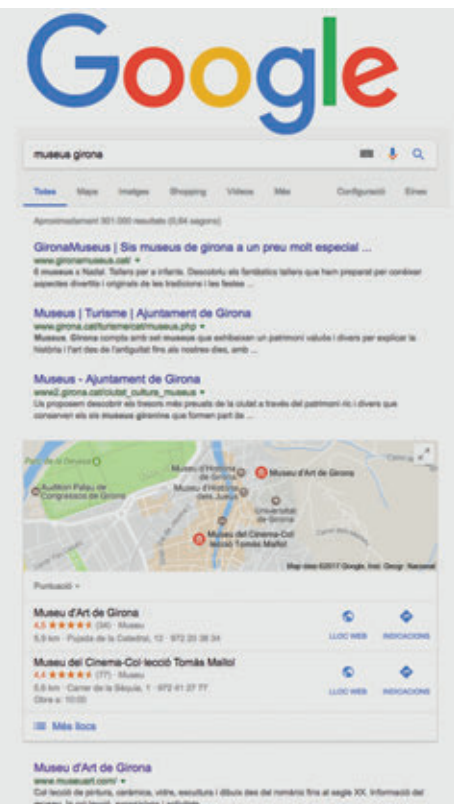


En el territori 2.0?

Com han d'entomar els museus gironins els reptes i les oportunitats que brinda la digitalització?

La societat digital sotmet a pressió i redefineix tot allò que ens envolta, des dels aspectes particulars fins als econòmics, empresarials, polítics, socials, etc. L'accés a la cultura i els seus continguts també ha canviat i els museus afronten un gran repte digital que pot ajudar a re situar-los en el cap del consumidor, guanyar el terreny perdut i esdevenir una palanca per a la cultura, en sentit ampli, del nostre territori.

DAVID MARTÍ > TEXT



L'anomenada *societat digital* és un fet contrastat i és alhora un fenomen que ha arribat per quedar-se. Sovint sentim proclames del tipus «tot canviarà» o «res ja no tornarà a ser igual» que poden semblar fins i tot apocalíptiques. Davant d'això és convenient no adoptar cap de les dues posicions maximalistes que d'entrada se'ns plantejarien:

1. Ignorar el fet i acomodar-se en una situació passiva o reactiva.
2. Prendre mesures urgents sovint poc raonades sense haver definit prèviament una estratègia.

Cal, d'entrada, tenir clar que no es tracta (només) de tecnologia. Tenim al davant sobretot un canvi en els hàbits de consum. També dels productes i serveis culturals.

Pràcticament la totalitat de les decisions de compra, avui (en gairebé totes les franges d'edat) passen prèviament per la consulta d'informació a la xarxa, sobretot a través de cercadors (Google). I cada

vegada més processos de compra culminen també a la xarxa a través de sistemes de venda d'entrades telemàtics o botigues virtuals.

Alhora, les xarxes socials radiografien i segmenten amb molta precisió el nostre perfil, ja que generosament ens encarreguem de nodrir aquests ecosistemes d'informació sobre els nostres gustos, activitats, preferències, hàbits, situació familiar, etc.

No aprofitar aquests dos elements bàsics al nostre abast suposa avui un cost d'oportunitat elevadíssim.

Cada cop són més les empreses i organitzacions que aprofiten aquests elements per tal de fer arribar, en temps i forma i de manera molt precisa, missatges i informacions per tal de donar a conèixer els seus productes i serveis. I l'experiència ens diu que estem parlant de campanyes que, ben dissenyades i executades, donen uns retorns molt elevats amb el benefici afegit de situar la marca en entorns on segurament fins llavors no havia estat vista.

No aprofitar la informació que generen els cercadors i la segmentació publicitària que permeten les xarxes socials suposa avui un cost d'oportunitat elevadíssim



MUSEU DEL CINEMA

Per quin motiu? Doncs perquè aconseguen trencar la percepció que té l'usuari que són campanyes publicitàries i s'assimilen més aviat com a informació rellevant a retenir.

