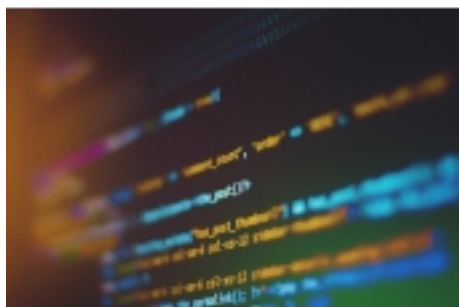


Planificació estratègica de continguts digitals als museus i centres patrimonials

Publicat per [Interacció](#) [1] el 31/03/2021 - 15:07



Fa un any que els museus i els centres patrimonials no poden desenvolupar amb normalitat la seva activitat. Després de romandre tancats al públic durant els primers mesos de confinament a causa de la propagació de la covid-19, la majoria d'aquests equipaments van poder reobrir les seves portes a partir del juny de l'any passat. Des d'aleshores s'han hagut d'adaptar als dictàmens de les restriccions, que han anat variant en funció de les xifres de contagi i altres indicadors, però no ha calgut repetir el tancament inicial. Així doncs, els museus i centres patrimonials s'han considerat espais segurs i això és motiu de felicitació. Tanmateix, encara hi ha moltes persones que no poden gaudir presencialment d'aquests equipaments, i per això **els continguts digitals que van créixer exponencialment ara fa un any segueixen sent una via essencial per arribar als públics**.

Si en un primer moment la reacció digital va haver de ser **immediata** – i en bona part dels casos **improvisada** – per tal de fer-se presents de l'única forma que permetia l'excepcionalitat del moment, **ara és hora de començar a planificar els continguts digitals de forma estratègica** per tal d'optimitzar els recursos i ser el més efectius possible. Aquest ha estat l'objectiu del curs [Planificació estratègica de continguts digitals als museus locals](#) [2], organitzat per l'[Oficina de Patrimoni Cultural](#) [3] i adreçat als tècnics i directors de la [Xarxa de Museus Locals](#) [4] (XML) de la Diputació de Barcelona.

El curs ha constat de quatre sessions que han anat a càrrec de [Conxa Rodà](#) [5] i [Pilar Delgado](#) [6], ambdues especialitzades en comunicació i desenvolupament d'estratègies digitals en l'àmbit de la cultura i amb una llarga trajectòria professional. La primera part del curs, composta per una sessió i de caràcter introductori, s'ha centrat en **donar a conèixer la importància i l'impacte de l'estratègia de continguts**. La segona part s'ha desenvolupat al llarg de les tres sessions restants i ha aprofundit en aspectes com la **identificació dels territoris de continguts**, la realització i difusió de continguts per tal d'atraure **trànsit web** i l'**avaluació**.

“Els continguts són clau per la comunicació, i els museus són rics en contingut

Conxa Rodà, encarregada d'impartir la primera part del curs, assegura que només pel fet de ser rics en contingut els equipaments museístics i patrimonials ja tenen molt de guanyat. Ara bé, tenir històries a explicar és tan sols una part de l'engranatge, i altres aspectes com la planificació i la qualitat son tan o més importants que el contingut en si mateix.



Scott Graham | Unsplash

L'estratègia de continguts consta de 5 principals components: **planificació, anàlisi, creació, comunicació i avaluació**. Rodà ha fet un recorregut per tots ells, proveint-nos d'exemples, eines i recursos per tal de facilitar la seva aplicació. A continuació destaquem alguns dels aspectes que cal tenir en compte cadascuna d'aquestes etapes:

Planificació dels continguts:

