

Estratègies comunicatives digitals del sector cultural del Penedès

Xavier Aranda Maldonado

Universitat Oberta de Catalunya

Grau de Comunicació

Tutor del Treball Final de Grau: Joan Miquel Guasch Vidal

Gener del 2020 - Vilafranca del Penedès

Índex

Resum.....	4
Paraules clau.....	4
Abstract.....	5
Keywords.....	5
Introducció.....	6
Objectius.....	8
Objectius específics.....	9
Altres objectius.....	9
Desenvolupament del Marc Teòric.....	10
El paper de l'estratègia dins la comunicació cultural.....	10
Les estratègies de comunicació i el pla de comunicació.....	13
Aproximació a les estratègies comunicatives culturals.....	14
Els models estratègics de Padilla-Meléndez i del Àguila-Obra. Models d'estratègia comunicativa digitals extrapolables.....	17
Els models d'estratègies de comunicació digital i relacional de Chung, Marcketti i Fiore.....	19
Metodologia.....	24
Taula d'indicadors claus.....	24
L'enquesta com a eina de recollida d'informació quantitativa.....	29
Enviament i univers de l'enquesta.....	37
Tractament de les respostes de l'enquesta.....	38
Anàlisi de les respostes obtingudes.....	41
Recursos utilitzats, temps destinat i coneixements per a la comunicació digital.....	44
Indicadors del foment dels actius culturals de l'entitat a la comunicació digital.....	46
Indicador del foment de relacions de l'entitat a través de la comunicació digital.....	47
Canals de comunicació digital que utilitzen les entitats culturals enquestades.....	48
Estratègies comunicatives digitals més utilitzades per les entitats culturals del Penedès.....	49
Estratègies comunicatives digitals menys utilitzades per les entitats culturals del Penedès.....	51
Conclusions.....	53
Bibliografia.....	57
.....	57
.....	59
Annex 1 - Enquesta.....	60
Annex 2 - Respostes convertides en valor numèric, agrupades per estratègies.....	68
.....	68

Resum

La comunicació és una eina que actualment s'utilitza per informar. Les empreses, entitats i institucions fan ús de la comunicació durant el seu dia a dia. Però la comunicació es pot utilitzar de moltes formes. El lloc on comuniquem és molt important. Actualment existeixen molts canals de comunicació, com per exemple els analògics i els digitals. Cada un d'ells ofereix uns recursos i funcions diferents. És aquí on sorgeix la importància d'utilitzar estratègies comunicatives segons el context i el moment.

El sector cultural és un dels sectors més importants de l'economia mundial. És un sector on es barreja professionalitat i voluntariat. A Catalunya, és un dels sectors amb més pes, i més concretament del Penedès. Actualment el Penedès és un territori de Catalunya format per 3 comarques, l'Alt Penedès, el Baix Penedès i el Garraf i té una població de més de 350.000 habitants.

Aquest treball pretén esbrinar si el sector cultural del Penedès utilitza estratègies comunicatives per adreçar-se als seus públics.

Paraules clau

estratègia comunicativa, comunicació cultural, sector cultural, penedès, institucions culturals, entitats culturals.

Abstract

Communication is a tool that we use to inform about news and events. Business, organizations and institutions use the communication every day. But we can use the communication in different ways. Nowadays, there are a lot of communication channels, for example analogs and digital. Every channel offers different resources and functions. Here is where borns the importance to use communications strategies in different situations.

The cultural sector is one of the most important sectors of the world economy. Is a sector where mix professional and volunteer. Is one of the most important sector of Catalonia and the Penedès region. Actually, Penedès is a territory of Catalonia, that includes 3 regions, Alt Penedès, Baix Penedès and Garraf, and has more of 350.000 people.

This work wants to identify if the cultural sector of the Penedès region uses strategies on communications, to inform the different audiences.

Keywords

communication strategies, cultural communication, cultural sector, penedès, cultural institutions, cultural charities.

Introducció

Avui en dia no podem imaginar un món sense comunicació. Al llarg de tot el dia comuniquem constantment. Pel carrer; quan ens trobem amics, coneguts o familiars. Amb el telèfon intel·ligent; contínuament estem enviant missatges de Whatsapp per telèfon, i els nostres amics, o familiars, ens contesten. Aquesta simple acció, com enviar un missatge per una eina de missatgeria instantània, té uns actors i medis. Durant les comunicacions sempre hi ha un emissor, un receptor, un canal i un missatge. I tot aquest procés genera comunitat. (Solanilla Demestre & Castellanos Pineda, 2010)

Antigament la comunicació estava molt limitada tecnològicament i això influïa en les eines i els mitjans. Però l'evolució d'aquest gir ha tingut diversos episodis. Per una banda l'arribada d'eines com ARPANET i el correu electrònic, va comportar l'arribada de les Tecnologies de la Informació i la Comunicació (TIC). L'arribada de les TIC ha comportat un gir total en els mitjans de comunicació tradicionals, com la ràdio, premsa i televisió. Les TIC han conduït el canvi de paradigma de societat. De la Societat Industrial vam passar a la Societat de la Informació. Aquesta societat més endavant es va anomenar Societat del Coneixement i posteriorment Societat Xarxa. Aquesta última, concepte desenvolupat per Manuel Castells, indica que la societat està connectada per diverses xarxes. (Solanilla Demestre & Castellanos Pineda, 2010)

L'arribada de les TIC a la societat, i el fet que les persones, les empreses i les organitzacions estiguessin connectades per xarxes com Internet, va suposar que tots aquests actors situessin Internet com a plataforma central. Des d'Internet es relacionen, guarden informació, i el programari informàtic també resideix i s'executa a la xarxa de xarxes. Aquesta manera de treballar, de comunicar-nos i d'organitzar-nos a través d'Internet és el que coneixem com a

Web 2.0. (O'Reilly, 2006) Gràcies a l'arribada de la Web 2.0, van aparèixer xarxes socials, wikis, blogs i altres eines 2.0 que van facilitar l'accés dels ciutadans a molta informació i cultura. (Insua, 2014)

Els usuaris de la web 2.0 ja no són exclusivament receptors de missatges, sinó que també són emissors. S'ha passat d'un web ple de dades i informació a l'ús de xarxes socials i aplicacions per a dispositius mòbil que fomenten la participació i la creació. (Mateos Rusillo, Santos M. (Santos Miguel), 2016) Això en part és positiu perquè no hem d'oblidar que la participació en la vida cultural de la comunitat és un dret humà. (Wiid & Mora-Avila, 2018)

Però perquè aquesta comunicació sigui horitzontal, i per arribar a establir una relació entre les organitzacions culturals i els usuaris, cal que la comunicació arribi al seu públic objectiu. Per arribar al seu públic objectiu, cal utilitzar la comunicació amb estratègia, innovació i creativitat. Amb una estratègia útil per poder utilitzar la comunicació com a un recurs transversal i no com un recurs d'última hora. (Mateos Rusillo, Santos M. (Santos Miguel), 2016)

Les organitzacions culturals no han sigut exempts en l'ús de les TIC i la web 2.0. L'arribada d'aquestes noves eines de comunicació ha causat que les entitats i institucions les utilitzin constantment per comunicar, fins al punt que s'ha arribat a transformar la comunicació cultural. La interacció que ofereixen aquestes eines i la implementació de comunicacions innovadores ha permès que es creï una relació més forta entre les organitzacions culturals i els seus públics objectius. (Kavoura, Androniki (Technological Educational Institute of Athens, Greece); Sylaiou, Stella (Aristotle University of Thessaloniki, 2019)

El sector cultural és un dels sectors de l'economia de Catalunya. El 2015 hi havia 36.596 empreses dedicades a activitats culturals. És un total del 6,2% respecte al total d'empreses. El 2016 hi havia 3.243 associacions culturals censades pel Gabinet Tècnic del Departament de Cultura. Un 68% d'aquestes entitats disposen d'un pressupost inferior als 10.000,00 €. Al Penedès, territori format per les comarques de l'Alt Penedès, el Baix Penedès i el Garraf, i per una part de l'Anoia, hi ha un 13% d'associacions culturals, respecte a la

totalitat de Catalunya. (CONCA, 2018). En total al Penedès s'han comptabilitzat un total de 601 entitats culturals i un total de 18 museus. (Ramon & Arnabat, 2013)

És de summa importància que les organitzacions culturals pensin i utilitzin estratègies comunicatives abans de posar-se a comunicar. D'aquesta manera pot estar garantit que la comunicació arribarà al seu públic objectiu i aquest públic, retroalimentarà amb més informació.

La motivació per haver escollit les estratègies comunicatives del sector cultural té un doble origen. Per un cantó, des de sempre he estat implicat en moltes entitats culturals. En moltes d'aquestes entitats he desenvolupat projectes culturals i en d'altres m'he ocupat de la comunicació digital de l'entitat.

Per un altre cantó m'agrada molt la comunicació digital. Des dels primers anys d'Internet, on la gent es comunicava en canals de xat IRC o en aplicacions com el Messenger, he utilitzat eines digitals per comunicar-me amb altres persones o entitats. Actualment em dedico professionalment a la comunicació digital i moltes vegades em pregunto quines estratègies podria utilitzar per fer una comunicació més efectiva.

Objectius

Una de les preguntes que moltes vegades m'he plantejat, és conèixer quina és la clau de l'èxit per comunicar digitalment. Quines són les accions, les tècniques i les eines concretes que s'ha de poder fer servir per tenir l'èxit en la comunicació digital.

Possiblement moltes vegades m'he plantejat l'opció que l'èxit en la comunicació és qüestió de provar i equivocar-se. Però quan observes que hi ha persones, empreses o entitats que arriben a comunicar perfectament, és quan t'adones que s'ha de planificar correctament l'estratègia comunicativa.

Una de les hipòtesis que penso és que hi ha certes accions, eines i tècniques que funcionaran millor que altres. Aquestes eines, accions i tècniques, tot en conjunt, són les estratègies comunicatives. I aquest és un dels objectius d'aquest estudi.

L'objectiu principal d'aquesta dissertació és analitzar quines estratègies comunicatives utilitza el sector cultural, d'un territori concret com el Penedès.

Objectius específics

- Comprovar si les organitzacions culturals utilitzen estratègies comunicatives en les seves comunicacions.
- Analitzar les estratègies comunicatives que utilitzen les organitzacions culturals del Penedès.

Però a part de conèixer les estratègies comunicatives que les entitats culturals del Penedès poden utilitzar, també pot ser interessant conèixer quines eines digitals utilitzen per a la comunicació digital. Mitjançant el coneixement d'aquestes eines es pot observar si les entitats utilitzen xarxes socials, eines digitals, butlletins electrònics, eines de realitat virtual o missatgeria instantània.

Altres objectius

- Conèixer quins canals de comunicació digital utilitzen les entitats culturals del Penedès.

Desenvolupament del Marc Teòric

El paper de l'estratègia dins la comunicació cultural

Quant parlem d'estratègies de comunicació de les organitzacions culturals hem de fer un repàs de diferents conceptes que hi tenen relació directa.

Entenem la comunicació com un procés d'intercanvi d'informació, d'idees i pensaments, en el qual participen més d'un element. Un element és l'emissor i l'altre element és el receptor, i el missatge viatja a través d'un canal de comunicació. Aquest ha sigut l'esquema clàssic de comunicació.

Però en els últims anys la comunicació ha deixat de ser unidireccional per ser bidireccional. Tradicionalment els missatges eren emesos per emissors i aquests missatges eren rebuts per receptors. Ara, això ha canviat. El mateix receptor també pot ser emissor, a la vegada. Això ha condicionat el model, passant de ser un model de comunicació vertical, on l'emissor únicament emetia i el receptor rebia, a un model de comunicació més horitzontal, on emissor i receptor fan la funció dual d'emetre i rebre informació. (Solanilla Demestre & Castellanos Pineda, 2010)

En aquest procés de dualitat d'emissor i receptor, part de culpa l'ha tingut l'arribada de les TIC i la web 2.0. La invenció de la xarxa ARPANET i l'ús del correu electrònic va suposar el punt d'inici de les TIC. Aquesta millora va sobrepasar els usos militars per arribar a les llars domèstiques. És quan les TIC van arribar a la resta de la societat. (Solanilla Demestre & Castellanos Pineda, 2010)

L'evolució de les TIC va comportar que la societat utilitzés Internet en la gran majoria de facetes. Al principi tothom utilitzava Internet com una eina, però

aquesta eina va començar a utilitzar-se més, fins al punt que és una eina indispensable per al nostre dia a dia.

Hem convertit Internet en la plataforma de partida. Treballem a Internet, hi guardem informació i dades. Ens relacionem a través d'Internet. I també hi ha programes que resideixen i s'executen des d'Internet. Aquest punt de partida de posar al centre Internet, és el que anomenen la Web 2.0. (O'Reilly, 2006)

La web 2.0 ha sigut un canvi de paradigma prou important. La transversalitat de la web 2.0 ha sigut total. La gran majoria de persones, empreses, administracions públiques i organitzacions són presents a la web 2.0. Sigui en xarxes socials, eines de missatgeria instantània, aplicacions mòbils o sistemes d'emmagatzematge a Internet.

Un dels sectors que també ha sigut influenciat per l'arribada de la web 2.0 ha sigut el món de les organitzacions culturals. Les TIC han comportat un canvi en la vida de les organitzacions culturals, fet que ha significat que s'hagi modificat la manera de comunicar. La comunicació cultural ha canviat. (Kavoura, Androniki (Technological Educational Institute of Athens, Greece); Sylaiou, Stella (Aristotle University of Thessaloniki, 2019)

Les organitzacions culturals han incorporat diferents eines de la web 2.0 com xarxes socials, blogs o wikis. Mitjançant aquestes eines poden construir relacions amb el seu públic objectiu, permetent la participació del públic en la seva comunicació cultural. Això és fonamental, ja que fomenta la participació de la ciutadania en la cultura. De fet, és un dret fonamental. (Wiid & Mora-Avila, 2018)

Internet és una eina molt potent per a difondre la cultura. Però aquesta eina ha de ser utilitzada correctament. Totes les comunicacions s'han de preveure i mirar a quin públic es dirigeixen. (Solanilla Demestre & Castellanos Pineda, 2010)

Planificar estratègicament la comunicació significa conèixer molt bé el punt de partida, planejar que es vol aconseguir, com i quan s'aconseguirà, i portar-ho a

la pràctica. L'estratègia és fonamental en la comunicació. (Mateos Rusillo, Santos M. (Santos Miguel), 2016)

El món de la Comunicació Cultural també utilitza estratègies, i més concretament estratègies comunicatives. Sánchez Mateos dóna molta importància a l'estratègia comunicativa cultural:

«qualsevol procés de comunicació que pretengui ser seriós i efectiu ha de fer sine qua non les dues primeres etapes: la investigació i la planificació estratègica» (Mateos Rusillo, Santos M. (Santos Miguel), 2016)

Però que són les estratègies comunicatives? Tal com ens indica l'autor Jaile R. Miranda Roque, en el seu article «Estrategias de comunicación»:

«La estrategia de comunicación es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos.»