D'aquesta manera, informacions sobre continguts de museus, promocions, campanyes concretes, ofertes, paquets, etc., etc. poden ser percebudes com a interessants i rellevants si arriben en el moment concret que la persona està buscant informació relacionada o bé si l'usuari respon a un perfil molt concret de públic objectiu i, per tant, se sentirà cridat a prestar-hi atenció.

Tot sovint les campanyes que millor funcionen són aquelles que desperten prou l'interès perquè la persona cedeixi les seves dades tot participant en algun concurs o sorteig. Aquestes dades, un cop filtrades i tractades es poden incorporar a un fitxer al qual es recorre per dirigir accions posteriors de màrqueting per correu electrònic. A tal efecte només cal preveure unes senzilles i estàndards mesures legals que garanteixin la recollida correcta d'aquesta informació i el seu ús posterior.

Geolocalitzacions, codis QR, etiquetes i sensoritzacions

També és molt interessant apostar per les campanyes orientades a la ubicació de la persona en un moment concret aprofitant la seva geolocalització (via telèfon intel·ligent). D'aquesta manera, aconseguim fer arribar una promoció o un missatge concret a algú que no només respon a un perfil de públic determinat sinó que sabem que es troba, en aquell moment, a la vora del nostre museu o bé proper, per exemple, a una instal·lació relacionada amb el contingut del nostre equipament.

Per altra banda, convertir els visitants dels museus en ambaixadors del seu discurs i continguts és, possiblement, el repte amb més potencial al qual val la pena dedicar recursos.

En aquest sentit, oferir eines dins del museu per tal que sigui fàcil la compartició d'imatges o continguts resulta útil perquè permet incrementar la difusió orgànica d'aquests continguts i, sobretot, que el ma-

>> Ús de tauletes tàctils en un taller del Museu del Cinema (Girona).

Convertir els visitants dels museus en ambaixadors del seu discurs i continguts és el repte amb més potencial al qual val la pena dedicar recursos



MUSEU D'ARQUEOLOGIA DE CATALUNYA - ULLASTRET

>> *Sala immersiva en 3D a la seu d'Ullastret del Museu d'Arqueologia de Catalunya.*

teix usuari hi aportí comentaris, valor afegit i el factor clau: la recomanació... el *boca-orella* digital. Algunes d'aquestes eines poden ser tan senzilles i ja madures com els codis QR o la simple recomanació d'una etiqueta (*hashtag*) amb la qual es poden compartir continguts a la xarxa.

Els usuaris, a la xarxa, fem molt més cas dels continguts que comparteixen altres usuaris que no pas dels continguts compartits per les corporacions i institucions.

Una simple compartició de continguts (sobretot si és *in situ*) per part d'un usuari té molt de recorregut i el converteix en un prescriptor/ambaixador del qual és recomanable fer un seguiment i al qual és bo dedicar atencions per tal de fidelitzar-lo i fer-li arribar continguts que aspirem a aconseguir que difongui.

La tecnologia, a més, permet sensoritzar els museus per tal de mesurar i millorar l'experiència d'usuari dins les instal·lacions. Els mateixos codis QR als quals fèiem referència anteriorment, per exemple, permeten accedir a una experiència ampliada amb continguts extres en format audiovisual.

En aquest apartat podríem esmentar la tecnologia 3D i, en un nivell més avançat, hi trobaríem també la realitat augmentada (que no s'ha de confondre amb la realitat virtual).

La realitat augmentada fa que es pugui sobreposar informació (imatges, text, vídeo o altres) sobre allò que estem veient a través de la pantalla del nostre telèfon. Va obtenir cert ressò l'ús que va fer el Museum of London d'aquesta tecnologia de sobreposar, sobre la realitat al carrer observada amb la càmera del telèfon mòbil, imatges d'aquell mateix punt tal com era a l'època victoriana. L'espectacularitat de les imatges el va convertir en referent i en un cas d'èxit.