- El primer pas és marcar els **objectius** a assolir, seguit de la identificació i segmentació de públics, l'elaboració de les regles per a la creació i gestió del contingut, la definició dels fluxos de treball i el mesurament.
- Conèixer als nostres **públics** és fonamental, ja que ens ajudarà a crear continguts d'interès. Per tal d'exemplificar-ho, Rodà es va valdre del cas de la Tate i el seu [estudi de públics digitals](#) [7]; conèixer els diferents tipus de visitants virtuals els va permetre identificar les seves llacunes i centrar els seus esforços en suplir aquestes mancances.
- **Menys és més**, hem de ser conscients dels recursos que tenim i assumir que no podem arribar a tot. Si no es tenen mitjans suficients, intentar fer-ho tot pot ser contra productiu. En aquest sentit, és útil fer un llistat de tot el que podem deixar de fer per centrar els nostres esforços en despuntar en el que sí que farem. Aquesta és una de les cinc recomanacions que fa la Royal Academy of Arts de Londres [amb Digital Content Strategy](#) [8] (2017).
- **Hem d'organitzar les tasques i responsabilitats**. Especialment en el cas d'equipaments mitjans o grans

cal tenir molt ben definides les funcions de l'equip. Qui crea els continguts, qui els dissenya, qui els aprova, qui els publica? Poden formar part del procés diferents persones, però hi ha d'haver una coordinació que garanteixi la coherència dels continguts a tots els nivells d'informació.

Anàlisi dels continguts:

- En aquesta fase hem de treballar el **mesurament** dels continguts; és a dir, establir com els mesurarem i quins indicadors farem servir.
- **Auditoria de continguts** [9]. És essencial analitzar tot el contingut que tenim i saber com l'utilitzarem. Això no significa començar de zero, sinó que es poden reaprofitar continguts, que s'hauran d'adaptar al llenguatge de cada plataforma.
- Oferir molta quantitat d'informació no fa que un contingut sigui bo. D'acord amb un **estudi** [10] realitzat amb 1.200 participants internacionals, el que més es valora d'un contingut és **que sigui emocionalment memorable, que faci pensar d'una nova manera i que doni context** a un objecte, peça o exposició.
- Per a realitzar un **anàlisi de continguts**, ens pot ajudar tenir en compte els següents criteris: el contingut és interessant? És atractiu? És adequat i rellevant per a l'audiència a qui s'adreça? la seva arquitectura és clara i consistent? S'ofereixen recursos per ampliar la informació? També cal plantejar-nos si la **funcionalitat** i la **usabilitat** són les adequades: la tecnologia està ben executada? Funciona bé? La pàgina es carrega ràpid? El cercador és eficaç? Cal descarregar programes?

Creació dels continguts:

- **El contingut és pel nostre públic, no per nosaltres**; per tant, no hem de caure en l'error de pensar que ells necessiten saber tota la informació que tenim. És molt important transmetre'l en la dosi adequada i gestionar-lo per tal que respongui les necessitats dels usuaris.
- **El valor afegit de narrar històries**. Les col·leccions dels museus i centres patrimonials són una mina d'històries per explicar. No podem carregar les parets de textos, però les tecnologies ens poden ajudar a difondre aquest contingut estratègicament i en la mesura adequada. Pel que a l'**storytelling** [11], Rodà ha posat la l'apartat "**Stories** [12]" de la web del Museu Van Gogh com a cas de bones pràctiques.
- És important **diversificar la tipologia de continguts** utilitzant diferents formats i valorant quins d'ells (mapes, infografies, línies del temps, jocs, entrevistes i un llarg etcètera) funcionarà millor en cada cas.
- El **MoSCoW model** [13] és útil a l'hora d'establir prioritats respecte a: quin contingut hem de fer indispensablement per complir amb la nostra funció; quin hauríem de fer si el temps i recursos ho permeten; quin podríem fer si ja tenim coberts els continguts prioritaris; quin contingut no farem. Tenir clar el que no farem també és important!
- Hem de definir el **model de creació de contingut** [14]. Qui crea el contingut? Només una persona? Tot l'equip del museu? Els visitants poden participar en l'elaboració de contingut? Aquestes són algunes de les qüestions que ens hem de plantejar.