El mateix autor explica que Yarmila Martínez Nocado, en el seu treball 'Hablemos de Comunicación' defineix l'estratègia de comunicació com la via per la qual es pretén posicionar determinat concepte comunicatiu (missatge) entre diferents públics. L'estratègia també comporta que la persona s'abstingui del passat per situar-se mentalment en un estat del futur desitjat. Mitjançant aquesta posició, la persona que dissenya l'estratègia pren les decisions oportunes per arribar a aquest fi. (Roque, 2016)

Altres autors indiquen que les estratègies de comunicació són un tipus d'eina que ajuden a les organitzacions a alinear els seus objectius generals amb un pla de màrqueting enfocat a la consecució d'uns resultats. ("Ejemplos de empresas con buenas estrategias de comunicación | EAE," 2014)

Desenvolupar estratègies de comunicació és de summa importància per les organitzacions culturals. Ajuden a explicar el que és l'organització cultural, el que volen ser i com ho volen ser. Desenvolupar l'estratègia no és complicat, però requereix que es conegui perfectament el públic de l'organització cultural, és a dir la gent que segueix l'organització o participa en ella, i el seu

comportament. (Gervilla, 2018)

Les estratègies de comunicació i el pla de comunicació

No podem parlar d'estratègies de comunicació sense el pla de comunicació. El Pla de comunicació és un document on està escrita la investigació, la planificació i determina com s'implementarà la comunicació d'una organització cultural. (Mateos Rusillo, Santos M. (Santos Miguel), 2016). En el mateix pla de comunicació és on es plasmen les línies estratègiques de la comunicació. (Gómez de la Iglesia, 2006)

Els sis ingredients d'un Pla de Comunicació són:

- Objectius de comunicació: la definició del que es vol obtenir, en quina mesura i en quin temps.
- Atributs i característiques diferencials: identificar quins aspectes ens diferencien de la resta d'organitzacions?
- Posicionament comunicatiu: com es vol ser vist enfront de la competència.
- Públics objectius: elaboració d'un mapa de públics, tots aquells grups de persones amb les quals ens interessa relacionar-nos o comunicar-nos.
- Estratègia comunicativa. És la línia que seguirem, el com ho farem per arribar als nostres objectius
- Pla d'acció. Especificar les eines, les tècniques, les tasques i el calendari.

Com es pot observar el Pla de comunicació és el document que recull i sistematitza els principis fonamentals que guien la política comunicativa de l'organització (Mateos Rusillo, Santos M. (Santos Miguel), 2016).

La redacció del Pla de Comunicació i la seva constant revisió és important per les entitats culturals, ja que és on quedarà registrada les seves estratègies comunicatives.

Aproximació a les estratègies comunicatives culturals

D'estratègies comunicatives n'hi han moltes. Algunes són identificables perquè els comunicadors de les organitzacions culturals les utilitzen sovint. Altres, són inventades per l'ocasió i no es tornen a repetir. Però molts autors han pogut recollir algunes de les estratègies comunicatives utilitzades en diferents entitats i museus.

María José Quervillo en la seva obra 'La Comunicación Cultural' classifica les estratègies comunicatives en dues classificacions: (Gervilla, 2018):

- Estratègia de comunicació tipus 'pull': si volem dirigir-nos directament als nostres públics.
- Estratègia de comunicació tipus 'push': si volem utilitzar agents entremitjos (organitzacions) per arribar als nostres públics.

L'autor Miranda Roque explica diversos tipus d'estratègies comunicatives culturals, des d'un punt de vista més generalista i amb característiques del medi on s'utilitzen. Classifica les estratègies comunicatives segons les eines: (Roque, 2016):

- Estratègies de comunicació en línia: són estratègies que utilitzaran eines de la web 2.0 com blogs i xarxes socials.
- Estratègies de comunicació tradicionals: són estratègies que no utilitzen el terreny digital i que ens fomenten en la relació de públics.

Aquestes dues classificacions són molt generalistes, però explorant nous

recursos podem obtenir informació més detallada que ens condueix a obtenir noves estratègies comunicatives.

El professor Santos Mateos Russillo, en el seu material didàctic «Comunicació del Patrimoni Cultural», (Mateos Rusillo, Santos M. (Santos Miguel), 2016), ens explica algunes estratègies comunicatives utilitzades en diferents museus:

- Difusió preventiva
 - La difusió preventiva és una estratègia de comunicació per sensibilitzar, informar i persuadir als visitants dels museus de l'extrema fragilitat dels recursos patrimonials. Té per intenció incidir en la seva actitud i fomentar comportaments respectuosos i col·laboratius.
- Estratègia contacontes
 - Es tracta de tenir una bona història, no generada expressament, que pugui crear un ressò mediàtic gran. La història, sense fer grans esforços, ha de poder generar l'interès dels mitjans de comunicació.
- Estratègia fordista
 - Es tracta de generar soroll mediàtic mitjançant accions creatives al carrer. Aquestes accions generen una gran interacció amb el públic objectiu i desperta la curiositat dels mitjans de comunicació.
 - Un exemple: el Museu Guggenheim de Bilbao va repartir en diversos punts estratègics de Bilbao cent cinquanta entrades gegants per visitar l'exposició de Claes Oldenburg. Aquesta acció va despertar l'interès dels mitjans de comunicació.
- Estratègia Toscani
 - El nom ve d'Oliviero Toscani, el publicista de Benetton que als anys vuitanta i noranta del segle XX va aconseguir un ressò mediàtic mitjançant campanyes publicitàries que fregaven la polèmica.
 - Un exemple de l'estratègia Toscani seria la promoció que va fer el

Leopold Museum de Viena el 2012 per promocionar l'obra 'Vive la France'. Van utilitzar uns cartells on es veien uns homes totalment nus.

El mateix Santos Mateos Rusillo explica que una altra estratègia interessant a utilitzar, dins l'àmbit dels museus, és la de generació de continguts culturals, utilitzant les eines de la web 2.0. (Mateos Russillo, 2012)

Alícia Martínez, cap de comunicació del Museu Guggenheim de Bilbao, esmenta a 'La Comunicación en la gestión cultural' 5 estratègies de comunicació, basades a publicar continguts sobre:(Gómez de la Iglesia, 2006):

- L'edifici.
- La col·lecció permanent i la col·lecció pròpia.
- La programació.
- Les activitats didàctiques.
- El model de gestió.

Hi ha altres tipus de classificacions d'estratègies, per exemple les que especifica la consultora en comunicació digital Eli Romero (Romero, 2017):

- Estratègia de visibilitat: és una estratègia que es basa a utilitzar el màxim d'eines possibles, tant digitals com no digitals.
- Estratègia de llançament: estratègia basada a donar-se a conèixer. Utilitzada, sobretot, quan s'acaba d'estrenar alguna cosa en concret.
- Estratègia de confiança: utilitzada per guanyar més confiança amb la gent. Es pot aconseguir mitjançant la publicació de testimonis.
- Estratègia de posicionament: utilitzada per intentar ser el màxim de referent de l'àmbit.
- Estratègia d'expansió: utilitzada per aconseguir nous públics o nous clients.

Els models estratègics de Padilla-Meléndez i del Àguila-Obra. Models d'estratègia comunicativa digitals extrapolables.

Antonio Padilla-Meléndez és Professor Associat de la Universitat de Màlaga. La seva recerca es fonamenta en les innovacions tecnològiques i la transferència de coneixement entre xarxes acadèmiques. Anna Rosa del Àguila-Obra també és Professora Associada de la Universitat de Màlaga. La seva recerca es fonamenta en les botigues electròniques i la innovació en xarxes socials.

Padilla-Meléndez i del Àguila-Obra van publicar a l'*International Journal of Information Management* un article anomenat '*Web and social media usage by museums: Online value creation.*'. L'article té per objectiu explicar la investigació duta a terme pels dos autors sobre com s'utilitzen les estratègies comunicatives digitals en els àmbits dels museus. Tot i centrar-se en l'àmbit museístic, Padilla-Meléndez i del Àguila-Obra especifiquen que els resultats d'aquesta investigació també es poden aplicar a altres organitzacions culturals.

Padilla-Meléndez i del Àguila-Obra posen el focus en la creació de valor en l'àmbit digital com una possibilitat perquè els museus puguin explotar els seus actius culturals. Els dos autors especifiquen que les tecnologies digitals creen noves possibilitats i nous canals perquè els museus comparteixin les seves col·leccions, exposicions i activitats. Mitjançant la web i les xarxes socials, els museus creen valor econòmic i valor social.

La creació de valor ja s'havia estudiat prèviament i fins i tot s'ha categoritzat en 4 motors de creació de valor:

- Eficiència: l'eficiència de les transaccions augmenten quan els costos per transacció disminueixen.
- Complementarietat: agrupar diferents paquets de mercaderies

proporcionen més valor que tenir les mercaderies per separat.

- Bloqueig: és quan les organitzacions dificulten la migració cap als clients i socis.
- Novetat: està relacionada amb les innovacions de les empreses electròniques en l'estructura de les transaccions.

A part de la utilització d'aquests quatre motors de creació de valor, Padilla-Meléndez i del Àguila-Obra, també utilitzen tres categories d'estratègies desenvolupades per Miles, R.E., Snow, C.C., Meyer, A.D. i Coleman, H.J. i en l'article '*Organizational strategy, structure, and process*' publicat l'any 1978 a l'Academy of Management Review. Les categories d'estratègies són:

- Defensores.
- Analitzadores.
- Prospectores.

La investigació de Miles, R.E., Snow, C.C., Meyer, A.D. i Coleman, H.J., està ambientada en l'organització empresarial. Però aquesta classificació d'estratègies també pot ser utilitzada en altres indústries.

Padilla-Meléndez i del Àguila-Obra van utilitzar diferents eines web i eines 2.0 com a indicadors, i els van agrupar en dues classificacions:

Eines i canals de la Web	Eines 2.0 i xarxes socials
Educative Web	Blogs
Google Maps, Google Earth, Google Street View	Delicious
Internet TV	Facebook
Itunes, iPhone, iPad.	Flickr
Guies descarregables en MP3	Forums
Butlletins electrònics	Myspace
Bases de dades en línia	Altres aplicacions 2.0
Ràdio en línia	Núvols de tags
Botiga en línia	Twitter

Guies en PDF descarregables	Wikis
Podcasts	Youtube
Video en línia	
Visites virtuals	

Mitjançant entrevistes, recull d'estadístiques i una anàlisi objectiu de les pàgines webs i xarxes socials de 40 museus de tot el món. L'estudi indica que la combinació d'ús de la web i les xarxes socials fomenten el valor de creació en línia. En aquesta recerca s'han agrupat les estratègies digitals utilitzades en la següent classificació:

- Estratègia defensora: els museus que formen part d'aquest grup estableixen que la pàgina web del museu és simplement un complement del lloc físic. Aquests museus utilitzen molt poc les xarxes socials, només comparteixen informació i per això tenen molt pocs seguidors.
- Estratègia analitzadora: aquest grup segueix una estratègia d'interactivitat i d'expansió. Els museus que formen part d'aquest grup utilitzen la web i les xarxes socials per crear continguts de valor i tenen un nombre mitjà de seguidors a les xarxes socials. Utilitzen constantment diverses xarxes socials i eines 2.0, sobretot, compartint continguts dels mateixos actius culturals.
- Estratègia prospectora: aquest grup utilitza la pàgina web i les xarxes socials per crear continguts d'alt valor. Tenen un nombre molt gran de seguidors a les xarxes socials. Utilitzen el nombre més gran d'eines 2.0 i xarxes socials disponibles.

Els models d'estratègies de comunicació digital i relacional de Chung, Marcketti i Fiore.

El Doctor Te-Lin Chung és Professor adjunt al Departament de Gestió

d'Hostaleria i Esdeveniments de l'Iowa State University. Els seus interessos en el camp de la recerca inclouen el màrqueting mòbil, l'acceptació per part dels consumidors de la tecnologia i la interacció social en línia. La Doctora Sara B. Marcketti, és professora associada al Departament de Gestió d'Hostaleria i Esdeveniments de l'Iowa State University. Els seus interessos en recerca inclouen la vestimenta del segle XX i la pràctica de museus. La Doctora Ann Marie Fiore, és Professora i directora d'educació de postgrau al Col·legi de Ciències Humanes de l'Iowa State University. Publica articles sobre estratègies de màrqueting experiencial en línia.

Chung, Marcketti i Fiore van publicar l'article '*Use of social networking services for marketing art museums*' al '*Museum Management and Curatorship*'. L'objectiu d'aquest article era investigar com els museus utilitzen les xarxes socials, i quin impacte tenen vers el públic dels museus.

Els autors indiquen que el màrqueting relacional és una eina estratègica molt útil per cultivar relacions de llarga durada. Per utilitzar el màrqueting relacional cal, però, utilitzar les xarxes socials, les eines 2.0 i les pàgines web. Els mateixos autors indiquen que els museus que utilitzen les xarxes socials són capaços de proveir oportunitats als visitants per aprendre a interactuar entre uns i altres, i que els visitants poden arribar a sentir-se una peça important dins el museu.

Els tres autors perceben que els responsables de les comunicacions dels museus, utilitzen les xarxes socials per:

- Crear consciència: informació sobre les diferents activitats del museu, exposicions, activitats, etc.
- Lligar compromís amb la comunitat: mitjançant missatges interactius i creatius a les xarxes socials, aconseguen una fidelització dels públics.
- Fer xarxa: la utilització de les xarxes socials també permet als museus establir contactes amb altres museus, organismes locals i nacionals.

Mitjançant entrevistes realitzades a 62 museus dels Estats Units, Chung,

Marcketti i Fiore, van poder recollir diverses impressions sobre l'ús de les xarxes socials en diferents museus.

En algunes impressions recollides ja van preveure la importància de la utilització d'estratègies comunicatives digitals per a l'ús de les xarxes socials. Combinat amb el cultiu de relacions mitjançant les xarxes socials, es van detectar tres grans grups d'estratègies comunicatives digitals. Són aquestes:

- La primera estratègia, la consciència, se centra en la sensibilització entre el públic i iniciar relacions publicant informació bàsica sobre exposicions i museus a través de diferents xarxes socials. L'estratègia de conscienciació té com a objectiu no només mantenir els museus al capdavant de la ment dels visitants existents, sinó també augmentar el volum i la diversitat del públic. Les publicacions relacionades amb l'estratègia de sensibilització necessiten un manteniment mínim, ja que tenen un temps limitat i es relacionen amb esdeveniments, exposicions i tallers específics.

Aquesta estratègia requereix que els membres del personal siguin capaços d'utilitzar les xarxes socials. En crear contingut per a les estratègies de sensibilització, els membres del personal han de parar atenció de com es pot transmetre la informació i de com es vol que es distribueixi la informació, especialment quan es publiqui contingut a diferents xarxes socials. Per exemple, els membres del personal del museu poden publicar primer la informació dels esdeveniments a les pàgines de Facebook o a les fonts de Twitter on es troba el nombre més gran de seguidors i després enviar els missatges a altres xarxes socials. Tot i això, els membres del personal laboral han de tenir en compte que moltes xarxes socials, com Instagram i Pinterest, són serveis orientats a la imatge i són més adequats quan el contingut és simple, curt i inclou imatges. La publicació de missatges de Facebook a Pinterest no pot produir els millors resultats possibles. Perquè aquestes publicacions no solen estimular la discussió entre els usuaris. Els resultats de l'estratègia

de sensibilització sovint són de naturalesa a curt termini i es poden mesurar mitjançant visites a una exposició específica o enquestar als visitants quant a la font d'informació sobre l'esdeveniment.

