

Màster Tesi

LA COMUNICACIÓ BIDIRECCIONAL A LA XARXA I ELS MUSEUS

MÀSTER EN TURISME CULTURAL

Convocatòria: Setembre

Autora: Lydia Aguilera Díaz

Directora: Dolors Vidal-Casellas

Data de lliurament: 4 de setembre de 2015

Índex

Introducció i justificació	3
1. Antecedents i marc teòric.....	4
1.1. Definició de museu	4
1.2. La funció dels museus	4
1.3. Marc jurídic dels museus a Catalunya i Espanya.....	8
1.3.1. Marc jurídic dels museus a Catalunya	8
1.3.2. Anàlisi del marc jurídic museístic català.....	9
1.3.3. Lleis que regeixen els museus a Espanya.....	18
1.3.4. Anàlisi del marc jurídic que regeix els museus espanyols.....	19
1.4. Les noves tecnologies i la cultura.....	23
1.4.1. Alguns exemples d'utilització de les noves tecnologies en els museus analitzats.....	25
2. Objectius	26
3. Metodologia.....	27
3.1. Procediment.....	32
4. Resultats	46
4.1. Pàgines web.....	46
4.2. Xarxes socials.....	70
4.2.1. Facebook	72
4.2.2. Twitter.....	77
4.2.3. Pinterest	81
5. Plantilles per a la gestió de les pàgines web i xarxes socials dels museus catalans i espanyols	87
6. Conclusions.....	93
7. Normativa	99
8. Bibliografia.....	101

Introducció i justificació

El tema d'estudi escollit per a la realització d'aquest Treball Final de Màster són les actuals formes de comunicació i interacció digitals dels museus amb els seus visitants. Amb això, el que es pretén és fer una comparativa entre aquestes noves eines comunicatives i oferir finalment, unes pautes bàsiques a seguir per a la comunicació bidireccional entre els museus catalans i espanyols i els seus usuaris.

En els últims anys el consum cultural s'està incrementant i segons indiquen les estadístiques ha de seguir fent-ho. A aquest augment a més, se li afegeix el canvi en la forma de consum. Per tot això cal prendre consciència de la realitat actual i analitzar quines són les necessitats dels consumidors per tal de satisfer-les. Hi ha estratègies de comunicació/interacció que han quedat obsoletes, ja no funcionen i s'han de canviar per garantir la continuïtat dels museus i l'augment de la seva rellevància social.

Ja fa temps que es sap que l'usuari busca connectar amb el que se li està oferint, no en té prou amb una simple informació, necessita interactuar amb el que està veient, busca convertir la cultura en una experiència. El que es pretén amb aquest estudi és analitzar la innovació que s'ha fet en el món dels museus pel que fa a la comunicació amb l'usuari, entendre les noves formes de comunicació tot analitzant les tendències globals i concretar quin és el paper que han tingut les noves tecnologies en aquesta evolució.

1. Antecedents i marc teòric

Un cop justificat el tema d'estudi, i abans d'aprofundir en els objectius del mateix, s'ofereix al lector una breu introducció sobre què són els museus i les seves funcions; el marc jurídic que regeix en l'actualitat els museus espanyols i els catalans; i el punt actual en el que es troben les noves tecnologies i la seva relació amb el subjecte analitzat en aquest treball, els museus.

1.1. Definició de museu

Segons l'ICOM¹, "un museu és una institució permanent, sense ànim de lucre, al servei de la societat i del seu desenvolupament, i oberta al públic, que s'ocupa de l'adquisició, conservació, investigació, transmissió d'informació i exposició de testimonis materials dels individus i el seu medi ambient, amb finalitats d'estudi, educació i recreació".

Pel que fa a la llei catalana, l'article 1 de les Disposicions Generals (TÍTOL 1) de la LLEI 17/1990, de 2 de novembre, de museus defineix els museus com les institucions permanents, sense finalitat de lucre, al servei de la societat i del seu desenvolupament, obertes al públic, que reuneixen un conjunt de béns culturals mobles i immobles, els conserven, els documenten i estudien, els exhibeixen i en difonen el coneixement per a la recerca, l'ensenyament i el gaudi intel·lectual i estètic i es constitueixen en espai per a la participació cultural, lúdica i científica dels ciutadans. Tenen la consideració de museu els espais i els monuments amb valors històrics, arqueològics, ecològics, industrials, etnogràfics o culturals que reuneixen, conserven i difonen conjunts de bens culturals.

1.2. La funció dels museus

Els museus han passat de ser recintes visitats principalment per intel·lectuals i estudiosos de la història de l'art a constituir un atractiu turístic de primer ordre i un autèntic aparador cultural de la ciutat on s'ubiquen.

És per això, que aquests han hagut d'adaptar-se als nous temps, assumint la responsabilitat, juntament amb els centres culturals, d'interpretar la cultura, posar-la en valor i fer-la accessible al coneixement acumulat, a la creativitat existent i a la manera de fer de cada ciutat.

¹ Consell Internacional de Museus. ONG internacional de museus i professionals que manté una relació formal amb la UNESCO, dirigida a la conservació, manteniment i comunicació del patrimoni natural i cultural del món, present i futur, tangible e intangible.

Són grans generadors de continguts que cal que els seus gestors els sàpiguen ajustar als seus públics objectius i a partir d'aquí determinar quines actuacions són les més adequades per apropar-los-hi. Dotant a la cultura de les eines necessàries perquè aquesta sigui entesa per a tothom: turistes, locals, entesos en l'art, no entesos en l'art, amb diferents nivells socioeconòmics, grans i petits.

Un altre punt a tenir en compte relacionat amb l'accés a la cultura, és el tipus d'IVA que se li aplica. Segons dades de 2013 facilitades per l'Agència Tributària Espanyola i la Comissió Europea (gener 2014), Espanya és el país que aplica a la cultura un dels impostos al valor afegit més elevats de tots els que componen la Unió Europea, juntament amb Lituània i Letònia, situant-se en el 21%. Per sobre seu hi trobem Dinamarca (25%) i Hongria (27%). En contrast amb aquestes xifres, hi trobem el 3% que s'aplica a Luxemburg, el 5% a Xipre i a Malta i el 5,5% a França.

La mitjana entre els 28 membres de la Unió Europea, se situa en el 12,8%. Actualment, Espanya es troba un 8,2% per sobre d'aquesta mitjana (veure la taula de la pàgina 8).

L'excessiu augment de l'IVA cultural a Espanya l'any 2012, del 8 al 21%, ha provocat que tant des de Catalunya com des d'altres parts de l'Estat espanyol, es duguin a terme una gran quantitat d'iniciatives reivindicatives arreu de l'Estat Espanyol i promogudes per estaments ben diversos, des de productors fins a actors o programadors. En el cas concret del Teatre de Besanón, la protesta va ser liderada pel seu director, en Quim Marcé, que va protestar contra l'IVA a base de pastanagues, regalant entrades als espectacles del teatre amb la compra d'una pastanaga. D'aquesta iniciativa agosarada va fer-se'n ressò el New York Times i fins i tot, Marcé va ser convidat al congrés de l'Associació Internacional per a les Arts Escèniques per explicar-la.

Als Estats Units, els impostos es paguen a nivell local, estatal i federal. Pel que fa als dos primers casos, aquests no són aplicables a tots els estats; així, per exemple, a Alaska, Dakota del Sud, Florida, Nevada, Texas, Washington i Wyoming no es cobren impostos locals. Referent al sistema impositiu del Govern Federal, aquest és de naturalesa progressiva, això vol dir que com més diners es generen, més elevats són els impostos que es paguen.

D'altra banda, cal recordar que als Estats Units no existeix l'IVA, sinó un impost estatal a les vendes o "sales tax", que varia segons a l'estat.

Encara que el "sales tax" no és fix a tot el país, existeix una regulació comuna que indica que no pot superar el 7% en el cas de l'aplicable per l'administració regional. A més, els municipis poden aplicar una part proporcional, sempre que el total no superi el 9,75%. Cal esmentar també, que el "sales tax" només s'aplica en les vendes minoristes. És a dir, només s'encarreguen de cobrar aquest impost i dipositar-lo a les arques regionals i municipals aquells negocis i professionals que venen productes i serveis al client final. Els intermediaris o els majoristes, estan exempts d'aplicar aquest gravamen.

Pel que fa referència a Washington DC, estat al qual pertanyen dos dels museus internacionals amb més visitants analitzats, l'impost estatal de vendes es situa en el 5,75%.

País	IVA cultura (%)
Luxemburg	3
Xipre	5
Malta	5
Holanda	6
Bèlgica	6
Suècia	6
França	5,5
Alemanya	7
Polònia	8
Eslovènia	9,5
Irlanda	9
Romania	9
Finlàndia	10
Àustria	10
Itàlia	10
Grècia	13
República Txeca	15
Regne Unit	20
Estònia	20
Eslovàquia	20
Bulgària	20
Espanya	21
Lituània	21
Letònia	21
Portugal	13
Dinamarca	25
Hongria	27
Croàcia	5-10 ²
Mitjana	12,8

Font 1: Elaboració pròpia (2015) segons dades de l'Agència Tributaria Espanyola i la Comissió Europea.
IVA aplicat a la cultura als diferents països membre de la Unió Europea.

² 5 % per al cinema i 10% a les entrades d'espectacles

1.3. Marc jurídic dels museus a Catalunya i Espanya

Tot i que en aquest estudi s'han tingut en compte els museus més visitats del món, Europa, Catalunya i Espanya, com s'especifica més endavant, la realitat en la que es pretén centrar aquest estudi és la catalana i l'espanyola. Després d'analitzar quines són les eines de comunicació interactiva utilitzades pels diferents museus escollits i l'ús que aquests en fan, un segon objectiu és la creació d'unes pautes bàsiques a seguir pels diferents museus de Catalunya i Espanya en termes de comunicació bidireccional amb els seus visitants, tenint en compte les accions dutes a terme pels museus estrangers més visitats però també els més visitats de Catalunya i l'Estat Espanyol. La finalitat d'aquesta guia pràctica està encarada per ser utilitzada pels museus amb poca o nul·la presència a la xarxa o per aquells que volen millorar-la.

Per tot això, s'ha considerat que les lleis que s'havien de tenir en compte per aquest estudi eren les que realment tenen efecte sobre els museus catalans i espanyols, és a dir, la catalana i l'espanyola.

