 200' es pot dir que ca ser l'any en el qual es va fer un canvi en la web, en el projecte global i a partir d'aquí es van incorporar totes les xarxes.

#### 10. Quin es l'objectiu/ finalitat (visió, missió) d'aquesta transformació en el mode de comunicar-se amb l'usuari mitjançant la virtualitat?

**Cristina:** la societat va cap aquí, aleshores no ser-hi es una oportunitat perduda per a poder comunicar-te, per tant hi has de ser. La missió dels nostres canals online es comunicar tot el que fem aquí. També hi ha gent que interactuen, que demana informació... és un altre manera de funcionar.

---

*“La societat va cap aquí (virtualitat), aleshores **no ser-hi és una oportunitat perduda** per a poder comunicar-te, per tant hi has de ser.*

---

**Neus:** i vas a *targets* molt més concrets, es una eina que et permet que cada activitat es pugui especificar més al seu públic.

11. Parlem de la **generació de continguts**. Quin es procés que es fa servir per elaborar tot el material que es genera en les activitats presencials de l'Arts Santa Monica ( EYE Catalunya, exposicions, conferències...) i que després es penja online. Es fa en el mateix moment?

**Neus:** si parlem de produccions pròpies de la casa, els continguts que es generen son aquells relacionats amb les exposicions. Són gestionats per coordinació. Llavors el material produït es desgrana tant per fer a la difusió per la premsa, per la publicitat (fulletons..) i també es genera allò que es publica a la web.

**Cristina:** sempre patim d'un mateix document. L'única diferència son les vies per les quals ens arriba. Quan és una activitat pròpia es genera des del centre. Quan és una activitat externa, ens ho porten, ja que ens faciliten aquesta informació per a que des d'aquí nosaltres anem distribuint i agafem en funció de les necessitats que sorgeixen.

4. Llavors alhora de gestionar els continguts, que prioritzeu la **gestió de la immediatesa** o la **profunditat de coneixement**? És a dir, que l'usuari sàpiga en tot moment el que està succeint o pesa més el fet d'elaborar i editar el contingut i un cop finalitzades aquestes etapes, llavors penjar-ho tot online.

**Cristina:** Es que depèn. Quan es informació elaborada aquí tens el control absolut, llavors primes que hi hagi immediatesa i que hi hagi un contingut bo. En canvi quan el contingut ens arriba de l'exterior és molt més complicat, ja que

---

*“A nosaltres ens interessa que la gent estigui informada i **quanta més informació i més clara i profunda puguem donar millor; però no sempre es possible**”*

---

a vegades s'ha de retornar degut a que no s'acaba d'entendre, altre cop ho has de refer i a vegades tens una informació limitada i no es possible estendre-la més. A nosaltres ens interessa que la gent estigui informada i quanta més informació i més clara i profunda puguem donar millor; però no sempre es possible.

**Neus:** a més quan depens d'un tercer a vegades la feina s'ha de realitzar d'un dia per l'altre, llavors es difícil treballar a diferents nivells de profunditat del contingut.

**Cristina:** En termes de continguts utilitzem sovint l'eina del [ISSUU](#). Si tenim informació extra d'una activitat com per exemple quan s'editen els opuscles en paper, aquests documents es poden editar a l'ISSUU i allà remetre a qui pugui estar interessat en aprofundir més sobre “x” temàtica. El que apareix a la nostra web es molt informatiu, no s'aprofundeix.

**Neus:** Al ISUU es on per exemple en unes jornades de tres dies amb 14 ponents tens el document que recull el currículum de tots els ponents. Com ha comentat Cristina, la web dona la informació bàsica.

**Cristina:** Després també cal tenir present el contingut a [Youtube](#). El canal on tens enregistrada tota la conferència, tota el contingut d'un mode més complert. Així diem que la web es un primer nivell d'informació on la gent troba una informació clara i completa del que pot veure, i després a través d'altres canals el que fem es donar una informació que complementa, ampliar o resumir el sí de les activitats i exposicions donades a L'Arts Santa Mònica.

5. Quins tipus de continguts online creieu que són els que creen **més impacte i viralització entre els usuaris** que us segueixen virtualment?

**Cristina:** Depèn molt. No només promocionem els continguts propis, també donem un servei de suport en la difusió quan són activitats externes i en aquests casos per tant no ens encarreguem al 100% en la difusió. Un factor important a tenir en compte en la viralització és si l'altre part també s'implica i com es mou.

Per exemple trobem el cas del Low Cost Festival, una activitat que mou molta gent i que ells dinamitzen molt tot el contingut. Nosaltres els ajudem i així crea molt de tràfic cap al web.

---

*“fas una taula rodona que es molt interessant i per més especialistes de renom que hi participin en ella, **no acaba de funcionar en clau de viralitat.**”*

---

Igual succeeix amb l'Euforic Festival. Sobretot passa amb aquests *targets*, els que van dels 20 als 40 anys. Però llavors fas una taula rodona que es molt interessant però per més especialistes de renom que hi participin en ella, no acaba de funcionar en clau de viralitat.

**Neus:** també depèn molt del material que adjuntis. Si tens coses que són atractives, es mouen molt més i d'una manera molt més ràpida.

6. I a nivell general noteu que us costa aquest **fenomen de viralització**, ja que hi ha alguns centres culturals que o expressen clarament.

**Cristina:** la viralització depèn del tipus de contingut i del *target* també. L'Eufònic Festival mou un tipus de xarxa i les taules rodones mouen a un altre, que potser no estan tan acostumats a interactuar amb les xarxes. El tipus de contingut de taula rodona no està funcionant tant amb el *target* jove i llavors et trobes que per més que o moguis la resposta no es l'esperada. Crec que estem canviant cap a un altre tipus de format.

---

*“**la viralització depèn del tipus de contingut i del target també.** L'Eufònic Festival mou un tipus de xarxa i les taules rodones mouen a un altre, que potser no estan tan acostumats a interactuar amb les xarxes.”*

---

7. Sobta el fet que no tingueu **blog**, no la creieu una eina rellevant en l'estratègia de comunicació online del centre?

**Neus:** No tenim temps. S'ha de tenir present per a extreure conclusions que aquí hi ha un equip format per unes 17 persones per un pressupost en els millors temps d'uns 2.100.000 euros i en èpoques actuals de retallades de 1.500.000 euros aproximadament... a comparació d'altres centres culturals de Barcelona que es mouen amb pressupostos dintre 7 a 11 milions d'euros.

Hem treballat molt per estar a la primera lliga, però els recursos dels quals disposem no són els òptims si els comparem amb altres centres. Així, tornant a la pregunta, no es que no vulguem tenir blog, es que ens falta de recursos.

Tot i això som un dels centres que més programa a Barcelona, tenim una hiperactivitat brutal! Ja que si bé en la resta de centres tenen exposicions que duren 6 mesos i fan de mitja una o una exposició i mitja al trimestre; aquí a l'Arts Santa Mònica fem 3 exposicions per trimestre a més d'acollir tot un ventall d'activitats.

---

***“Hem treballat molt per estar a la primera lliga, però els recursos dels quals disposem no són els òptims si els comparem amb altres centres. (...)Tot i això som un dels centres que més programa a Barcelona, tenim una hiperactivitat brutal!”***

---

**Cristina:** i darrera d'això hi ha només dos persones. Tot ho portem entre la Neus i jo. Ella condueix el tema més de relació amb els diferents mitjans i jo la part de infraestructura de xarxes. Clar que ens agradaria tenir un blog, però el repte es poder-lo gestionar adequadament!

A més el blog no ens el plantejaríem com una extensió de la web, sinó com un altre forma de donar un altre tipus de contingut. Llavors això es temps, es coordinació, es buscar les persones. Amb un equip de dos persones es difícil i tenir un canal obert i que no funcioni bé...crec que es pitjor tenir-ho i que no el vagis nodrint de contingut que no tenir-ho.

8. L'objectiu de les xarxes socials es **generar una conversa bidireccional amb els usuaris**. Creieu que això es dona en el cas de L'Arts Santa Monica?

**Cristina:** el feedback que tenim la majoria de vegades sobretot és el “me gusta” i quan son preguntes molt concretes normalment son preguntes d'horaris i similars. Tampoc generem molta conversa.

---

***“A vegades demanem coses oblidant una mica que no deixem de ser una institució, ets un aparador i la gent ha d'agafar allò que l'interessa”.***

---

Jo no soc un amic, soc un centre que informo de les activitats que hi ha, per tant lo normal es obtenir un “me gusta”, no pas comentaris de “vindré a aquesta exposició”. A vegades demanem coses oblidant una mica que no deixem de ser una institució, ets un aparador i la gent ha d'agafar allò que l'interessa. El que no pretenc es tenir una feedback amb 10.000 persones; no crec que això passi enlloc.

9. Es fan estudis d'anàlisi online d'usuari i de gestió de continguts?

**Cristina:** Sí. Es van mirant les estadístiques i cada mig any anem traient informació més específica en informes (numero de visites del contingut en *streaming*, per exemple) i anem fent un seguiment de l'evolució dels canals online.

10. Si haguéssiu de predir cap a quin/quins **formats** s'encaminarà el procés de creació de continguts per part de les institucions culturals, per quins apostaríeu?

**Neus:** El sector cultural ja s'està constatant que el museu com a tal es una institució es un format obsolet, per això aquests s'estan ressetejant com poden, traient-se el pes de la paraula museu i oferint experiències als usuaris en els seus espais. I espais com els nostre tot s'està encaminat cap a l'activitat frenètica.

*"El sector cultural ja s'està constatant que el museu com a tal es una institució es un format obsolet, per això aquests s'estan ressetejant com poden, traient-se el pes de la paraula museu i oferint experiències als usuaris en els seus espais".*

*"Amb lo que abans omplies i la sala d'actes es quedava petita, ara no acabes d'omplir".*

**Cristina:** també aquí hem observat, com ja hem comentat abans, que formats com els de les taules rodones, debats... cada vegada funcionen menys. La gent cada vegada més busca càpsules de coneixement, curtes i concises amb les que puguin tenir una interacció molt més picada. El tema de la reflexió... costa. Amb lo que abans omplies i la sala d'actes es quedava petita, ara no acabes d'omplir; en canvi un *pitching* no costa.

11. Amb l'Arts Santa Mònica es podria establir un símil amb una acceleradora de Startups; ja que vosaltres un encarregueu d'agitar, dinamitzar i visualitzar en aquest cas la creativitat i el talent d'autors de diverses disciplines. Teniu una figura de **Content Curator** com a tal? Com **aconseguiu la captació d'aquest talent** per a que s'involucrin amb el Centre?

**Neus:** Hi ha una direcció i hi han uns comissaris pel que fa per exemple a la producció de projectes artístics. Pel que fa al comissariat d'activitats, per exemple si que tenim una persona aquí.

*"podem dir que hi ha predecessors en totes les branques que toquem i d'alguna manera hi ha a la plantilla unes persones més especialistes en aquest aspecte".*

A més com que l'Arts Santa Mònica es un organisme que forma part del Departament de Cultura de la Generalitat, des del mateix també es fan aportacions de contingut; per tant podem dir que hi ha predecessors en totes les branques que toquem i d'alguna manera hi ha a la plantilla unes persones més especialistes en aquest aspecte.

**Cristina:** però aquí la figura del *Content Curator* com a tal no existeix. Des del Departament de Cultura de la Generalitat hi ha un apartat que es dedica a la [empresa cultural](#), des d'allà ens venen també cursos de formació, ens venen trobades relacionades amb el món de la empresa com va ser el Coolhunting Day, per exemple. Ells programen aquests tipus d'espai. Llavors cadascú té el seu comissari.

12. Com va sorgir la idea de Caràcter i amb quina intencionalitat? Ha incrementat el número de visites a l'espai físic?

**Neus:** Les sinergies per la creació de Caràcter van sorgir per mitjà del Departament. Aquí ja hi havia un conveni amb TV3, amb l'espai [MediaQuiosc](#). Hi havia una intenció des del departament de que el mitjà estigues molt més present i va haver una etapa de reflexió sobre si s'incorporava dins la casa i actuava la Bibiana com a curadora de contingut de la casa o com o fèiem.

Llavors finalment es va decidir fer el programa de televisió des de l'Arts Santa Mònica (les oficines son a la planta baixa del centre). Així ella es pot nodrir d'alguns continguts que es generen des de l'Arts Santa Mònica i ella fa les seves aportacions a l'espai. Caràcter es un format de televisió de TV3 i això tenim la sort de que es fa a la casa i vulguis que no, això sempre ajuda.

**Cristina:** Tot ajuda, a més pensa que amb l'anterior direcció el *target* que teníem era d'una mitjana d'edat més elevada del que tenim ara i el fet de que Caràcter sigui un espai on l'Arts Santa Monica també apareix, doncs ajuda a arribar a un *target* més jove al qual normalment costa una mica més d'accedir.

*“el fet de que **Caràcter** sigui un espai on l'Arts Santa Monica també apareix, doncs **ajuda a arribar a un target més jove** al qual normalment costa una mica més d'accedir”.*

13. Quan parlem de l'increment del reconeixement de l'Arts Santa Monica, a quin paràmetre hauríem d'acotar; renom o increment del número de visites?.

**Cristina:** a veure es que lo de les visites... sempre dic que quan comuniqués alguna cosa el contingut que estàs comunicant arriba a ser el 90% del impacte sobre la gent. Per molt be que o facis o per molts mitjans dels que disposis si el que estàs comunicant es contingut poc atractiu, no arribaràs a ningú, la gent no vindrà a veure-ho. Aleshores si el contingut que estàs donant es atractiu, la gent respondrà.

*“Ara en la nova línia de l'Arts Santa Monica **ens hem obert a nous continguts, a nous aparadors com Caràcter i per tant a nous targets**. Sí que ens ha portat a més gent, però també ens han portat gent altres activitats com el festival Mira, L'Eufòric Festival o el Cine Low Cost”.*



Ara en la nova línia de l'Arts Santa Monica ens hem obert a nous continguts, a nous aparadors com Caràcter i per tant a nous *targets*. Si que ens ha portat a més gent, però també ens han portat gent altres activitats com el festival Mira, L'Eufòric Festival o el Cine Low Cost.

Si aquí féssim unes activitats que no fossin atractives per la gent que mira el Caràcter, el programa no ens serviria de res, degut a que hi hauria una dissonància. Però com segueixen la mateixa línia, el fet de tenir el programa per aquí, d'alguna manera va referenciant i ha obert una nova línia. Des de Caràcter han organitzat aquí algun concert, la Bibiana fa les converses Caràcter aquí... podem dir que ens anem alimentant mútuament entre les dues bandes.

Però a part de Caràcter també hi ha altres activitats que ens fan arribar al mateix target que el programa. Fa temps que es treballa en aquesta línia de col·laboració amb la cadena. Abans on ara hi han les oficines del Caràcter, hi havia un estudi de gravació de TV3, diguem que eren unes "alimentacions sense títol"; amb les quals també dotàvem de contingut cultural a TV3.

14. Quines son **les ambicions i futures actuacions** entorn la creació i difusió de coneixement en l'Arts Santa Mònica?

**Neus:** Ui... d'entrada el blog aquell del que parlàvem abans... ja el tindriem (riures).

**Cristina:** Aquí has de tenir en compte que estem parlant d'una administració pública. Portem el transcurs d'un any pel procés del canvi de la web (pensar el nou concepte, aprovar-lo, presentació del pressupost..) i tot és una maquinària que funciona molt lentament i de vegades això també juga en contra de nosaltres, ja que quan es va començar fa temps amb el canvi de tota la imatge de l'espai, la web no es va poder canviar.

---

*"Aquí has de tenir en compte que **estem parlant d'una administració pública**. Portem el transcurs d'un any pel procés del canvi de la web (t..) i tot **és una maquinària que funciona molt lentament** i de vegades això també juga en contra de nosaltres".*

---

S'ha hagut de modificar en funció del que hi havia abans però no es la nova web que ens han dissenyat d'acord a la nova imatge de l'Arts Santa Mònica. Portem un any de retràs; una cosa es el que t'agradaria que fos, tot ràpid i tal, però després has de pensar que tot es administració, amb processos que porten un temps.

Moltes gràcies per la vostra col·laboració **Neus** i **Cristina!**

## ANEX 5. ENTREVISTA A ÀLEX HINOJO

### SOBRE L'ÀLEX HINOJO



**Àlex Hinojo**, es membre i ambaixador de la iniciativa [#glamwiki](#), un col·lectiu de viquipedistes que treballa per establir sinèrgies col·laboratives entre Viquipèdia i les institucions culturals amb l'objectiu d'impulsar la **difusió de coneixements culturals** i del **contingut multimedia**.