- La segona estratègia, anomenada comprensió, té com a objectiu millorar la comprensió i el coneixement del propòsit, les col·leccions i les instal·lacions del museu per tal d'enfortir les relacions existents entre museu i visitant. L'estratègia de comprensió reforça el missatge centrant-se en unes quantes xarxes socials o integrant diferents xarxes socials (per exemple, incrustar publicacions d'Instagram a Facebook). Per exemple, es poden utilitzar suports rics com vídeos i galeries d'imatges en combinació amb Facebook o blocs per enriquir l'experiència de l'audiència; en general, aquestes xarxes socials són més amables per als visitants i poden manejar fàcilment contingut multimèdia.

La implementació de l'estratègia de comprensió es basa molt en el coneixement del personal, del camp de treball de l'organització i pot incloure aportacions de diversos membres del personal de l'organització. L'ús de suports rics requereix més temps, diners i habilitats i coneixements més avançats de les xarxes socials. Els resultats d'aquesta estratègia poden incloure una major comprensió per part dels visitants de la finalitat de l'organització cultural, cosa que pot comportar un augment de la sensació de pertinença i possibles donacions a la mateixa entitat.

- La tercera estratègia és la participació. Aquesta estratègia de compromís comporta converses entre visitants i personal del museu, així com entre visitants, per tal de mantenir i mantenir relacions entre museu i visitant.

Per implementar aquesta estratègia eficaçment, els membres del personal han d'adoptar el caràcter de diferents xarxes socials i utilitzen aquestes diferències en avantatge. Per exemple, Twitter és adequat per difondre petites quantitats d'informació susceptibles en el temps, com esdeveniments del dia, ofertes exclusives en marxandatge, ja que el

format dels missatges de Twitter s'acosta al d'un missatge de text de telèfon mòbil. D'altra banda, Facebook és adequat per obtenir informació més llarga, rica i per obtenir més conversa. L'estratègia de compromís pot reforçar la identitat del museu mitjançant missatges interactius i creatius emesos amb una "veu" consistent a diferents canals de xarxes socials. Així, l'estratègia de compromís requereix que el personal tingui els coneixements, les habilitats i la creativitat necessaris per a la seva implementació amb èxit. També requereix l'atenció constant del personal a les respostes del visitant a les xarxes socials per tal de fomentar la comunicació, corregir la informació errònia i crear un sentiment de connexió personal entre els membres del personal de l'organització i els visitants.

Metodologia

Per a la correcta realització d'aquest treball s'ha utilitzat diversos mètodes de treball. Primer de tot, el que s'ha fet, ha sigut una recerca d'informació que s'ha recollit en el marc teòric. De tota aquesta recerca s'ha seleccionat dos articles claus que han sigut fonamentals per al desenvolupament del treball. L'experiència dels autors en recerques prèvies sobre l'àmbit de la comunicació digital han sigut clau en l'elecció d'aquests dos articles.

Els dos articles són:

- 'Web and social media usage by museums: Online value creation.' de Padilla-Meléndez i del Àguila-Obra. Publicat a l'International Journal of Information Management' el 10 de setembre del 2013.(Padilla-Meléndez & del Àguila-Obra, 2013)
- 'Use of social networking services for marketing art museums' de Chung, Marcketti i Fiore. Publicat al 'Museum Management and Curatorship' el 31 d'octubre del 2014. (Chung, Marcketti, & Fiore, 2014)

Aquests dos articles ens han permès identificar estratègies comunicatives digitals basades en el sector cultural. D'aquestes publicacions també hem pogut extreure diferents indicadors que s'han utilitzat per al disseny de l'enquesta enviada a diferents organitzacions culturals del Penedès.

Taula d'indicadors claus.

Per a obtenir els identificadors claus dels dos articles esmentats anteriorment, i que ens permetran obtenir informació precisa de les organitzacions culturals

del Penedès, hem elaborat la següent taula, anomenada «Taula 1- Indicadors Claus». En aquesta taula podem observar el nom de l'estratègia, els autors i autores i cada un dels indicadors agrupats per les següents categories: resultats, dificultats i recursos necessaris, tipus de publicacions i canals de comunicació. Aquests indicadors claus ens han permès dissenyar les preguntes de l'enquesta.

Taula 1. Indicadors claus.

Nom estratègia	Autors	Resultats	Dificultat i recursos necessaris.	Tipus de publicacions	Canals de comunicació
Consciència	Chung, Marcketti, Fiore	<ul style="list-style-type: none"> • Que el públic tingui coneixement de l'existència de l'entitat. • Augmentar volum de visitants i participants en els esdeveniments. • Augmentar diversitat i participants de visitants. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca dificultat. • Pocs recursos. • Les persones que s'encarreguen de la comunicació han de saber utilitzar mínimament les xarxes socials. • Les persones que s'encarreguin de les xarxes socials han de saber diferenciar les possibilitats tècniques de cada xarxa social. 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicacions referents a la programació d'activitats. • Publicacions referents a la informació de l'organització. 	<ul style="list-style-type: none"> • Xarxes Socials • Web.
Comprensió	Chung, Marcketti, Fiore	<ul style="list-style-type: none"> • Millorar el coneixement del públic del sector cultural que tracta l'entitat. • Augmentar el sentiment de pertinença l'organització cultural. • Aconseguir més donatius. • Enfortir la 	<ul style="list-style-type: none"> • L'ús de diferents suports requereix més temps, diners, habilitats i coneixements. • Es requereix col·laboració entre diferents departaments. • Es requereix que les persones que portin la comunicació digital tinguin un alt coneixement del 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicacions sobre el dia a dia de l'organització. • Publicacions referents als actius culturals de l'organització. • Publicacions compartides entre xarxes socials, per exemple vídeo de Youtube publicat a Facebook o Twitter. • Publicacions de treballadors de l'organització sobre un tema que tracta l'organització. 	<ul style="list-style-type: none"> • Xarxes Socials. • Blogs. • Web.

		relació amb la marca i identitat.	sector de l'organització. <ul style="list-style-type: none"> Es requereix que les persones que portin la comunicació digital, tinguin un coneixement mitjà de les eines. 		
Participació	Chung, Marcketti, Fiore	<ul style="list-style-type: none"> Incrementar les converses a les xarxes socials amb el públic. Incrementar les interaccions a les xarxes socials amb el públic. Reforçar la identitat de l'organització. 	<ul style="list-style-type: none"> Les persones que portin la comunicació han de ser creatives. Les persones que portin la comunicació han d'oferir una atenció constant a les xarxes socials. Les persones que portin la comunicació han de contestar respostes creatives. Es requereix grans coneixements en xarxes socials. 	<ul style="list-style-type: none"> Compartir publicacions que generin converses. Publicacions que generin interacció. 	<ul style="list-style-type: none"> Xarxes socials. Blogs. Web.
Nom estratègia	Autors	Objectius	Dificultat i recursos necessaris.	Tipus de publicacions	Canals de comunicació
Defensiva	Padilla-Meléndez, del Àguila-Obra.	<ul style="list-style-type: none"> Informar el públic sobre l'organització. Informar el públic sobre les 	<ul style="list-style-type: none"> Poc temps. Coneixements bàsics de xarxes socials i web. 	<ul style="list-style-type: none"> Informacions referents a la programació d'activitats. 	<ul style="list-style-type: none"> Web. Blogs. Butlletins electrònics. Xarxes socials.

		activitats de l'organització.			
Analitzadors	Padilla-Meléndez, del Àguila-Obra.	<ul style="list-style-type: none"> • Aportar informació de valor en línia. • Personalització de contingut per part dels visitants. • Aconseguir visitants. 	<ul style="list-style-type: none"> • Coneixements tècnics multimèdia i de xarxes socials. • Coneixement tècnic en eines tecnològiques, com de realitat augmentada. • Coneixements dels actius culturals de l'organització. 	<ul style="list-style-type: none"> • Màxim d'informació possible. • Possibilitat que l'usuari pugui personalitzar la informació. 	<ul style="list-style-type: none"> • Xarxes socials. • Blogs. • Podcasts. • Eines de mapes interactius. • Realitat virtual.
Prospector	Padilla-Meléndez, del Àguila-Obra.	<ul style="list-style-type: none"> • Ser líders del sector, utilitzant xarxes socials i eines 2.0. • Compartir contingut d'alt valor. • Aconseguir molts visitants. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cal tenir alts coneixements en xarxes socials i eines digitals. • Cal tenir grans coneixements sobre els actius culturals de l'organització. 	<ul style="list-style-type: none"> • Molta informació d'alta qualitat. 	<ul style="list-style-type: none"> • Xarxes socials • guies mp3 • possibilitat que l'usuari dissenyi la seva pròpia pàgina web.

L'enquesta com a eina de recollida d'informació quantitativa

Per a conèixer la realitat comunicativa digital de les entitats del Penedès hem cregut necessari utilitzar l'enquesta. L'enquesta és un procediment estandarditzat per recollir informació. Permet recollir la informació d'una forma estructurada i permet quantificar les respostes. En el cas de la nostra enquesta, optarem per dissenyar preguntes objectives que ens descriguin fets. Això ens conduiria a una metodologia quantitativa. ("Obtenció de la informació. Metodologia quantitativa," n.d.)

Per al disseny de l'enquesta s'ha emprès la tècnica de l'Escala de Likert. L'Escala de Likert és un mètode d'avaluació de qüestionaris que va ser desenvolupat per Rensis Likert. En respondre una pregunta d'un qüestionari amb escala de Likert s'està especificant el nivell d'acord o desacord d'una declaració. D'aquesta manera evitem respostes totalment subjectives i podem delimitar molt la informació que desitgem. (Martínez Molera, 2019)

En utilitzar l'Escala de Likert la persona que ompli l'enquesta generalment tindrà les següents opcions:

- a) Molt d'acord.
- b) D'acord.
- c) Ni d'acord ni en desacord.
- d) En desacord.
- e) Totalment en desacord.

Aquestes 5 opcions ens delimitarà si l'entitat utilitza una característica de cada estratègia.

El disseny de l'enquesta ha tingut en compte el posterior tractament i

avaluació dels resultats. Cada pregunta de l'enquesta fa referència a un indicador, que ens farà determinar si l'entitat utilitza una estratègia o n'utilitza varies a la vegada. Recordem que els identificadors estan extrets de les diferents estratègies identificades per Chung, Marcketti i Fiore, i Padilla-Meléndez i del Àguila-Obra. En poques ocasions els identificadors es repeteixen entre sí, fet que en molts casos cada indicador servirà per identificar si s'està utilitzant una estratègia o no. Podeu consultar el disseny de l'enquesta i les preguntes que en formen part a l'Annex 1.

Aquest fet ens determina haver d'analitzar entitat per entitat i identificador per identificador. L'anàlisi de resultats ens determinarà si la comunicació digital de l'entitat entra dins el marc de les estratègies esmentades per Chung, Marcketti i Fiore, i Padilla-Meléndez i del Àguila-Obra.

A continuació hem elaborat la taula 2, que porta el títol 'Relació d'identificadors i estratègies' per tenir un mapa de relacions entre identificadors i estratègies identificades pels autors estudiats. En aquesta taula podem observar: el nom de l'estratègia, els autors i autores, els identificadors agrupats per diferents categories (resultats, dificultat i recursos necessaris, tipus de publicacions i canals de comunicació) i al costat de cada identificador hi ha la pregunta de l'enquesta que en fa referència.

Taula 2 'Relació d'identificadors i estratègies'

Nom estratègia	Autors	Resultats	Preguntes	Dificultat i recursos necessaris.	Preguntes	Tipus de publicacions	Preguntes	Canals de comunicació	Preguntes
Consciència	Chung, Marcketti, Fiore	Que el públic tingui coneixement de l'existència de l'entitat.	Pregunta 2.1	Poca dificultat.	Pregunta 3.1	Publicacions referents a la programació d'activitats.	Pregunta 2.13	Xarxes Socials Web.	Pregunta 4
		Augmentar volum de visitants i participants en els esdeveniments.	Pregunta 2.2	Pocs recursos.	Preguntes 1.3, 1.4, 3.2, 3.3 i 3.4.	Publicacions referents a la informació de l'organització.	Pregunta 2.12		
		Augmentar diversitat i participants de visitants.	Preguntes 2.3, 2.4, 2.5 i 2.6.	Les persones que s'encarreguen de la comunicació han de saber utilitzar mínimament les xarxes socials.	Pregunta 3.5	Publicacions referents a la informació de l'organització.	Pregunta 2.12		
				Les persones que s'encarreguin de les xarxes socials han de saber diferenciar les possibilitats tècniques	Pregunta 3.7				

Nom estratègia	Autors	Resultats	Preguntes	Dificultat i recursos necessaris.	Preguntes	Tipus de publicacions	Preguntes	Canals de comunicació	Preguntes
Comprensió	Chung, Marcketti, Fiore	Millorar el coneixement del públic del sector cultural que tracta l'entitat.	Pregunta 2.7	L'ús de diferents suports requereix més temps, diners, habilitats i coneixements.	Pregunta 1.4	Publicacions sobre el dia a dia de l'organització.	Pregunta 2.12	Xarxes Socials. Blogs. Web.	Pregunta 4
		Augmentar el sentiment de pertinença l'organització cultural.	Pregunta 2.8	Es requereix col·laboració entre diferents departaments.	Pregunta 1.3 i 3.11	Publicacions referents als actius culturals de l'organització.	Pregunta 2.6 i 2.7		
		Aconseguir més donatius.	Pregunta 2.9	Es requereix que les persones que portin la comunicació digital tinguin un alt coneixement del sector de l'organització.	Pregunta 3.8				
		Enfortir la relació amb la marca i identitat.	Pregunta 2.11	Es requereix que les persones que portin la comunicació digital, tinguin un coneixement mitjà de les eines.	Pregunta 3.5	Publicacions compartides entre xarxes socials, per exemple vídeo de Youtube publicat a Facebook o Twitter.			