1.3.1. Marc jurídic dels museus a Catalunya

A continuació s'especifiquen les lleis, decrets i altres documents que regeixen la normativa catalana de museus públics:

- **Article 9 de l'Estatut d'Autonomia** que atorga a la Generalitat de Catalunya competència exclusiva sobre els museus que no siguin de titularitat estatal i sobre el patrimoni cultural, sens perjudici de les competències que l'article 149.1.28 de la Constitució assigna a l'Estat.
- **LLEI 17/1990, de 2 de novembre, de museus** (DOGC núm. 1367, de 14.11.1990) que estableix el règim aplicable a tots els museus, amb algunes especificacions referides únicament als museus d'administració pública, i crea el Registre de Museus de Catalunya en el qual s'inscriuen tots els centres museístics que compleixen les condicions que la Llei estableix. Aquesta llei defineix el marc jurídic actual.

- **Decret 35/1992, de 10 de febrer, de desplegament parcial Llei 17/1990** on es van introduir les modificacions a la llei anterior que establia el Decret 138/1994.
- **Pla de Museus de Catalunya** de 2007 elaborat amb la intenció de ser utilitzat com a document complementari a la llei de museus de 1990 mencionada anteriorment que proposa la reorganització museística del país.
- **Bases del nou Pla de Museus de Catalunya** que van ser publicades el març de 2012 i que estableixen la creació de l'Agència Catalana del Patrimoni Cultural, ens públic amb personalitat jurídica pròpia que gestiona aproximadament uns 70 milions d'euros anuals i està regulada per la Llei 7/2011, del 27 de juliol, de mesures fiscals i financeres. Aquesta va ser posada en marxa l'any 2013.
- **LLEI 8/2004, de 23 de desembre, d'horaris comercials** on es detallen els horaris d'obertura i excepcions a seguir pels establiments de Catalunya.
- **Guia pràctica dels horaris comercials** de 2015 de la Generalitat de Catalunya que serveix per adaptar l'horari dels comerços a la normativa catalana.

1.3.2. Anàlisi del marc jurídic museístic català

En aquest apartat s'analitza la documentació citada en el punt anterior referent a tot allò relacionat amb els museus i la llei a Catalunya.

1.3.2.1. Pla de museus de Catalunya (2007)

El Pla de Museus és una proposta de reorganització museística de Catalunya elaborada l'any 2007 que respecta el marc legal vigent³ i dona resposta a una nova realitat patrimonial que s'ha anat conformant des de la publicació de la Llei de Museus de 1990.

El Pla es basa en tres punts bàsics: el règim dels museus (registre de museus, política de subvencions, generalització de l'ús de les noves tecnologies); l'estructuració del sistema de museus (museus nacionals, sistemes de museus nacionals, museus d'interès nacional, xarxa de museus locals de Catalunya); i l'organització dels òrgans de gestió museística de la Direcció General del Patrimoni Cultural (Junta de Museus, Subdirecció General de Museus i Servei de Museus).

³ Llei de Museus de 1990.

Després d'aquesta breu introducció i l'explicació dels tres punts bàsics que conformen el Pla de Museus de Catalunya ens centrarem en les Bases del nou Pla de Museus de Catalunya, elaborades l'any 2012.

1.3.2.2. Bases del nou Pla de Museus de Catalunya (2012)

El nou Pla de Museus de 2012 es va elaborar amb l'objectiu de contribuir en l'esforç nacional de situar el patrimoni en una posició de major rellevància cultural i social. Proposa fer-ho impulsant els museus nacionals com a vertebradors de la realitat museística de Catalunya, fomentant la cooperació entre institucions i agents públics i privats, creant nous recursos que facin els museus més eficients i impulsant la cooperació territorial.

El Pla de museus de Catalunya ordena els museus en quatre grans àmbits o constel·lacions: història de l'art, història de la societat, contemporaneïtat, i ciències naturals, estructurats entorn quatre museus de capçalera.

Aquests museus són: el Museu Nacional d'Art de Catalunya; el Museu Nacional de Ciències Naturals; el Museu d'Art Contemporani de Barcelona; i nou Museu Nacional d'Història de Catalunya (nMNHC).

Els museus de referència tenen encomanades les tasques de:

- cooperar per a crear relats i referències entorn a la història, la cultura i el medi de Catalunya;
- cooperar amb centres i amb col·leccions directament relacionades amb les dels museus nacionals;
- produir continguts d'interès compartit;
- cooperar per a projectar la cultura catalana internacionalment;
- incrementar públics i intercanviar públics;
- i promoure la recerca.

Xarxes territorials

A més d'aquests quatre museus capçalera, les Bases per al nou Pla de Museus configuren quatre xarxes territorials: Barcelona, Girona, Tarragona i Lleida. Aquestes xarxes territorials tenen sis centres de referència que actuen com a tractors i canalitzadors de serveis a museus de cada territori.

Les funcions d'aquestes quatre xarxes territorials segons el nou Pla de Museus són:

- aportar major capacitat d'actuació i centralitat als museus registrats que existeixen a les quatre demarcacions;
- concertar amb les administracions provincials els recursos destinats als museus del territori;
- fomentar la cooperació entre museus per assolir una major eficiència dels recursos públics;
- compartir anàlisi sobre públics i activitats i cooperar amb la resta de recursos patrimonials territorials;
- i prestar serveis als museus, integrant els SAM⁴ a les xarxes com a museus capçalera.

Les previsions futures per aquestes xarxes territorials són:

- quatre xarxes, una per demarcació, obertes a tots els museus registrats;
- les quatre xarxes finançades segons estableixi Acord Nacional, amb un progressiu trasllat de funcions financeres bàsiques a finançament de les activitats i la promoció de centres;
- serveis que permetin millorar eficiència dels museus mitjançant la cooperació: definició d'estratègies comunes, anàlisi de públics, anàlisi de millora dels recursos, actuacions amb sistema educatiu, promoció cultural i turística;
- incorporació museus SAM com a centres tractors i canalitzadors de serveis a museus del territori. Passar progressivament de 4 museus SAM a 7.

⁴ SAM: Serveis d'Atenció als Museus.

Si ens fixem en la xarxa territorial de Girona està formada per 22 museus, compta amb un pressupost de 540.000 €, el 50% aportat per la Generalitat de Catalunya i 50% restant aportat per la Diputació de Girona. Aquesta quantitat pecuniària ha de servir per al finançament de l'estructura dels museus i les exposicions itinerants.



Font 2: Generalitat de Catalunya. Departament de Cultura (2012). *Xarxa territorial de l'Agència Catalana del Patrimoni Cultural de museus, monuments i jaciments a Girona*

1.3.2.3. Agència Catalana del Patrimoni Cultural

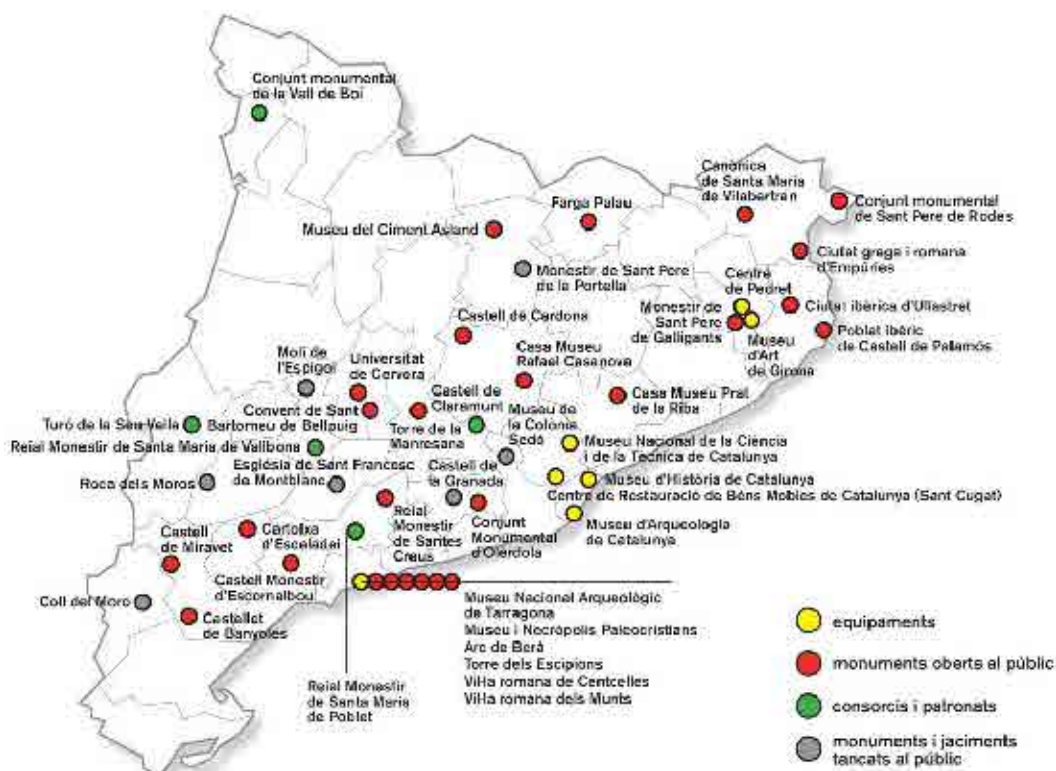
L'Agència Catalana del Patrimoni Cultural és un ens públic per a la gestió del patrimoni cultural català i va ser posada en marxa l'any 2013. Està regulada per la Llei 7/2011, del 27 de juliol, de mesures fiscals i financeres i gestiona aproximadament uns 70 milions d'euros anuals.

Entre les seves actuacions principals hi trobem:

- la conservació del Patrimoni;
- la promoció de l'ús del Patrimoni;
- la documentació del Patrimoni;
- la generació de nous recursos per al Patrimoni;

- i la promoció dels quatre museus centrals i vertebradors⁵, a més a més de nous projectes.

En el següent mapa de Catalunya hi podem veure representats els museus, monuments i jaciments a càrrec de l'Agència Catalana del Patrimoni Cultural (directament o a través de consorcis).



Font 3: Generalitat de Catalunya. Departament de Cultura (2012). *Museus, monuments i jaciments a càrrec de l'Agència Catalana del Patrimoni Cultural*

⁵ Museu Nacional d'Art de Catalunya, Museu d'Art Contemporani de Barcelona, Museu Nacional de Ciències Naturals i nou Museu Nacional d'Història de Catalunya (nMNH).