Comunicació dels continguts:

En aquest punt Rodà ha recordat que, sovint, l'esforç invertit en la creació no es correspon amb l'esforç de difusió. Algunes recomanacions per no caure en aquest error són:



- Treballar **la web és imprescindible**, ja que és l'espai on podem concentrar la dimensió digital del museu. Avui dia, molts dels museus i centres patrimonials que tenen els ajuntaments com a titulars no d'una web pròpia. Com a recomanació als titulars, Rodà va remarcar la importància de tenir webs pròpies i de poder-ne gestionar i modificar els continguts directament. També sol passar que els **diversos equipaments patrimonials d'un municipi son gestionats per un mateix equip**, de manera que els continguts de les xarxes socials son molt diversos. A la pregunta llançada a Pilar Delgado durant l'última sessió del curs sobre si és convenient separar els comptes de cada equipament, però, la docent només ho recomana si es tenen prou recursos i temps per encarregar-se de totes les fases (des de la creació de continguts a l'avaluació) en tots els comptes.
- A banda de treballar la web i les xarxes socials pròpies, qüestions en les quals s'ha aprofundit a les següents sessions, és important tenir presència en plataformes com [Viquipèdia](#) [15], [Google Art Project](#) [16] i [Europeana](#) [17].

Avaluació dels continguts:

- En comptes de proposar-nos mesurar una quantitat inabastable d'**indicadors** val més la pena tenir-ne pocs però seguir-los al peu de la lletra. D'acord amb Rodà, és essencial mesurar el **tràfic web**, l'**engagement** i la **conversió** (per exemple, les noves altes al butlletí o al blog, el nombre de descàrregues d'un recurs educatiu online, el nombre d'interaccions a les xarxes socials...)

- Al final de la sessió, Rodà ha assenyalat els principals reptes dels museus i centres patrimonials a l'hora de desenvolupar una estratègia digital. Un d'ells té a veure amb la **integració del museu físic i del museu virtual**, atès que en molts casos són dos mons paral·lels que no es troben. A dia d'avui, les persones transitem d'allò digital a allò analògic quasi sense adonar-nos-en, i el mateix caldria aconseguir en el cas dels nostres equipaments. Per últim, i a mode de cloenda de la primera part del curs, Rodà ha esperonat als participants a construir una **estratègia realista, sostenible al llarg del temps, flexible i revisable**. Crear una estratègia i no sotmetre-la a revisió cada cert temps és un error que s'ha d'evitar.



Jo Szczepansk | Unsplash

Pilar Delgado va impartir la segona part del curs, i la seva primera sessió va aprofundir en continguts com: el **Visitor Journey**, els **territoris de marca**, les **fases de la creació de continguts** i la difusió de continguts per **atraure tràfic a la web**.

Delgado ha explicat que el concepte de *Visitor Journey* fa referència al **recorregut que fa l'usuari per arribar a conèixer una marca**; en el nostre cas un museu o centre patrimonial. Aquest recorregut es pot fer a través de diversos canals. De fet, **cada vegada són més els canals a partir dels quals l'usuari potencial pot arribar a conèixer el nostre equipament**, motiu pel qual és important construir una visió integrada i coherent de tots els continguts i canals (principalment la web i les diverses xarxes canals). Per tal que el *Visitor Journey* de les persones que encara no ens coneixen acabi en una visita al nostre museu o centre, afegeix Delgado, és molt important el concepte de **credibilitat**, ja que "moltes vegades el millor màrqueting és el que diuen els altres nosaltres".