						Publicacions de treballadors de l'organització sobre un tema que tracta l'organització.	Pregunta 2.18		
Nom estratègia	Autors	Resultats	Preguntes	Dificultat i recursos necessaris.	Preguntes	Tipus de publicacions	Preguntes	Canals de comunicació	Preguntes
Participació	Chung, Marcketti, Fiore	Incrementar les converses a les xarxes socials amb el públic.	Pregunta 2.10	Les persones que portin la comunicació han de ser creatives.	Pregunta 3.9	Compartir publicacions que generin converses.	Pregunta 2.13	Xarxes socials. Blogs. Web.	Pregunta 4
		Incrementar les interaccions a les xarxes socials amb el públic.	Pregunta 2.10	Les persones que portin la comunicació han d'oferir una atenció constant a les xarxes socials.		Publicacions que generin interacció.	Pregunta 2.12		
		Reforçar la identitat de l'organització.	Pregunta 2.15	Les persones que portin la comunicació han de contestar respostes creatives.	Pregunta 3.9				
				Es requereix grans coneixements en xarxes	Pregunta 3.5				

Nom estratègia	Autors	Objectius	Preguntes	Dificultat i recursos necessaris.	Preguntes	Tipus de publicacions	Preguntes	Canals de comunicació	Preguntes
				socials.					
Defensiva	Padilla-Meléndez, del Àguila-Obra.	Informar el públic sobre l'organització.	Pregunta 2.12 i 2.14	Poc temps.	Pregunta 1.5	Informacions referents a la programació d'activitats.	Pregunta 2.13	Web. Blogs. Butlletins electrònics. Xarxes socials.	Pregunta 4
		Informar el públic sobre les activitats de l'organització.	Pregunta 2.13	Coneixements bàsics de xarxes socials i web.	Pregunta 3.5				
Nom estratègia	Autors	Objectius	Preguntes	Dificultat i recursos necessaris.	Preguntes	Tipus de publicacions	Preguntes	Canals de comunicació	Preguntes
Analitzadors	Padilla-Meléndez, del Àguila-Obra.	Aportar informació de valor en línia.	Preguntes 2.16 i 2.17	Coneixements tècnics multimèdia i de xarxes socials.	Pregunta 3.5 i 3.6	Màxim d'informació possible.	Pregunta 2.12	Xarxes socials. Blogs. Podcasts. Eines de mapes interactius. Realitat virtual.	Pregunta 4

		Personalització de contingut per part dels visitants.		Coneixement tècnic en eines tecnològiques, com de realitat augmentada.	Pregunta 3.5 i 3.6	Possibilitat que l'usuari pugui personalitzar la informació.	Pregunta 4		
		Aconseguir visitants.	Pregunta 2.2	Coneixements dels actius culturals de l'organització.					
Nom estratègia	Autors	Objectius	Preguntes	Dificultat i recursos necessaris.	Preguntes	Tipus de publicacions	Preguntes	Canals de comunicació	Preguntes
Prospector	Padilla-Meléndez, del Àguila-Obra.	Ser líders del sector, utilitzant xarxes socials i eines 2.0.		Cal tenir alts coneixements en xarxes socials i eines digitals.	Preguntes 3.5 i 3.7	Molta informació d'alta qualitat.	Preguntes 2.16 i 2.17	Xarxes socials guies mp3 possibilitat que l'usuari dissenyi la seva pròpia pàgina web.	Pregunta 4
		Compartir	Preguntes	Cal tenir grans					

		contingut d'alt valor.	2.16 i 2.17	coneixements sobre els actius culturals de l'organització.					
		Aconseguir molts visitants.	Preguntes 2.2						

Un cop estigui fet l'anàlisi de cada entitat i havent conegut quines estratègies utilitza cada entitat, podrem obtenir un resultat estimat de les estratègies comunicatives utilitzades pel global de les entitats enquestades.

Enviament i univers de l'enquesta.

Aquesta enquesta es va enviar a una totalitat de 30 entitats de tot el territori del Penedès, del 23 de desembre del 2019 al 3 de gener del 2020. Les següents entitats van ser les que van contestar a l'enquesta dins el període establert.

Organització cultural	Descripció	Població	Utilitza comunicació digital?
CIARGA	Centre d'Interpretació de l'Aviació Republicana i Guerra Aèria	Santa Margarida i els Monjos	Sí
Centre d'Interpretació del Jaciment Ibèric de la Font de la Canya	Jaciment Arqueològic	Avinyonet del Penedès	Sí
Museu Romàntic Can Papiol	Museu	Vilanova i la Geltrú	Sí
Biblioteca Museu Víctor Balaguer	Biblioteca - Museu	Vilanova i la Geltrú	Sí
Castellers de Vilafranca	Colla Castellera	Vilafranca del Penedès	Sí
Festival EVA	Festival de Narració	Diferents localitats del Penedès.	Sí
Vijazz Penedès	Festival de Música Jazz	Vilafranca del Penedès	Sí

ARC Gestió Cultural	Gestió cultural	Vilanova i la Geltrú	Sí
Drac de Vilanova i la Geltrú	Element de Cultura Popular	Vilanova i la Geltrú	Sí
Ateneu Vilanoví	Societat cultural	Vilanova i la Geltrú	Sí
La Causa Festival	Festival de música benèfic.	Vilanova i la Geltrú	Sí
Plataforma Camins Escolars	Educació cultural	Vilanova i la Geltrú	Sí
Centre Artístic del Penedès, l'Agrícol.	Societat Cultural	Vilafranca del Penedès	Sí
Associació Festuc	Foment Cultural	Vilanova i la Geltrú	Sí
La Vinagreta	Cultura assembleària	Vilanova i la Geltrú	Sí
Colla Jove de Castellers de Sitges	Colla Castellera	Sitges	Sí
Festival Nowa Reggae	Festival de música	Vilanova i la Geltrú	Sí
Festa Major de Vilanova i la Geltrú	Festa Major	Vilanova i la Geltrú	Sí
Parròquia Vilafranca	Escoltisme	Vilafranca del Penedès	Sí

El resultat de l'enquesta han quedat enregistrats en el següent fitxer:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1vAq-Yf0fMIY9XwUTOuA28gUl9YSIzzfEbGsoso8CyjM/edit?usp=sharing>

Tractament de les respostes de l'enquesta

Un cop les entitats han contestat l'enquesta s'ha de tractar la informació registrada. Pel tractament d'aquesta informació s'ha de dissenyar una metodologia que ens portarà a la identificació de cada estratègia.

Com s'ha explicat, cada pregunta fa referència a una estratègia identificada per Chung, Marcketti i Fiore, i Padilla-Meléndez i del Àguila-Obra. Això ens ajuda a delimitar que segons la resposta, es compleix una característica de l'estratègia indicada.

El sistema de Likert ens permet establir que cada pregunta tingui una varietat de respostes a escollir. En el nostre cas, les respostes seran 5. Cada resposta tindrà una puntuació numèrica, essent la resposta 'a' la més puntuada. El sistema de puntuació serà el següent:

Opció de resposta	Puntuació
a	100
b	75
c	50
d	25
e	0

Mitjançant aquesta puntuació numèrica, podrem obtenir mitges de tants per cents, que ens ajudaran a operar amb les respostes. Com que cada pregunta dóna informació sobre una estratègia, el que cal fer és:

- entitat per entitat, cal agrupar les respostes per estratègia, fer la suma de les puntuacions i fer la mitja per obtenir el tant per cent.

Un exemple pràctic seria el següent:

Nom de l'entitat	Entitat x
Nom estratègia	Estratègia de consciència
Pregunta	Puntuació
2.1	100
2.2	100
2.3	100
2.4	100
2.5	100

2.6	100
3.1	75
1.3	100
1.4	100
3.2	100
3.3	100
3.4	100
3.5	50
3.7	75
2.13	75
2.12	75
4	100
Suma total	1550
Aquesta estratègia s'utilitza en el següent %:	96.88%

Anàlisi de les respostes obtingudes

L'enquesta es va tancar el divendres 3 de gener del 2020 a les 23:59. En el període de dues setmanes, un total de 19 entitats culturals van respondre les preguntes de l'enquesta.

Les preguntes feien referència a diferents supòsits d'accions, canals, mitjans i eines, on els enquestats havien de respondre si estaven d'acord o no amb aquells supòsits. Mitjançant les respostes de l'enquesta i el seu tractament posterior de les dades, es podrà observar si l'entitat utilitza les estratègies indicades per Chung, Marcketti i Fiore, i Padilla-Meléndez, del Àguila-Obra.

Tancar l'enquesta suposava fer una lectura de totes les respostes i analitzar-les. Però per analitzar-les no podem fer-ho correctament mitjançant respostes de text. Cal, doncs, convertir aquestes respostes en uns valors que podem tractar-los correctament per a fer una lectura adient.

Amb l'enquesta tancada s'han convertit les respostes en valors numèrics que ens ajudaran a realitzar diferents càlculs. A continuació en la taula 3, es pot observar totes les preguntes que han contestat les entitats, convertides en el seu valor numèric, segons el sistema de puntuació indicat abans:

Taula 3 – Llista de les entitats, preguntes i respostes convertides en valor numèric.

PREGUNTES/RESPOSTES CONVERTIDES EN VALOR NÚMERIC																																		
ENTITAT	1.3	1.4	1.5	2.1	2.2	2.3	2.4	2.5	2.6	2.7	2.8	2.9	2.10	2.11	2.12	2.13	2.14	2.15	2.16	2.17	2.18	3.1	3.2	3.3	3.4	3.5	3.6	3.7	3.8	3.9	3.10	3.11	4	
Castellers de Vilafranca	75	75	75	100	50	75	75	50	100	75	75	75	50	100	25	100	75	75	50	75	75	50	25	100	75	0	0	75	100	75	75	100	75	
Museu Víctor Balaguer	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	0	50	75	75	100	75	100	100	100	100	75	100	100	100	50	50	75	100	100	100	100	75	
Museu Romàntic Can Papiol	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	25	75	100	75	100	50	100	100	100	100	0	100	100	100	50	50	75	100	100	100	100	75	
CIARGA	100	75	75	100	100	100	100	75	100	100	100	50	75	100	100	100	50	75	75	75	100	100	100	75	75	75	50	100	100	100	75	100	50	
ARC Gestió Cultural	100	100	100	100	100	100	100	100	100	75	75	75	75	100	75	100	25	100	50	50	75	25	100	100	100	75	75	75	100	100	100	100	75	
Drac de Vilanova i la Geltrú	100	100	100	100	100	100	50	50	25	75	100	0	75	100	50	100	25	100	75	75	75	50	100	100	100	50	50	75	100	75	75	25	75	
ATENEU VILANOVI	75	100	100	75	25	75	75	50	75	50	75	75	75	100	75	100	25	75	50	75	75	50	100	100	100	75	75	75	75	75	100	75	25	
La Causa Fest	100	100	100	100	100	100	100	75	75	50	50	100	25	100	75	100	75	100	75	75	25	100	100	100	25	75	50	100	100	75	100	75	25	
Plataforma pels Camins	50	100	75	100	75	75	100	75	100	75	75	0	50	75	100	100	75	100	50	50	75	25	100	100	100	50	25	50	100	75	75	50	50	
centre artístic del Penedès, l'agrícola	100	100	100	100	75	75	75	75	75	50	50	75	25	75	50	100	75	75	50	50	75	75	100	100	100	100	75	100	75	75	75	100	25	
Associació Festuc	50	100	100	75	75	100	100	100	100	100	100	50	50	100	50	100	50	50	25	100	75	100	100	100	25	50	50	75	100	75	75	75		
La Vinagreta	50	100	100	100	75	50	75	50	75	75	75	25	50	25	100	100	50	75	0	50	50	50	100	100	100	25	25	50	50	75	75	50	75	
Festival EVA	100	100	75	100	50	75	75	75	100	75	50	50	25	75	75	100	75	75	50	75	100	25	100	100	100	25	75	75	75	100	75	50	50	
Colla Jove de Castellers de Sitges	50	75	100	75	100	100	100	75	100	50	75	25	50	100	75	100	75	75	50	75	75	25	100	100	75	0	75	75	100	100	50	75	25	
Acadèmia de Tastavins / Vijazz	75	75	75	100	100	100	100	100	100	50	75	75	50	75	75	100	100	75	75	50	75	50	50	50	50	100	100	100	100	100	100	100	75	75
Nowa Reggae	100	100	25	75	75	75	75	75	75	75	75	25	50	100	50	75	75	75	75	75	75	50	100	100	100	50	75	75	50	100	75	100	75	
Festa Major de Vilafranca	50	100	75	100	100	100	100	100	100	100	100	100	75	100	75	100	50	75	75	75	50	25	0	100	100	75	100	100	100	100	100	100	25	
Parròquies de Vilafranca del Penedès	75	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	75	100	100	100	50	50	50	100	100	100	100	25	25	75	100	100	50	100	75	

Un cop agrupades les preguntes per estratègies i separades per entitats, podem fer una primera lectura en detall d'alguns indicadors claus.

Recursos utilitzats, temps destinat i coneixements per a la comunicació digital

Tant els recursos que s'utilitzen, el temps que s'hi destina i els coneixements de les persones que s'ocupen de la Comunicació Digital de l'entitat cultural, són identificadors claus de les estratègies identificades per Chung, Marcketti i Fiore.

A l'enquesta hi ha diverses preguntes claus que ens poden ajudar a entendre quins recursos utilitza l'entitat per la comunicació digital. Mitjançant la identificació de la utilització d'aquests recursos podem preveure quina és l'estratègia més utilitzada.

Les entitats culturals del Penedès que han participat l'enquesta han manifestat en un 52.6% que en el departament de comunicació digital hi treballen menys de 2 persones. Un 31.6% han manifestat que hi treballen entre 2 i 4 persones. I un 15.8% han manifestat que hi treballen entre 4 i 6 persones.

Pel que fa a recursos econòmics, un total de 78.9% de les entitats culturals enquestades han manifestat que el percentatge, sobre el pressupost anual, que està destinat a la comunicació digital de l'entitat, és menor al 5%. Un 21.1% ha manifestat que el percentatge destinat a la comunicació digital és entre 5% i el 10%.

Pel que fa a la dedicació horària, un total del 63.2% de les entitats enquestades, manifesten que el grau de dedicació horària destinada a la comunicació digital, és menor a les 5 hores a la setmana. Un 31.6% manifesten que destinen entre 5 i 10 hores a la setmana. I un 5.3% hi destina entre 10 i 20 hores a la setmana.

A l'enquesta també hi havia preguntes que feien referència a la compra de material tècnic. En una d'elles, es preguntava quin és el percentatge del pressupost del departament de Comunicació, destinat a la compra de càmeres fotogràfiques i càmeres de vídeo per enregistrar imatges i filmacions. En un 84.2% les entitats han manifestat que destinen menys del 5%, en un 5.3% entre 10% i 20%, en un 5.3% entre 20% i 30% i en un altre 5.3% més del 30% del pressupost de comunicació.

Pel que fa a recursos per utilitzar programari per a la gestió de les xarxes socials, les entitats manifesten en un 89.5% que hi destinen menys del 5% del pressupost de comunicació, un 5.3% manifesta que hi destina entre 5% i 10% i un altre 5.3% manifesta que hi destina entre 10% i 20%.

En referència a la compra d'altre material tècnic, un 77.8% manifesta que hi destinen menys del 5% del pressupost de comunicació, un 16.7% hi destina entre el 5% i el 10% i un 5.6% hi destina entre el 10% i el 20% respecte a el pressupost de comunicació.

En l'apartat de formació els resultats són més repartits. Per exemple, en la pregunta sobre si la persona que gestiona la comunicació digital de l'entitat cal que tingui formació en xarxes socials, un 31.6% manifesta que ni està d'acord ni està en contra, un 26.3% manifesta que està en desacord, un 21.1% manifesta que hi està d'acord, un 10.5% manifesta que hi està totalment a favor i un altre 10.5% manifesta que hi està totalment en desacord.

En si cal conèixer la diferenciació de les possibilitats tècniques de cada xarxa social, un 57.9% manifesta que hi està d'acord, un 21.1% hi està totalment d'acord i un 21.1% ni està d'acord ni està en contra.