1.3.2.4. Registre de museus de Catalunya

El Registre de Museus de Catalunya és el catàleg oficial de tots els museus de Catalunya. Es tracta d'un inventari dinàmic que es va actualitzant constantment, i pertoca al Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya de donar-lo a conèixer. Actualment el Registre compta amb 113 museus registrats i 405 col·leccions⁶.

Al Registre de Museus de Catalunya només s'hi han d'inscriure les institucions que compleixen les condicions establertes per la LLEI 17/1990, de 2 de novembre, de museus i per les normes que la desenvolupen. El Decret 35/1992 de desplegament parcial de la Llei 17/1990 detalla que el procediment d'inscripció d'un museu al Registre de Museus de Catalunya es pot iniciar d'ofici o a petició del seu titular. En l'expedient d'inscripció s'ha de reunir la informació i la documentació relativa a la gestió, l'organització, les característiques del museu i les condicions generals relatives a la conservació, la difusió i la documentació dels fons i a les mesures de protecció. Aquesta informació ha de ser facilitada pel titular del museu.

Segons l'article 21 del capítol 4 dins del Capítol 1 del Decret 35/1992 de desplegament parcial de la Llei 17/1990, un cop obtinguda la informació mencionada, el Departament de Cultura realitza la inspecció de les instal·lacions i elabora un informe tècnic sobre l'adequació del museu al que preveu la Llei de museus i a la normativa que la desplega. La visita d'inspecció ha de ser notificada amb antelació a l'ajuntament de la població on el museu té la seu. Pel que fa a l'informe tècnic, aquest és notificat al titular del museu, el qual pot presentar les al·legacions que consideri oportunes.

⁶ Segons dades del Departament de Cultura de la Generalitat (any 2011).

En els articles que segueixen l'article 21, s'especifica que:

- La inscripció es fa per resolució del conseller de Cultura i es publica al Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya⁷. En la resolució d'inscripció es fa constar la classificació del museu en alguna de les categories que preveu l'article 19 de la Llei de museus⁸. Només es pot denegar la inscripció dels museus que no compleixen la normativa vigent. Referent al termini per resoldre, aquest és de vuit mesos. La falta de resolució expressa té efectes estimatoris. Les inscripcions produïdes en virtut d'actes presumptes es publiquen al Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya.
- Els titulars dels museus han de comunicar al Departament de Cultura qualsevol alteració de les dades que consten en el Registre⁹. Aquesta comunicació s'ha de produir dins dels dos mesos següents a l'acte que dóna lloc a la modificació.
- En cas que un museu inscrit al Registre no compleixi la normativa vigent, el conseller de Cultura ha d'acordar la cancel·lació de la inscripció¹⁰. L'acord de cancel·lació s'ha d'adoptar un cop transcorregut el termini d'esmena que estableixi el requeriment a què fa referència l'article 29¹¹, i sempre que el museu no hagi adoptat les mesures correctores corresponents.

Els museus als quals s'hagin aplicat les mesures que preveu l'article 29 poden sol·licitar la realització d'una visita d'inspecció del Departament de Cultura per tal de comprovar que les deficiències han estat arreglades. Si el resultat de la visita és favorable, s'inscriu el museu en el Registre i es procedeix al retorn dels fons i la documentació traslladats, si s'escau. Les despeses de retorn són a càrrec del titular del museu.

⁷ Article 22. *Resolució* del Decret 35/1992 de desplegament parcial de la Llei 17/1990

⁸ Article 19 de la LLEI 17/1990, de 2 de novembre, de museus

Als efectes d'aquesta Llei, els museus es classifiquen en:

- a) Museus nacionals.
- b) Museus d'interès nacional.
- c) Museus comarcals i locals.
- d) Museus monogràfics.
- e) Altres museus.

⁹ Article 23. *Modificacions* del Decret 35/1992 de desplegament parcial de la Llei 17/1990.

¹⁰ Article 24. *Cancel·lació de la inscripció* del Decret 35/1992 de desplegament parcial de la Llei 17/1990.

¹¹ Article 29. *Requeriment d'esmena*

29.1 En cas d'incompliment de les condicions que estableix la normativa vigent en matèria de museus, el Departament de Cultura ha de requerir el titular del museu perquè adopti les mesures necessàries per esmenar l'incompliment.

29.2 Si el titular del museu no adopta les mesures dins el termini assenyalat pel Departament de Cultura, aquest pot acordar l'execució subsidiària amb càrrec a l'obligat.

Els museus inscrits al Registre de Museus de Catalunya¹² han de situar en un lloc visible al públic el distintiu que acredita la seva inscripció al Registre esmentat.

L'article 30 del Decret 35/1992. de desplegament parcial de la Llei 17/1990 numera els tres impediments amb els que es troben els museus que no compleixen les condicions establertes a la Llei de museus i a la normativa que la desplega. Aquestes limitacions són:

- a) Estar inscrit al Registre de Museus de Catalunya.
- b) Rebre ajuts de la Generalitat de Catalunya.
- c) Beneficiar-se del suport tècnic que presta el Departament de Cultura per mitjà dels Serveis d'Atenció als Museus.

En cas d'incompliment greu per part d'un museu d'administració pública de les normes sobre protecció o sobre difusió dels fons, el Govern pot ordenar el trasllat cautelar dels seus fons i de la documentació corresponent, comunicant-ho prèviament a la Junta de Museus. Les despeses del trasllat i de les assegurances pertinents són assumides pel Departament de Cultura.

1.3.2.5. Normativa d'horaris

Segons la guia pràctica dels horaris comercials de 2015 de la Generalitat de Catalunya i el Decret 35/1992, de 10 de febrer, de desplegament parcial de la Llei 17/1990, els museus, al formar part dels establiments essencialment dedicats a la prestació de serveis, a diferència dels establiments dedicats a la venda al públic de mercaderies, compten amb un horari d'obertura lliure, sense cap limitació.

Els seus horaris han de ser públics perquè qualsevol persona que ho desitgi els pugui consultar i comunicats al Departament de Cultura¹³, el qual pot compel·lir el museu a modificar-los si considera que desvirtuen la funció social i cultural del museu.

També cal mencionar que en la LLEI 8/2004, de 23 de desembre, d'horaris comercials, s'esmenta que els establiments situats en municipis turístics tampoc tenen un horari d'obertura restringit, sinó lliure.

Als efectes del que estableix aquesta Llei, s'entén per municipi turístic, el municipi en què, per aflluència estacional, la mitjana ponderada anual de població és superior al nombre de residents i el nombre d'allotjaments turístics i segones residències superior al nombre

¹² Article 25. *Distintiu d'inscripció* del Decret 35/1992 de desplegament parcial de la Llei 17/1990.

¹³ Article 6.2 del Capítol 2 dins del Decret 35/1992. de desplegament parcial Llei 17/1990.

d'habitatges de residència primària, o que és un lloc de gran afluència de visitants per motius turístics¹⁴.

1.3.2.6. Finançament dels museus públics

A Catalunya, perquè un museu pugui rebre ajuts per part de la Generalitat de Catalunya cal que aquest estigui inscrit en el Registre de Museus de Catalunya¹⁵.

En l'article 36 del capítol 1 del TÍTOL 4 de la LLEI 17/1990, de 2 de novembre, de museus, es cita que la Administració de la Generalitat ha de tendir que el finançament i les subvencions s'adrecin a la constitució de museus nacionals i a la potenciació dels museus locals de Catalunya.

L'article 6, del capítol 1 del TÍTOL 2 de la LLEI 17/1990, de 2 de novembre, de museus, només es poden beneficiar dels ajuts que concedeix la Generalitat els museus inscrits en el Registre de Museus de Catalunya.

En l'article 25 de la secció 2 del capítol 2 del TÍTOL 3 de la LLEI 17/1990, de 2 de novembre, de museus, s'especifica que és competència del Govern declarar els museus amb béns culturals amb important rellevància i valor, com a museus d'interès nacional. Seguidament, en l'article 27 de la mateixa llei, es detalla que la Administració de la Generalitat atorga als museus d'interès nacional els ajuts econòmics per: despeses de funcionament i inversions en immobles, remodelacions museogràfiques, adquisicions, recerques i programes de restauració (aquesta segona ajuda és considerada com a extraordinària).

La LLEI 17/1990, de 2 de novembre, de museus estableix en l'article 32 del capítol 4 del TÍTOL 3, que el Departament de Cultura ha d'establir anualment un programa d'ajuts econòmics als museus comarcals, locals i monogràfics. D'acord amb el pressupost d'aquest programa, la Generalitat, després de l'informe favorable de la Junta de Museus, pot subministrar l'ajut tècnic que els museus sol·licitin. L'esmentat programa s'ha d'elaborar amb criteris que conduixin a la millora qualitativa i quantitativa dels fons museístics de Catalunya. El Departament de Cultura pot articular formes de col·laboració amb els museus comarcals, locals i monogràfics que compleixin els requisits que marca el Capítol Segon del Títol II d'aquesta Llei.

¹⁴ Punt 1de l'Article 3 de la LLEI 8/2004, de 23 de desembre, d'horaris comercials.

¹⁵ Article 30. Efectes de l'incompliment del Decret 35/1992. de desplegament parcial de la Llei 17/1990.

1.3.3. Lleis que regeixen els museus a Espanya

En aquest punt es citen les lleis i reial decrets espanyols que tenen com a finalitat la regulació dels museus a l'Estat Espanyol:

- **Reial Decret 1305/2009, de 31 de juliol, pel qua es crea la Xarxa de Museus d'Espanya** en el que hi trobem informació relacionada amb la creació de la Red de Museos de España, destinada a la coordinació dels museus de titularitat i gestió estatal.
- **Reial Decret 1827/2009, de 27 de novembre, pel qual s'atorga el caràcter de museu nacional al Museu Romàntic, es modifica la seva denominació per la de Museu Nacional del Romanticisme i es regulen la seva finalitat i organització**, que complementa el Reial Decret 1305/2009, de 31 de juliol.
- **Llei 46/2003, de 25 de novembre, reguladora del Museu Nacional del Prado** per entendre i conèixer com es financen els museus de titularitat estatal o que pertanyen al sector públic estatal.
- **Llei 49/2002, de 23 de desembre, de règim fiscal de les entitats sense finalitats lucratives i dels incentius fiscals al mecenatge** per analitzar si els incentius fiscals per al mecenatge són atractius per a les empreses.
- **Llei 9/1999, de 9 d'abril, de Museus a la Comunitat de Madrid** que s'estructura en sis capítols. El primer està dedicat a les disposicions generals que contempnen l'àmbit d'aplicació i la definició de museus i col·leccions. En el segon es detallen les característiques i funcions del Sistema Regional de Museus de Madrid. En el Capítol tercer es fa referència a la naturalesa dels béns, i a les obligacions de protecció, manteniment, custòdia i conservació dels museus i col·leccions. En el quart s'estableix la gestió dels museus i col·leccions. El capítol V regula el Registre de Museus i Col·leccions. Finalment, el sisè capítol estableix el règim d'infraccions i sancions.