L'objectiu global d'Àlex a més de fomentar la difusió de coneixement; es materialitza en la exploració de les noves maneres de relacionar-se amb el patrimoni cultural en la actualitat, desenvolupant una **nova línia de gestió del patrimoni** que apropa postures entre el sector cultural i la comunitat global del lliure coneixement.

Ell es consultor de museus amb més de 10 anys d'experiència en la direcció de projectes digitals i com a membre de Wikipedia **ha editat més de 60.000 articles** e iniciat al voltant de 10.000 (1% del contingut total) en Viquipèdia, la versió Catalana de Wikipedia. En l'actualitat també exerceix com a **director del projecte GLAMwiki** en [Amical Viquipèdia](#).

Entre alguns dels seus treballs es troba la promoció y coordinació de projectes per al Museo Picasso (Viquipedista resident), CCCB, MACBA, Fundació Joan Miró i Patrimoni Gencat.

Però el seu currículum no acaba aquí, doncs també ha fundat el projecte [@CatalanMuseums](#), sota la creença de que hem de difondre els models locals si volem convertir-los en universals.

Destacar alhora la seva incursió en l'àmbit de la museologia digital, desenvolupant noves experiències per als visitants de museus. El projecte [Joan Miró. The ladder of Escape](#) complementa l'obra física amb un [codi QR](#) que porta a una entrada explicativa a Viquipèdia.

Curiós, creatiu, polifacètic i de ment inquieta, sota el *nickname* de @Kippelboy, des del qual promou activament el seu treball mitjançant canals propis (web y RRSS); Àlex es declara amb la intenció de **dominar el món!**

## ENTREVISTANT A ÀLEX HINOJO

1. Àlex, només amb una vista prèvia del teu impressionant historial professional i de col·laboració amb diferents entitats culturals es fa evident la teva entrega envers la difusió i la democratització del coneixement. Quina es la **motivació principal** per a realitzar aquesta tasca?

La **curiositat**. Pensar que cada generació ha tingut una tasca; suposo. Fa 150 anys qualsevol arqueòleg aficionat tenia a l'abast "n" informació i ara qualsevol arqueòleg aficionat sap més que qualsevol expert de fa 150 anys. Les generacions

*"A la generació anterior a nosaltres els va tocar començar a penjar-ho tot a internet i nosaltres hem d'aconseguir acabar aquesta tasca i començar a **difondre el coneixement per internet**"*

de principi del segle passat els hi va tocar anar als Pirineus, agafar les obres d'art i recuperar-les. Els de mitjans de segle els hi va tocar catalogar-ho tot i començar a professionalitzar la professió (començar a fer debats...).

A la generació anterior a nosaltres els va tocar començar a penjar-ho tot a internet i nosaltres hem d'aconseguir acabar aquesta tasca i començar a **difondre el coneixement per internet**. I si penses on es el millor lloc per fer-ho, doncs es la wiki. A cadascú li toca el que li toca!

2. Una bona part de les entitats culturals amb les quals col·labores es geocalitzen en **territori català**. Això parteix d'una intenció de difondre el coneixement gestat a Catalunya o és que Catalunya es un territori obert a noves maneres de gestionar la creació i difusió del coneixement?.

Pertanyo a l'associació "Amical Viquipèdia". En aquesta associació es persegueix dos objectius principals cadascun dels quals es el 50% de la nostra tasca. Per una banda treballem per a que tot el coneixement de tota la humanitat i de qualsevol tema estigui disponible en català a la xarxa i per altre banda es treballa per a que tot el coneixement sobre la cultura catalana estigui en qualsevol idioma. Per tant aquesta es una tasca que abasta moltes coses.

A títol personal col·laboro sobretot en terres de parla catalana, no nomes a Catalunya. Òbviament per un tema de disponibilitat física fem més feina al principat que a altres indrets; però en referencia a la teva pregunta no crec que a Catalunya estiguem especialment més oberts a difondre el coneixement.

L'únic diferencial que sí que estem veien a Catalunya a diferencia d'altres comunitats es que **aquí la societat civil es molt activa**. Hi ha un important teixit associatiu que fa molta feina i hi ha tradició de col·laborar amb les institucions governamentals, per dir-ho així.

*"L'únic diferencial que sí que estem veien a Catalunya a diferencia d'altres comunitats es que **aquí la societat civil es molt activa**."*

Es relativament fàcil que t'obrin la porta. Per exemple a França anar al Museu Nacional i que t'atengui el director es impossible. Aquí al tercer o quart mail es possible aconseguir-ho. Tenim una infraestructura cultural que necessita voluntaris. Ens ve de tradició.

3. El **CCCB** es una de les entitats amb les quals treballes. Quan i com es va establir el primer contacte de col·laboració i quins projectes has dut a terme per aquest centre cultural?

Crec que la primera vegada que vam establir contacte va ser a l'inici del projecte [#glamwiki](#). Quan vam cridar al Museu Picasso per fer una petita reunió interna amb els museus catalans. Organitzarem unes jornades per ensenyar als museus el nostre projecte per tal de que poguessin visualitzar les seves potencialitats. En aquest moment ja va col·laborar el CCCB. La següent col·laboració va ser el dia Magris. Vàrem convidar als assistents del sector que milloressin al màxim possible les seves entrades a Wikipedia. Anàvem piulant en directe i va funcionar molt bé.

A partir d'aquí les col·laboracions amb el CCCB inclouen diverses accions:

<b>Capacitació Tecnologia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fem una <b>capa viki als seus projectes</b>. Per exemple durant el termini en que es va exposar <b>Pantalla Global</b> vàrem realitzar accions relacionades i en altres exposicions successives que han anat fent, també.</li> </ul>
<b>Formació</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Donem <b>formació als seus empleats</b>: Els expliquen que es la Wikipedia, com funciona, com editar...</li> </ul>
<b>Treball conjunt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ens hem incorporat en un treball conjunt en el context del seu cicle de <b>xerrades obertes</b>.</li> </ul>
<b>Difusió</b>	Ens han donat <b>permís per la utilització dels seus continguts</b> .
<b>Assessorament</b>	Els <b>hem assessorat en com passar de llicències tancades a llicències obertes</b> . Per exemple si un conferenciant explica el treball en el CCCB que la imatge que es pengi d'ell sigui amb llicència oberta per poder-la utilitzar i incorporar la mateixa a Wikipedia.

La veritat es que hem anat sumant a poc a poc i ara estem preparant una cosa pel Kosmopolis de l'any que ve que estarà bastant bé!

4. Creus que en la actualitat es fàcil iniciar un diàleg amb les institucions culturals per a que exerceixin en primera persona l'**alliberament del coneixement** amb projectes com [#glamwiki](#)?

No es fàcil. Es fàcil trucar a la porta, però es difícil fer feina de veritat. El problema que tenim aquí en referència a aquest sector és que el voluntariat no existeix realment a les institucions culturals. Hi ha moltes institucions que fan molta feina amateur, però les institucions culturals no tenen comunitat d'usuaris implicats. Per exemple els amics del CCCB son gent que té descomptes, però no estan vinculats en un sentit de fer coses junts. Els amics de la Fundació Miró van a les inauguracions de les exposicions... No es una comunitat real.

Una de les mancances que hi ha es la de transferències de contingut, un dels temes dels que es parla tant en l'actualitat; del pont entre el contingut generat per la institució i la societat en general. No hi ha aquesta tradició de generació conjunta de continguts.

I la tradició de algú que els hi ve a fer feina de forma gratis se li diu becari i es un context “semiesclau” en el sentit de que es una persona que ve a desenvolupar les tasques que jo no vull fer. Llavors aquí hi ha un error de concepte.

Amb els viquipeistes el primer que ens vàrem trobar es amb aquesta errada. ¡Que vingui algun d'aquests usuaris i que hem comenci a traduir aquest article en 2000 idiomes! ... i no es tracta d'això. Es tracta d'un projecte conjunt, de dir tu fas això i jo l'altre i tots dos posem temps i ganes. Llavors ens anem alliberant depenent de la teva voluntat i de la meva.

---

*“El fet de **que sigui un treball conjunt i no un encàrrec** es una cosa que costa. Costa d'explicar, costa d'entendre i costa d'assumir. Per nosaltres això ha sigut la cosa mes difícil; trobar una institució que entengui això”*

---

El fet de que sigui un treball conjunt i no un encàrrec es una cosa que costa. Costa d'explicar, costa d'entendre i costa d'assumir. Per nosaltres això ha sigut la cosa mes difícil; trobar una institució que entengui això.

5. En una entrevista que vas concedir a el [Periódico](#), esmentaves que a Catalunya hi ha 50.000 persones registrades com a redactors de Viquipedia, però que el nucli actiu es aproximadament de 200 o 300 persones. Sota el teu parer quins son els **factors claus** que s'han de desenvolupar, per aconseguir una creació de coneixement per part de la “gran massa d'usuaris”, més enllà de retuits o comentaris als posts?

Ara en xifres actualitzades serien 150.000 – 170.000 que s'han registrat en català.

Es consideren actius com a mètrica aquells qui fan de mitja 5 edicions al mes. Una edició pot ser corregir un accent (entres, cliques, modifiques i deses). D'aquests hi ha uns 1500. Però si pensem en el nucli dur, és a dir la gent que fa més de 100 edicions al mes (2-3 al dia, com si actualitzessis *Twitter*), doncs només hi han al voltant de **80 persones**, que es molt poca gent.

Encara que si t'imagines una empresa (el MACBA té entre 80-90 empleats). Si t'imagines 90 persones en un edifici fent feina es molta gent, però si te'ls imagines a *Twitter* son molt pocs. Som una xarxa relativament petita que fem molta feina, per tant es un fet que ja esta passant. Però diria que els viquipeistes no creem coneixement, en fem síntesis. Existeix una frontera bastant gran entre el que fem i el que fan les institucions.

Respecte a les possibles **accions que es poden fer per potenciar l'accés al lliure coneixement** podria ser fer un *crowdsourcing* per a que ens cataloguin la col·lecció sencera. Un altre acció podria ser que voluntaris facin un auditoria de quants botigues tenen quadres a la ciutat de Barcelona; però el problema és que no tenim conjunts de persones suficientment madurs.

Per exemple tothom ha entès el tema de les xarxes socials, tothom a entès que es molt fàcil fer un retuit, es molt fàcil fer un change.org i això ha donat a entendre que es poden fer coses, que podem anar més enllà de fer un retuit. Estan sortint milers de projectes gràcies a la cooperació de gent d'arreu del món.

---

**“Tothom ha entès el tema de les xarxes socials, tothom a entès que es molt fàcil fer un retuit, es molt fàcil fer un change.org i això ha donat a entendre que es poden fer coses, que podem anar més enllà de fer un retuit”**

---

Estan començant a gestar-se accions d'aquest tipus. *Wikipedia* es la iaia de tot això. Es l'exemple de que des de fa temps a internet es desenvolupen accions d'aquest tipus tot i ser una cosa tan avorrida com una enciclopèdia, es pot fer molta més feina. Les institucions culturals ho estan desaprofitant això!

Tot i que les institucions ja estan fent coses diferents com en el cas de l'acció [transcriu-me](#) duta a terme entre d'altres per la filmoteca de Catalunya (es demana a la població ajuda per transcriure documentació, cartells..), el problema amb el que es troben i els que ens trobem aquells que formem part del projecte *Viquipèdia* es trobar el missatge per captar l'atenció del nostre *target* específic.

---

**“El problema amb el que es troben i els que ens trobem aquells que formem part del projecte *Viquipèdia* es trobar el missatge per captar l'atenció del nostre target específic”**

---

Per exemple avui mateix nosaltres estàvem piulant llistes d'articles de la *Viquipèdia* per millorar la ortografia, o per posar una foto o acabar-los de complementar i saps que existeix un *target freak* que els hi encantaria col·laborar, però no els hi arriba el missatge.

Ara s'està començant a parlar del **nínxol de comunitat...** el difícil vinc a dir es trobar el nínxol d'usuaris que t'ajudarà a realitzar una acció. No trobaràs 2000 usuaris que transcriguin cartells de la guerra civil perquè es avorrit. Però si que trobaràs 4 frikis apassionats que ho faran. La qüestió es com arribar al mercat per aconseguir el teu grup de col·laboradors.

Qui ho fa bé això? Facebook; que sap els meus gustos i si m'agraden unes bambes de color lila, ostres hem surten anuncis d'elles. Les associacions culturals i les associacions en general no tenim aquesta capacitat. A mi hem costa molt saber. Jo faig crides obertes... qui s'anima a fer això? Per si ho faig sistemàticament cremarà el fet de demanar tasques avorrides.

---

**“La hipersegmentació de les comunitats per trobar voluntaris vàlids és una tasca que estem aprenent ara. I una de les coses bàsiques per fer això es conèixer la comunitat”**

---

La hipersegmentació de les comunitats per trobar voluntaris vàlids és una tasca que estem aprenent ara. I una de les coses bàsiques per fer això es conèixer la comunitat; tenir el mapa de la comunitat. Aquest escriu sobre “x”, aquest altre sobre “y”.

Internet es un lloc en obert però en el que ningú diu res o no té segons quines dades penjades. Llavors el que has de fer es passar-hi hores; si vols xuclar has d'escoltar i això costa molt, doncs és més fàcil cridar. Diga-li a un *Community Manager* de qualsevol institució que s'ha de passar 2 dies buscant per les xarxes, per trobar comentaris i generar conversa. Fes un tuit i a veure qui contesta!; No sé com sortiria...

6. En una tertúlia en el CCCB sota el paraigües del cicle de conferències de l'exposició Big Bang Data, estableix una diferència entre un **museu propietari** i **museu conservador** d'obres i coneixements; en quin cantó es troba el sector cultural català?

El **sector cultural català** a nivell de patrimoni per mi es un reflex del país que som. Un país de sàbata i espanyola. Hem intentat allò del "com si" que no es una frase meua. Hem intentat tenir un museu com si fos nacional... i després això es nota. Quan vols tenir un museu nacional amb un pressupost nacional de 14 milions d'euros la cosa no tira. Encara que actüis com un museu nacional no ho ets. A nivell de títol si ho ets, però a nivell de recursos, pressupost o suport del govern no ho ets.

Gràcies a la història que tenim nosaltres molts dels equipaments (sobretot patrimonials) es van crear a principi dels anys 80 o va haver-hi una revolució que va contractar a gent. Tota aquella generació ara són professionals de 50 anys amb més o menys ganes, que no tenen la frescor de "va, anem a fer coses".

El CCCB perquè estira més? Perquè es va crear al 95 i la gent que llavors tenien 28-30 anys ara en 40 i pico i encara té ganes i tenen tot un grup de col·laboradors que mou molt.

Es doncs una qüestió d'adaptació a les noves tecnologies?

La tecnologia no la considero un tema d'edat, sinó d'una actitud d'hàbits d'aquells que ja porten 40 anys al cap dels museus. Per exemple Montebelo (director del [Metropolitan](#)). Va deixar fa 5 anys el seu càrrec. Va dir: "jo ho deixo perquè no entenc internet i el museu ha de canviar. Pertanyo a una generació que no serà la que faci aquest canvi". I justament això es el que ens estem jugant ara.

No se si el necessari es un canvi generacional o d'equips, però ens trobem en un moment de retallades pressupostàries que ho complica. Tot i això ara s'han canviat gairebé tots els directors patrimonials de museus. Potser el que cal calen cares noves que tinguin ganes d'estirar i de fer coses noves. La lluita generacional ha d'existir.

*"Potser el que cal son cares noves que tinguin ganes d'estirar i de fer coses noves. La **lluita generacional** ha d'existir".*

7. Creus que la creació i la difusió del coneixement per part de les institucions culturals és una nova **estratègia de màrqueting** i de difusió de la pròpia marca?



Ni si ni no. Parlant de museus per definició aquests han de conservar, estudiar i difondre els seus fons i en principi això es aplicable a qualsevol institució patrimonial.

## CONSERVAR

- Tenim la sort que durant el SXX es varen establir uns **estàndards de conservació** que s'han mantingut.