En la pregunta sobre si cal tenir formació multimèdia, un total del 36.8% manifesten que hi estan d'acord, un 31.6% manifesten que ni estan d'acord ni estan en desacord, un 15.8% hi estan en desacord, un 10.5% hi estan totalment d'acord i un 5.3% hi estan totalment en desacord.

Indicadors del foment dels actius culturals de l'entitat a la comunicació digital

A l'enquesta enviada a les entitats hi ha diverses preguntes claus que ens poden ajudar a entendre si l'entitat fomenta una comunicació basada en el compartiment dels seus actius culturals. Aquesta era una de les claus basades en el model de comunicació digital de Padilla-Meléndez i del Àguila-Obra.

Una de les preguntes qüestiona a la persona enquestada si l'entitat publica continguts digitals sobre projectes culturals que hagi realitzat en el passat. Les entitats han manifestat en un 57.9% sí que estan d'acord en publicar continguts sobre projectes previs. Algunes entitats han manifestat, en un 36.8%, que hi estan totalment a favor de compartir continguts digitals sobre projectes antics. Un 5.3% han manifestat que ni estan d'acord ni estan en contra de publicar continguts relacionats amb projectes efectuats en el passat.

En la pregunta si les entitats estan d'acord en compartir continguts sobre les seves col·leccions de projectes o obres, que són els actius culturals, un 47.4% manifesta que ni està a favor ni està en contra, un 36.8% manifesta que hi està d'acord, un 10.5% manifesta que hi està totalment d'acord i un 5.3% manifesta que hi està totalment en contra.

Sobre si les entitats publiquen continguts del seu arxiu en els seus canals de comunicació digital, les organitzacions han manifestat en un 52.6% que hi estan d'acord, un 26.3% ni estan d'acord ni estan en contra, un 10.5% hi estan totalment d'acord, un 5.3% hi estan en desacord i un altre 5.3% hi estan totalment en desacord.

Cal remarcar que les entitats que s'han mostrat més a favor o totalment a favor de compartir els seus actius culturals, són entitats tipus museus. Aquest tipus d'entitats poden tenir moltes peces d'arxiu per compartir. Així i tot, la

gran majoria d'entitats han participat ho han desenvolupat projectes antics, que poden ser compartits als diferents canals de comunicació digital.

Indicador del foment de relacions de l'entitat a través de la comunicació digital

Un dels aspectes claus dels models de comunicació digital de Chung, Marcketti i Fiore és el foment de relacions entre l'entitat i el seu públic objectiu. Aquestes relacions es fomenten a través de les xarxes socials i altres comunicacions digitals.

En el disseny de l'enquesta es van incloure algunes preguntes per poder diferenciar bé si es complien les característiques descrites per Chung, Marcketti i Fiore.

En una d'aquestes preguntes es preguntava directament el grau de valoració en si el públic vol mantenir converses amb l'entitat a través de les xarxes socials. Un total de 42.1% de les entitats va manifestar que ni està d'acord ni està en desacord en aquesta característica, un total de 36.8% va manifestar que hi està d'acord, un total del 15.8% va manifestar que hi està en desacord i un total del 5.3% va manifestar que hi està totalment d'acord.

En una altra pregunta, es preguntava el grau d'acord o desacord en si el públic de l'entitat vol llegir continguts digitals per sentir-se que forma part de l'entitat cultural. En aquest cas, un 47.4% va manifestar que hi està d'acord, un 36.8% va manifestar que hi està totalment d'acord i un 15.8% va manifestar que ni està d'acord ni està en desacord.

Canals de comunicació digital que utilitzen les entitats culturals enquestades

L'ús de canals de comunicació digital ens ajuda a delimitar segons quines estratègies comunicatives utilitzen les entitats culturals enquestades. Els models de Chung, Marcketti i Fiore, i Padilla-Meléndez i del Àguila-Obra, especifiquen grups de canals de comunicació digital. Per exemple, Chung, Marcketti i Fiore, especifiquen l'ús de Pàgines webs, Blogs i Xarxes Socials. Padilla-Meléndez i del Àguila-Obra especifiquen l'ús de Pàgina web, Blogs, Xarxes Socials, Butlletins electrònics, i eines digitals més específiques com Guies Podcasts o pàgines web personalitzades.

Els resultats sobre l'ús de canals de comunicació digital per part de les entitats, són els següents:

- Un 94.7% de les entitats tenen pàgina de Facebook.
- Un 94.7% de les entitats tenen compte de Twitter.
- Un 89.5% de les entitats tenen compte d'Instagram.
- Un 84.20% de les entitats té pàgina web.
- Un 68.4% de les entitats té compte de Whatsapp.
- Un 42.1% de les entitats utilitza un Canal de Youtube o Vimeo.
- Un 36.8% de les entitats utilitza un Butlletí Electrònic.
- Un 26.3% de les entitats utilitza un Blog.
- Un 10.5% de les entitats utilitza Flickr.
- Un 10.5% de les entitats utilitza Telegram.
- Un 5.3% de les entitats utilitza LinkedIn.

Com es pot observar, la gran majoria d'entitats utilitza 4 canals de comunicació: Pàgina web, Facebook, Twitter i Instagram. Sorpren l'alt ús de l'eina Whatsapp i que hi hagi 3 entitats que no tinguin Pàgina web, però si que

utilitzin xarxes socials per la comunicació digital de l'entitat.

Estratègies comunicatives digitals més utilitzades per les entitats culturals del Penedès

Amb la descripció detallada d'algunes respostes que han escollit les entitats, podem analitzar una mirada més global sobre quines estratègies són més utilitzades per les entitats culturals del Penedès. Mitjançant la conversió numèrica de les respostes, les agrupacions de respostes per identificadors, i el càlcul dels percentatges d'ús de cada estratègia per entitat, hem pogut obtenir diferents resultats. Podeu consultar tots aquests càlculs en l'Annex 2.

Els resultats ens indiquen que la primera estratègia més utilitzada per les entitats enquestades és la de Consciència, descrita per Chung, Marcketti i Fiore. Aquesta estratègia és la més utilitzada en un 78.95 % de les entitats enquestades. L'estratègia de Comprensió, descrita també per Chung, Marcketti i Fiore, és la segona més utilitzada, per un 15.79 % de les entitats enquestades. Per últim, l'estratègia Defensiva, descrita per Padilla-Meléendez, del Àguila-Obra, és la tercera més utilitzada, per un 5.26% de les entitats enquestades.

Nom estratègia	Descrita per	Primera estratègia més utilitzada en %
Consciència	Chung, Marcketti i Fiore.	78.95%
Comprensió	Chung, Marcketti i Fiore.	15.79%
Defensiva	Padilla-Meléendez, del Àguila-Obra	5.26%
Total:		100%

En el cas de l'estratègia més utilitzada com a segona opció és la de Comprensió. Aquesta estratègia és utilitzada com a segona opció, en un 42.10

% . L'estratègia Defensiva és utilitzada com a segona opció, en un 26.32%. L'estratègia de Consciència és utilitzada com a segona opció, en un 15.79 %. L'estratègia Prospectora és utilitzada com a segona opció, en un 10.53%. I l'estratègia de Participació és utilitzada en un 5.26%.

Nom estratègia	Descrita per	Segona estratègia més utilitzada en %
Comprensió	Chung, Marcketti i Fiore.	42.10%
Defensiva	Padilla-Meléndez, del Àguila-Obra	26.32%
Consciència	Chung, Marcketti i Fiore.	15.79%
Prospectora	Padilla-Meléndez, del Àguila-Obra	10.53%
Participació	Chung, Marcketti i Fiore.	5.26%
Total:		100%

En el cas de la tercera estratègia més utilitzada és la Prospectiva. Aquesta estratègia és utilitzada, com a tercera opció, en un 36.84 %. L'estratègia Defensiva i la de Comprensió, és utilitzada en tercera opció, en un total de 21.05% respectivament. L'estratègia de participació és utilitzada, en tercera opció, en un total de 15.80%. I la estratègia de Consciència és utilitzada en tercera opció en un total de 5.26%.

Nom Estratègia	Descrita per	Tercera estratègia més utilitzada en %
Prospectiva	Padilla-Meléndez, del Àguila-Obra	36.84%
Defensiva	Padilla-Meléndez, del Àguila-Obra	21.05%
Comprensió	Chung, Marcketti i Fiore.	21.05%
Participació	Chung, Marcketti i Fiore.	15.20%
Consciència	Chung, Marcketti i Fiore.	5.20%
Total:		100%

Estratègies comunicatives digitals menys utilitzades per les entitats culturals del Penedès

Els resultats ens indiquen que l'estratègia menys utilitzada per les entitats enquestades és l'analitzadora, en un total de 36.84%. La segueixen l'estratègia de Participació, en un 31.58 %. Tanquen aquesta classificació l'estratègia Defensiva i la Prospectora en un 15.79 % cada una.

Nom Estratègia	Descrita per	Primera estratègia menys utilitzada en %
Analitzadora	Padilla-Meléndez i del Àguila-Obra	36.84%
Participació	Chung, Marcketti i Fiore.	31.58%
Defensiva	Padilla-Meléndez i del Àguila-Obra	15.79%
Prospectora	Padilla-Meléndez i del Àguila-Obra	15.79%
Total:		100%

En el cas de les segones estratègies menys utilitzades per les entitats enquestades, la primera és l'Analitzadora, en un 52.63%, després la de Participació, en un 21.05%. Segueixen la Prospectiva, en un 15.79% i tanquen la Defensiva i la de Comprensió, en un 5.26% cada una.

Nom Estratègia	Descrita per	Segona estratègia menys utilitzada en %
Analitzadora	Padilla-Meléndez i del Àguila-Obra	52.63%
Participació	Chung, Marcketti i Fiore.	21.05%
Prospectora	Padilla-Meléndez i del Àguila-Obra	15.79%
Defensiva	Padilla-Meléndez i del Àguila-Obra	5.26%
Comprensió	Chung, Marcketti i Fiore.	5.26%

Total:		100%
---------------	--	------

En el cas de les terceres estratègies menys utilitzades per les entitats enquestades, la primera és la de Participació i la Defensiva, utilitzada en un total de 31.58 % cada una. Segueix l'estratègia de Prospecció, utilitzada en un 26.32%. En les últimes posicions, empaten l'estratègia Analitzadora i de Comprensió, en un total de 5.26% cada una.

Nom Estratègia	Descrita per	Tercera estratègia menys utilitzada en %
Defensiva	Padilla-Meléndez i del Àguila-Obra	31.58%
Participació	Chung, Marcketti i Fiore.	31.58%
Prospectora	Padilla-Meléndez i del Àguila-Obra	26.32%
Analitzadora	Padilla-Meléndez i del Àguila-Obra	5.26%
Comprensió	Chung, Marcketti i Fiore.	5.26%
Total:		100%

Conclusions

Actualment vivim en una societat connectada a diferents xarxes d'informació que ens ajuden a comunicar-nos i a intercanviar coneixements. (Castells, 2003).

El fet de viure en aquesta xarxa d'informació ha comportat que les entitats també treballin, en el seu dia a dia, a Internet. Mitjançant el seu treball, posen el punt de partida a Internet. Les entitats culturals utilitzen les anomenades eines 2.0 per comunicar-se amb la resta d'agents. (Solanilla Demestre & Castellanos Pineda, 2010)

Les entitats culturals que han participat en aquest estudi utilitzen la comunicació digital per comunicar-se amb el seu públic. La comunicació exercida els apropa al seu públic i permet que aquest últim pugui comunicar-se amb les organitzacions culturals. D'aquesta manera la comunicació es torna més horitzontal, on emissor i receptor fan la mateixa funció. (Solanilla Demestre & Castellanos Pineda, 2010)

Però totes aquestes comunicacions prèviament són planificades. Les mateixes entitats planifiquen accions i utilitzen eines en la seva comunicació digital. Aquestes accions i eines es poden agrupar en certes estratègies comunicatives descrites pels autors Padilla-Meléndez i Del Àguila-Obra, i per Chung, Marcketti i Fiore.

Per un cantó, Padilla-Meléndez i Del Àguila-Obra, en el seu article '*Web and social media usage by museums: Online value creation.*', donen molta importància a la possibilitat que les organitzacions culturals puguin explotar els seus actius culturals a través dels canals de comunicació digital que han anat apareixent en els últims anys. Mitjançant un alt grau de coneixement dels actius culturals de l'entitat, per part de les persones que s'ocupen de la comunicació digital, el públic pot sentir-se més interessat en la mateixa entitat.

Padilla-Meléndez i Del Àguila-Obra, exposen diferents estratègies

comunicatives que utilitzen les entitats. D'aquestes estratègies n'hi ha dos que sobretot exploten aquests actius culturals. Són l'estratègia 'Analitzadora' i l'estratègia 'Prospectiva'.

Les entitats culturals que han participat en aquest treball no utilitzen, com a primera opció, aquestes dues estratègies. Opten més per estratègies més conservadores. Una d'aquestes estratègies és la 'Defensiva', explicada també per Padilla-Meléndez i Del Àguila-Obra, i en la qual descriuen que les entitats utilitzen les xarxes socials per compartir informació bàsica i la pàgina web com a complement físic.

Les altres dues estratègies fonamentals per les entitats enquestades són la de 'Consciència' i 'Comprensió'. Són estratègies descrites per Chung, Marcketti i Fiore en el seu article '*Use of social networking services for marketing art museums*'. En el cas de l'estratègia de 'Consciència' és utilitzada per comunicar informació bàsica de l'entitat i sobretot, per mantenir en la ment del públic l'existència de l'entitat.

Les entitats, per tant, no opten per un ús general d'estratègies més complexes, com serien la 'Prospectora' de Chung, Marcketti i Fiore o la de 'Participació' de Padilla-Meléndez i Del Àguila-Obra'. Aquestes dues estratègies tenen característiques comunes, com un alt coneixement en xarxes socials, eines multimèdia, grans recursos econòmics, molta disposició de temps i un gran departament de comunicació. Aquestes dues estratègies són fonamentals per als autors esmentats, ja que es poden compartir els actius culturals dels museus i crear una relació molt més forta amb el públic.

Indicadors com els recursos econòmics, els recursos materials, el nombre de persones que treballen en la comunicació o el temps disposat per a la comunicació digital de l'entitat, han sigut claus per mostrar que les entitats opten per estratègies més conservadores, com la 'Defensiva' o la de 'Consciència'.

Tanmateix, la voluntat de compartir els seus actius culturals hi és present, ja que algunes entitats han contestat de manera afirmativa en aquests

indicadors, sobretot com a segona estratègia. Aquestes entitats són sobretot museus que tenen grans actius culturals per mostrar, com poden ser les seves col·leccions.

També és molt important destacar els canals de comunicació digital que utilitzen les entitats culturals que han participat en aquest estudi. Aquests canals són bàsicament la pàgina web i les xarxes socials. Aquests canals són ingredients bàsics de les estratègies més conservadores descrites pels autors estudiats. No hi ha cap entitat que s'hagi aventurat en utilitzar mapes digitals, realitat virtual o arxius sonors 'podcasts', com a eines bàsiques de la seva comunicació digital.