1.3.4. Anàlisi del marc jurídic que regeix els museus espanyols

En els subapartats que componen aquest punt, s'analitzen les diferents lleis i reial decrets esmentats anteriorment en el punt 1.3.3, on s'especifica el marc jurídic corresponent als museus espanyols.

1.3.4.1. Registre de museus i col·leccions

La Conselleria d'Educació i Cultura espanyola és la creadora del Registre de museus i col·leccions d'Espanya. En el Registre hi figuraran les dades relatives a les persones o entitats titulars del museu o col·lecció i el seu director o òrgans rectors, el domicili, àmbit d'actuació o especialitat del museu o col·lecció, els tipus de fons que custodien, les seves normes de funcionament.

Pel que fa a la inscripció, s'inscriuran en el Registre, els museus i col·leccions que compleixin les condicions establertes en la present Llei i en les normes que la desenvolupin. La inscripció suposarà el reconeixement oficial d'un centre o institució com a museu o col·lecció, i serà requisit indispensable per rebre qualsevol tipus d'ajudes o beneficis procedents de l'Administració o amb càrrec als seus pressupostos. Excepcionalment podran concedir-se ajudes a museus o col·leccions no inscrites quan tinguin per finalitat obtenir les condicions necessàries per al seu reconeixement com a museu o col·lecció, d'acord amb aquesta Llei i les seves disposicions de desenvolupament. L'organització i funcionament del Registre de Museus i col·leccions i la forma d'accés i consulta pels ciutadans de les dades registrades, es regularan per la Conselleria d'Educació i Cultura.

Referent a la Xarxa de Museus d'Espanya¹⁶ es configura com l'estructura destinada a la coordinació dels museus de titularitat i gestió estatal i a la cooperació entre Administracions públiques en matèria de museus, així com a la promoció, millora i major eficàcia i eficiència dels museus i institucions la conformen.

La finalitat d'aquesta xarxa de museus d'Espanya és fomentar l'excel·lència a través del mutu intercanvi de projectes, professionals i idees, afavorint la seva relació amb els agents socials, impulsant la seva projecció nacional i internacional i reforçant el seu important paper en l'accés dels ciutadans a la cultura.

La Xarxa de Museus d'Espanya està integrada per:

a) Els museus nacionals de titularitat i gestió estatal, que es relacionen en l'annex I del Reial Decret 1305/2009, de 31 de juliol, pel qual es crea la Xarxa de Museus d'Espanya.

¹⁶ Reial Decret 1305/2009, de 31 de juliol, pel qual es crea la Xarxa de Museus de Espanya.

b) Els museus de titularitat i gestió estatal o que pertanyen al sector públic estatal adscrits al Ministeri de Cultura i a altres Departaments Ministerials, que es relacionen en l'annex II del Reial Decret 1305/2009, de 31 de juliol. A iniciativa del Ministeri corresponent, es podrà sol·licitar la inclusió en aquest annex de noves institucions.

A més, podran incorporar-se a la Xarxa de Museus d'Espanya, conforme amb els criteris de qualitat i excel·lència que el Consell de Museus determini, les institucions museístiques que formin part de les següents categories:

- a) Museus de titularitat estatal i gestió transferida a les comunitats autònomes, conforme a l'establert en la disposició addicional primera¹⁷.
- b) Museus de titularitat pública autonòmica o local de singular rellevància, previ acord entre l'Administració General de l'Estat i l'Administració corresponent, i prèvia consulta a la comunitat autònoma on radiqui el museu de titularitat pública local.
- c) Institucions privades de singular rellevància, previ acord, si escau, entre l'Administració General de l'Estat i el titular de la institució, i prèvia consulta a la comunitat autònoma on radiqui la institució.

En els acords que s'estableixin entre les administracions públiques o, si escau, institucions privades, per a la incorporació de museus a la Xarxa de Museus d'Espanya podrà contemplar-se l'aportació econòmica de les mateixes al museu, així com la forma de participació en els seus òrgans rectors, quan existeixin. Quan es requereixi, la col·laboració podrà formalitzar-se mitjançant la constitució d'un consorci, fundació o qualsevol altra fórmula adequada.

Amb caràcter indicatiu, els criteris de qualitat i excel·lència relatius a la incorporació a la Xarxa de Museus d'Espanya tractaran sobre:

- La qualitat dels fons i la seva projecció nacional i internacional.
- El Pla Museològic, la implantació de noves tecnologies i la innovació en la museografia.
- La professionalitat de l'equip directiu i la dotació mínima de plantilla per garantir el funcionament dels serveis orientats a l'excel·lència.
- La diversificació de públics i l'accessibilitat universal.
- L'anàlisi dels fons des de la perspectiva de gènere.

¹⁷ Reial Decret 1305/2009, de 31 de juliol, pel qual es crea la Xarxa de Museus d'Espanya.

1.3.4.2. Normativa d'horaris

Pel que fa al règim horari de museus, no n'existeix cap d'específic dins la llei espanyola. La fixació dels horaris d'obertura de museus és competència de cada comunitat autònoma. Com que el 60% dels museus espanyols més visitats i analitzats en aquest estudi pertanyen a la Comunitat de Madrid, ens fixarem en l'article 23 del Capítol IV de la Llei 9/1999, de 9 d'abril, de Museus a la Comunitat de Madrid, on s'especifica que els museus i col·leccions d'aquesta comunitat romandran oberts al públic almenys cinc dies a la setmana, si no és que la Conselleria d'Educació i Cultura de Madrid, autoritzi una altra cosa per causa justificada. En aquest article¹⁸, a més, s'estableix que l'horari dels museus i col·leccions haurà de ser adequat a la demanda social. Pel que fa als museus i col·leccions que s'integren en el Sistema Regional de Museus de Madrid¹⁹, serà el que s'estableixi reglamentàriament o es determini en el conveni d'integració.

1.3.4.3. El finançament de museus públics a Espanya

Per explicar el funcionament del finançament en els museus titularitat de l'Estat espanyol, ens centrarem en la Llei 46/2003, de 25 de novembre, reguladora del Museu Nacional del Prado.

El Museu Nacional del Prado és un organisme autònom adscrit al Ministeri de Cultura. El seu President és el Ministre d'Educació, Cultura i Esport, al que li correspondrà la seva tutela, així com l'aprovació dels plans generals d'actuació i de l'avantprojecte de pressupost que li sotmeti el Reial Patronat per la seva tramitació, conforme a la Llei General Pressupostària²⁰.

El Museu del Prado elabora anualment un avantprojecte de pressupost amb l'estructura que determina el Ministeri d'Hisenda, i el remet al Ministeri d'Educació, Cultura i Esport per a la seva posterior tramitació d'acord amb el previst en la Llei General Pressupostària, consolidant-se amb els de les administracions públiques centrals.

El règim de variacions d'aquest pressupost serà el que s'estableixi en l'estatut de l'organisme.

Un cop coneguda aquesta informació, podem concloure que en la resta de museus titularitat de l'Estat espanyol o que pertanyen al sector públic estatal adscrits al Ministeri de Cultura i a altres Departaments Ministerials, el seu president també és el ministre al qual en

¹⁸ Article 23 del Capítol IV de la Llei 9/1999, de 9 d'abril, de Museus a la Comunitat de Madrid.

¹⁹ El registre en aquest sistema regional es troba explicat de manera específica en el subapartat (8.8. Registre de museus i col·leccions) que precedeix el present.

²⁰ Llei 47/2003, de 26 de novembre, General Pressupostària.

pertany la titularitat del museu i que per a l'obtenció de finançament, primerament cal l'elaboració anual d'un avantprojecte de pressupost amb l'estructura que determini el Ministeri d'Hisenda, i un cop elaborat, remès al Ministeri d'Educació, Cultura i Esport per a la seva posterior tramitació d'acord amb el previst en la Llei General Pressupostària espanyola.²¹

Com ja s'ha dit anteriorment, la inscripció dels museus en la Xarxa de Museus d'Espanya és imprescindible per rebre qualsevol tipus d'ajudes o beneficis procedents de l'administració. Excepcionalment, també podran concedir-se ajudes a museus o col·leccions no inscrites en la Xarxa de Museus quan tinguin per finalitat obtenir les condicions necessàries per al seu reconeixement com a museu o col·lecció, d'acord amb aquesta Llei i les seves disposicions de desenvolupament.

Per altra banda, el Ministeri d'Educació, Cultura i Esport permet a empreses, particulars, fundacions i associacions, participar de manera activa en la conservació, documentació, recerca, adquisició i difusió del patrimoni històric espanyol.

Aquesta participació es duu a terme a través del mecenatge i el patrocini.

D'aquestes iniciatives se'n poden beneficiar els museus, les exposicions temporals i els béns mobles i immobles, que conformen el Patrimoni Històric que poden ser objecte de múltiples intervencions per a la seva conservació i restauració. Cal recordar l'elevat nombre de béns declarats Patrimoni Mundial per la Unesco a l'Estat espanyol i que mereixen la màxima atenció dels ciutadans.

La participació privada en l'activitat dels museus té la seva forma més habitual en el suport a les diferents funcions i tasques que conflueixen en les exposicions temporals.

Algunes de les línies d'activitat dels museus en les quals l'aportació privada pot materialitzar-se són les següents: adquisició i donació de béns culturals; tasques de restauració; recerca i documentació; difusió; exposicions; publicacions; activitats per al públic; i arquitectura i equipaments.

²¹ Llei 46/2003, de 25 de novembre, reguladora del Museu Nacional del Prado.

1.4. Les noves tecnologies i la cultura

Primerament cal dir que aquest apartat no pretén ser una revisió històrica, sinó una simple visió general i una aproximació actual dels museus a nivell internacional, català i espanyol.

Actualment estem vivint una nova època en la que gràcies a la globalització i les noves tecnologies, l'accés al coneixement i a la cultura, no té gairebé límits.

El paper de les institucions culturals i els museus, ara mateix és essencial per poder fer arribar a la societat una informació de qualitat. Per això cal una evolució progressiva i constant per adaptar-se i sobreviure en el context actual en el que la societat cada vegada és més global, activa i participativa.