## ESTUDIAR

- S'ha seguit un **sistema de col·leccions temporals** i dels fons s'han estudiat molt els highlights i tota la resta ho han catalogat becaris.
- **No hi ha un criteri de catalogació.** Els museòlegs no son especialistes de de l'estudi documental. Han fet una feina que no devien haver fet ells. No estan en línia.
- No hi ha un **pont ferm entre universitat e institucions.**

## DIFONDRE

- Ens hem dedicat a difondre les **píndoles de coneixement** (exposicions temporals) i a acotar-ho amb un **àmbit molt territorial.**
- La majoria d'arxius esta en **català i castellà com a molt.**
- No tens una **voluntat de recorregut** d'influència a nivell mundial.
- **Amb les RRSS no s'acaba de fer bé.** Si observes les xarxes socials de qualsevol Museu, veuràs l'agenda (que esta be i s'ha de fer) i canals de segmentació.
- **No tenim estrategia de contingut** com ho tenen al Metropolitan.
- **Aquells que hi fan bé tenen poques visites** perque no estem a consumir segons quin tipus de continguts culturals.

Les institucions culturals catalanes haurien de ser conscients de que la seva comunitat no es Catalunya, la seva comunitat es global i potser cal contextualitzar els autors i les seves obres en el missatge comunicatiu per a que aquest coneixement arribi més enllà i traspassi les nostres fronteres, arribant al gran públic.

---

*“Les institucions culturals catalanes haurien de ser conscients de que la seva comunitat no es Catalunya, **la seva comunitat es global**”*

---

8. Si l'objectiu es que un museu es regeixi per un sistema d'alliberament del contingut i de co-creació amb el gran públic, com **rendibilitzar** les institucions culturals?

Quin es el **rendiment econòmic**? El problema són les mètriques. Majoritàriament el problema sempre són les mètriques. Hem mirarà els visitants? Malament. Hem mirarà els ingressos? Perquè llavors poso un bar al costat o poso discoteca com va fer el Reina Sofia i compta o poso el Sónar com fa el MACBA i llavors hem pujarà 200.000 persones els visitants l'any, tot i que seran persones que no visitaran el museu. Sempre es pot pervertir la mètrica, quan són anàlisis quantitatives.

**Rendibilitzar**? Cal partir de que les institucions són públiques. La constitució diu que tothom hem de tenir accés a la cultura. No soc sociòleg, però si hem preguntessin et diria que s'han de mirar altres índexs. Jo soc fill de la biblioteca pública. En cap lloc et sortirà la biblioteca pública ni que un noi es va passar anys a la biblioteca pública i que gracies a això ara te uns estudis i una feina de la que pot viure bé. Es aquí on t'ho has de mirar. Com influeixen les institucions públiques dintre del teu corpus de població?. Si tu tens una societat més culta, més formada...

La **rendibilització** no es a nivell de què guanyes. Una biblioteca no és una despesa, és una inversió. Per rendibilitzar una biblioteca no has de cobrar 10 cèntims per fotocopia, sinó fer que la faci servir més gent.

Com fem que tingui ingressos propis? És necessari? Jo no ho sé i això es una debat que s'ha de mirar... Hi ha una línia economicista que persegueix la explotació de les institucions culturals ja que estan infrautilitzades.

***“Posa'm valor als intangibles i això et donarà diners. No posis en valor el restaurant. Perquè llavors tens un restaurant com el del costat. És generar la marca pel cantó equivocat”***

Posa'm valor als intangibles i això et donarà diners. No posis en valor el restaurant. Perquè llavors tens un restaurant com el del costat. És generar la marca pel cantó equivocat

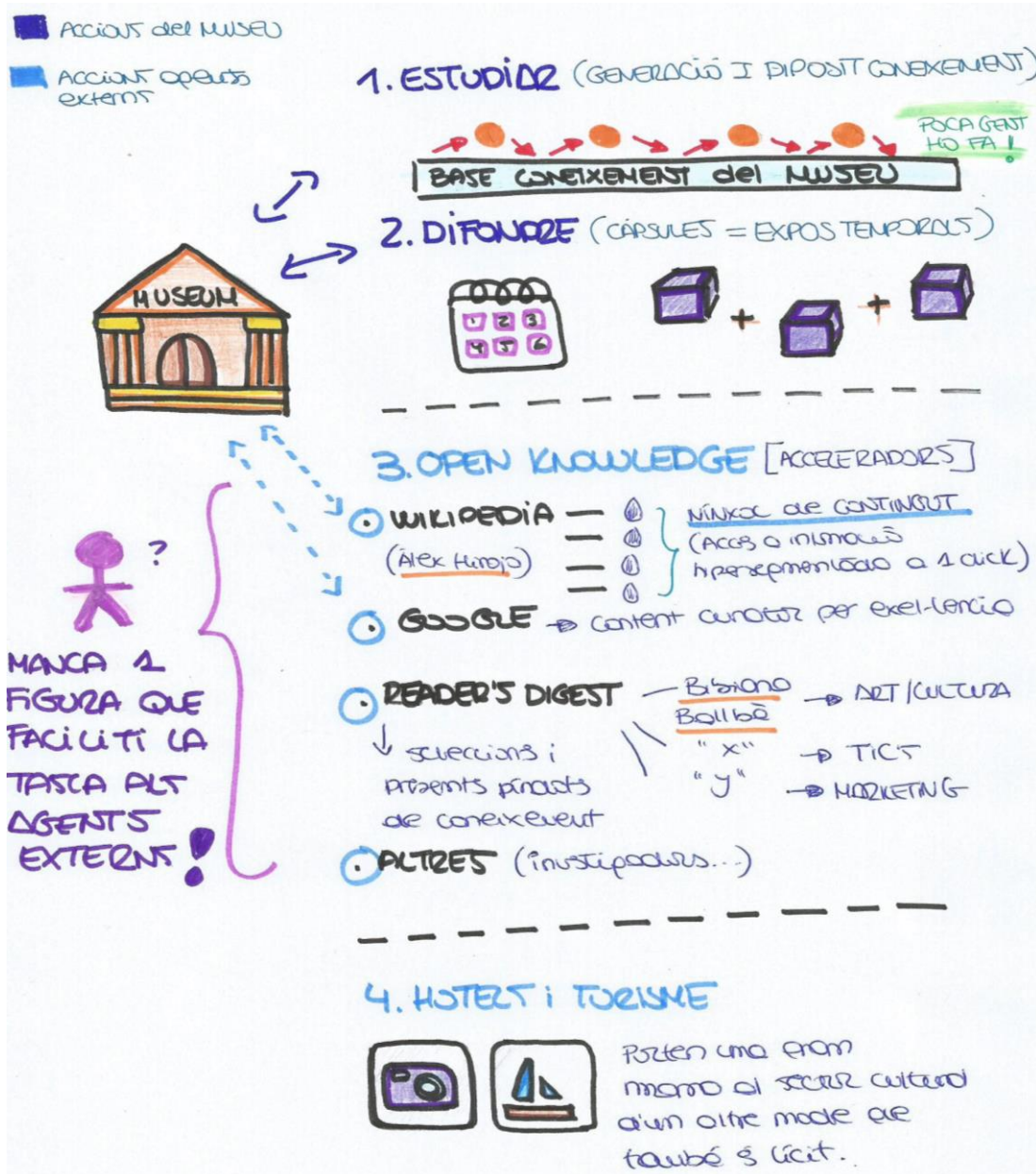
9. Considerant que el contingut present a la xarxa creix exponencialment, com s'ha de **canalitzar i/o ordenar la informació** en xarxa que creix exponencialment?

No tinc ni idea. Amb això hauries de parlar amb un gestor documental. Quan va sortir el paper va dir la gent: “Ostres ara ho podem guardar tot!” Oi que tu de tant en tant fas una tria de papers a casa? Crec que hi ha d'haber un criteri sobre què deixem i què esborrem. No hem de tenir-ho tot (això es un criteri personal).

Quan va sortir E-mule la gent es descarregava gígues i gígues de musica que no escoltaria mai però les acumulava només pel fet de tenir-ho... i al final ho esborres. Jo crec que a nivell generacional estem en aquest moment... He fet 10.000 tuits. I si s'esborren? T'importa? Es necessari? Hi hauran coses destacades i coses que no. El que passa es que ara amb el Big Data et poden analitzar a nivell global i fa por...

10. Ha d'existir una figura professional de **Content Curator** dintre dels museus o institucions culturals?. I fora d'ells com per exemple "figures publiques?"

Això es el conservador de tota la vida! Però ara li diuen **Content Curator**. Sí que crec que hi ha d'haver una gestió de col·leccions. Però potser s'ha de redefinir aquest rol. Que fa el conservador d'un museu? Estudia les col·leccions? les difon? Treballa de cara o d'esquenes al públic? Quina es la **situació actual de la generació i difusió del coneixement** dels Museus? (Representació gràfica de l'explicació d'Àlex Hinojo)



Els **agents externs als museus** són figures necessàries, però no tenen perquè formar part de l'entramat del museu. Pots tenir altres que ja ho estant fent. Hotels i turisme (creen les seves pastilles i funcionen, ja que et porten milers de visitants l'any). Cadascú ha de tenir el seu rol... però què trobo a faltar aquí?

No es tracta tant d'un *Content Curator* sinó **d'algú que ens faciliti la feina des de dintre del museu** fruit d'escoltar la comunitat i detectar qui necessita informació per realitzar la seva tasca de difusor.

És el problema de la infrautilització, ja que nosaltres som acceleradors, estem ajudant als Museus a fer la feina, ja que ells o bé no tenen la capacitat o bé no tenen interès, per totes les línies que es poden explotar des dels seus fons.

*“No es tracta tant d'un Content Curator sinó **d'algú que ens faciliti la feina des de dintre del museu** fruit d'escoltar la comunitat i detectar qui necessita informació per realitzar la seva tasca de difusor.*

El que necessita un museu o qualsevol font de coneixement a disposició de l'usuari com la Wikipedia, es saber escoltar i detectar. Trobar la gent i començar a fer coses conjuntes. Això es quelcom necessari per qualsevol empresa, com per exemple els aliatges amb els *Early Adopters* en el gran consum. Les *bloguers* amb el sector retail o els acceleradors en el sector cultural...

El museu ha de ser gruix en la creació de coneixement i/ però cada vegada més permeable. Estar clar que no tindrem una infraestructura de 50 persones treballant enlloc. El que has de tenir és gent externa que pugui entrar i sortir (investigadors de la universitat, gent de Content Curation sobre tendències...) No es tracta de que els museus hem contractin a mi o a un Content Curator, ja que estariem creant un altre nínxol de coneixement i com aquest n'hi ha la necessitat d'infinits. Es inviàble!

Els que ha de fer un museu es que totes aquestes persones externes ens puguin guanyar la vida amb la nostra feina (facilitació). Si "x" professional fa programes... doncs veniu a gravar i no us cobro i/o us demano alguna cosa a canvi. En el meu cas personal no tinc una voluntat economica, però que no hem costi diners. si hem poses a l'abast el catàleg, jo li podré donar al col·laborador i tots contents, ja que tindrà a una persona que et treballarà durant 40h el catàleg. S'han de mirar els interessos de cadascú i sempre partint d'una relació de tu a tu; no de "jo institució cultural". I aquest relació ha de ser a mig termini i obviant la figura de becari com a agent que fa la gent que no m'agrada com a institució.

#### 11. Creus que les TIC poden disminuir les **visites a las institucions culturals**?

*“No es desitja el que no es coneix...” (Ovidio)*

... i a allò que no es desitja no s'accedeix.

Jo no aniré al museu comarcal de Solsona, però el vull conèixer, perquè vull saber i tinc dret a fer-ho. La teva obligació es posar-ho al meu abast, no es un tema de postures o de debat. I ja parlant d'usos, l'ús en línia i en presencial són iguals de lícits . Si trenquem les barreres de la localització física, legal, temporal i per tant es canvien els rols d'elles institucions culturals, llavors aquestes s'han d'adaptar i canviar les mètriques.

Una institució que tingui 10 visitants al dia, però que tingui 50.000 visites en línia potser estarà fent la seva funció cultural. Però en el cas d'un lloc on només tingui 10 visitants al dia, potser o posarem en dubte. Potser cal tancar-lo o que es fusioni amb un altre entitat que la gent li doni una mica de moviment.

La qüestió torna a estar en la **infrautilització per part de les institucions dels els recursos dels quals** es disposa i també del fet de **tenir por** (a ensenyar les vergonyes) i només ensenyar-te una part del material en forma d'exposició (part atractiva i maca), però després no t'ensenyaré la resta de la col·lecció.

12. Cap a on pronostiques que les noves tecnologies conduiran a la **experiència de l'usuari** en els museus? Que creus que està per venir?

Hi ha **tres tendències** que crec que es desenvoluparan en un futur:

### Permeabilitat

- **Acces immediat** a tot el coneixement.
- Per exemple veig un objecte i vull saber que és i trobar la informació segons el **meu idioma i el meu nivell cultural**.

### Compartició

- Els usuaris tenen **ganes de compartir les seves experiències** (fotos, estats, likes) "estic al teatre" i s'ha de facilitar al màxim la compartició d'informació i coneixement.

### Multiplicitat de veus o relats

- Un museu té **1000 relats possibles**, segons els ulls de l'espectador o del narrador.
- **El Curator es dilueix en milers de curadors**: per exemple una visita al Macba guiada pel @KippelBoy.
- **Multiplicitat de formats**: podcasts, visites virtuals, audioguies..

Moltes gràcies per la teva **col·laboració Àlex!**





October 2014 **29**

# SOCIAL MEDIA REPORT

## CENTROS CULTURALES

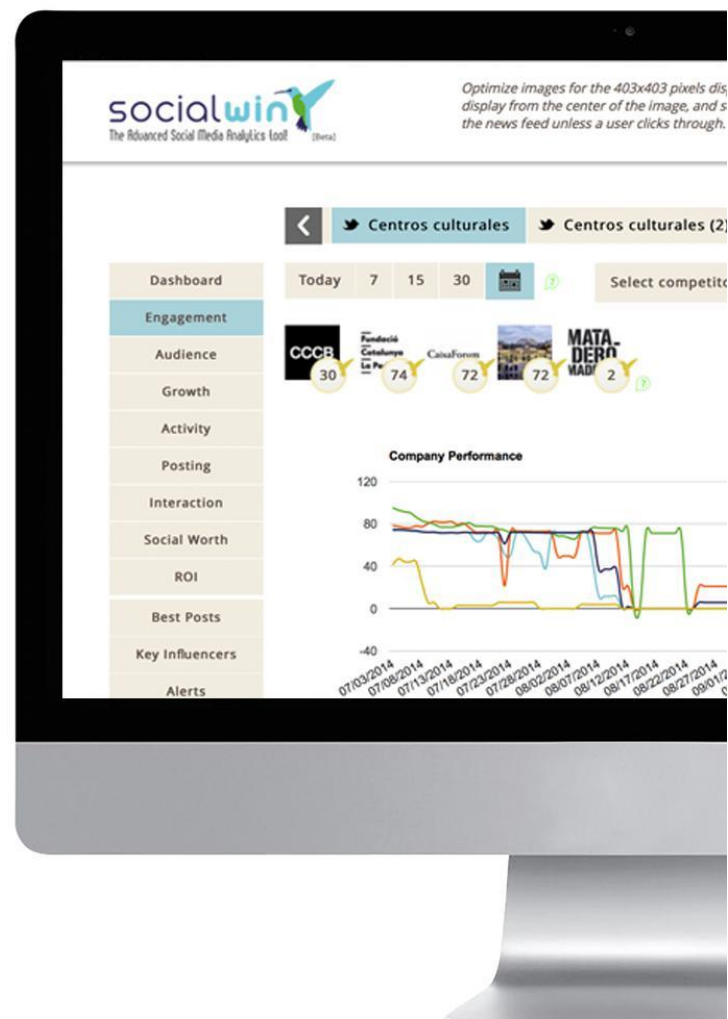
PERIODO: 01/07/2014 hasta 01/10/2014



## REDES SOCIALES: TWITTER, FACEBOOK, YOUTUBE

### CENTROS ANALIZADOS :

- Matadero Madrid
- CaixaForum
- La Casa Encendida
- Fundació Catalunya- La Pedrera
- CCCB
- Centro Cultural Montehermoso
- Tabakalera Donostia
- Alhóndiga Bilbao
- Laboral Ciudad de la Cultura
- Círculo de Bellas Artes