Cal esmentar que Padilla-Meléndez i del Àguila-Obra indiquen que les estratègies més complexes, com la 'Prospectora' o l'Analitzadora', són utilitzades per entitats culturals com el Museum of Modern Art de Nova York (MoMA). La comunicació digital d'aquest museu és impressionant. El visitant de la pàgina web pot crear continguts a través de blogs o pot descarregar-se guies MP3 de les exposicions temporals o permanents.

Està clar que no podem comparar les entitats culturals enquestades amb el MoMA de Nova York. El museu novaiorquès va recaptar 650 milions de dòlars l'any 2016. (Pogrebin, 2016). Lògicament, el MoMA pot optar a unes estratègies digitals més complexes.

Cal, doncs, que les entitats obtinguin més finançament, per poder invertir-los en més recursos per a la comunicació. D'aquesta manera les entitats podran comunicar gran part dels seus actius culturals i formar una gran relació entre els seus públics. Aquesta observació, de fet, forma part de les debilitats detectades per a l'elaboració del 'Llibre Blanc de la Cultura al Penedès'. En aquest mateix estudi ja s'indica que fa falta més finançament i més inversió en comunicació digital. (Ramon & Arnabat, 2013)

En conclusió. Aquest estudi demostra certes hipòtesis sobre les estratègies comunicatives digitals del sector del Penedès. Ens permet observar que les estratègies comunicatives són més conservadores. Però a la vegada, l'estudi,

ens dóna algunes informacions sobre que passaria si les entitats disposessin de més recursos, ja que optarien per unes estratègies més atrevides, amb més canals de comunicació digital, participant activament en converses digitals i compartint els seus actius culturals.

Bibliografia

- Castells, M. (2003). La interacció entre les tecnologies de la informació i la comunicació i la societat xarxa: un procés de canvi històric. Retrieved November 24, 2019, from Coneixement i Societat website: <https://www.raco.cat/index.php/Coneixement/article/view/18287?>
- Chung, T.-L., Marcketti, S., & Fiore, A. M. (2014). Use of social networking services for marketing art museums. *Museum Management and Curatorship*, 29(2), 188-205. <https://doi.org/10.1080/09647775.2014.888822>
- CONCA. (2018). *ESTAT DE LA CULTURA I DE LES ARTS 06_2018 Dimensió social de la cultura*. Barcelona.
- Ejemplos de empresas con buenas estrategias de comunicación | EAE. (2014). Retrieved November 24, 2019, from El blog de retos para ser directivo website: <https://retos-directivos.eae.es/ejemplos-de-empresas-con-buenas-estrategias-de-comunicacion/>
- Gervilla, M. J. Q. (2018). La comunicación cultural | Periférica Internacional. Revista para el análisis de la cultura y el territorio. Retrieved November 24, 2019, from Periférica Internacional. Revista para el análisis de la cultura y el territorio website: <https://revistas.uca.es/index.php/periferica/article/view/4911>
- Gómez de la Iglesia, R. (2006). *La comunicación en la gestión cultural*. Retrieved from [https://discovery.uoc.edu/iii/encore/record/C__Rb1022027__SLa comunicaci %F3n en la gesti %F3n cultural __Orighresult __U __X7?lang=cat](https://discovery.uoc.edu/iii/encore/record/C__Rb1022027__SLa%20comunicaci%F3n%20en%20la%20gesti%F3n%20cultural__Orighresult__U__X7?lang=cat)
- Insua, J. (2014). Web 2.0 deu anys després. Retrieved November 27, 2019, from CCCBLAB website: <http://lab.cccb.org/ca/web-2-0-deu-anys-despres/>
- Kavoura, Androniki (Technological Educational Institute of Athens, Greece); Sylaiou, Stella (Aristotle University of Thessaloniki, G. (2019). Effective Cultural Communication via Information and Communication Technologies and Social Media Use. In M. Khosrowpour (Ed.), *Advanced methodologies and technologies in media and communications* (pp. 377-390). Retrieved from https://discovery.uoc.edu/iii/encore/record/C__Rb1070175__Ssocial

media effects__Orightresult__U__X1?lang=cat

Martínez Molera, L. (2019). Escala de Likert: qué es y cómo utilizarla (incluye ejemplos). Retrieved January 3, 2020, from Hubspot website: <https://blog.hubspot.es/service/escala-likert>

Mateos Rusillo, Santos M. (Santos Miguel), autor. (2016). *Comunicació del patrimoni cultural. Material assignatura UOC*. Retrieved from [https://discovery.uoc.edu/iii/encore/record/C__Rb1025646__SMateos Rusillo, Santos M._Orightresult__U__X4?lang=cat](https://discovery.uoc.edu/iii/encore/record/C__Rb1025646__SMateos_Rusillo,_Santos_M._Orightresult__U__X4?lang=cat)

MATEOS RUSILLO, S. M. (2012). Comunicar con los visitantes: una “nueva” faceta profesional para los conservadores-restauradores | Ge-conservación. Retrieved November 16, 2019, from Ge-conservación website: <http://www.ge-iic.com/ojs/index.php/revista/article/view/120/105>

O’Reilly, T. (2006). Web 2.0 Compact Definition: Trying Again. Retrieved November 27, 2019, from Radar. Insight, analysis and research about emerging technologies. website: <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>

Obtenció de la informació. Metodologia quantitativa. (n.d.). Retrieved January 3, 2020, from Institut d’Estudis Andorrans website: <https://www.iea.ad/pagines-tematiques/obtencio-de-la-informacio-metodologia-quantitativa>

Padilla-Meléndez, A., & del Águila-Obra, A. R. (2013). Web and social media usage by museums: Online value creation. *International Journal of Information Management*, 33(5), 892–898. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.07.004>

Pogrebin, R. (2016). El déficit del Met y la bonanza del MoMA en Nueva York reflejan las tendencias en el mundo del arte. Retrieved January 8, 2020, from The New York Times website: <https://www.nytimes.com/es/2016/05/07/los-claroscuros-del-mundo-artistico-el-deficit-del-met-y-la-bonanza-del-moma/>

Ramon, G., & Arnabat, R. (2013). Llibre blanc de la cultura al Penedès. Una aproximació diagnòstica. *Institut d’Estudis Penedesencs*. Retrieved from http://www.iepenedesencs.org/lilibreblanc/lilibre_blanc_0413.pdf

Romero, E. (2017). 5 estrategias de comunicación globales para todo tipo de negocios. Retrieved November 29, 2019, from Eli Romero Comunicación website: <https://eliromerocomunicacion.com/5-estrategias-de->

comunicacion-globales-para-tu-negocio/

Roque, J. R. M. (2016). Estrategias de comunicación - Monografias.com. Retrieved November 24, 2019, from Monografias.com website: <https://www.monografias.com/trabajos95/estrategias-de-comunicacion/estrategias-de-comunicacion.shtml>

Solanilla Demestre, L., & Castellanos Pineda, P. (2010). *Comunicació cultural, febrer 2010*. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10609/6624>

Wiid, R., & Mora-Avila, P. (2018). Arts marketing framework: The arts organisation as a hub for participation. *Journal of Public Affairs*, 18(2), 1-8. <https://doi.org/10.1002/pa.1657>

Annex 1 – Enquesta

En aquest annex mostrem el disseny de l'enquesta.

Estructurem l'enquesta mitjançant 6 blocs. Seran els següents:

- Introductorí.
- Resultats esperats
- Coneixements, dificultats i recursos.
- Tipus de publicacions.
- Eines i Xarxes Socials

1 Introductorí

Pregunta 1.1: Nom de l'entitat, organització o institució Cultural o Esdeveniment cultural.

Resposta 1.1: Camp de text.

Pregunta 1.2: Indiqui el tipus de comunicació que realitza a la seva entitat.

Resposta 1.2: a) Premsa escrita, cartells, fulletons b) Atenció telefònica, c) pàgina web, xarxes socials, eines 2.0

Pregunta 1.3: Indiqui el nombre de persones que s'ocupen de la comunicació digital de l'entitat

Resposta 1.3: a) Menys de 2 b) Entre 2 i 4 c) Entre 4 i 6 d) Entre 6 i 8 e) Entre 8 i 10

Pregunta 1.4: Indiqueu el percentatge, sobre el pressupost anual, que està destinat a la comunicació digital de l'entitat.

Resposta 1.4: a) Menys del 5% b) Entre 5% i 10% c) Entre 10% i 20% d) Entre 20% i 30% e) Més del 30%

Pregunta 1.5: Segons les tasques de comunicació digital que realitzen a l'entitat, seleccioni el seu grau de dedicació horària a la setmana:

Resposta 1.5: a) Menys de 5 hores b) Entre 5 i 10 hores c) Entre 10 i 20 hores d) Entre 20 i 30 hores e) Més de 30 hores.

2 Resultats esperats de la vostra comunicació digital

Valori en el grau d'acord o desacord les següents afirmacions, en relació amb la comunicació digital de la seva entitat:

Pregunta 2.1 El públic ha de conèixer l'existència de l'entitat.

Resposta 2.1 a) Totalment d'acord b) D'acord c) Ni d'acord ni en desacord d) En desacord e) Totalment en desacord.

Pregunta 2.2 L'entitat o les activitats han d'augmentar en nombre de persones visitants o participants.

Resposta 2.2 a) Totalment d'acord b) D'acord c) Ni d'acord ni en desacord d) En desacord e) Totalment en desacord.

Pregunta 2.3 L'entitat o les activitats han d'augmentar en nombre de persones de diferents gèneres.

Resposta 2.3 a) Totalment d'acord b) D'acord c) Ni d'acord ni en desacord d) En desacord e) Totalment en desacord.

Pregunta 2.4 L'entitat o les activitats culturals han d'augmentar en persones o participants, provinents de diferents realitats socio-econòmiques.

Resposta 2.4 a) Totalment d'acord b) D'acord c) Ni d'acord ni en desacord d) En desacord e) Totalment en desacord.

Pregunta 2.5: L'entitat o l'esdeveniment cultural ha d'augmentar en

persones o participants provinents de diferents localitats.

Resposta 2.5 a) Totalment d'acord b) D'acord c) Ni d'acord ni en desacord
d) En desacord e) Totalment en desacord.

Pregunta 2.6: L'entitat o l'esdeveniment cultural ha d'augmentar en
persones o participants de diferents edats.

Resposta 2.6 a) Totalment d'acord b) D'acord c) Ni d'acord ni en desacord
d) En desacord e) Totalment en desacord.

Pregunta 2.7 El públic vol llegir continguts digitals propis sobre el sector
cultural de l'entitat.

Resposta 2.7 a) Totalment d'acord b) D'acord c) Ni d'acord ni en desacord
d) En desacord e) Totalment en desacord.

Pregunta 2.8. El públic vol llegir continguts digitals per sentir-se part de
l'entitat cultural.

Resposta 2.8 a) Totalment d'acord b) D'acord c) Ni d'acord ni en desacord
d) En desacord e) Totalment en desacord.

Pregunta 2.9 L'entitat o l'esdeveniment cultural publica continguts
digitals per aconseguir més donatius o recursos econòmics.

Resposta 2.9 a) Totalment d'acord b) D'acord c) Ni d'acord ni en desacord
d) En desacord e) Totalment en desacord.

Pregunta 2.10 El públic vol mantenir converses a les xarxes socials amb
l'entitat cultural.

Resposta 2.10 a) Totalment d'acord b) D'acord c) Ni d'acord ni en
desacord d) En desacord e) Totalment en desacord.

Pregunta 2.11 L'entitat o l'esdeveniment cultural publica continguts
digitals per reforçar la identitat i marca de l'entitat o l'esdeveniment.

Resposta 2.11 a) Totalment d'acord b) D'acord c) Ni d'acord ni en

desacord d) En desacord e) Totalment en desacord.

Pregunta 2.12 El públic que visita les xarxes socials i la pàgina web de l'entitat vol saber la manera de contactar amb l'entitat.

Resposta 2.12 a) Totalment d'acord b) D'acord c) Ni d'acord ni en desacord d) En desacord e) Totalment en desacord.

Pregunta 2.13 S'ha de publicar informació sobre les activitats de l'entitat.

Resposta 2.14 a) Totalment d'acord b) D'acord c) Ni d'acord ni en desacord d) En desacord e) Totalment en desacord.

Pregunta 2.14 S'ha de publicar l'organigrama directiu de l'entitat a la pàgina web.

Resposta 2.14 a) Totalment d'acord b) D'acord c) Ni d'acord ni en desacord d) En desacord e) Totalment en desacord.

Pregunta 2.15 L'entitat cultural publica continguts digitals sobre els projectes realitzats prèviament.

Resposta 2.15 a) Totalment d'acord b) D'acord c) Ni d'acord ni en desacord d) En desacord e) Totalment en desacord.

Pregunta 2.16 L'entitat cultural publica continguts digitals sobre les seves col·leccions.

Resposta 2.16 a) Totalment d'acord b) D'acord c) Ni d'acord ni en desacord d) En desacord e) Totalment en desacord.

Pregunta 2.17 L'entitat cultural publica continguts digitals sobre peces del seu arxiu.

Resposta 2.17 a) Totalment d'acord b) D'acord c) Ni d'acord ni en desacord d) En desacord e) Totalment en desacord.

Pregunta 2.18 El públic vol llegir articles de qualitat de terceres persones

o mitjans de comunicació, i que tinguin relació amb l'activitat de l'entitat.

Resposta 2.18 a) Totalment d'acord b) D'acord c) Ni d'acord ni en desacord d) En desacord e) Totalment en desacord.

3 Coneixements, dificultats i recursos tècnics

Valor en el grau de desacord o d'acord les següents afirmacions sobre la comunicació digital de la seva entitat.

Pregunta 3.1 La comunicació digital de l'entitat li suposa poca dificultat.

Resposta 3.1: a) Totalment d'acord b) D'acord c) Ni d'acord ni en desacord d) En desacord e) Totalment en desacord.

Pregunta 3.2 Del pressupost destinat a la comunicació indiqui quin percentatge s'utilitza per comprar càmeres de fotografia i vídeo per enregistrar imatges i filmacions.

a) Menys del 5% b) Entre 5% i 10% c) Entre 10% i 20% d) Entre 20% i 30% e) Més del 30%

Pregunta 3.2 Del pressupost destinat a la comunicació indiqui quin percentatge s'utilitza per comprar o utilitzar programari per a gestionar les publicacions a les xarxes socials

a) Menys del 5% b) Entre 5% i 10% c) Entre 10% i 20% d) Entre 20% i 30% e) Més del 30%

Pregunta 3.3 Del pressupost destinat a la comunicació indiqui quin percentatge s'utilitza per comprar altre material tècnic.

a) Menys del 5% b) Entre 5% i 10% c) Entre 10% i 20% d) Entre 20% i 30% e) Més del 30%

Indiqui el seu grau d'acord o desacord

Pregunta 3.4 La persona que gestiona la comunicació digital té formació en xarxes socials.

Resposta 3.4: a) Totalment d'acord b) D'acord c) Ni d'acord ni en desacord d) En desacord e) Totalment en desacord.

Pregunta 3.5 La persona que gestiona la comunicació digital té formació en edició d'imatges i vídeos.