De manera més sofisticada però a costos perfectament assolibles es poden enriquir encara més les experiències d'usuari dins els museus. La sensorització a partir de dispositius amb tecnologia Bluetooth permet fer un seguiment específic del recorregut que un visitant fa dins del museu i, per exemple, si es detecta que una persona fa una estona que està aturada davant d'un determinat punt, se li pot fer arribar un missatge al dispositiu mòbil amb contingut extra sobre aquella sala, temàtica, peça, etc.

La tecnologia permet sensoritzar els museus per tal de millorar l'experiència d'usuari dins les instal·lacions així com la compartició de continguts *in situ*

Amb aquestes tècniques de «localització i seguiment en espais interiors» es pot personalitzar l'experiència de cadascun dels visitants fins a punts molt alts i treure el màxim rendiment dels continguts del museu.

I no només això, sinó que també es poden acumular dades sobre quins són els recorreguts que la gent fa dins dels espais, quines sales visita primer i quines després, a quines s'hi atura més estona, etc., cosa que permet optimitzar-ne els recorreguts i les instal·lacions.

Els dispositius que s'utilitzen per sensoritzar i fer aquesta connexió amb el telèfon del visitant es coneixen com a *beacons* (*far*, en anglès) o *balises*. Existeixen plataformes que permeten gestionar de manera senzilla aquestes interaccions, programar-les i fer-ne un seguiment, si cal fins i tot en temps real. Aquests sistemes funcionen a partir del protocol conegut com a «if this, then that», ja que permeten definir quina acció succeeix després que l'usuari faci alguna cosa concreta predefinida. Això comporta que es puguin crear cadenes d'esdeveniments concatenats que ofereixen valor de personalització.

Per exemple, es podria programar una cadena d'esdeveniments com ara aquesta: si un usuari del museu resta un mínim de 5 minuts davant d'una determinada figura exposada, en acostar-se a la sortida del museu rebrà un val de descompte per la compra d'un producte de marandatge relacionada amb aquella sala d'exposició. O també, a tall d'exemple, es fa arribar un missatge amb un enllaç a una enquesta passades unes hores després que la persona ha abandonat el museu.

Les utilitats de la Viquipèdia

Allunyant-nos de la tecnologia en si mateixa i tornant al fet *social*, autèntic protagonista de la societat digital, podríem parlar també de les utilitats de la Viquipèdia.

Que els directors, comissaris, curadors, etc. dels museus es converteixin en contribuïdors actius d'aquesta enciclopèdia basada en el coneixement col·lectiu pot ser una bona estratègia a dur a terme.

No estem parlant només de crear (o editar, en cas que ja existeixi) i mantenir actualitzada una pàgina del museu a la Viquipèdia sinó també de procurar que man-

tingui un bon nombre d'enllaços (*links*) a pàgines de temàtica relacionada o bé del territori on és present. I a l'inrevés també.

És bàsic que en les pàgines de les poblacions, en les d'informació per a ús turístic, en les matris en el cas de museus que depenen d'un organisme, etc. hi hagi enllaços cap a l'entrada del museu.

I encara més. Serà bo que els editors d'aquestes entrades participin activament en l'edició d'altres de cara a pronunciar-se com a agents culturals creadors de valors i de xarxa (territorial, temàtica, etc.).

En definitiva, el més important és aprofitar el web social per situar els museus dins l'opció d'oci familiar i fer-los competir en el mercat de la mà del territori singular al qual estan vinculats. Això és el que fa especial i reconeixedor cada espai i, per tant, el que fa que sigui diferenciat i valorat pel consumidor.

En la mesura que se sigui capaç de convertir el visitant en prescriptor, aquesta estratègia serà d'èxit.

David Martí és consultor en *màrqueting digital*.

>> *Rodatge per a una de les propostes interactives de l'exposició permanent del Museu del Cinema (Girona).*



MUSEU DEL CINEMA

Cal situar els museus dins l'opció d'oci familiar i fer-los competir en el mercat de la mà del territori singular al qual estan vinculats