# Ficha Técnica

Tipología de Estudio:	Análisis de Redes Sociales	Periodo Monitorización:	01/07/2014 - 01/10/2014
Industria:	Centros Culturales	Redes Analizadas:	Facebook
Mes / Año:	oct-29		Twitter
Zona Geográfica:	España		YouTube
Número Competidores:	10	Análisis de la Audiencia	Si
Criterio de selección:	Competidores de la industria con mayor número de seguidores	Análisis del Crecimiento	Si
		Análisis del Posting	Si
		Análisis de la Interacción	Si
		Análisis del Engagement	Si

## SocialWin Global Estándar

RED SOCIAL	MÉTRICAS / KPI's	SOCIALWIN ESTÁNDAR*				
		MUY BAJO	BAJO	MEDIO	ALTO	MUY ALTO
FACEBOOK	Nº FANS	< 0 - < 1K	< 1K - < 25K	< 25K - < 75K	< 75K - < 0,25M	> 0,25 M
TWITTER	Nº FOLLOWERS	< 0 - < 500	< 0,5K - < 5K	< 5K - < 25K	< 25K - < 0,1M	> 0,1 M
YOUTUBE	Nº SUSCRIBERS	< 0 - < 100	< 100 K - < 3K	< 3K - < 10K	< 10K - < 100K	> 100K
FACEBOOK / TWITTER / YOUTUBE	ENGAGEMENT [%]	< 0 - < 3%	< 3% - < 25%	< 25% - < 50%	<50% - < 75%	> 75%

# Análisis Facebook



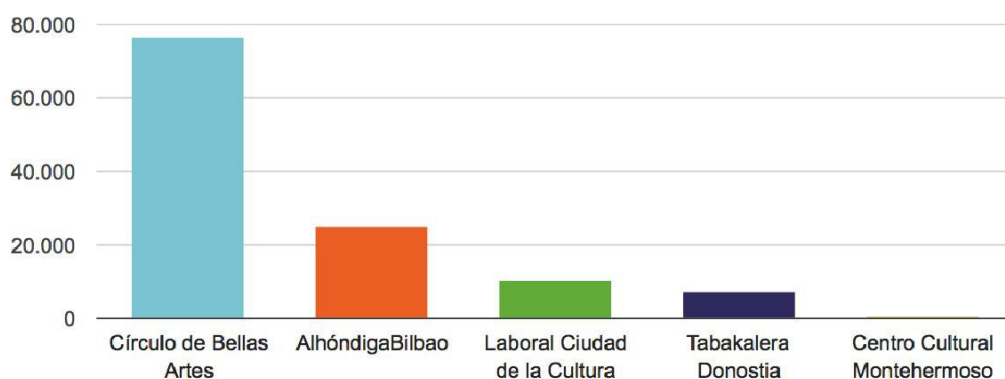
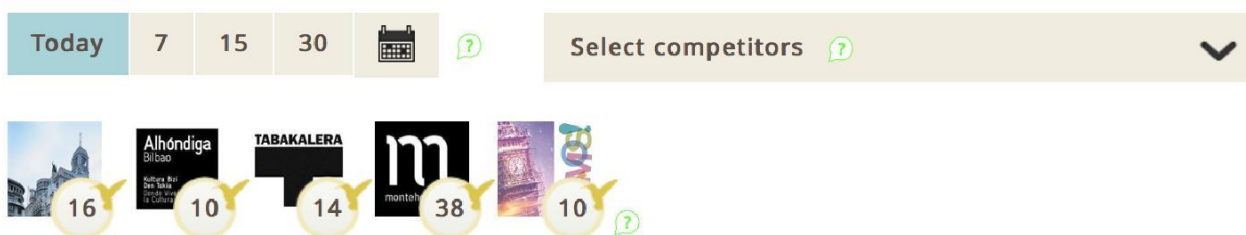
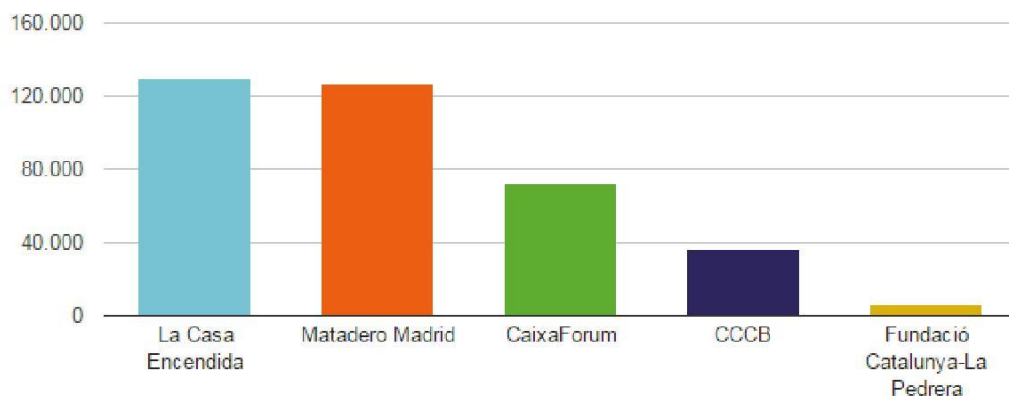
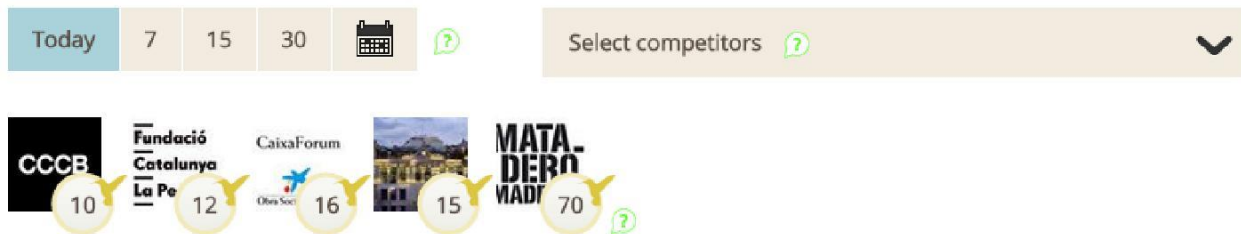
**Facebook** representa actualmente la red social **más importante del mundo**. Con un número de fans superior a los **1.250 millones** y un **tiempo promedio** de permanencia en la plataforma superior a **600 minutos/mes por usuario**, se convierte en una **herramienta muy valiosa y polivalente** para todas las empresas e instituciones.

A continuación destacamos algunas de las **principales ventajas** de estar presente en esta red social:

- Realizar promociones, concursos, y lanzar nuevos productos.
- Hacer encuestas entre los usuarios.
- Realizar detallados estudios demográficos sobre los clientes.
- Ofrecer un servicio de Atención al cliente 2.0 personalizado.
- Mejorar la propia oferta de productos o servicios.
- Disponer de un canal de reclutamiento propio.
- Potenciar las relaciones con los clientes.
- Disponer de una fuente constante de opiniones e ideas.
- Crear embajadores de la marca.
- Conocer mejor la propia audiencia.
- Comunicar de una forma más efectiva.
- Reducir costes e incrementar ventas.

## Análisis de la Audiencia Facebook





La **audiencia** es una métrica de recuento y representa el número total de seguidores de una comunidad. En el caso de de la plataforma Facebook se trata del número total de fans, en Twitter el número total de followers y en YouTube el número total de suscriptores al canal. Por lo tanto la métrica *audiencia* nos proporciona el tamaño de nuestra comunidad, cuanto es de grande y a cuantos usuarios podemos llegar potencialmente.





# Ranking Audiencia Facebook

Análisis competitivo Facebook: Número total de Seguidores

Page	Audience	Variation
 La Casa Encendida	129,296	0.1%
 Matadero Madrid	127,385	0.2%
 CaixaForum	72,018	0.1%
 CCCB	36,780	0.1%
 Fundació Catalunya-La Pedrera	5,690	0.1%

Page	Audience	Variation
 Círculo de Bellas Artes	74,688	9.0%
 Alhóndiga Bilbao	24,813	5.3%
 Laboral Ciudad de la Cultura	10,330	3.8%
 Tabakalera Donostia	7,143	2.3%
 Centro Cultural Montehermoso	558	9.2%

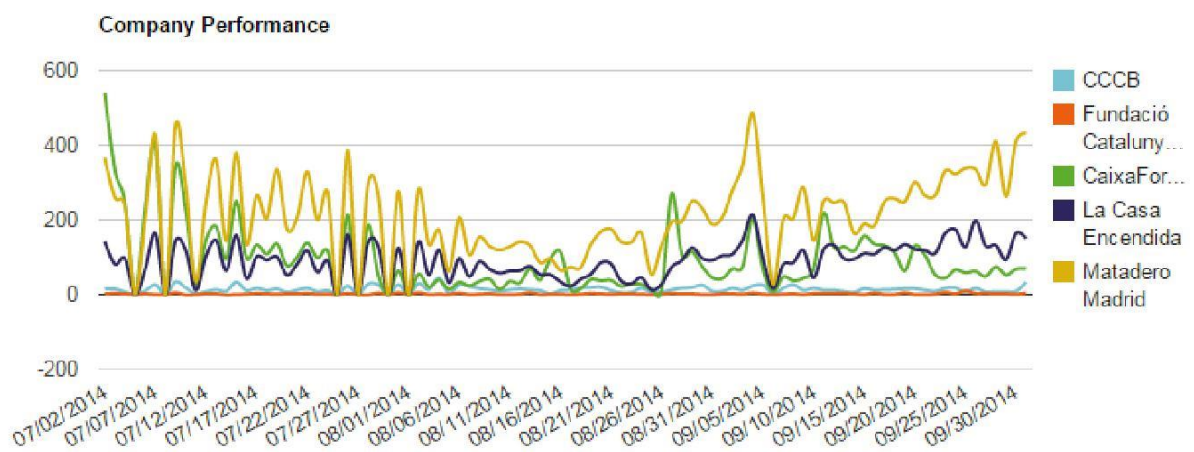


## Análisis de crecimiento

El **growth** o **crecimiento** es el indicador que nos proporciona la velocidad de crecimiento de nuestra comunidad. Por lo tanto resulta calculado en base a la variación de la audiencia en un determinado intervalo de tiempo y esta expresado en porcentajes. Su valor puede ser tanto positivo, en el caso de que la comunidad aumente el número de sus seguidores, como negativos en el caso de que estos últimos disminuyan y la comunidad vaya perdiendo audiencia.

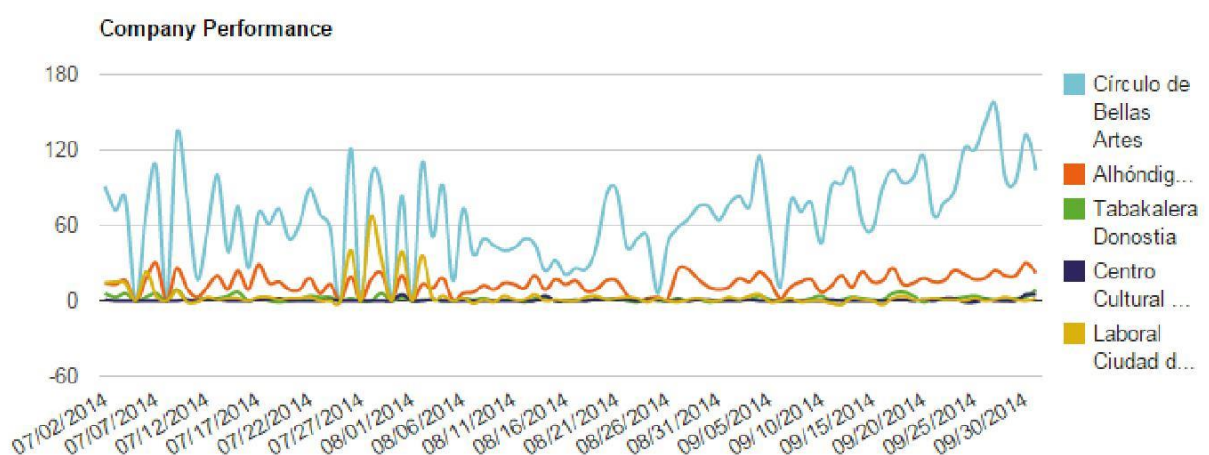
Today 7 15 30 Select competitors

7 20 19 16 81



Today 7 15 30 Select competitors

21 20 9 14 14







## Ranking de crecimiento Facebook

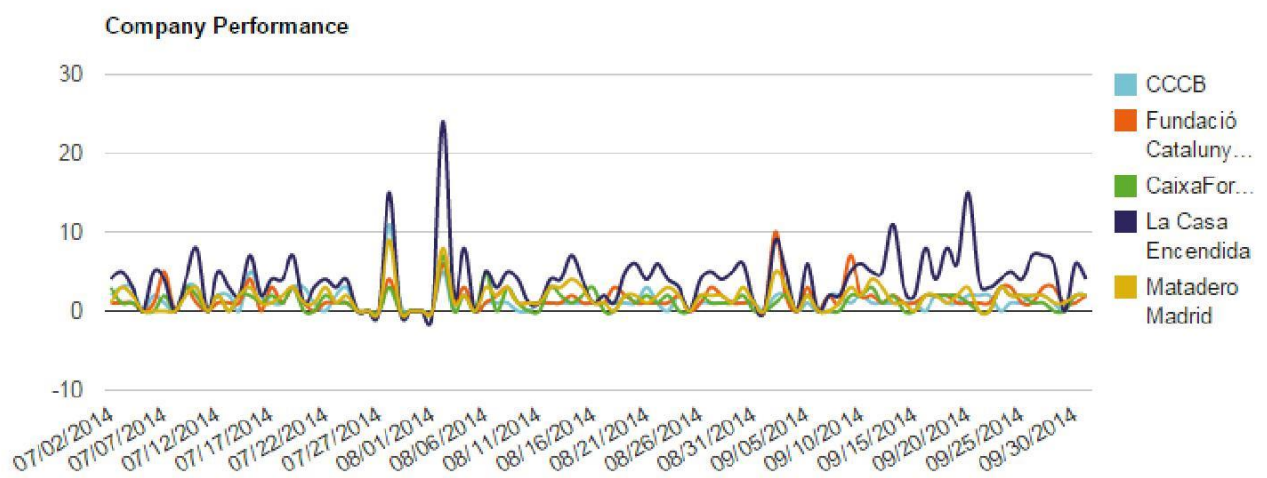
	Page	Growth	Variation
	Matadero Madrid	19,510	19.1%
	CaixaForum	8,757	14.1%
	La Casa Encendida	8,278	7.0%
	CCCB	1,276	3.6%
	Fundació Catalunya-La Pedrera	154	2.8%

	Page	Growth	Variation
	Círculo de Bellas Artes	6,193	9.0%
	Alhóndiga Bilbao	1,258	5.3%
	Laboral Ciudad de la Cultura	378	3.8%
	Tabakalera Donostia	160	2.3%
	Centro Cultural Montehermoso	47	9.2%

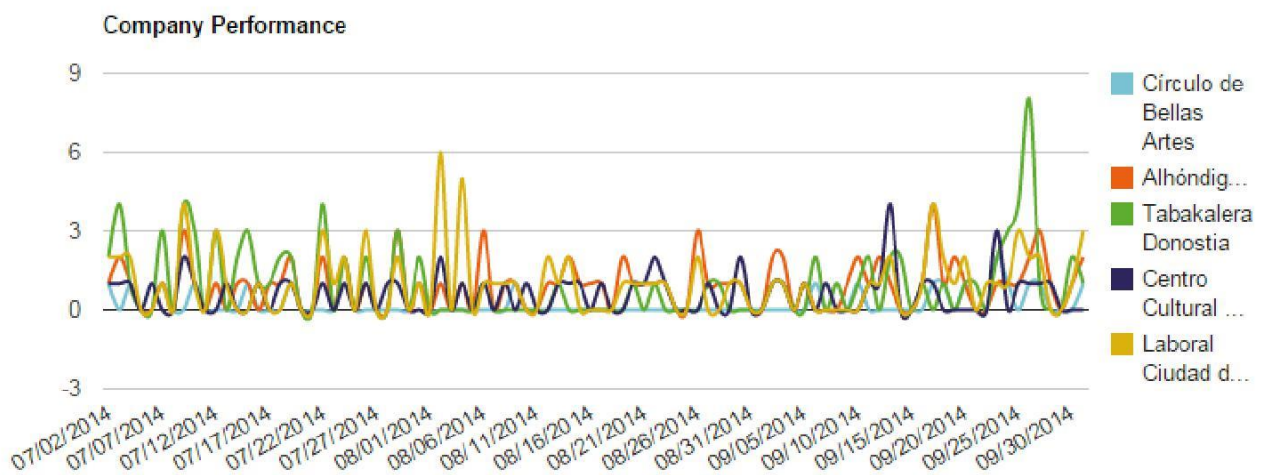
## Análisis Posting (Contenido)

El **posting** es la métrica que estima el volumen total de contenidos publicados en un intervalo de tiempo determinado. Por lo tanto mide los esfuerzos del equipo de community management, contabilizando el número total de posts publicado, tweets lanzados o vídeos subidos al canal durante el último día, semana o mes.