Si ens fixem en els museus, és veritat que el nombre de visitants ha augmentat, però això, no ha suposat una ampliació del públic. Aquest augment d'usuaris pot estar relacionat amb la intensificació de l'ús per part dels sectors tradicionalment relacionats amb la visita als museus i amb l'augment de l'oferta museística. Un tercer factor a tenir en compte és el turisme i la participació dels museus com a productes en la oferta turística. Tot i així, les persones no usuàries dels museus continuen constituint una proporció elevada del conjunt de la societat. Per tot això, els museus es troben actualment davant d'un important repte: ampliar el màxim possible els sectors socials als que els pugui interessar l'oferta d'aquestes institucions (Alcalde i Rueda, 2008).

Per augmentar el nombre de públics interessats en l'oferta museística, Internet ofereix un gran ventall de possibilitats de comunicació bidireccional. Segons Ibáñez, Correa i Jiménez de Aberasturi (2003), existeixen cinc nivells potencials d'interacció. L'objectiu del primer és la simple presència a Internet; pel segon, l'objectiu és l'actuació de la web com a aparador publicitari del museu, informant sobre el museu i els seus serveis. En aquests dos nivells la comunicació es basa en la unilateralitat, essent el museu l'únic generador de contingut, actuant com una simple eina de transmissió d'informació; el tercer nivell, és el que fins ara s'aproxima més al que realment entenem com a museus virtuals, oferint com a característica principal, la translació del seu catàleg expositiu, amb una galeria d'imatges i textos i recorreguts dirigits. En aquest punt però, l'autonomia de l'usuari encara és nul·la. En el quart nivell, anomenat "interactiu incipient", els museus que el componen comencen a oferir, encara que de manera incompleta, eines de comunicació interactives, mapes de navegació, visites virtuals o links relacionats. En aquests museus, el visitant comença a poder construir la seva visita amb més llibertat. Finalment, en el cinquè nivell, l'"interactiu

avançat”, el museu presenta la informació ben organitzada i estructurada, fent ús d’eines de comunicació asíncrona per aconseguir així, interactuar amb l’usuari. A més, en aquest nivell es contemplen les funcions educatives i la web és utilitzada pel museu com una eina perquè el visitant participi en la construcció del coneixement de la institució.

Si ens fixem en els cinc nivells anteriors, el més complert i el que es presenta com una eina de comunicació bidireccional en la que el visitant es converteix en un actor més i participa de forma activa és l’últim nivell, el cinquè.

En un món ideal, tots els museus s’haurien d’adaptar o intentar adaptar a aquest cinquè nivell on l’usuari és el principal protagonista, però la situació real és molt diferent. És veritat però, que els primers museus que van fer el salt al món de l’Internet, utilitzaven la seva presència a la xarxa com una simple eina publicitària (nivell 2). Aquesta situació, però, ha anat canviant i s’ha anat donant cada vegada més importància al contingut i a l’usuari, amb la conversió de la web 1.0 (sense interacció) a la web 2.0 (amb comunicació interactiva). La informació subministrada pels museus a través de la xarxa ha anat creixent amb l’aportació de continguts i serveis que enriqueixen l’oferta global del museu, convertint-se la visita presencial i la virtual en complementàries.

En l’actualitat els museus han de complir tres objectius: preservar els objectes del passat, potenciar l’art i la cultura contemporània i assumir els reptes de les noves tecnologies per adaptar-se a la nova demanda de la societat que inclou als usuaris provinents del món analògic però també als nadius digitals, més actius que els primers, que creen i difonen públicament les seves idees.

En definitiva, els museus i institucions culturals no han d’entendre i utilitzar les noves eines de comunicació com un mitjà més, sinó entendre’l com un nou model d’entendre la vida que creix cada vegada amb més força.

1.4.1. Alguns exemples d'utilització de les noves tecnologies en els museus analitzats

El Museu Louvre compta amb una aplicació que ofereix als usuaris navegar a través de cent obres mestres del museu. Permet conèixer què hi ha darrere del somriure de la Mona Lisa o explorar, per exemple, els apartaments de Napoleó.

El Museu del Prado per la seva banda, a la secció PradoMedia, ofereix una àmplia oferta de continguts de gran interès per a totes les edats per donar a conèixer el museu.

Els recursos electrònics d'aquesta secció de la web estan classificat en cinc grans àrees: Exposicions, Col·lecció, Educació, Recerca i Jocs. També cal destacar l'existència d'un canal de YouTube on el museu ofereix a l'usuari més de set-cents vídeos sobre les exposicions actuals, passades i futures.

En la mateixa línia, l'Àrea d'Educació del Museu Thyssen-Bornemisza (Educathyssen) ofereix una relació de vídeo-aventures basades en el concepte de la gamificació, en les quals el descobriment de l'art es produeix a partir d'un argument narratiu.

Finalment, el Museu d'Història Natural de Washington DC ofereix als seus futurs visitants un plànol interactiu a la web per poder així, organitzar la visita d'avant mà.

2. Objectius

Després de presentar i justificar el motiu de la realització de l'estudi i de proporcionar al lector la informació necessària per entendre quin és l'estat actual de la qüestió, es citen i desenvolupen els objectius de la recerca.

Objectius generals

- **Identificar i analitzar les eines d'interacció i comunicació utilitzades actualment pels museus.** Tot i l'existència de noves eines de comunicació digital, hi ha alguns museus que no les utilitzen i d'altres en fan ús d'algunes però no de totes. El que es pretén, a part és conèixer quins museus dels analitzats fan ús d'aquestes eines, és saber més concretament de quines es tracta i si entre aquestes, s'hi troben les més utilitzades pels usuaris d'Internet.
- **Elaborar unes pautes bàsiques a seguir pels museus catalans i espanyols per l'ús adequat de les noves eines de comunicació/interacció.** Fixant-nos en les eines de comunicació online que fan servir i en l'ús que en fan d'aquestes els museus amb més visitants del món i Europa, confeccionar una guia bàsica que sigui d'utilitat als museus de Catalunya i Espanya que vulguin millorar la manera de comunicar-se amb el seu públic a través de la xarxa, tenint en compte les accions dutes a terme pels museus estrangers més visitats però també pels més visitats del territori. La guia pràctica principalment servirà d'ajuda als museus amb poca o nul·la presència a la xarxa, o per aquells que tot i estar-hi presents vulguin millorar-la.

Subobjectius

- **Analitzar si els museus fan un bon ús de les eines de comunicació interactives que utilitzen.** Un cop identificades i analitzades les eines de comunicació bidireccional utilitzades pels museus analitzats, veure si l'ús que en fan és el correcte o hi ha mancances o si se'n fa un ús inadequat o no del tot correcte.
- **Analitzar el marge que es dóna als usuaris per participar en la generació de continguts dels museus.** Existeixen museus que no permeten la intervenció del públic, d'altres que la permeten però no la tenen en compte i d'altres que la permeten i la valoren i interactuen. Encara que un museu permeti la intervenció d'un usuari, si no la té en compte, segueix actuant com a simple informador i potenciant la comunicació unidireccional. Amb aquest punt es pretén analitzar si tot

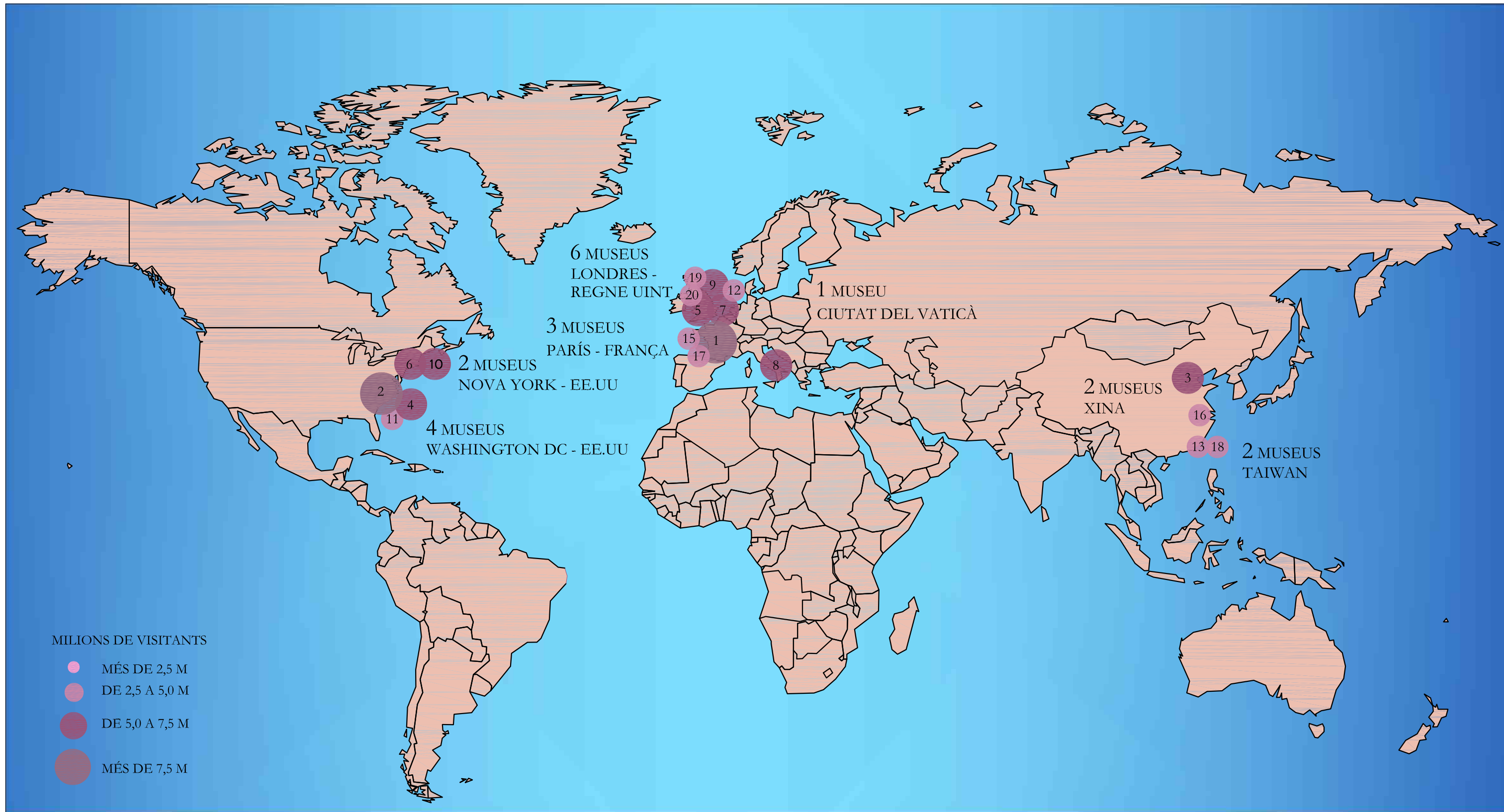
i fer ús de les eines 2.0, els museus contempen totes les possibilitats que aquestes els ofereixen.