Els **territoris de marca** són un altre concepte que cal tenir en compte a l'hora de gestionar continguts. Es tracta dels **valors, espais i situacions amb els quals volem que els usuaris associïn el nostre equipament** (per exemple, els museus poden ser vistos com espais de benestar). Per tal de reforçar els territoris de marca és recomanable fer el següent exercici de reflexió i pensar en:

- 5 característiques del nostre equipament
- Associar a cada característica un benefici
- Què podem aportar amb el nostre equipament
- Quines són les sensacions després d'una visita al nostre equipament



- Per què és valuós el nostre equipament

Pel que fa a la **creació de continguts**, Delgado ha complementat la sessió de Rodà presentant els següents deu passos a seguir:

- **Pluja d'idees**

- **Investigació.** Perfeccionar les idees amb la demanda del públic? Quines consultes fan quan truquen al museu? Què diuen de nosaltres a TripAdvisor?
- **Idees de continguts.** Podem transmetre els continguts de moltes formes diferents (concursos, endevinalles, jocs...)
- **Definició dels objectius.** Han de ser mesurables, assolibles i realistes, a més de tenir una data d'execució clara.
- **Audiència.** Adaptar els continguts en funció del segment de públic al qual vulguem arribar.
- **Categorització.** Agrupar totes les idees de la primera fase per categories
- **Freqüència.** Fer publicacions cada dia no significa estar fent una bona feina. El que és realment important és que el contingut sigui rellevant.
- **Planificació visual** del tipus de contingut i de la freqüència amb la qual es transmetrà
- **Calendari.** Publicar de forma improvisada i sense una planificació al darrere no és eficaç, cal treballar a partir d'un calendari.
- **El primer cop d'ull.** Abans de publicar segons quins continguts és important fer una previsualització.

Encara en relació a aquest apartat, Delgado va llençar un seguit de recomanacions més, com ara seguir un mateix estil informatiu que tingui un to proper i que eviti els tecnicismes, crear contingut que es pugui tornar aprofitar en un futur, sumar-se a les accions i reptes mundials (com ara el Museum Week) i valdre's de la tàctica del *user generated content*; és a dir, utilitzar el contingut generat pels usuaris. Per últim, va reservar un espai als continguts audio, un format cada vegada més habitual.

Tot seguit, va presentar una sèrie d'estratègies per tal d'**atraure tràfic a la web o a les xarxes socials** i va proporcionar alguns exemples de bones pràctiques en aquest àmbit, com ara el [Passaparaula de la Casa Vicens](#) [18]. Destaquem alguns dels elements clau per generar tràfic web:

- S'ha de publicar en els horaris en els quals l'audiència està connectada
- Cal cridar a l'acció a l'usuari, i aconseguir que faci altres interaccions més enllà del "m'agrada".
- La primera hora després d'una publicació és clau. Hem d'estar pendents de la resposta per part dels usuaris i interactuar amb ells. Així afavorirem a l'algoritme, que seguirà mostrant el nostre contingut.
- Encara que no és necessari fer publicacions diàriament, sí que cal mantenir una freqüència en les publicacions.



Tanjir Ahmed | Unsplash

La següent sessió de Delgado es va dedicar íntegrament a la planificació **estratègica del contingut en viu**. La docent va fer un repàs per les diferents plataformes de contingut en viu, mencionant algunes iniciatives recents, com ara Twitch i Clubhouse, i posant especial èmfasis als **"Live" de facebook**, als **"Fleets" de Twitter** i a les **"Stories" d'Instagram**. Instagram s'ha consolidat com la plataforma líder de contingut en viu, però per saber quin canal és més adequat d'utilitzar en cada cas s'ha de valorar el tipus de contingut que es vol transmetre i el públic al qual es vol adreçar.

En general, el contingut en viu és el **format ideal per mostrar el dia a dia dels nostres equipaments**, així com tot el que hi ha darrere dels espais que no estan oberts al públic. Ara bé, que siguin continguts més frescos, humans, directes i en la majoria dels casos efímers no significa que no hi hagi d'haver una planificació al darrere. Delgado ha donat consells i idees que ens poden ajudar a gestionar aquests continguts:

- Marcar la gama cromàtica i corporativa del centre
- Ensenyar els muntatges de les exposicions
- Retransmetre en directe les activitats d'un dia assenyalat (per exemple, l'aniversari del museu, el dia internacional dels museus...)
- Llençar reptes interactius que permetin la participació dels usuaris (que faci fotos, que les comparteixi...)