Today 7 15 30 Select competitors








Today 7 15 30 Select competitors





## Ranking Posting on Facebook

	Page	Posting	Variation
	La Casa Encendida	378	41.1%
	Matadero Madrid	154	41.8%
	Fundació Catalunya-La Pedrera	143	6.8%
	CCCB	124	15.2%
	CaixaForum	113	20.3%

	Page	Posting	Variation
	Laboral Ciudad de la Cultura	90	100.0%
	Tabakalera Donostia	87	100.0%
	Alhóndiga Bilbao	85	100.0%
	Centro Cultural Montehermoso	53	98.1%
	Círculo de Bellas Artes	20	36.4%

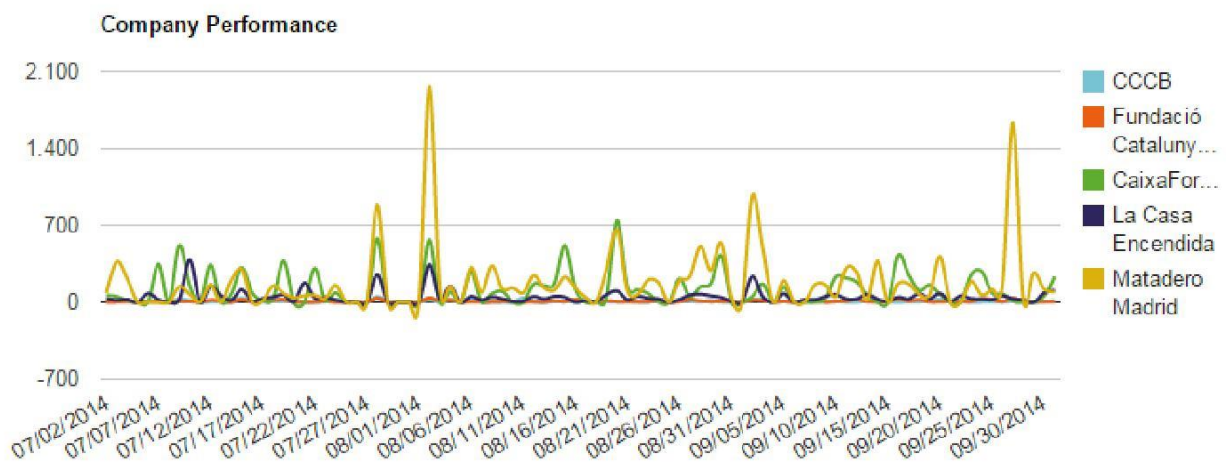


## Análisis de la Interacción

La **interacción** es la métrica de recuento que estima el volumen global de interacción generada en un determinado intervalo de tiempo. En el caso de Facebook, su valor recuenta los *Me gusta*; los *Comentarios* y los *Enlaces compartidos*. En el caso de Twitter, toma en cuenta los *retweets*, *menciones* y *favoritos*. En el caso de la plataforma Youtube recuenta los *me gusta*, *no me gusta*, *comentarios* y *shares*.

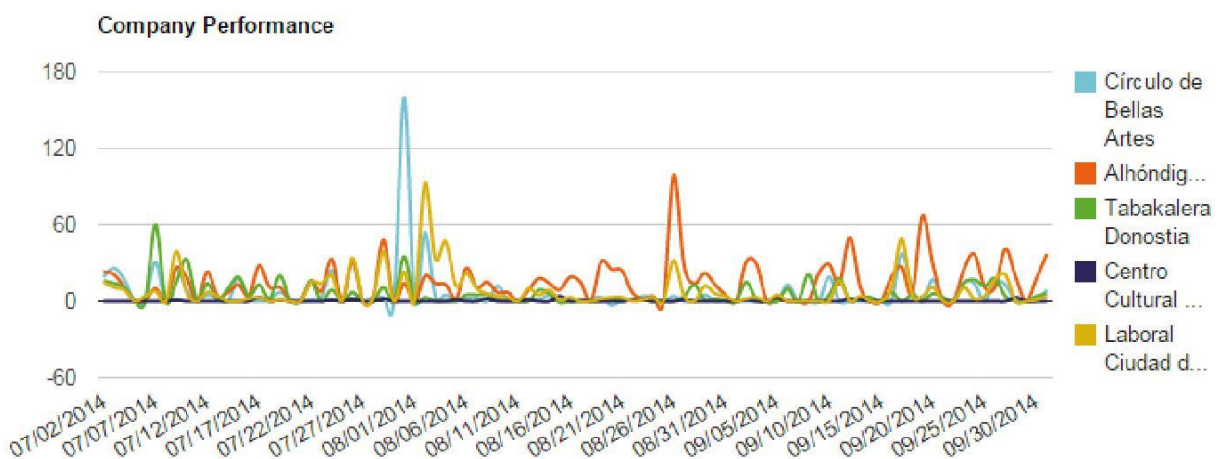
Today 7 15 30 Select competitors

7 20 19 16 81



Today 7 15 30 Select competitors






21 20 9 14 14












## Ranking Interaction en Facebook

	Page	Interaction	Variation
	Matadero Madrid	17,087	51.3%
	CaixaForum	10,798	25.8%
	La Casa Encendida	4,435	47.9%
	Fundació Catalunya-La Pedrera	731	8.9%
	CCCB	707	6.4%

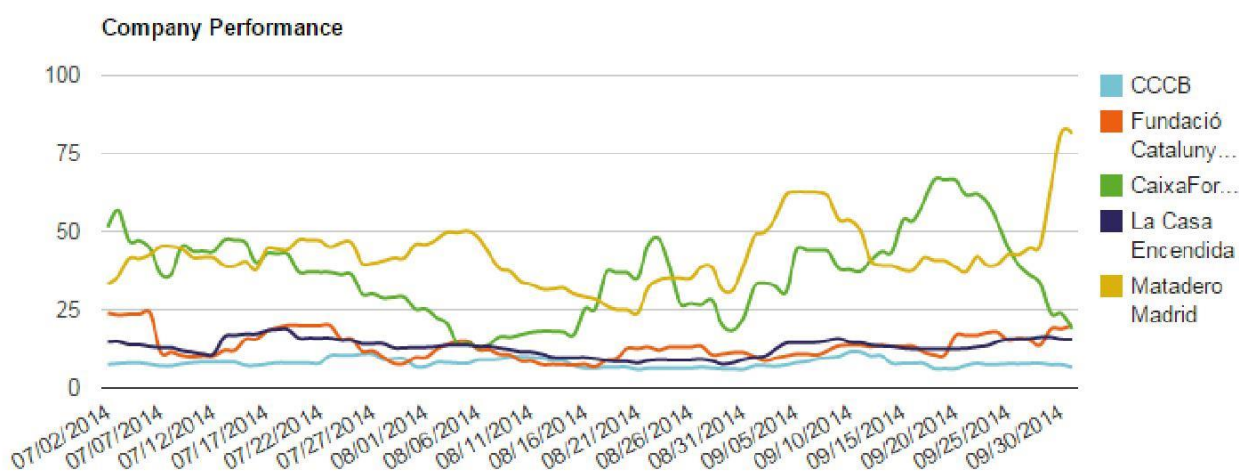
	Page	Interaction	Variation
	Alhóndiga Bilbao	1,376	172.2%
	Laboral Ciudad de la Cultura	755	142.2%
	Círculo de Bellas Artes	638	73.8%
	Tabakalera Donostia	540	238.9%
	Centro Cultural Montehermoso	32	86.5%

## Análisis del Engagement

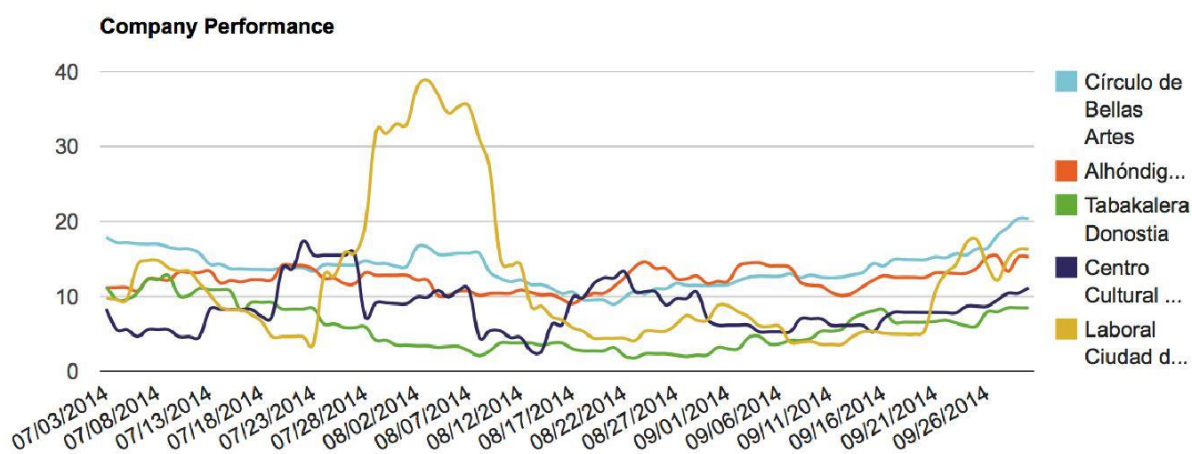
El **engagement** constituye uno de los principales KPI's del social media y representa en termino porcentual el grado de fidelidad o compromiso de los seguidores con la *fanpage* de la marca. Por lo tanto, el **engagement** es el principal indicador de rendimiento, que refleja el grado de éxito de las estrategias de contenido y de las modalidades de gestión del canal.

Today 7 15 30 Select competitors

7 20 19 16 81








20 15 8 11 16





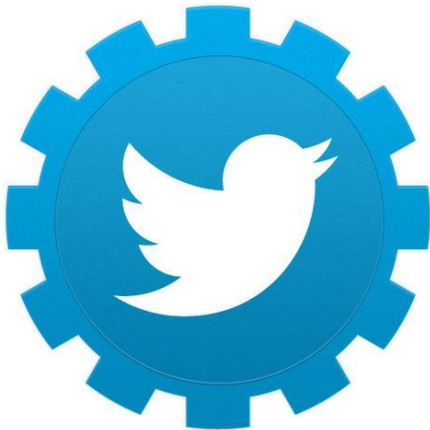
## Ranking Engagement en Facebook

	Page	Engagement	Variation
	Matadero Madrid	81.41	100.0%
	Fundació Catalunya-La Pedrera	20.04	-16.9%
	CaixaForum	18.86	-63.7%
	La Casa Encendida	15.56	9.3%
	CCCB	6.54	-7.5%

	Page	Engagement	Variation
	Círculo de Bellas Artes	20.35	10.4%
	Laboral Ciudad de la Cultura	16.28	46.1%
	Alhóndiga Bilbao	15.25	31.4%
	Centro Cultural Montehermoso	11.17	72.1%
	Tabakalera Donostia	8.48	-15.1%



# Análisis Twitter



**Twitter**, nace en el año 2006, como una **plataforma de microblogging** y se posiciona en pocos años como el **medio de difusión de la información más popular** en el mundo. Su sencillez unida a **la limitación de 140 caracteres** ha agilizado enormemente el empleo de este medio, convirtiéndolo en la **herramienta de comunicación** favorita para profesionales, empresas y aficionados.

**Twitter es una red asimétrica**, donde podemos seguir a personas que no nos siguen y viceversa. Actualmente la plataforma cuenta con más de **500 millones de usuarios**, un promedio de navegación de **89 minutos/mes** y un promedio de **165 mil tweets/minuto**. Convirtiéndola en la segunda red social más importante en el mundo. A continuación las principales ventajas de estar presentes en esta plataforma:

- Realizar promociones, concursos y lanzar nuevos productos.
- Ofrecer un servicio de atención al cliente personalizado.
- Mejorar la propia oferta de productos o servicios.
- Potenciar las relaciones con los clientes.
- Generar y potenciar Embajadores de la marca.
- Conocer mejor la propia audiencia.
- Comunicar de una forma más efectiva.

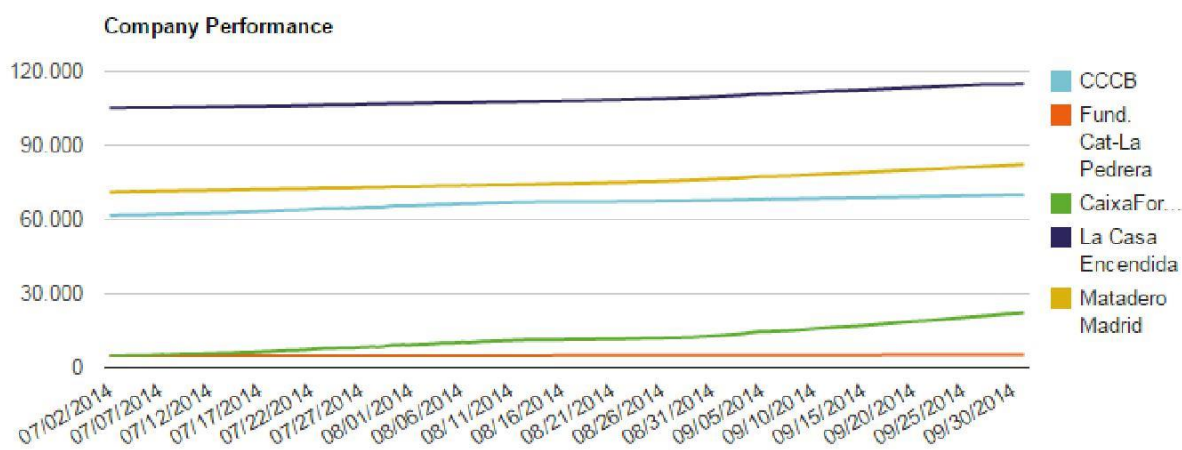




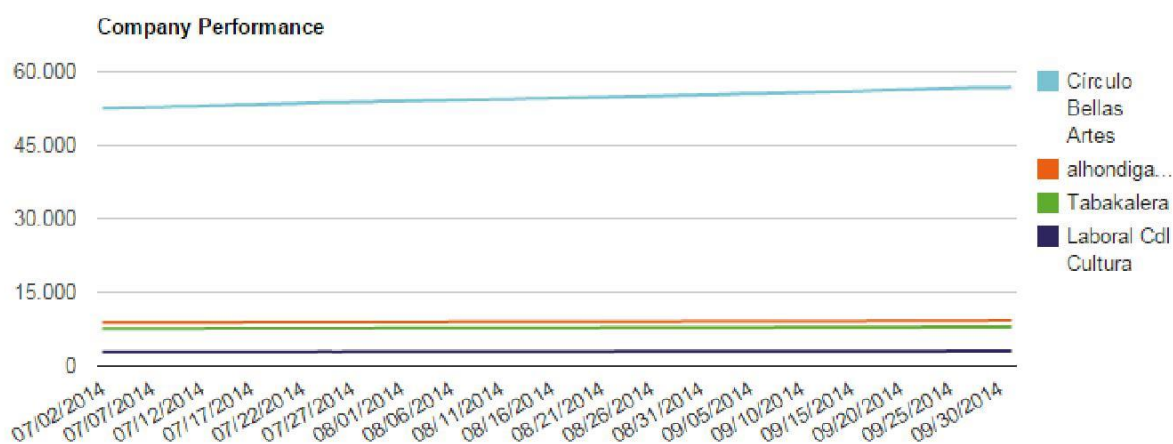
## Análisis de la Audiencia

La **Audiencia** es una métrica de recuento y representa el número total de seguidores de una comunidad. En el caso de de la plataforma Facebook se trata del número total de fans, en Twitter el número total de followers y en YouTube el número total de suscriptores al canal. Por lo tanto la métrica *audiencia* nos proporciona el tamaño de nuestra comunidad, cuanto es de grande y a cuantos usuarios podemos llegar potencialmente.