Resposta 3.5: a) Totalment d'acord b) D'acord c) Ni d'acord ni en desacord d) En desacord e) Totalment en desacord.

Pregunta 3.6 La persona que gestiona la comunicació digital sap diferenciar bé les possibilitats de cada eina i xarxa social.

Resposta 3.5: a) Totalment d'acord b) D'acord c) Ni d'acord ni en desacord d) En desacord e) Totalment en desacord.

Pregunta 3.7 La persona que gestiona la comunicació digital té un alt coneixement de les activitats que desenvolupa l'entitat

Resposta 3.7: a) Totalment d'acord b) D'acord c) Ni d'acord ni en desacord d) En desacord e) Totalment en desacord.

Pregunta 3.8 La persona que gestiona la comunicació digital ha de ser creativa a l'hora de crear les publicacions.

Resposta 3.8: a) Totalment d'acord b) D'acord c) Ni d'acord ni en desacord d) En desacord e) Totalment en desacord.

Pregunta 3.9 L'ús de diferents canals de comunicació comporta més temps, diners, habilitats i coneixements.

Resposta 3.9 a) Totalment d'acord b) D'acord c) Ni d'acord ni en desacord d) En desacord e) Totalment en desacord.

Pregunta 3.10 La comunicació i col·laboració entre els diferents departaments i persones que formen part de l'entitat, es fonamental per la comunicació digital.

Resposta 3.10: a) Totalment d'acord b) D'acord c) Ni d'acord ni en desacord d) En desacord e) Totalment en desacord.

Pregunta 3.11 Indiqueu el temps de resposta d'un missatge rebut a les xarxes socials

a) Menys de 5 hores b) Entre 5 i 10 hores c) Entre 10 i 20 hores d) Entre 20 i 30 hores e) Més de 30 hores

4 Eines i xarxes socials

Indiqui quines eines de comunicació digital utilitza l'entitat, organització o institució cultural:

a) Pàgina web.

Blog

b) Butlletí electrònic.

c) Facebook.

d) Twitter.

e) LinkedIn

f) Instagram

g) Youtube

h) Vimeo

i) Flickr

j) Snapchat

k) Tik Tok

l) Telegram

m) Whatsapp

n) Quora

Podcasts

Annex 2 – Respostes convertides en valor numèric, agrupades per estratègies.

Castellers de Vilafranca											
Estratègia de consciència		Estratègia de comprensió		Estratègia de participació		Estratègia defensiva		Estratègia analitzadora		Estratègia prospectora	
Pregunta	Valor	Pregunta	Valor	Pregunta	Valor	Pregunta	Valor	Pregunta	Valor	Pregunta	Valor
2.1	100	2.7	75	2.10	50	2.12	25	2.16	50	2.16	50
2.2	50	2.8	75	2.15	75	2.13	100	2.17	75	2.17	75
2.3	75	2.9	75	3.9	75	2.14	75	2.2	50	2.2	50
2.4	75	2.11	100	3.5	0	1.5	75	3.5	0	3.5	0
2.5	50	1.4	75	2.10	50	3.5	0	3.6	0	3.7	75
2.6	100	1.3	75	4	75	2.13	100	3.10	75	2.16	50
3.1	50	3.11	0			4	75	2.12	25	2.17	75
1.3	75	3.8	100					4	25	4	25
1.4	75	3.5	0								
3.2	75	2.16	50								
3.3	0	2.17	75								
3.4	25	2.18	75								
3.5	0	4	75								
3.7	75										
2.13	100										
2.12	25										
4	100										
Suma	1050	Suma	850	Suma	325	Suma	450	Suma	300	Suma	400

UOC TFG 2019

Estratègies comunicatives digitals del sector cultural del Penedès - Xavier Aranda Maldonado

% d'ús	65.62%	% d'ús	70.83%	% d'ús	54.16%	% d'ús	64.28%	% d'ús	37.5%	% d'ús	57.14%
--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	-------	--------	--------

Museu Víctor Balaguer											
Estratègia de consciència		Estratègia de comprensió		Estratègia de participació		Estratègia defensiva		Estratègia analitzadora		Estratègia prospectora	
Pregunta	Valor	Pregunta	Valor	Pregunta	Valor	Pregunta	Valor	Pregunta	Valor	Pregunta	Valor
2.1	100	2.7	100	2.10	50	2.12	75	2.16	100	2.16	100
2.2	100	2.8	100	2.15	100	2.13	100	2.17	100	2.17	100
2.3	100	2.9	0	3.9	100	2.14	75	2.2	100	2.2	100
2.4	100	2.11	75	3.5	50	1.5	100	3.5	50	3.5	50
2.5	100	1.4	100	2.10	50	3.5	50	3.6	50	3.7	75
2.6	100	1.3	100	4	75	2.13	100	3.10	100	2.16	100
3.1	25	3.11	100			4	75	2.12	75	2.17	100
1.3	100	3.8	100					4	25	4	25
1.4	100	3.5	50								
3.2	100	2.16	100								
3.3	100	2.17	100								
3.4	100	2.18	100								
3.5	50	4	75								
3.7	75										
2.13	100										
2.12	75										
4	100										
Suma	1525	Suma	1100	Suma	425	Suma	575	Suma	600	Suma	650
% d'ús	95.31%	% d'ús	91.66%	% d'ús	70.83%	% d'ús	82.14%	% d'ús	75%	% d'ús	92.85%

Museu Romàntic Can Papiol											
Estratègia de consciència		Estratègia de comprensió		Estratègia de participació		Estratègia defensiva		Estratègia analitzadora		Estratègia prospectora	

Pregunta	Valor	Pregunta	Valor	Pregunta	Valor	Pregunta	Valor	Pregunta	Valor	Pregunta	Valor
2.1	100	2.7	100	2.10	75	2.12	50	2.16	100	2.16	100
2.2	100	2.8	100	2.15	100	2.13	100	2.17	100	2.17	100
2.3	100	2.9	25	3.9	100	2.14	50	2.2	100	2.2	100
2.4	100	2.11	100	3.5	50	1.5	100	3.5	50	3.5	50
2.5	100	1.4	100	2.10	75	3.5	50	3.6	50	3.7	75
2.6	100	1.3	100	4	75	2.13	100	3.10	100	2.16	100
3.1	0	3.11	100			4	50	2.12	50	2.17	100
1.3	100	3.8	100					4	25	4	25
1.4	100	3.5	50								
3.2	100	2.16	100								
3.3	100	2.17	100								
3.4	100	2.18	100								
3.5	50	4	75								
3.7	75										
2.13	100										
2.12	50										
4	100										
Suma	1475	Suma	1150	Suma	475	Suma	500	Suma	575	Suma	650
% d'ús	92.18%	% d'ús	95.83%	% d'ús	79.16%	% d'ús	71.42%	% d'ús	71.87%	% d'ús	92.85%

CIARGA											
Estratègia de consciència		Estratègia de comprensió		Estratègia de participació		Estratègia defensiva		Estratègia analitzadora		Estratègia prospectora	
Pregunta	Valor	Pregunta	Valor	Pregunta	Valor	Pregunta	Valor	Pregunta	Valor	Pregunta	Valor
2.1	100	2.7	100	2.10	75	2.12	100	2.16	75	2.16	75
2.2	100	2.8	100	2.15	75	2.13	100	2.17	75	2.17	75
2.3	100	2.9	50	3.9	100	2.14	50	2.2	100	2.2	100

UOC TFG 2019

Estratègies comunicatives digitals del sector cultural del Penedès - Xavier Aranda Maldonado

2.4	100	2.11	100	3.5	75	1.5	75	3.5	75	3.5	75
2.5	75	1.4	75	2.10	75	3.5	75	3.6	50	3.7	100
2.6	100	1.3	100	4	75	2.13	100	3.10	75	2.16	75
3.1	100	3.11	100			4	75	2.12	100	2.17	75
1.3	100	3.8	100					4	25	4	25
1.4	75	3.5	75								
3.2	100	2.16	75								
3.3	75	2.17	75								
3.4	75	2.18	100								
3.5	75	4	75								
3.7	100										
2.13	100										
2.12	100										
4	100										
Suma	1575	Suma	1125	Suma	475	Suma	575	Suma	575	Suma	600
% d'ús	98.4375%	% d'ús	93.75%	% d'ús	79.16%	% d'ús	82.14%	% d'ús	71.875%	% d'ús	85.71%

ARC Gestió Cultural											
Estratègia de consciència		Estratègia de comprensió		Estratègia de participació		Estratègia defensiva		Estratègia analitzadora		Estratègia prospectora	
Pregunta	Valor	Pregunta	Valor	Pregunta	Valor	Pregunta	Valor	Pregunta	Valor	Pregunta	Valor
2.1	100	2.7	75	2.10	75	2.12	75	2.16	50	2.16	50
2.2	100	2.8	75	2.15	100	2.13	100	2.17	50	2.17	50
2.3	100	2.9	75	3.9	100	2.14	25	2.2	100	2.2	100
2.4	100	2.11	100	3.5	75	1.5	75	3.5	75	3.5	75
2.5	75	1.4	75	2.10	75	3.5	75	3.6	75	3.7	75
2.6	100	1.3	100	4	75	2.13	100	3.10	100	2.16	50
3.1	25	3.11	100			4	50	2.12	75	2.17	50

1.3	100	3.8	100					4	25	4	25
1.4	75	3.5	75								
3.2	100	2.16	50								
3.3	100	2.17	50								
3.4	100	2.18	75								
3.5	75	4	75								
3.7	75										
2.13	100										
2.12	75										
4	100										
Suma	1500	Suma	1025	Suma	500	Suma	500	Suma	550	Suma	475
% d'ús	93.75%	% d'ús	85.41%	% d'ús	83.33%	% d'ús	71.42%	% d'ús	68.75%	% d'ús	67.85%

Drac de Vilanova											
Estratègia de consciència		Estratègia de comprensió		Estratègia de participació		Estratègia defensiva		Estratègia analitzadora		Estratègia prospectora	
Pregunta		Pregunta	Valor	Pregunta	Valor	Pregunta	Valor	Pregunta	Valor	Pregunta	Valor
2.1	100	2.7	75	2.10	75	2.12	50	2.16	75	2.16	75
2.2	100	2.8	100	2.15	100	2.13	100	2.17	75	2.17	75
2.3	100	2.9	0	3.9	75	2.14	25	2.2	100	2.2	100
2.4	50	2.11	100	3.5	50	1.5	100	3.5	50	3.5	50
2.5	50	1.4	100	2.10	75	3.5	50	3.6	50	3.7	75
2.6	25	1.3	100	4	75	2.13	100	3.10	75	2.16	75
3.1	50	3.11	25			4	50	2.12	50	2.17	75
1.3	100	3.8	100					4	25	4	25
1.4	100	3.5	50								
3.2	100	2.16	75								
3.3	100	2.17	75								

UOC TFG 2019

Estratègies comunicatives digitals del sector cultural del Penedès - Xavier Aranda Maldonado

3.4	100	2.18	75								
3.5	50	4	75								
3.7	75										
2.13	100										
2.12	50										
4	100										
Suma	1350	Suma	950	Suma	450	Suma	475	Suma	500	Suma	550
% d'ús	84.37%	% d'ús	79.16%	% d'ús	75%	% d'ús	67.85%	% d'ús	62.5%	% d'ús	78.57%

Ateneu Vilanoví											
Estratègia de consciència		Estratègia de comprensió		Estratègia de participació		Estratègia defensiva		Estratègia analitzadora		Estratègia prospectora	
Pregunta	Valor	Pregunta	Valor	Pregunta	Valor	Pregunta	Valor	Pregunta	Valor	Pregunta	Valor
2.1	75	2.7	50	2.10	75	2.12	75	2.16	50	2.16	50
2.2	25	2.8	75	2.15	75	2.13	100	2.17	75	2.17	75
2.3	75	2.9	75	3.9	75	2.14	25	2.2	25	2.2	25
2.4	75	2.11	100	3.5	75	1.5	100	3.5	75	3.5	75
2.5	50	1.4	100	2.10	75	3.5	75	3.6	75	3.7	75
2.6	75	1.3	75	4	25	2.13	100	3.10	100	2.16	50
3.1	50	3.11	75			4	50	2.12	75	2.17	75
1.3	75	3.8	75					4	25	4	25
1.4	100	3.5	75								
3.2	100	2.16	50								
3.3	100	2.17	75								
3.4	100	2.18	75								
3.5	75	4	25								
3.7	75										
2.13	100										

2.12	75										
4	50										
Suma	1275	Suma	925	Suma	400	Suma	525	Suma	500	Suma	450
% d'ús	79.6875%	% d'ús	77.08%	% d'ús	66.66%	% d'ús	75%	% d'ús	62.5%	% d'ús	64.28%

La Causa Fest											
Estratègia de consciència		Estratègia de comprensió		Estratègia de participació		Estratègia defensiva		Estratègia analitzadora		Estratègia prospectora	
Pregunta	Valor	Pregunta	Valor	Pregunta	Valor	Pregunta	Valor	Pregunta	Valor	Pregunta	Valor
2.1	100	2.7	50	2.10	25	2.12	75	2.16	75	2.16	75
2.2	100	2.8	50	2.15	100	2.13	100	2.17	75	2.17	75
2.3	100	2.9	100	3.9	100	2.14	75	2.2	100	2.2	100
2.4	100	2.11	100	3.5	25	1.5	100	3.5	25	3.5	25
2.5	75	1.4	100	2.10	25	3.5	25	3.6	75	3.7	50
2.6	75	1.3	100	4	25	2.13	100	3.10	75	2.16	75
3.1	25	3.11	100			4	25	2.12	75	2.17	75
1.3	100	3.8	100					4	25	4	25
1.4	100	3.5	25								
3.2	100	2.16	75								
3.3	100	2.17	75								
3.4	100	2.18	75								
3.5	25	4	25								
3.7	50										
2.13	100										
2.12	75										
4	50										
Suma	1375	Suma	975	Suma	300	Suma	500	Suma	525	Suma	500
% d'ús	85.93%	% d'ús	81.25%	% d'ús	50%	% d'ús	71.42%	% d'ús	65.62%	% d'ús	71.42%

Camins Escolars											
Estratègia de consciència		Estratègia de comprensió		Estratègia de participació		Estratègia defensiva		Estratègia analitzadora		Estratègia prospectora	
Pregunta	Valor	Pregunta	Valor	Pregunta	Valor	Pregunta	Valor	Pregunta	Valor	Pregunta	Valor
2.1	100	2.7	75	2.10	50	2.12	100	2.16	50	2.16	50
2.2	75	2.8	75	2.15	100	2.13	100	2.17	50	2.17	50
2.3	75	2.9	100	3.9	75	2.14	75	2.2	75	2.2	75
2.4	100	2.11	75	3.5	50	1.5	75	3.5	50	3.5	50
2.5	75	1.4	100	2.10	50	3.5	50	3.6	25	3.7	50
2.6	100	1.3	50	4	75	2.13	100	3.10	75	2.16	50
3.1	25	3.11	50			4	50	2.12	100	2.17	50
1.3	50	3.8	100					4	50	4	25
1.4	100	3.5	50								
3.2	100	2.16	50								
3.3	100	2.17	50								
3.4	100	2.18	75								
3.5	50	4	75								
3.7	50										
2.13	100										
2.12	100										
4	50										
Suma	1350	Suma	925	Suma	400	Suma	550	Suma	475	Suma	400
% d'ús	84.375%	% d'ús	77.08%	% d'ús	66.66%	% d'ús	78.57%	% d'ús	59.37%	% d'ús	57.14%