- **Similituds i diferències entre els museus més visitats del món, Europa, Catalunya i Espanya.** Amb aquest punt el que es busca és saber si existeix alguna diferència en l'ús de les eines de comunicació bidireccionals digitals entre els museus que reben més nombre de visitants del món i d'Europa, amb els catalans i espanyols. Després de la informació recopilada en aquest punt, s'assolirà el compliment del segon objectiu general d'elaborar una guia pràctica bàsica per als museus catalans.

3. Metodologia

Per a la realització d'aquesta investigació s'han tingut en compte els cinc museus més visitats del món, d'Europa, de Catalunya i finalment d'Espanya.

Les dades de visitants dels museus més visitats del món i d'Europa, s'han obtingut mitjançant l'anàlisi de l'estudi "The Global Attractions Attendance Report" realitzat l'any 2014 per TEA/AECOM amb les dades obtingudes durant l'any 2013. Pel que fa a les dades de visitants als museus catalans l'any 2013, aquestes s'han obtingut a través de l'informe realitzat per la Direcció General d'Arxius, Biblioteques, Museus i Patrimoni, dins del Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya, que contempla tots els museus registrats dins el Registre de Museus de Catalunya. A Espanya però, tot i voler utilitzar de guia una font oficial com és el Ministeri d'Educació, Cultura i Esport, per exemple, aquest només publica les xifres de visitants dels museus titularitat de l'Estat, excloent-ne la resta. Per això per obtenir les xifres del nombre de visitants de tots els museus espanyols inscrits en el registre de museus espanyols, s'ha fet ús d'un recull de les xifres de visitants el 2013 publicades per fonts oficials dels museus espanyols.

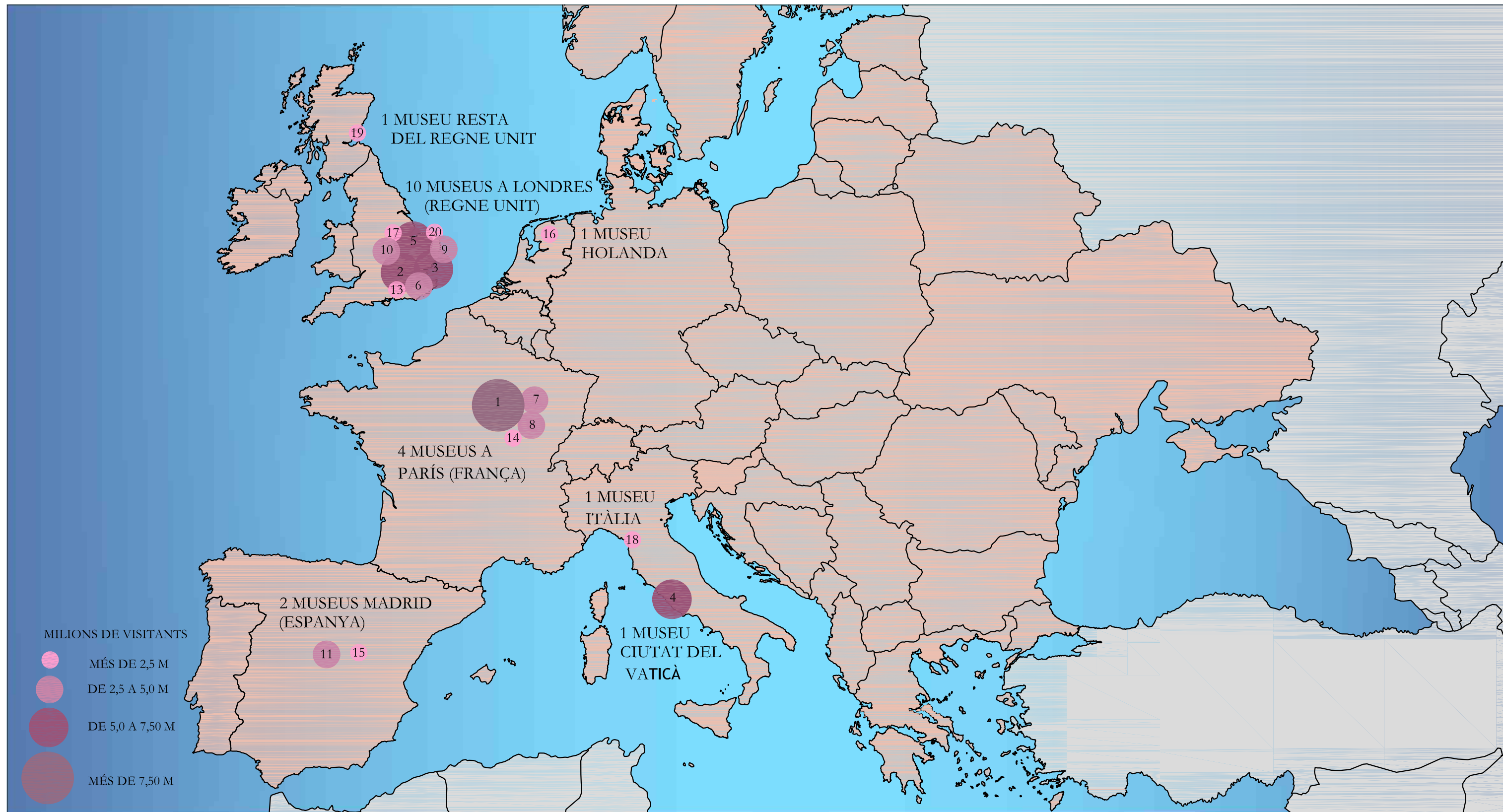


Font 4: Elaboració pròpia (2015). Mapa mundi amb els museus més visitats del món l'any 2013.

MUSEUS

- 1 - LOUVRE - PARÍS
- 2 - MUSEU NACIONAL D'HISTÒRIA NATURAL - WASHINGTON DC
- 3 - MUSEU NACIONAL DE LA XINA - BEIJING
- 4 - MUSEU NACIONAL DE L'AIRE I L'ESPAI - WASHINGTON DC
- 5 - MUSEU BRITÀNIC - LONDRES
- 6 - MUSEU METROPOLITÀ D'ART - NOVA YORK
- 7 - GALERIA NACIONAL - LONDRES
- 8 - MUSEUS VATICANS - CIUTAT DEL VATICÀ
- 9 - MUSEU D'HISTÒRIA NATURAL - LONDRES
- 10 - MUSEU AMERICÀ DE LA HISTÒRIA NATURAL - NOVA YORK

- 11 - MUSEU NACIONAL DE LA HISTÒRIA AMERICANA - WASHINGTON DC
- 12 - TATE MODERN - LONDRES
- 13 - MUSEU PALAU NACIONAL - TAIPEI
- 14 - GALERIA D'ART NACIONAL - WASHINGTON DC
- 15 - CENTRE POMPIDOU - PARÍS
- 16 - MUSEU DE LA CIÈNCIA I LA TECNOLOGIA DE SHANGHAI
- 17 - MUSEU D'ORSAY - PARÍS
- 18 - MUSEU NACIONAL DE LA CIÈNCIA NATURAL - TAICHUNG
- 19 - MUSEU DE LA CIÈNCIA - LONDRES
- 20 - MUSEU DE LA VICTÒRIA I L'ALBERT - LONDRES



Font 5: Elaboració pròpia (2015). Representació dels museus més visitats d'Europa l'any 2013.

MUSEUS

- | | |
|--|--|
| 1 - LOUVRE - PARÍS | 11 - MUSEU REINA SOFIA - MADRID |
| 2 - MUSEU BRITÀNIC - LONDRES | 12 - TORRE DE LONDRES - LONDRES |
| 3 - GALERIA NACIONAL - LONDRES | 13 - CIUTAT DE LA CIÈNCIA I LA INDÚSTRIA - PARÍS |
| 4 - MUSEUS VATICANS - CIUTAT DEL VATICÀ | 14 - MUSEU NACIONAL DEL PRADO - MADRID |
| 5 - MUSEU D'HISTÒRIA NATURAL - LONDRES | 15 - RIJKSMUSEUM, AMSTERDAM |
| 6 - TATE MODERN - LONDRES | 16 - GALERIA NACIONAL PORTRAIT - LONDRES |
| 7 - CENTRE POMPIDOU - PARÍS | 17 - GALERIA DEGLI UFFIZI - FLORÈNCIA |
| 8 - MUSEU D'ORSAY - PARÍS | 18 - MUSEU NACIONAL D'ESCÒCIA - EDINBURGH |
| 9 - MUSEU DE LA CIÈNCIA - LONDRES | 19 - TATE BRITAIN - LONDRES |
| 10 - MUSEU DE LA VICTÒRIA I L'ALBERT - LONDRES | |



Font 6: Elaboració pròpia (2015). Representació dels museus més visitats de Catalunya i Espanya l'any 2013.