Today 7 15 30 Select competitors








Today 7 15 30 Select competitors





## Ranking Audiencia Twitter

	Page	Audience	Variation
	La Casa Encendida	115,039	9.4%
	Matadero Madrid	82,281	15.8%
	CCCB	70,026	13.9%
	CaixaForum	22,137	374.5%
	Fund. Cat-La Pedrera	5,232	9.0%

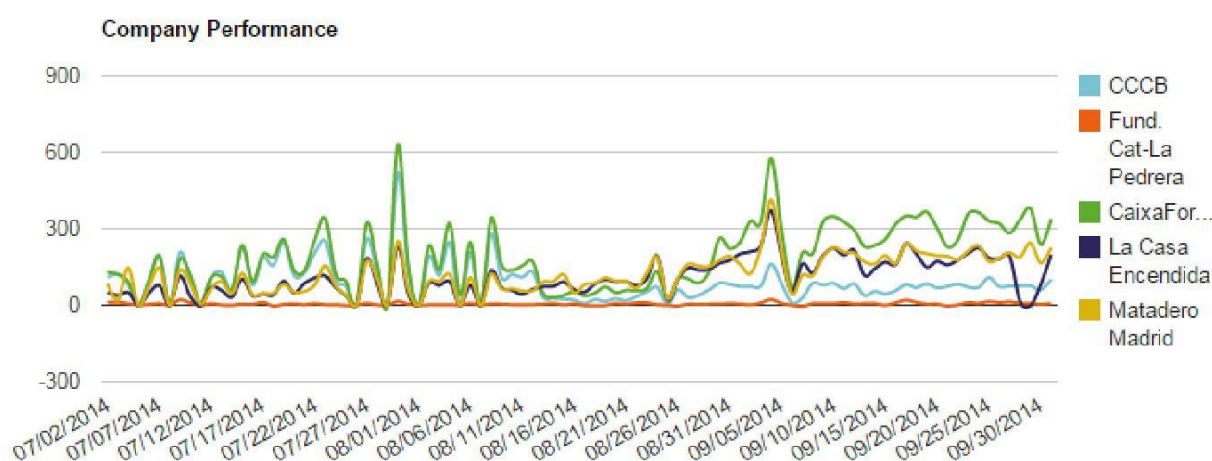
	Page	Audience	Variation
	Círculo Bellas Artes	56,795	8.3%
	alhondigabilbao	9,267	4.4%
	Tabakalera	8,002	5.9%
	Laboral Cdl Cultura	3,075	8.3%

## Análisis del Crecimiento

El **growth** o **crecimiento** es el indicador que nos proporciona la velocidad de crecimiento de nuestra comunidad. Por lo tanto resulta calculado en base a la variación de la audiencia en un determinado intervalo de tiempo y esta expresado en porcentajes. Su valor puede ser tanto positivo, en el caso de que la comunidad aumente el número de sus seguidores, como negativos en el caso de que estos últimos disminuyan y la comunidad vaya perdiendo audiencia.

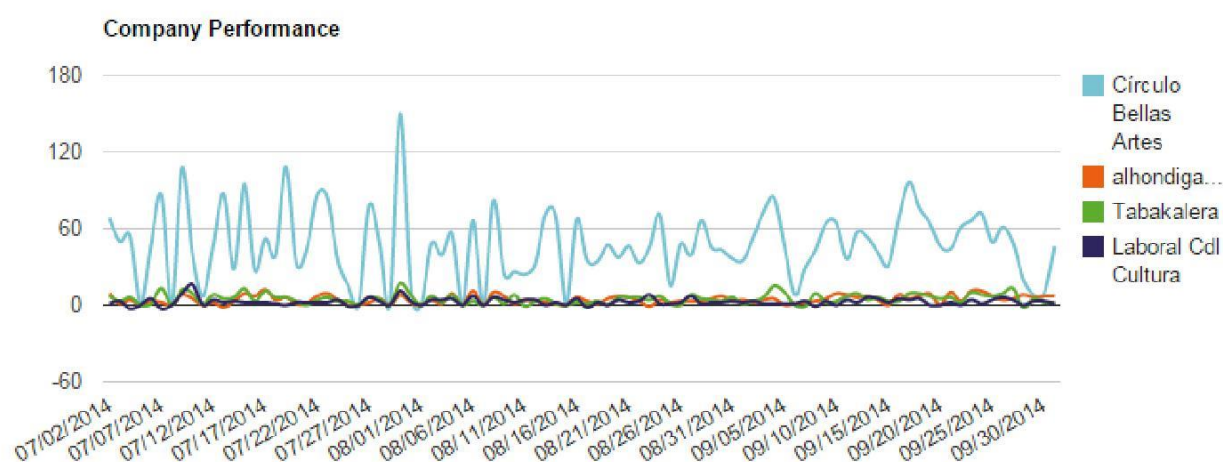
Today 7 15 30 Select competitors

58 75 73 23



Today 7 15 30 Select competitors

18 72 48 34





## Ranking Crecimiento en Twitter

	Page	Growth	Variation
	CaixaForum	17,472	374.5%
	Matadero Madrid	11,199	15.8%
	La Casa Encendida	9,917	9.4%
	CCCB	8,522	13.9%
	Fund. Cat-La Pedrera	433	9.0%

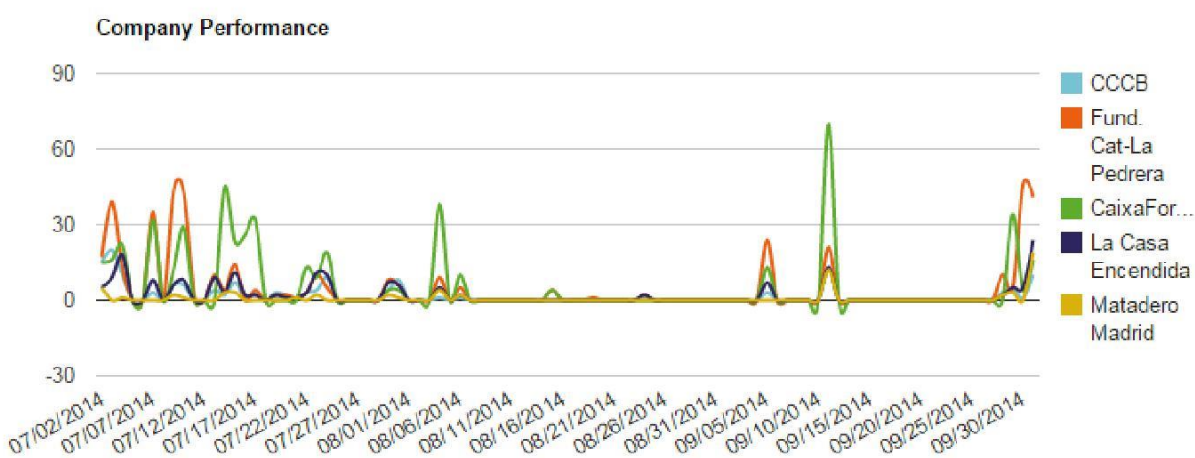
	Page	Growth	Variation
	Círculo Bellas Artes	4,329	8.3%
	Tabakalera	442	5.8%
	alhondigabilbao	393	4.4%
	Laboral Cdi Cultura	236	8.3%



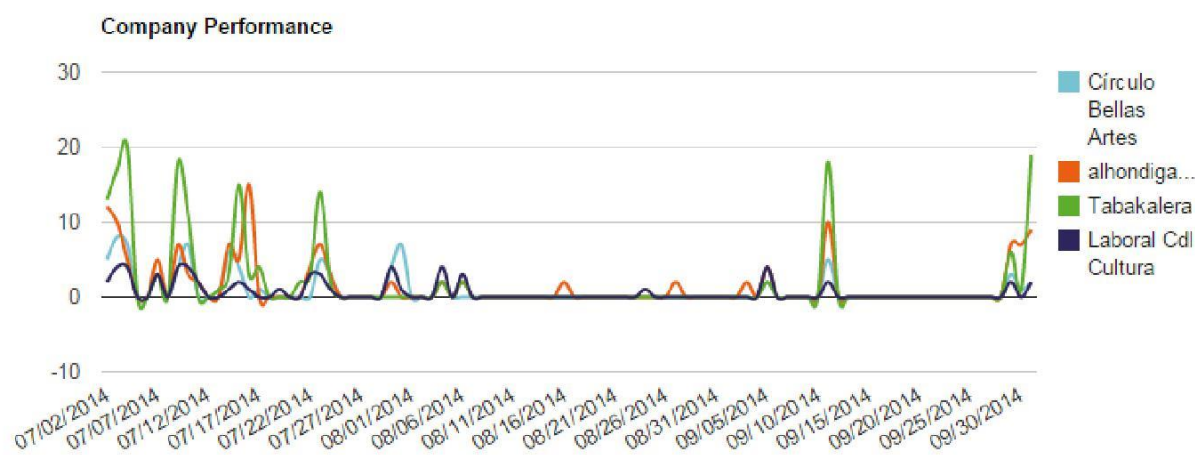
## Análisis del Posting (Contenido)

El **posting** es la métrica que estima el volumen total de contenidos publicados en un intervalo de tiempo determinado. Por lo tanto mide los esfuerzos del equipo de community management, contabilizando el número total de posts publicado, tweets lanzados o vídeos subidos al canal durante el último día, semana o mes.

Today 7 15 30 Select competitors



Today 7 15 30 Select competitors





## Ranking Posting en Twitter

	Page	Posting	Variation
	CaixaForum	490	100.0%
	Fund. Cat-La Pedrera	430	100.0%
	La Casa Encendida	187	100.0%
	CCCB	147	100.0%
	Matadero Madrid	63	100.0%

	Page	Posting	Variation
	Tabakalera	179	100.0%
	alhondigabilbao	134	100.0%
	Círculo Bellas Artes	79	100.0%
	Laboral Cdl Cultura	58	100.0%

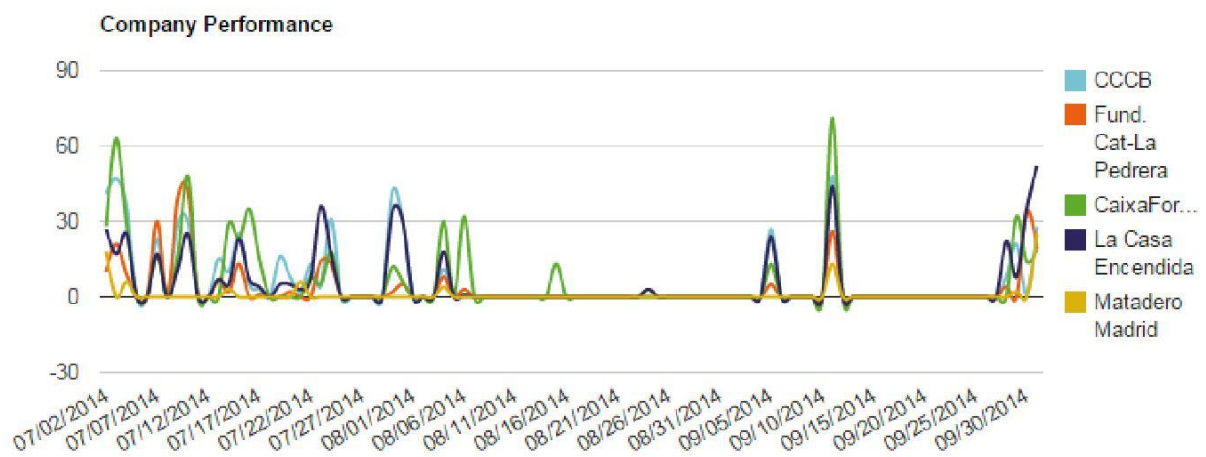


## Análisis de la Interacción

La **interacción** es la métrica de recuento que estima el volumen global de interacción generada en un determinado intervalo de tiempo. En el caso de Facebook, su valor recuenta los *Me gusta*; los *Comentarios* y los *Enlaces compartidos*. En el caso de Twitter, toma en cuenta los *retweets*, *menciones* y *favoritos*. En el caso de la plataforma Youtube recuenta los *me gusta*, *no me gusta*, *comentarios* y *shares*.

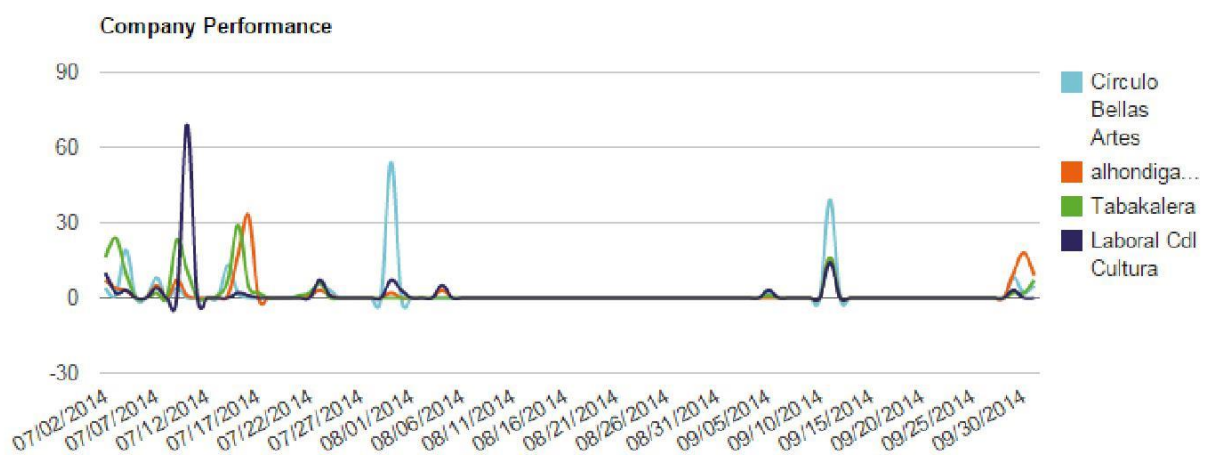
Today 7 15 30 Select competitors

58 75 73 23












Today 7 15 30 Select competitors

18 72 48 34



## Ranking Interaction en Twitter

	Page	Interaction	Variation
	CaixaForum	575	213.0%
	CCCB	554	359.7%
	La Casa Encendida	512	257.3%
	Fund. Cat-La Pedrera	312	427.4%
	Matadero Madrid	77	320.8%

	Page	Interaction	Variation
	Círculo Bellas Artes	170	404.8%
	Tabakalera	167	334.0%
	alhondigabilbao	141	343.9%
	Laboral Cdi Cultura	135	1350.0%



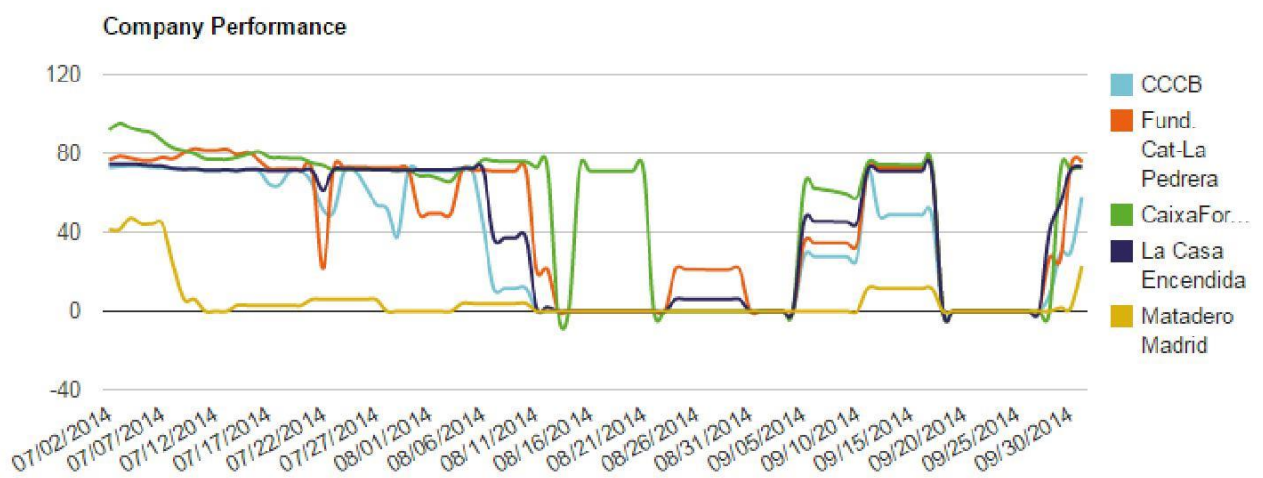


# Análisis del Engagement

El **engagement** constituye uno de los principales KPI's del social media y representa en termino porcentual el grado de fidelidad o compromiso de los seguidores con la *fanpage* de la marca. Por lo tanto, el **engagement** es el principal indicador de rendimiento, que refleja el grado de éxito de las estrategias de contenido y de las modalidades de gestión del canal.