L'Agrícol											
Estratègia de consciència		Estratègia de comprensió		Estratègia de participació		Estratègia defensiva		Estratègia analitzadora		Estratègia prospectora	
Pregunta	Valor	Pregunta	Valor	Pregunta	Valor	Pregunta	Valor	Pregunta	Valor	Pregunta	Valor

2.1	100	2.7	50	2.10	25	2.12	50	2.16	50	2.16	50
2.2	75	2.8	50	2.15	75	2.13	100	2.17	50	2.17	50
2.3	75	2.9	75	3.9	75	2.14	75	2.2	75	2.2	75
2.4	75	2.11	75	3.5	100	1.5	100	3.5	100	3.5	100
2.5	75	1.4	100	2.10	25	3.5	100	3.6	75	3.7	100
2.6	75	1.3	100	4	100	2.13	100	3.10	75	2.16	50
3.1	75	3.11	100			4	75	2.12	50	2.17	50
1.3	100	3.8	75					4	50	4	25
1.4	100	3.5	100								
3.2	100	2.16	50								
3.3	100	2.17	50								
3.4	100	2.18	75								
3.5	100	4	100								
3.7	100										
2.13	100										
2.12	50										
4	100										
Suma	1500	Suma	1000	Suma	400	Suma	600	Suma	525	Suma	500
% d'ús	93.75%	% d'ús	83.33%	% d'ús	66.66%	% d'ús	85.71%	% d'ús	65.62%	% d'ús	71.42%

Associació Festuc											
Estratègia de consciència		Estratègia de comprensió		Estratègia de participació		Estratègia defensiva		Estratègia analitzadora		Estratègia prospectora	
Pregunta	Valor	Pregunta	Valor	Pregunta	Valor	Pregunta	Valor	Pregunta	Valor	Pregunta	Valor
2.1	75	2.7	100	2.10	50	2.12	50	2.16	50	2.16	50
2.2	75	2.8	100	2.15	50	2.13	100	2.17	25	2.17	25
2.3	100	2.9	50	3.9	0	2.14	50	2.2	75	2.2	75
2.4	100	2.11	100	3.5	25	1.5	100	3.5	25	3.5	25

2.5	100	1.4	100	2.10	50	3.5	25	3.6	50	3.7	50
2.6	100	1.3	75	4	100	2.13	100	3.10	75	2.16	50
3.1	25	3.11	75			4	75	2.12	50	2.17	25
1.3	75	3.8	75					4	50	4	25
1.4	100	3.5	25								
3.2	100	2.16	50								
3.3	100	2.17	25								
3.4	100	2.18	100								
3.5	25	4	100								
3.7	50										
2.13	100										
2.12	50										
4	100										
Suma	1375	Suma	975	Suma	275	Suma	500	Suma	400	Suma	325
% d'ús	85.93%	% d'ús	81.25%	% d'ús	45.83%	% d'ús	71.42%	% d'ús	50%	% d'ús	46.42%

La Vinagreta											
Estratègia de consciència		Estratègia de comprensió		Estratègia de participació		Estratègia defensiva		Estratègia analitzadora		Estratègia prospector	
Pregunta	Valor	Pregunta	Valor	Pregunta	Valor	Pregunta	Valor	Pregunta	Valor	Pregunta	Valor
2.1	100	2.7	75	2.10	50	2.12	100	2.16	0	2.16	0
2.2	75	2.8	75	2.15	75	2.13	100	2.17	0	2.17	0
2.3	50	2.9	25	3.9	75	2.14	50	2.2	75	2.2	75
2.4	75	2.11	25	3.5	25	1.5	100	3.5	25	3.5	25
2.5	50	1.4	100	2.10	50	3.5	25	3.6	25	3.7	50
2.6	75	1.3	75	4	100	2.13	100	3.10	75	2.16	0
3.1	50	3.11	50			4	75	2.12	100	2.17	0
1.3	75	3.8	50					4	50	4	25

UOC TFG 2019

Estratègies comunicatives digitals del sector cultural del Penedès - Xavier Aranda Maldonado

1.4	100	3.5	25								
3.2	100	2.16	0								
3.3	100	2.17	0								
3.4	100	2.18	50								
3.5	25	4	100								
3.7	50										
2.13	100										
2.12	100										
4	100										
Suma	1325	Suma	650	Suma	375	Suma	550	Suma	350	Suma	175
% d'ús	82.81%	% d'ús	54.16%	% d'ús	62.5%	% d'ús	78.57%	% d'ús	43.75%	% d'ús	25%

Festival EVA											
Estratègia de consciència		Estratègia de comprensió		Estratègia de participació		Estratègia defensiva		Estratègia analitzadora		Estratègia prospectora	
Pregunta	Valor	Pregunta	Valor	Pregunta	Valor	Pregunta	Valor	Pregunta	Valor	Pregunta	Valor
2.1	100	2.7	75	2.10	25	2.12	75	2.16	50	2.16	50
2.2	50	2.8	50	2.15	75	2.13	100	2.17	75	2.17	75
2.3	75	2.9	50	3.9	100	2.14	75	2.2	50	2.2	50
2.4	75	2.11	75	3.5	25	1.5	75	3.5	25	3.5	25
2.5	75	1.4	100	2.10	25	3.5	25	3.6	75	3.7	75
2.6	100	1.3	100	4	75	2.13	100	3.10	75	2.16	50
3.1	25	3.11	50			4	75	2.12	75	2.17	75
1.3	100	3.8	75					4	50	4	25
1.4	100	3.5	25								
3.2	100	2.16	50								
3.3	100	2.17	75								
3.4	100	2.18	100								

3.5	25	4	75								
3.7	75										
2.13	100										
2.12	75										
4	100										
Suma	1375	Suma	900	Suma	325	Suma	525	Suma	475	Suma	425
% d'ús	85.9375%	% d'ús	75%	% d'ús	54.16%	% d'ús	75%	% d'ús	59.37%	% d'ús	60.71%

Colla Castellera Jove Sitges											
Estratègia de consciència		Estratègia de comprensió		Estratègia de participació		Estratègia defensiva		Estratègia analitzadora		Estratègia prospectorà	
Pregunta	Valor	Pregunta	Valor	Pregunta	Valor	Pregunta	Valor	Pregunta	Valor	Pregunta	Valor
2.1	75	2.7	50	2.10	50	2.12	75	2.16	50	2.16	50
2.2	100	2.8	75	2.15	75	2.13	100	2.17	75	2.17	75
2.3	100	2.9	25	3.9	100	2.14	75	2.2	100	2.2	100
2.4	100	2.11	100	3.5	0	1.5	100	3.5	0	3.5	0
2.5	75	1.4	75	2.10	50	3.5	0	3.6	75	3.7	75
2.6	100	1.3	50	4	75	2.13	100	3.10	50	2.16	50
3.1	25	3.11	75			4	75	2.12	75	2.17	75
1.3	50	3.8	100					4	50	4	25
1.4	75	3.5	0								
3.2	100	2.16	50								
3.3	100	2.17	75								
3.4	75	2.18	75								
3.5	0	4	75								
3.7	75										
2.13	100										
2.12	75										

UOC TFG 2019

Estratègies comunicatives digitals del sector cultural del Penedès - Xavier Aranda Maldonado

4	100										
Suma	1325	Suma	825	Suma	350	Suma	525	Suma	475	Suma	450
% d'ús	82.81%	% d'ús	68.75%	% d'ús	58.33%	% d'ús	75%	% d'ús	59.37%	% d'ús	64.28%

Acadèmia tastavins vijazz											
Estratègia de consciència		Estratègia de comprensió		Estratègia de participació		Estratègia defensiva		Estratègia analitzadora		Estratègia prospectorà	
Pregunta	Valor	Pregunta	Valor	Pregunta	Valor	Pregunta	Valor	Pregunta	Valor	Pregunta	Valor
2.1	100	2.7	50	2.10	50	2.12	75	2.16	75	2.16	75
2.2	100	2.8	75	2.15	75	2.13	100	2.17	50	2.17	50
2.3	100	2.9	75	3.9	100	2.14	100	2.2	100	2.2	100
2.4	100	2.11	75	3.5	100	1.5	75	3.5	100	3.5	100
2.5	100	1.4	75	2.10	50	3.5	100	3.6	100	3.7	100
2.6	100	1.3	75	4	75	2.13	100	3.10	100	2.16	75
3.1	50	3.11	75			4	75	2.12	75	2.17	50
1.3	75	3.8	100					4	50	4	25
1.4	75	3.5	100								
3.2	50	2.16	75								
3.3	50	2.17	50								
3.4	50	2.18	75								
3.5	100	4	75								
3.7	100										
2.13	100										
2.12	75										
4	100										
Suma	1425	Suma	975	Suma	450	Suma	625	Suma	650	Suma	575
% d'ús	89.06%	% d'ús	81.25%	% d'ús	75%	% d'ús	89.28%	% d'ús	81.25%	% d'ús	82.14%

Nowa Reggae											
Estratègia de consciència		Estratègia de comprensió		Estratègia de participació		Estratègia defensiva		Estratègia analitzadora		Estratègia prospectora	
Pregunta	Valor	Pregunta	Valor	Pregunta	Valor	Pregunta	Valor	Pregunta	Valor	Pregunta	Valor
2.1	75	2.7	75	2.10	50	2.12	50	2.16	75	2.16	75
2.2	75	2.8	75	2.15	75	2.13	75	2.17	75	2.17	75
2.3	75	2.9	25	3.9	100	2.14	75	2.2	75	2.2	75
2.4	75	2.11	100	3.5	50	1.5	50	3.5	50	3.5	50
2.5	75	1.4	100	2.10	50	3.5	50	3.6	75	3.7	75
2.6	75	1.3	100	4	75	2.13	75	3.10	75	2.16	75
3.1	50	3.11	100			4	50	2.12	50	2.17	75
1.3	100	3.8	50					4	25	4	25
1.4	100	3.5	50								
3.2	100	2.16	75								
3.3	100	2.17	75								
3.4	100	2.18	75								
3.5	50	4	75								
3.7	75										
2.13	75										
2.12	50										
4	100										
Suma	1350	Suma	975	Suma	400	Suma	425	Suma	500	Suma	525
% d'ús	84.37%	% d'ús	81.25%	% d'ús	66.66%	% d'ús	60.71%	% d'ús	62.5%	% d'ús	75%

Festa Major Vilafranca											
Estratègia de consciència		Estratègia de comprensió		Estratègia de participació		Estratègia defensiva		Estratègia analitzadora		Estratègia prospectora	
Pregunta	Valor	Pregunta	Valor	Pregunta	Valor	Pregunta	Valor	Pregunta	Valor	Pregunta	Valor
2.1	100	2.7	100	2.10	75	2.12	75	2.16	75	2.16	75

UOC TFG 2019

Estratègies comunicatives digitals del sector cultural del Penedès - Xavier Aranda Maldonado

2.2	100	2.8	100	2.15	75	2.13	100	2.17	75	2.17	75
2.3	100	2.9	100	3.9	100	2.14	50	2.2	100	2.2	100
2.4	100	2.11	100	3.5	75	1.5	75	3.5	75	3.5	75
2.5	100	1.4	100	2.10	75	3.5	75	3.6	100	3.7	100
2.6	100	1.3	50	4	75	2.13	100	3.10	100	2.16	75
3.1	25	3.11	100			4	50	2.12	75	2.17	75
1.3	50	3.8	100					4	25	4	25
1.4	100	3.5	75								
3.2	0	2.16	75								
3.3	100	2.17	75								
3.4	100	2.18	50								
3.5	75	4	75								
3.7	100										
2.13	100										
2.12	75										
4	100										
Suma	1425	Suma	1100	Suma	475	Suma	525	Suma	625	Suma	600
% d'ús	89.06%	% d'ús	91.66%	% d'ús	79.16%	% d'ús	75%	% d'ús	78.12%	% d'ús	85.71%

Parròquia Vilafranca											
Estratègia de consciència		Estratègia de comprensió		Estratègia de participació		Estratègia defensiva		Estratègia analitzadora		Estratègia prospectora	
Pregunta	Valor	Pregunta	Valor	Pregunta	Valor	Pregunta	Valor	Pregunta	Valor	Pregunta	Valor
2.1	100	2.7	100	2.10	100	2.12	75	2.16	50	2.16	50
2.2	100	2.8	100	2.15	100	2.13	100	2.17	50	2.17	50
2.3	100	2.9	100	3.9	100	2.14	100	2.2	100	2.2	100
2.4	100	2.11	100	3.5	25	1.5	100	3.5	25	3.5	25
2.5	100	1.4	100	2.10	100	3.5	25	3.6	25	3.7	75

2.6	100	1.3	75	4	100	2.13	100	3.10	50	2.16	50
3.1	100	3.11	100			4	100	2.12	75	2.17	50
1.3	75	3.8	100					4	25	4	25
1.4	100	3.5	25								
3.2	100	2.16	50								
3.3	100	2.17	50								
3.4	100	2.18	50								
3.5	25	4	100								
3.7	75										
2.13	100										
2.12	75										
4	100										
Suma	1550	Suma	1050	Suma	525	Suma	600	Suma	400	Suma	425
% d'ús	96.87%	% d'ús	87.5%	% d'ús	87.5%	% d'ús	85.71%	% d'ús	50%	% d'ús	60.71%

Arqueovitis - La Font de la Canya											
Estratègia de consciència		Estratègia de comprensió		Estratègia de participació		Estratègia defensiva		Estratègia analitzadora		Estratègia prospectora	
Pregunta	Valor	Pregunta	Valor	Pregunta	Valor	Pregunta	Valor	Pregunta	Valor	Pregunta	Valor
2.1	100	2.7	100	2.10	75	2.12	75	2.16	75	2.16	75
2.2	100	2.8	75	2.15	75	2.13	75	2.17	75	2.17	75
2.3	100	2.9	75	3.9	75	2.14	75	2.2	100	2.2	100
2.4	100	2.11	75	3.5	50	1.5	100	3.5	50	3.5	50
2.5	100	1.4	100	2.10	75	3.5	50	3.6	50	3.7	75
2.6	100	1.3	100	4	100	2.13	75	3.10	75	2.16	75
3.1	75	3.11	100			4	75	2.12	75	2.17	75
1.3	100	3.8	100					4	25	4	25
1.4	100	3.5	50								

UOC TFG 2019

Estratègies comunicatives digitals del sector cultural del Penedès - Xavier Aranda Maldonado

3.2	100	2.16	75								
3.3	100	2.17	75								
3.4	100	2.18	75								
3.5	50	4	100								
3.7	75										
2.13	75										
2.12	75										
4	100										
Suma	1550	Suma	1100	Suma	450	Suma	525	Suma	525	Suma	550
% d'ús	96.875%	% d'ús	91.66%	% d'ús	75%	% d'ús	75%	% d'ús	65.625%	% d'ús	78.57%