MUSEUS ESPANYOLS

- 1 - MUSEU NACIONAL CENTRE D'ART REINA SOFIA - MADRID
- 2 - MUSEU DEL PRADO - MADRID
- 3 - INSTITUT VALENCIÀ D'ART MODERN - VALÈNCIA
- 4 - MUSEU THYSSEN-BORNEMISZA - MADRID
- 5 - MUSEU GUGGENHEIM - BILBAO
- 6 - CAC - CENTRE D'ART CONTEMPORÀNI DE MÀLAGA - MÀLAGA
- 7 - ES BALUARD - MUSEU D'ART MODERN I CONTEMPORANI DE PALMA - PALMA DE MALLORCA
- 8 - MUSEU PICASSO MÀLAGA - MÀLAGA
- 9 - MUSEU DE BELLES ARTS DE BILBAO - BILBAO
- 10 - CAAC - CENTRE ANDALÚS D'ART CONTEMPORANI - SEVILLA

MUSEUS CATALANS

- 11 - TEATRE-MUSEU DALÍ - FIGUERES
- 12 - MUSEU DEL FUTBOL CLUB BARCELONA - BARCELONA
- 13 - MUSEU PICASSO - BARCELONA
- 14 - FUNDACIÓ JOAN MIRÓ - BARCELONA
- 15 - MUSEU D'HISTÒRIA DE BARCELONA - BARCELONA
- 16 - FUNDACIÓ LA CAIXA - CAIXAFORUM - BARCELONA
- 17 - MUSEU NACIONAL D'ART DE CATALUNYA - BARCELONA
- 18 - MUSEU NACIONAL D'ART CONTEMPORANI DE BARCELONA - BARCELONA
- 19 - CENTRE DE CULTURA CONTEMPORÀNIA DE BARCELONA - BARCELONA
- 20 - MUSEU MARÍTIM DE BARCELONA - BARCELONA

En el quadre que segueix es presenten la totalitat dels vint museus analitzats en aquest estudi, la ciutat a la qual pertanyen, el nombre de visitants l'any 2013 i l'enllaç a la pàgina web oficial de cadascun d'ells.

	CIUTAT	MUSEUS MÉS VISITATS	VISITANTS (2013)	WEB OFICIAL
Món	París	Louvre	9.334.000	www.louvre.fr
	Washington DC	Museu Nacional d'Història Natural	8.000.000	www.mnh.si.edu
	Beijing	Museu Nacional de la Xina	7.450.000	www.chnmuseum.cn
	Washington DC	Museu Nacional de l'Aire i l'Espai	6.970.000	airandspace.si.edu
	Londres	Museu Britànic	6.701.000	www.britishmuseum.org
Europa	Londres	National Gallery	6.031.000	www.nationalgallery.org.uk
	Roma	Museus Vaticans	5.459.000	www.museivaticani.va
	Londres	Museu d'Història Natural	5.250.000	www.nhm.ac.uk
	Londres	Tate Modern	4.885.000	www.tate.org.uk/visit/tate-modern
	París	Centre Pompidou	3.745.000	www.centrepompidou.fr
Catalunya	Figueres	Teatre-Museu Dalí	1.580.517	www.salvador-dali.org/museus/teatre-museu-dali
	Barcelona	Museu del Futbol Club Barcelona	1.506.022	www.fcbarcelona.es/camp-nou
	Barcelona	Museu Picasso	915.225	www.museupicasso.bcn.cat
	Barcelona	Fundació Joan Miró	910.744	www.fmirobcn.org
	Barcelona	Museu d'Història de Barcelona	776.249	museuhistoria.bcn.cat
Espanya	Madrid	Museu Nacional Centre d'Art Reina Sofia	3.184.640	www.museoreinasofia.es
	Madrid	Museu del Prado	2.526.371	www.museodelprado.es
	València	Institut Valencià d'Art Modern	1.163.419	www.ivam.es
	Madrid	Museu Thyssen-Bornemisza	944.827	www.museothyssen.org/thyssen/home
	Bilbao	Museu Guggenheim	931.015	www.guggenheim-bilbao.es

Font 5: Elaboració pròpia (2015) segons dades de The Global Attractions Attendance Report, la Generalitat de Catalunya i els diferents museus espanyols. *Els cinc museus més visitats el 2013 del món, Europa, Catalunya i Espanya amb l'enllaç a la seva pàgina web oficial.*

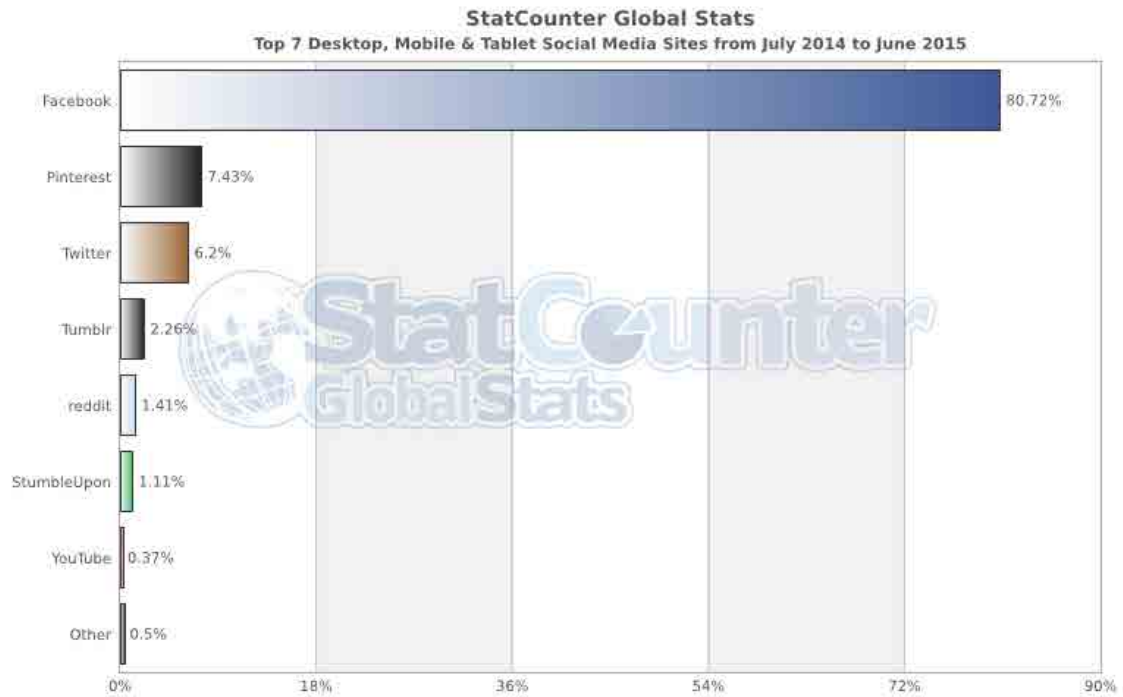
3.1. Procediment

Després d'una exhaustiva recerca d'estudis anteriors realitzats sobre la comunicació i interacció dels museus amb els seus visitants a través de la xarxa, s'han escollit dos estudis diferents per cada aspecte analitzat (pàgines web i xarxes socials) per prendre com a referència per a la realització de la present investigació.

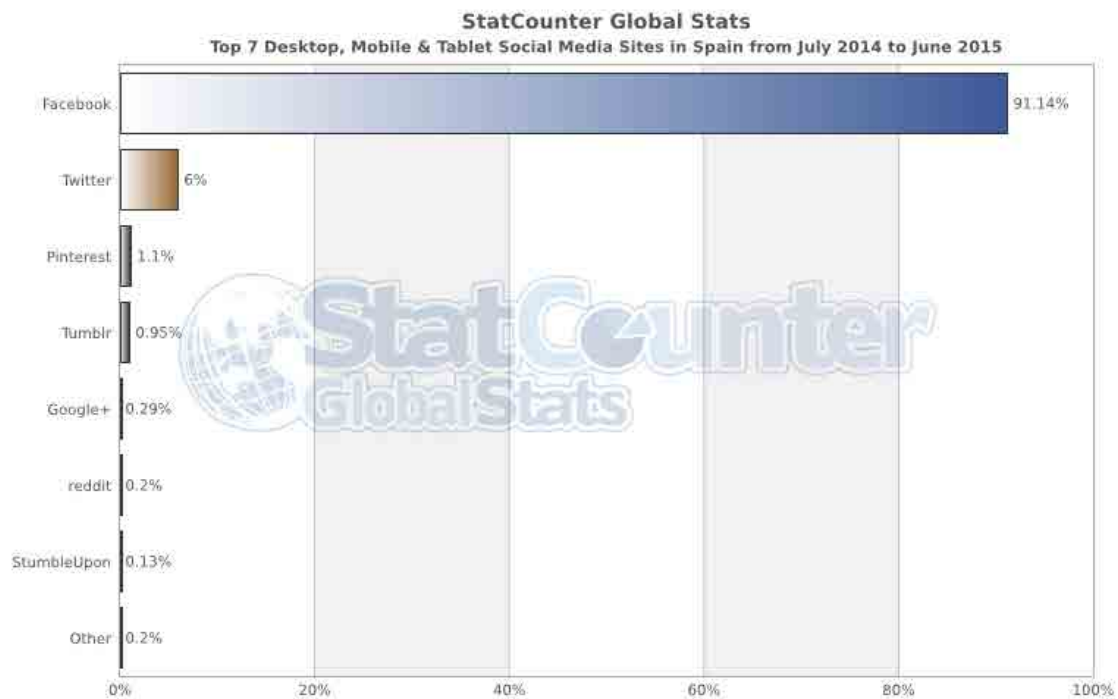
Pel que fa a l'anàlisi de les pàgines web dels museus escollits, s'han tingut en compte les plantilles utilitzades per Asensio, Asenjo i Ibáñez (2003) i Viñarás, Herranz i Cabezuelo (2006) en els seus respectius estudis. El que s'ha fet ha estat elaborar una plantilla comuna amb els punts considerats en els dos estudis, adaptant-la a les necessitats específiques d'aquest estudi i a l'evolució de les noves tecnologies.

Referent a l'anàlisi de les xarxes socials utilitzades pels museus estudiats, s'ha partit de les taules proporcionades en els estudis de Viñarás, Cabezuelo i Lorenzo (2012) i de Claes i Deltell (2014). En aquest cas també s'ha elaborat una plantilla combinant els punts analitzats en els dos estudis i adaptant-la a les necessitats de la present investigació i a l'evolució que han patit les xarxes socials analitzades. En aquest punt, també cal apuntar que perquè l'anàlisi fos equiparable entre tots els museus i tenint en compte que no tots aquests estan presents en les mateixes xarxes socials, només s'ha tingut en compte la presència dels museus analitzats a les xarxes socials més utilitzades l'últim any a Espanya i al món (coincideixen): Facebook, Twitter i Pinterest. Aquestes dades s'han obtingut a través de la pàgina web d'Statcounter, una eina que basa les seves dades estadístiques en un codi de seguiment instal·lat en més de tres milions de llocs web a nivell mundial. Cada mes, milers de milions de registres provinents d'aquests codis de seguiment, són analitzats i transformats en estadístiques. Les dades proporcionades per StatCounter són accessibles per qualsevol persona i són útils estadísticament a l'hora de confeccionar campanyes publicitàries online, per exemple.

A continuació segueixen els dos gràfics amb les dades obtingudes a través de la plataforma online StatCounter i les plantilles utilitzades per l'anàlisi de les pàgines web i els perfils a les xarxes socials dels museus escollits.