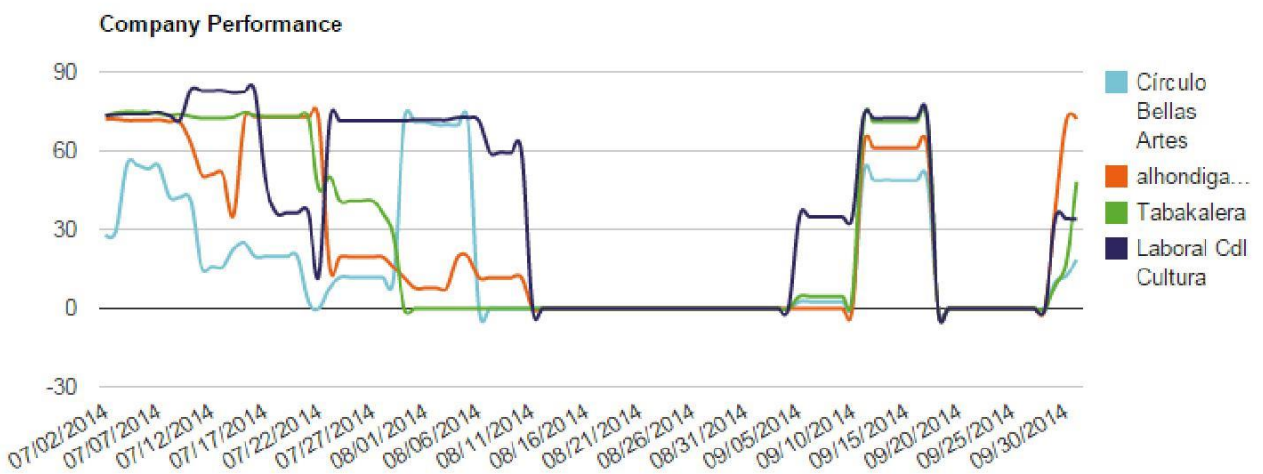
Today 7 15 30 Select competitors

58 75 73 23



Today 7 15 30 Select competitors





18 72 48 34





## Ranking Engagement en Twitter

	Page	Engagement	Variation
	Fund. Cat-La Pedrera	75.45	-1.9%
	La Casa Encendida	73.05	-1.9%
	CaixaForum	72.94	-24.2%
	CCCB	57.98	-19.8%
	Matadero Madrid	22.97	-2.8%

	Page	Engagement	Variation
	alhondigabilbao	72.0	-0.2%
	Tabakalera	48.11	-34.0%
	Laboral Cdi Cultura	34.15	-52.3%
	Círculo Bellas Artes	18.49	-60.4%



# Análisis YouTube



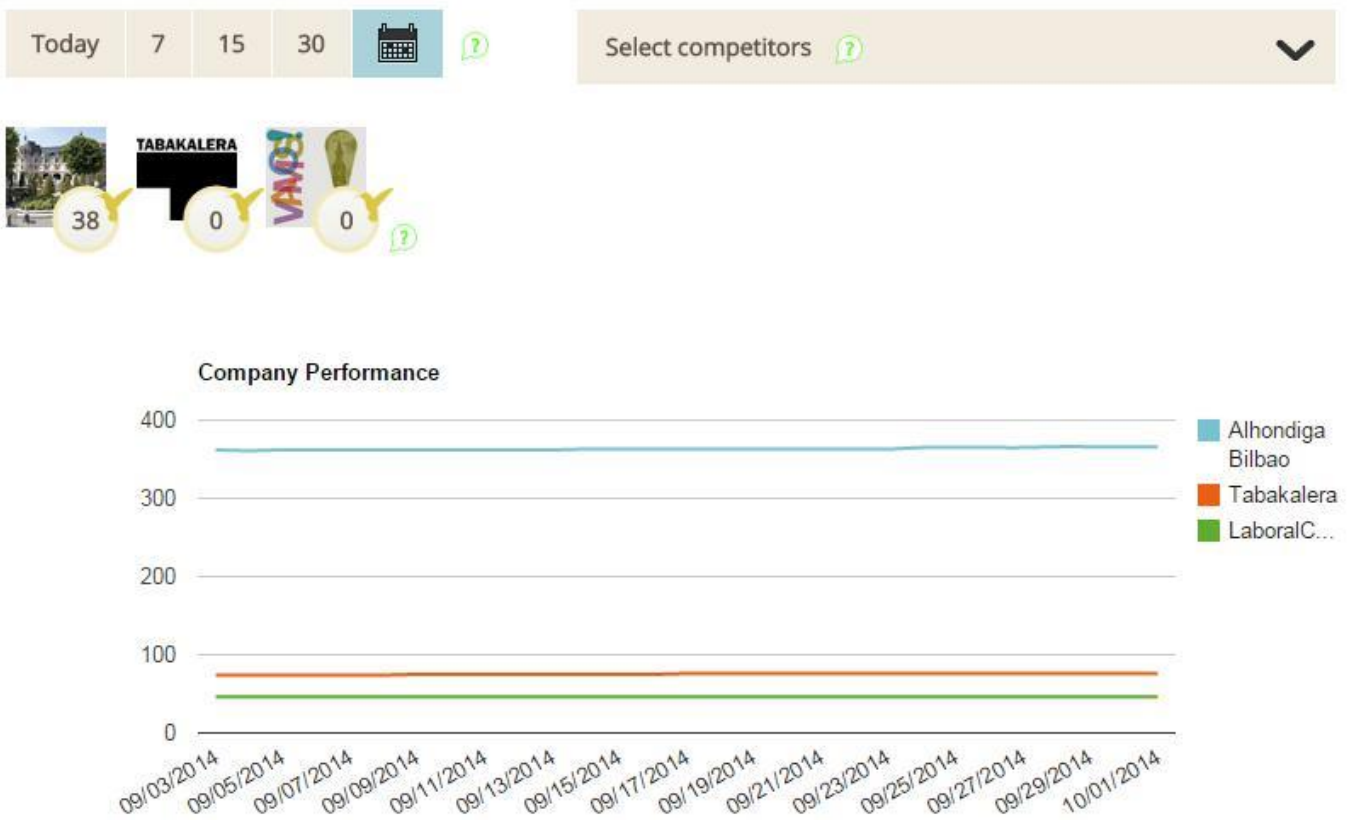
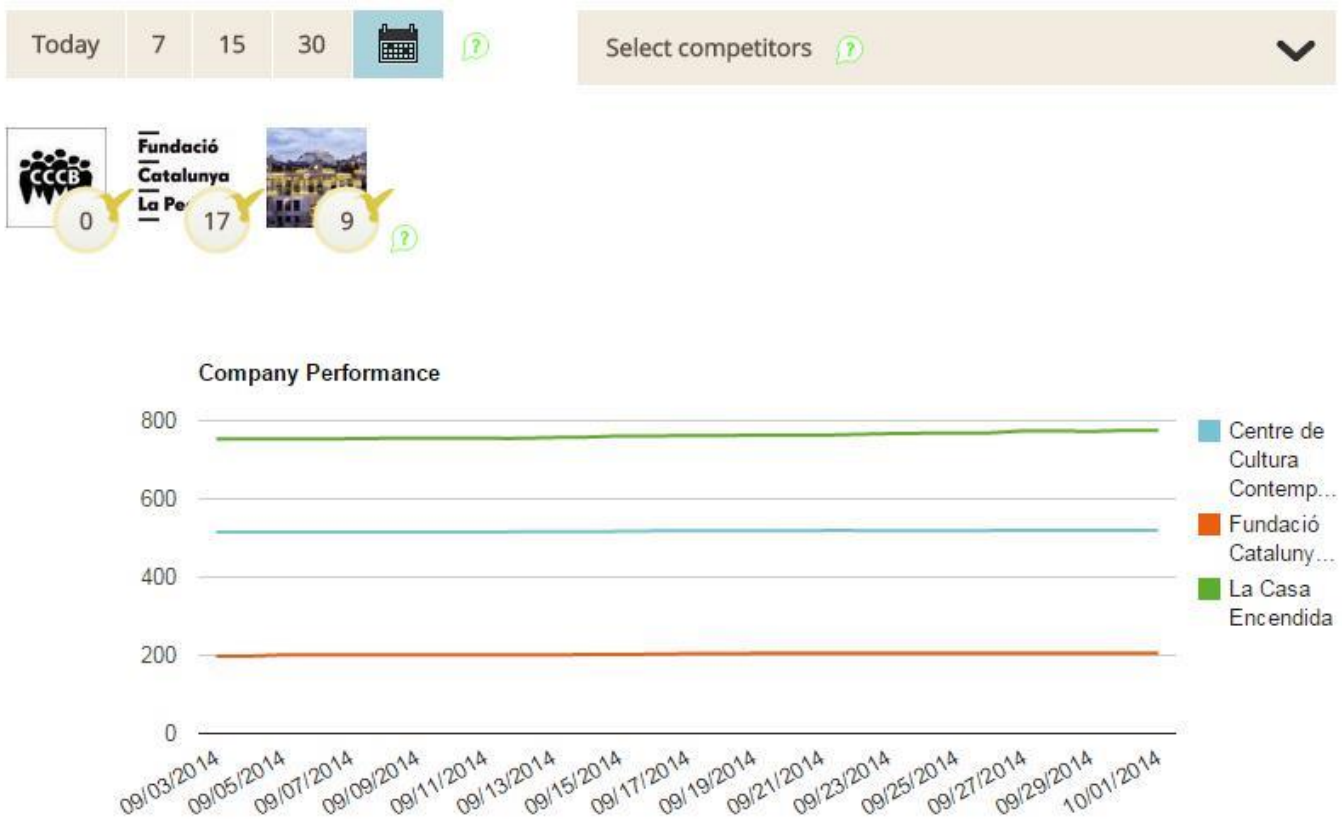
**YouTube** es un **sitio web para compartir videos** con sede en California. El servicio fue creado por tres antiguos empleados de PayPal en febrero de 2005 y ha sido propiedad de Google desde finales de 2006, el sitio permite a los usuarios subir, ver y compartir vídeos, y hace uso de la tecnología Adobe Flash Video y HTML5 para mostrar una amplia variedad de medios corporativos de vídeo generado por el usuario y. El contenido disponible incluye clips de vídeo, clips de televisión, videos musicales y otros contenidos como blogs de video, videos cortos originales, y videos educativos.

La mayor parte del contenido en YouTube ha sido subido por los individuos, aunque las corporaciones mediáticas ofrecen parte de su material a través de YouTube, como parte del programa de socios de YouTube. Los usuarios no registrados pueden ver videos, y los usuarios registrados pueden subir videos a sus canales.

Más de **mil millones de usuarios** únicos visitan YouTube cada mes. **Cada mes**, los usuarios ven más de **6 mil millones de horas de vídeo...** en otras palabras: ¡es como si todas las personas del mundo dedicaran una hora al día a ver vídeos en YouTube! Cada minuto se suben 100 horas de vídeo a YouTube. El 80% del tráfico de YouTube procede de fuera de EE. UU. YouTube está **traducido** en **61 idiomas**. YouTube llega a más adultos de Estados Unidos de edades comprendidas entre los 18 y los 34 años que cualquier televisión por cable. Millones de usuarios se suscriben cada día. El número diario de nuevos suscriptores se ha triplicado desde el año pasado, y **el número de suscripciones diarias es cuatro veces mayor en comparación con 2012**. Convirtiéndola en la tercera red social más importante en el mundo. A continuación las principales ventajas de estar presentes en esta plataforma:

- Realizar promociones y lanzar nuevos productos.
- Realizar acciones de Inbound Marketing o Marketing de Contenidos.
- Potenciar las relaciones con los clientes.
- Generar y potenciar Embajadores de la marca.
- Conocer mejor la propia audiencia.
- Comunicar de una forma más efectiva y visual.
- Explicar el funcionamiento de productos y servicios a través vídeo tutoriales.
- Almacenar y Viralizar los contenidos a través de diferentes canales online.

## Análisis de la Audiencia YouTube



## Ranking Audiencia YouTube

	Page	Audience	Variation
	La Casa Encendida	775	100.0%
	Centre de Cultura Contemporània de Barcelona	520	100.0%
	Fundació Catalunya-La Pedrera	205	100.0%

	Page	Audience	Variation
	Alhondiga Bilbao	366	100.0%
	Tabakalera	76	100.0%
	LaboralCDC	46	100.0%

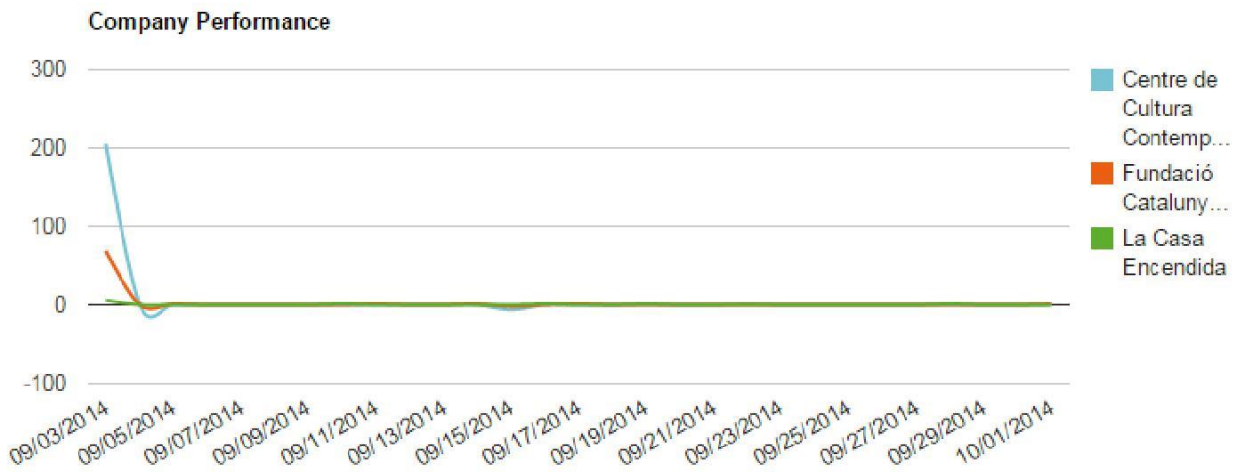




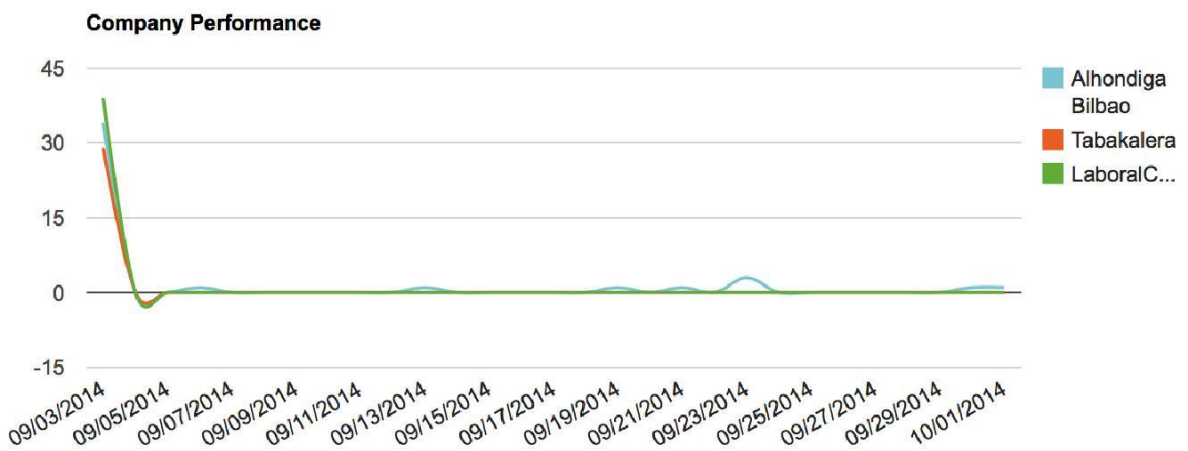
# Análisis de la Interacción

Today 7 15 30 Select competitors

0 17 9









38 0 0





## Ranking Interacció YouTube

	Page	Interaction	Variation
	Centre de Cultura Contemporània de Barcelona	200	100.0%
	Fundació Catalunya-La Pedrera	72	100.0%
	La Casa Encendida	10	100.0%

	Page	Interaction	Variation
	Alhondiga Bilbao	43	100.0%
	LaboralCDC	39	100.0%
	Tabakalera	29	100.0%





C/ Llacuna 162-164, módulo 102, 08018 Barcelona (Spain)

[www.socialwinapp.com](http://www.socialwinapp.com)

[info@socialwinapp.com](mailto:info@socialwinapp.com)

¡Measure your Engagement for Free!