L'**avaluació de l'estratègia digital** va ser el tema al qual es va dedicar l'última sessió del curs. Sovint, aquesta és la part més feixuga del procés, i sovint és la que es veu més perjudicada per la falta de temps i recursos, però és



tan o més important que la resta de fases perquè ens ajuda a identificar els errors i a no repetir-los. **Els equipaments haurien d'avaluar els continguts digitals i el seu impacte mensualment o, almenys, trimestralment.** De la mateixa manera, Delgado recomana analitzar els continguts d'altres equipaments sempre que es pugui, ja que saber què fan els nostres semblants ens pot donar pistes com ho estem fent nosaltres.

Els KPI (**indicadors clau de funcionament**) són l'element clau que ens permet conèixer l'estat de les nostres accions d'àmbit digital. Per tal que aquests indicadors siguin al màxim d'útils possibles, cal que siguin "**smart**"; és a dir, específics i concrets, mesurables i amb resultats numèrics i quantificables, assolibles, rellevants per a la nostra estratègia i realitzables en un període de temps concret. A tall d'exemple, un KPI smart podria ser:

- Augmentar en un 3% les visites a la web durant el mes en curs.
- Incrementar en un 5% les reaccions positives a les publicacions realitzades a Instagram durant el mes en curs
- Incrementar un 10% la taxa de clics al butlletí durant aquest trimestre.

A continuació, Delgado ha explicat pas a pas com utilitzar recursos com ara Google Analytics i les mètriques de Facebook, Twitter i Instagram, a partir de les quals podem obtenir informació sobre la **quantitat de persones quan visiten la nostra web**, el **número d'usuaris nous** i el **percentatge de rebrot** (les persones que no han anat més enllà de la pàgina d'inici de la web).



NeONBRAND| Unsplash

És ben sabut que plataformes com Facebook i Instagram es valen d'un **algorisme** que mostra o amaga el contingut en funció d'uns paràmetres canviant i difícils d'identificar. Alguns dels aspectes que cal tenir en compte en relació a aquests algorismes són els següents:

- Facebook **penalitz**a els continguts que porten enllaços, perquè inciten a abandonar la seva pàgina
- Facebook **afavoreix** els continguts que inclouen vídeos
- La tipologia d'interacció que més afavoreix facebook és la de **compartir continguts**
- Tant Facebook com Instagram valoren l'**afinitat que tenen els usuaris amb la nostra pàgina**, i mostraran més o menys els continguts en funció de si els usuaris interactuen amb nosaltres o no
- **Instagram mostra el contingut a un 5-10% dels nostres seguidors**. Si aquest percentatge interactua amb els nostres continguts, l'abast incrementarà i s'arribarà a més seguidors
- Instagram mostra **més contingut a les persones que passen més estona** a la seva pàgina



- Com més temps passin els usuaris mirant el nostre contingut a Instagram, millor, ja que l'algoritme entén que si s'hi passen molta estona el contingut és interessant i val la pena mostrar-lo

Malgrat que hi ha opcions de pagament per fer créixer la nostra comunitat a les xarxes socials, Delgado aposta rotundament per fer-la **créixer de forma orgànica**. De fet, com més seguidors tinguem a la nostra pàgina de Facebook o Instagram, menys d'ells visualitzaran els nostres continguts. **Si tenim una comunitat més petita, és molt probable que els nostre seguidors siguin fidels**, i això farà que l'algoritme ens afavoreixi. Pel que fa a la utilització d'Instagram per part dels museus i centres patrimonials, Delgado recomana llegir l'estudi «[Los museos de Barcelona en Instagram](#) [19]» (2017).

Per acabar, ha fet un repàs d'altres eines que poden ser útils per mesurar el nostre impacte, com ara Social Blade, Metricool i Phlanx. Mai millor dit, així s'ha posat fi a quatre sessions carregades de continguts d'interès per a tots aquells museus i centres patrimonials que vulguin apostar fort per l'estratègia de comunicació i continguts digitals. Una formació tan densa com necessària, acompanyada al mateix temps de múltiples exemples, casos pràctics, eines i recursos que de ben segur seran útils per la planificació d'una estratègia digital si s'acompanyen d'esforç, temps, pressupost i dedicació.

