



PROCÉS SELECCIÓ: BORSA CONSERGE EDIFICIS MUNICIPALS

PROVA 2: Pràctica – Supòsit 1

DATA: 22-05-2024

Ítems de correcció

Temps màxim de durada de la prova: 120 minuts

Puntuació màxima: 40 punts

Puntuació mínima per superar la prova: 20 punts

Vostè és el conserge del Museu de les Terres de l'Ebre, i des de la direcció del propi museu li comuniquen que en breu s'ha de realitzar el muntatge d'una exposició temporal en motiu de la 16ena edició de la «Festa del Mercat a la Plaça».

Expliqui'ns quines són les seves possibles tasques a realitzar en el muntatge, així com les possibles tasques o accions a dur a terme per fer la difusió de la inauguració d'aquesta exposició temporal.

TASQUES: punts a tenir en compte **(3 punts per cada tasca nomenada, total 18 punts)**

- 1- Coordinació de muntatge amb la direcció i el comissari de l'exposició.
- 2- Previsió i aprovisionament previ Dels materials per optimitzar el temps de muntatge.
- 3- Col·locació de quadres i distribució dels diferents elements d'exposició (vitrines, peanyes, estructures, estanteries, separadors, cartelleria,etc...) .
- 4- Pintar els elements que sigui necessaris per una correcta composició de color de l'exposició.
- 5- Il·luminació de totes les obres i llum general de sala.
- 6- Col·locació de vinils de tall i «carteles» i textos de les obres a la sala.

OBJECTIU: **(2 punts si es nomena algun objectiu)**

L'objectiu es aconseguir un resultat de muntatge satisfactori, prèviament estipulat i marcat per les directius del centre així com el comissari de l'exposició, segons el plànol de distribució de l'exposició dissenyat



TASQUES DE DIFUSIÓ: (3 punts per cada tasca nomenada, total 18 punts)

- 1- Atenció i informació als visitants del Museu, en la seva visita a l'exposició permanent o en l'ús de qualsevol servei o activitat del Museu.
- 2- Enviament de newsletter i invitacions als usuaris del museu, entitats i col·laboradors.
- 3- Utilitzar eines com Facebook, Twiter, Instagram o la web per augmentar el grau d'interacció amb els usuaris i fer promoció de la inauguració.
- 4- Possibilitar les transmissions en directe d'esdeveniments (per exemple, la inauguració d'una exposició) i la creació d'un canal de vídeo a través de xarxes socials i web.
- 5- Oferir enregistraments audiovisuals i sons d'activitats o de divulgació, sense oblidar la possibilitat de descarregar els arxius.
- 6- Implicar altres entitats en la difusió de l'activitat a través de xarxes socials.

OBJECTIU: (2 punts si es nomena algun objectiu)

Pel que fa a la gestió de màrqueting cultural és important que hi hagi una planificació en la part que correspongui del lloc web d'un museu. No es pot oblidar que una plataforma web ofereix la possibilitat de conèixer el nombre general de visites per pàgina, el temps de permanència, l'origen geogràfic dels visitants, els arxius descarregats, les paraules clau més usades per trobar el museu en un cercador, etc., ni tampoc que l'ús d'eines socials presents al web, per exemple, Facebook o Twiter, permet comptabilitzar de manera efectiva el nombre de seguidors i persones susceptibles de rebre informació i interaccionar.

Tot això redunda en benefici dels sistemes d'informació i de control de màrqueting i en el disseny i la planificació de possibles canvis pel que fa al museu a partir de l'estudi de tendències detectades en el lloc del museu a Internet. Precisament podem situar el web institucional com un dels elements de promoció possible canvi de percepcions, d'actituds, de coneixements i de consciència, tenint en compte que els resultats s'han de relativitzar en diversos graus i en funció de la diversitat de receptors.

Podem afegir tres objectius més vinculats a la comunicació:

Informació. Els usuaris han de saber que el museu existeix i conèixer-ne les dades bàsiques: adreça, horaris, preus, exposicions actuals, col·leccions, accessos, serveis afegits, etc.

Persuasió. Els usuaris s'han de convèncer de la necessitat d'assistir a l'exposició amb arguments formats per elements emocionals (estem parlant d'art) i racionals (l'esforç del museu per unificar obres disperses). L'objectiu de tot això no és altre que destacar el prestigi, el reconeixement i els valors intangibles pel fet de visitar el museu.



Educació. Proporcionar als consumidors les eines intel·lectuals i els codis d'interpretació necessaris per poder avaluar l'obra d'art de manera comprensible i, sobretot, emocionalment satisfactòria.

Segons l'opinió de l'autor, un lloc web d'un museu pot i hauria de complir aquests objectius. Al cap i a la fi estem parlant d'una institució que fa de mitjancera entre la societat i la pròpia identitat del patrimoni comú.

Continuem amb la resta de mecanismes de planificació en la comunicació. Cal tenir en compte diverses variables, abans d'emprendre la comunicació:

Provocar un canvi d'actituds, reforçar-les quan afavoreixin la institució o positivitzar-les quan siguin de caràcter negatiu. Per a aquestes accions, Colbert proposa un model, basat en quatre passos: AIDA (atenció, interès, desig, acció)

Oferir el coneixement necessari per influir els visitants. Això depèn de dues dades: el grau de complexitat (pintors, moviments artístics, obres d'art contemporànies, etc.) i el dels coneixements previs que tinguin els visitants.