## ANEX 7. INVENTARI OFICIAL XARXES SOCIALS CCCB

CCCB

## INVENTARI DE XARXES SOCIALS

## TWITTER

**@cececebe**

Número de seguidors: 67.900  
 En actiu des del 15 de maig del 2009  
 Gestionada per: Eva Rexach

És la xarxa genèrica del centre, que ofereix informació de l'agenda del CCCB i les activitats que s'hi fan. De vegades es fa servir per a concursos o promocions.

És l'única xarxa verificada per Twitter.

- 32% són de Barcelona, 11% són de Madrid; la resta són de fora
- El 60% són homes
- Els interessa la pintura, les arts... i el Regne Unit, però també la música, la política i la literatura
- Segueixen perfils com El País, el Jordi Évole, el Buenafuente, El País Cultura i el MACBA

És un perfil amb bona reputació: en una escala de 0 a 100, té un *klout*<sup>1</sup> de 65. És força activa: la gent la té en ment i la menciona quan està al centre o quan parla d'alguna cosa que hi ha passat. També es fa servir per a consultes. Els seguidors augmenten cada dia.

S'hi fan els *live tweetings* del CDiD perquè aquest departament no disposa de Twitter propi, però no hauria de ser així, perquè els tuits creen massa soroll.

**@kosmopoliscccb**

Número de seguidors: 5.021  
 En actiu des de desembre del 2009  
 Gestionada per: Eva Rexach (amb interrupcions)

Es va posar en marxa de manera independent per donar suport i difondre les activitats de Kosmopolis. Té una comunitat petita, comparada amb @cececebe, però té com a cosa positiva que els seus seguidors són un públic de qualitat que s'ha anat guanyant de mica en mica. Segueixen el perfil escriptors, periodistes de cultura, experts en literatura, bibliotecaris i altra gent vinculada al sector. Ha sofert una aturada aquest últim any que no l'ha fet perdre seguidors però sí visibilitat. Té un *klout* de 51.

Es difonen notícies, curiositats, continguts propis i agenda relacionada amb la literatura.

<sup>1</sup> Klout és un indicador que serveix per saber quina influència té un perfil en les xarxes socials.




**@CCCLab**

Número de seguidors: 17.618

En actiu des de maig del 2009

Gestionada per: Maria Farràs

La xarxa del Lab és un important vehicle de difusió i comunicació de les activitats que desenvolupa el departament. Compta amb seguidors influents que aporten continguts i fan comentaris. Els *live tweetings* de les activitats es fan des d'aquest compte, per no interferir amb els seguidors d'altres comptes. Té un *klout* de 61.

**@CCCBeducacio**

Número de seguidors: 5.813

En actiu des de març de 2009

Gestionada per: Ramon Espelt

Perfil molt específic dedicat a la comunitat educativa. Aporta informació sobre les activitats pròpies, així com recursos i altres activitats que tenen a veure amb l'educació i que no necessàriament es fan al centre. Bona resposta per part dels seguidors. *Klout* de 53.

**@CCCBmusica**

Número de seguidors: 1.383

En actiu des de març de 2009

Gestionada per: Ingrid Guardiola

És un perfil que informa de les activitats musicals del DAC, però també d'altres actes musicals que es fan a Barcelona. Sovint s'hi fan promocions per regalar entrades per a #BCNmp7, amb bona acollida. *Klout* de 44.

**@CCCBpremsa**

Número de seguidors: 1.177

En actiu des de març de 2012

Gestionada per: departament de premsa

És una de les xarxes més recents i, per tant, té encara pocs seguidors. Caldria que aparegués en tots els comunicats de premsa i es podria fer servir també per informar els periodistes —el públic potencial— del material de què disposen, ampliar informació sobre les activitats, etc. També es fa servir per a *live twitterings* de les rodes de premsa i, en aquets sentit, es podrien promocionar les consultes dels periodistes que estan fora de Barcelona o que no poden assistir. *Klout* de 41.



### @publicspaceCCCB

Número de seguidors: 2.040  
 En actiu des de novembre de 2011  
 Gestionada per: David Bravo

Xarxa vinculada específicament al Premi Espai Públic; per tant, té un públic molt concret interessant en arquitectura i urbanisme. Informa del premi, però també d'altres temes relacionats, com concursos, premis internacionals o notícies. El *klout* és de 44.

## FACEBOOK

### CCCB

<https://www.facebook.com/CCCB.Barcelona>

Número de fans: 35.929  
 Gestionada per: Eva Rexach

De nou, la xarxa oficial del centre. Serveix sobretot per a fer agenda, tot i que la recepció del missatge és molt inferior, així com la resposta del públic. No es fa promo dels concursos, com sí es fa amb Twitter. És un canal útil per a fer missatges més llargs i amb més continguts que els de Twitter. Malgrat tot, guanya seguidors cada dia.

### Kosmopolis

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

Número de fans: 2.695  
 Gestionada per: Eva Rexach

La xarxa per a fans del festival. Des de fa cosa d'un any està força apagada i se n'ha fet un manteniment mínim basat únicament en continguts propis.

### CCCBLab

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

Número de fans: 2.877  
 Gestionada per: Maria Farràs

En comparació amb Twitter, el perfil a Facebook del Lab té molt pocs seguidors, perquè tota la difusió es fa a través de l'altra xarxa. Es fa servir per a difondre continguts del departament.



CCCB

#### **Xcèntric Cinema**

<https://www.facebook.com/XCENTRIC.CINEMA.CCCB>

Número de fans: 4.314

Gestionada per: Gloria Vilches

Xcèntric no té cap altra xarxa social; per tant, tota la informació es fa a través de Facebook. Té molt bona resposta per part del públic, que és un públic molt concret i molt fidel a les activitats que s'hi fan. Difonen activitats pròpies i altres relacionades amb el cinema experimental.

#### **Public Space**

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

Número de fans: 84

Gestionada per: David Bravo

Es va posar en marxa el juliol, per tant, té encara pocs seguidors. Es difonen informacions sobre l'urbanisme, l'arquitectura i l'espai urbà.

#### **Pantalla Global**

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

Número de fans: 757

Aquesta pàgina es va crear com a suport a l'exposició *Pantalla Global* i, en acabar l'expo, va quedar abandonada. L'última actualització és d'octubre de 2013.

### **ALTRES XARXES**

#### **Instagram**

[http://instagram.com/el\\_cccb](http://instagram.com/el_cccb)

Gestionada per: Eva Rexach

Des de juliol de 2014, el CCCB disposa d'un compte a Instagram. La idea és que serveixi per aportar continguts diferents a la resta de xarxes i que permeti obrir el centre a un públic més divers i, sobretot, internacional, perquè els missatges es fan en català i anglès. De moment, compta amb 126 seguidors.



**Pinterest**

<http://www.pinterest.com/kosmopolis/>

Gestionada per: ningú

Kosmopolis va obrir un compte a Pinterest per convertir-lo en un mosaic d'imatges sobre literatura. No s'actualitza des de fa un any, però té de positiu que no caduca perquè són imatges intemporals, tot i que caldria revisar alguns taulells.

**Vimeo**

<http://vimeo.com/cccb>

**Flickr**

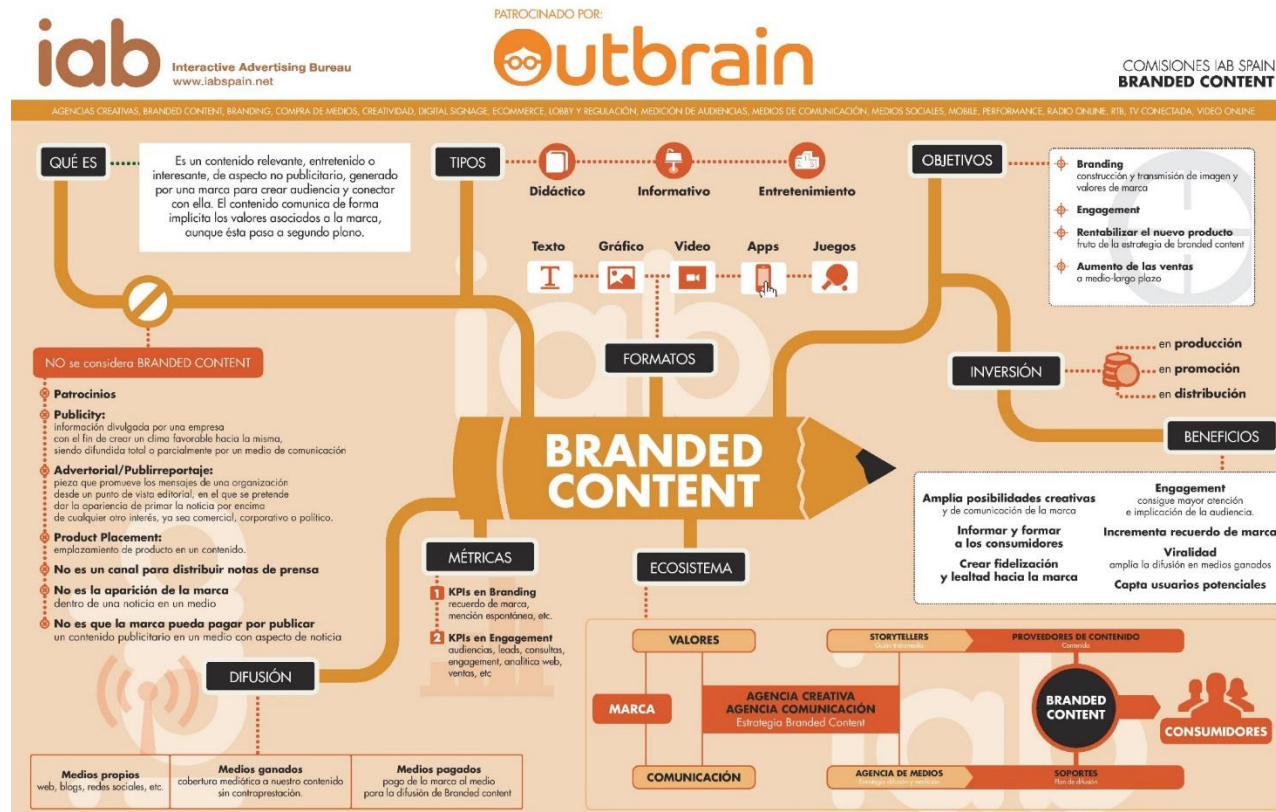
<https://www.flickr.com/photos/cccb/>

**Issu**



ANEX 8. INFOGRAFIA DE IAB SPAIN SOBRE BRANDED CONTENT

Extreta de: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/04/infografia-branded-content-final.pdf>



## ANEX 9. L'ARXIU CCCB



Imatge de l'Arxiu CCCB. CCCB©  
Adrià Goula, 2008

URL de la informació extreta per la  
realització del Annex:

[http://www.cccb.org/ca/arxiu\\_cccb](http://www.cccb.org/ca/arxiu_cccb)

## ARXIU CCCB

### QUÉ ES?

**L'Arxiu CCCB és l'arxiu digital i multimèdia que posa a l'abast del públic el fons creat pel CCCB al llarg dels seus anys d'activitat.** Des de les primeres exposicions fins als debats i festivals més recents, a l'Arxiu s'hi pot consultar una àmplia varietat de materials sobre temes clau de la cultura i la societat contemporànies.

L'Arxiu s'inaugurà al gener del 2008, i ha anat presentant el seu fons documental de manera progressiva a través de tres grans mostres temàtiques, aglutinadores de les grans línies de reflexió del Centre: **"Els temps paradoxals"**, **"Món. Una visió cosmopolita"** i **"Ciutat i espai públic"**. Des del juliol del 2010, permet consultar de manera presencial la totalitat del fons històric del CCCB i s'actualitza constantment amb les noves activitats organitzades pel Centre.

Com a espai d'acollida i de comunicació del coneixement generat pel CCCB, l'Arxiu compta amb diverses zones de lectura i treball. Està equipat amb ordinadors de consulta i ofereix també un fons bibliogràfic de suport a les activitats.

**És d'accés lliure i de consulta gratuïta.**

## QUINS CONTINGUTS PUC TROBAR A L'ARXIU CCCB?

Des de les interfícies de consulta de l'Arxiu es pot accedir als continguts de les principals activitats organitzades pel CCCB.

Actualment, l'Arxiu conté més de 9.000 referències digitals multimèdia que inclouen:

- Programes i dossiers de premsa de les activitats organitzades
- Biografies dels autors que han participat en les activitats del CCCB
- Audiovisuals de creació i producció pròpia que formen part de les exposicions i de la programació audiovisual
- Enregistraments audiovisuals de debats, conferències, festivals i actuacions
- Reportatges fotogràfics i audiovisuals de les activitats
- Catàlegs i altres publicacions del CCCB digitalitzades

A l'Arxiu CCCB també s'hi han condicionat dos punts de consulta de l'**Arxiu Kosmopolis**, que aplega els materials de les diverses edicions del Festival Internacional de Literatura Kosmopolis, i de l'**Arxiu del Premi Europeu de l'Espai Públic Urbà**, generat a partir de les diverses convocatòries d'aquest guardó biennal.

A més, a l'Arxiu també hi trobareu el fons bibliogràfic que s'ha anat formant com a suport documental a les activitats organitzades.

## FONS BIBLIOGRÀFIC DEL CCCB

El fons bibliogràfic de l'Arxiu del CCCB està directament lligat a les activitats organitzades i s'ha d'entendre com el seu suport documental; no té, doncs, una pretensió d'exhaustivitat sinó de complementaritat. Està format per gairebé 3.000 monografies d'autors i temàtiques clau de la cultura i el pensament contemporani, així com per les publicacions del CCCB –catàlegs de les exposicions, Col·lecció Urbanitats, Col·lecció Breus i Col·lecció Dixit–.

El **fons bibliogràfic** està a la disposició directa dels usuaris a les prestatgeries de l'Arxiu, i els documents es poden localitzar al catàleg del CCCB, integrat al **Catàleg Col·lectiu de les Universitats de Catalunya (CCUC)**, i que es pot consultar en línia [aquí](#).

No s'ofereix servei de préstec. Tot i que no es disposa de fotocopiadores, es permet la reproducció fora del Centre, sempre que sigui d'acord amb la legislació vigent i amb finalitats de recerca. Per fer-ho, cal deixar un document identificatiu al monitor de l'Arxiu.

Durant la realització del projecte vaig fer una visita a l'arxiu per tal de determinar quina era l'arquitectura de la informació que oferien. Les troballes foren les següents:

Les **modalitats de cerca** que l'arxiu del CCB posa a disposició de l'usuari són les següents: cerca lliure, per tema (tema/topònim), per activitat, per autor o per data (inici/final).

- Enfocant en "**Activitats**", les que són consultables en l'arxiu per part de l'usuari són:
  - a) Curadoria, xarxes i participació (Beryl Graham i Ricard Monistrol)



- b) Emergencia, art i vida artificial (Joan Sler-Adillon, Ricard Monistrol)
- c) Mapejant el canvi (Juan Insua i Ricard Monistrol)
- d) BCNm7: cicle de creació, agitació i debat sobre músiques populars.
- e) cinema a contracorrent
- f) Emergencia!
- g) I+C+i
- h) Kosmpolis
- i) Nano
- j) Now
- k) Premi europeu de l'espai públic urbà
- l) Premi Internacional a la Innovació Cultural
- m) Primera persona
- n) Xperimenta
- o) 200MVI\_Festival de realitzadors de videoclips
- p) Soy Càmara.

▪ Enfocant en "**Data**", si fem una comparació qualitativa de la quantitat de documentació a l'abast del visitant de l'arxiu, veiem diferències significatives amb el pas dels anys donat que l'increment d'informació i recursos ha anat creixent exponencialment.

1992: primer any amb informació disponible al Catàleg CCCB

1993: Referències amb una mica més de contingut que l'any anterior.

1994: Catàleg amb un conjunt de referències més nutritiu.

2006: increment substancial de referències al catàleg.