Recursos citats al text:

Cohen, L. (2017). [Digital Content Strategy](#) [8]. Royal Academy of Arts.

Delgado, P. (2017). [Los Museos de Barcelona en Instagram](#) [19]. Growth Hacking Museum.

Delgado, P. (2018, 3 novembre). El Pasapalabra de Casa Vicens, un concurso de éxito en Instagram Stories. *El Dado del arte* <https://bit.ly/31N7vRr> [20]

Goldberg, S. (2013, 8 agost). Content for all kinds: Creating content that works for on- and off-site visitors. *American Alliance of Museums*. <https://bit.ly/2O7ISfW> [21]

Sizemore, E. (2017, 22 març). How to Do a Content Audit. *Moz*. <https://moz.com/blog/content-audit> [9]

Smith, J. (2015). The Me/Us/Them model: Prioritizing museum social-media efforts for maximum reach. *MW2015*. <https://bit.ly/3m5Yg89> [22]

Tate. *Digital. Using technology to enrich people's everyday lives through art*. Recuperat 5 de març 2021, de <https://www.tate.org.uk/about-us/digital> [7]

Van Gogh Museum. *Art & Stories*. Recuperat 5 de març de 2021, de <https://www.vangoghmuseum.nl/en/art-and-stories/stories> [12]

Categories: Crònica

Etiquetes: museus

Etiquetes: tecnologia i digitalització



- [23]

URL d'origen: <https://interaccio.diba.cat/blogs/2021/continguts-digitals-museus-cronica>

Enllaços:

- [1] <https://interaccio.diba.cat/members/interaccio>
- [2] <https://www.diba.cat/web/opc/-/curs-planificaci%C3%B3-estrat%C3%A8gica-de-continguts-digitals-als-museus-locales>
- [3] <https://www.diba.cat/es/web/opc>
- [4] <https://museuslocals.diba.cat/>
- [5] <https://interaccio.diba.cat/members/rodalc>
- [6] <https://es.linkedin.com/in/pilardm>
- [7] <https://www.tate.org.uk/about-us/digital>
- [8] <https://www.dropbox.com/s/caaoeuymbyhkyed/Royal%20Academy,%20Digital%20Content%20Strategy,%20Lighthning%20talk.pdf>
- [9] <https://moz.com/blog/content-audit>
- [10] <https://mobileappsformuseums.wordpress.com/2013/08/08/content-for-all-kinds-creating-content-that-works-for-on-and-off-site-visitors/>
- [11] <https://www.youtube.com/watch?v=5IFnSp2ilcQ>
- [12] <https://www.vangoghmuseum.nl/en/art-and-stories/stories>
- [13] https://www.agilebusiness.org/page/ProjectFramework_10_MoSCoWPrioritisation
- [14] <https://mw2015.museumsandtheweb.com/paper/the-meusthem-model-prioritizing-museum-social-media-efforts-for-maximum-reach/>
- [15] <https://ca.wikipedia.org/wiki/Portada>
- [16] <https://artsandculture.google.com/usergallery/mQLCCaPwUuL0KQ>
- [17] <https://www.europeana.eu/es>
- [18] <https://www.eldadodelarte.com/2018/11/03/el-pasapalabra-de-casa-vicens-un-concurso-de-exito-en-instagram-stories/>
- [19] http://www.eldadodelarte.com/wp-content/uploads/Informe_Los-museos-de-BCN-en-Instagram_eldadodelarte.pdf
- [20] <https://bit.ly/31N7vRr>
- [21] <http://bit.ly/2O7ISfW>
- [22] <https://bit.ly/3m5Yg89>
- [23] <https://interaccio.diba.cat/node/8544>