Font 6: Elaboració pròpia (2015) segons dades d'StatCounter. *Les xarxes socials més utilitzades mundialment entre juliol de 2014 i juny de 2015.*



Font 7: Elaboració pròpia (2015) segons dades d'StatCounter. *Les xarxes socials més utilitzades a Espanya entre juliol de 2014 i juny de 2015.*

ANÀLISI DE PÀGINES WEB	
Informació general	
1. Domini	<ul style="list-style-type: none"> a. Propi b. No propi c. No propi i amb una única pàgina
2. Posicionament web	En els 10 primers llocs de la llista de resultats de Google, Yahoo i Bing (“museu+ciutat”)
3. Idioma	<ul style="list-style-type: none"> a. Anglès b. Francès c. Alemany d. Itàlia e. Castellà f. Català g. Rus h. Xinès i. Altres
4. Públic	<ul style="list-style-type: none"> a. General b. Escolar c. Investigadors o professionals
Navegació i Execució	
Navegació	
5. Menú principal sempre present	<ul style="list-style-type: none"> a. Sí b. No
6. Apartat específic dedicat a l'àrea de comunicació al menú principal	<ul style="list-style-type: none"> a. Sí b. No
7. Apartat específic amb les aparicions del museu en els mitjans de comunicació	<ul style="list-style-type: none"> a. Sí b. No
8. Apartat específic dedicat a patrocini	<ul style="list-style-type: none"> a. Sí b. No
9. Mapa web	<ul style="list-style-type: none"> a. Sí b. No

<p>10. Identificació clara de les dades</p> <p>a. Sí</p> <p>b. No</p>
<p>11. Finestres d'informació</p> <p>a. Sí</p> <p>b. No</p>
<p>12. Buscador intern a la pàgina</p> <p>a. Sí</p> <p>b. No</p>
<p>13. Es poden fer visites virtuals al museu</p> <p>a. Sí</p> <p>b. No</p>
<p>Execució</p>
<p>14. Es pot ometre la introducció de la pàgina</p> <p>a. Sí</p> <p>b. No</p> <p>c. No n'hi ha</p>
<p>15. Existència de banners publicitaris</p> <p>a. Sí</p> <p>b. No</p>
<p>16. Enllaços als patrocinadors</p> <p>a. Sí</p> <p>b. No</p>
<p>17. Descàrrega d'arxius sonors o vídeos</p> <p>a. Sí</p> <p>b. No</p>
<p>18. Accés a les últimes notes de premsa emeses</p> <p>a. Sí</p> <p>b. No</p>
<p>19. Velocitat de càrrega</p>
<p>Comunicació bidireccional</p>
<p>20. Permet als visitants enviar comentaris al museu</p> <p>a. A través de correu electrònic</p> <p>b. Públics al mateix web</p> <p>c. No</p>

<p>21. Existeix un fòrum d'opinió</p> <p>a. Sí</p> <p>b. No</p>
<p>22. Existeix una sala de xat</p> <p>a. Sí</p> <p>b. No</p>
<p>23. Existeix un blog</p> <p>a. Sí</p> <p>b. No</p>
<p>24. Existeix una llista de distribució (sindicació)</p> <p>a. Sí</p> <p>b. No</p>
<p>Gestió de visitants</p>
<p>25. Possibilitat de comprar entrades online</p> <p>a. Sí</p> <p>b. No</p>
<p>26. Existeix un apartat de FAQ (Frequently Asked Questions)</p> <p>a. Sí</p> <p>b. No</p>
<p>27. Existeix una bústia de suggeriments</p> <p>a. Sí</p> <p>b. No</p>
<p>Recursos educatius</p>
<p>28. S'informa de les activitats organitzades en el museu</p> <p>a. Sí</p> <p>b. No</p>
<p>29. Activitats educatives accessibles a través de la web (Ex.: jocs)</p> <p>a. Realitzables online</p> <p>b. Realitzables offline</p> <p>c. No en té</p>

Font 8: Elaboració pròpia (2015) a partir d'Asensio, Asenjo i Ibáñez (2003) i Viñarás, Herranz i Cabezuelo (2006).

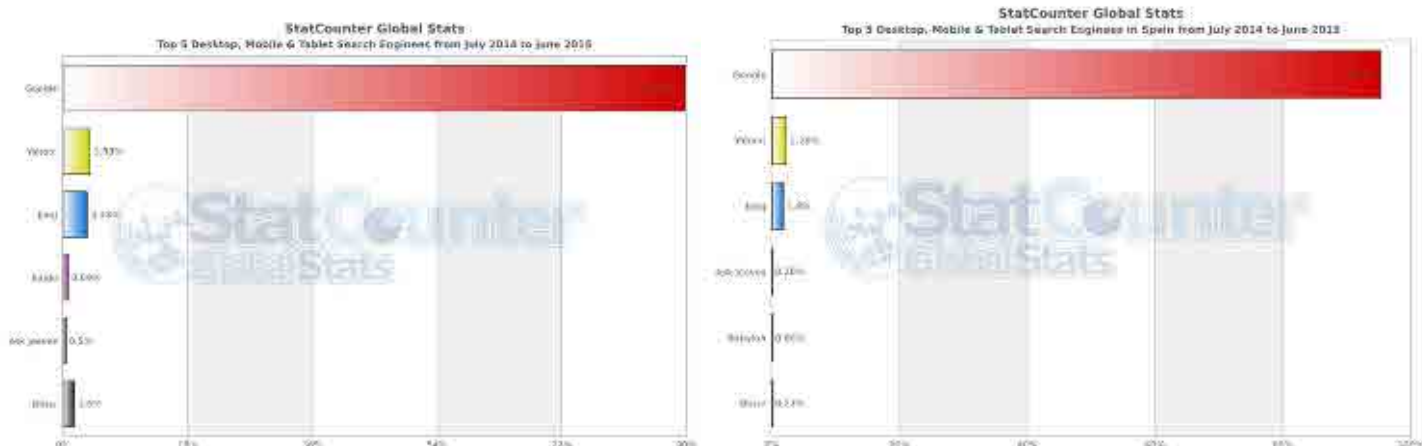
Aquesta plantilla, basada en els estudis d'Asensio, Asenjo i Ibáñez (2003) i Viñarás, Herranz i Cabezuelo (2006) ha estat la utilitzada per analitzar els vint museus citats anteriorment. Podem veure que es tracta d'un esquema compost per cinc grans temes: informació general, navegació i execució, comunicació bidireccional, gestió de visitants i recursos educatius. Es tracta de 29 preguntes, la gran majoria d'elles tipus test i d'altres d'obertes que han servit per analitzar cadascuna de les pàgines web dels museus, per després comparar-les entre elles i treure'n conclusions.

Tot seguit es detalla el que s'ha analitzat concretament en cadascun dels punts:

Informació general

Un dels objectius d'aquest primer punt es basa en identificar si els museus analitzats estan presents a la xarxa a través d'una pàgina web i si ho estan, de quina manera. Aquests ho poden estar a través d'una pàgina web pròpia amb un domini on es vegi clarament que pertany al museu en qüestió, poden compartir el mateix domini amb altres seus del mateix museu repartides en diferents territoris o que la seva presència a Internet es basi únicament en un sol apartat en una pàgina web de la institució a la qual pertanyen i per tant, sense domini propi. L'ideal en aquest punt és que cada museu compti amb un domini propi no compartit.

L'altre objectiu d'aquest apartat és que amb la recerca dels noms dels museus més la ciutat on estan situats, en els buscadors d'Internet més utilitzats al món i a Espanya (veure els gràfics que segueixen): Google, Yahoo i Bing, aquests se situïn en les deu primeres posicions dels resultats obtinguts amb la cerca.



Fonts 9 i 10: Elaboració pròpia (2015) segons dades d'StatCounter. *Els cercadors d'Internet més utilitzats mundialment entre juliol de 2014 i juny de 2015.*

Dos punts més que es tenen en compte en aquest primer apartat d'informació general són, els idiomes en els que estan disponibles les web i el públic al qual s'adrecen tenint en compte la informació que es facilita. El públic s'ha categoritzat en general, escolar i professionals/investigadors del sector.

Navegació i execució

El segon aspecte analitzat de les pàgines web dels museus, és la navegació i l'execució. Pel que fa a la navegació, s'han tingut en compte aspectes bàsic com que el menú principal estigui sempre present, l'existència d'un apartat específic dedicat a l'àrea de comunicació al menú principal, apartats dedicats al patrocini i a la presència del museu en els mitjans de comunicació, l'existència d'un mapa web, la possibilitat de realitzar visites virtuals als museus, la presència d'un buscador intern propi a les pàgines o la identificació clara de les dades.

En termes d'execució de les pàgines, s'ha analitzat si es contempla l'opció d'ometre la introducció d'aquestes (quan n'hi ha), si existeixen enllaços a patrocinadors o banners publicitaris, la possibilitat de descarregar arxius sonors o visuals, la possibilitat d'accedir a les últimes notes de premsa emeses per la institució i la velocitat de càrrega de les pàgines mitjançant el PageSpeed Insights.

El PageSpeed Insights, propietat de Google, serveix per mesurar el rendiment d'una mateixa pàgina web tant si s'hi accedeix a través d'un dispositiu mòbil o un ordinador de taula. Aquest atorga una puntuació d'entre 0 i 100 a cada pàgina analitzada i perquè es pugui considerar que una pàgina funciona correctament, la puntuació d'aquesta ha de ser de 85 o superior. D'altra banda, a més de puntuar el rendiment de les pàgines, PageSpeed Insights ofereix una sèrie de millores per la pàgina en concret que farien que el seu rendiment fos superior.

Comunicació bidireccional

Per analitzar si els museus compleixen amb la que hauria de ser la seva missió d'estar presents a Internet a través d'una pàgina web i interactuar amb els seus visitants, s'ha analitzat si existeix la presència d'un fòrum d'opinió, una sala de xat, un blog, una llista de distribució (sindicació) o si es permet als visitants enviar comentaris als museus.

Gestió de visitants

A l'apartat de gestió de visitants, s'han analitzat altres aspectes bàsics amb els que ha de comptar la web 2.0: si es permet al visitant la possibilitat de comprar entrades online, si existeix un apartat de FAQ (Frequently Asked Questions) o una bústia de suggeriments.

Recursos educatius

L'últim bloc, dedicat a les activitats educatives, permet analitzar si les pàgines web ofereixen recursos didàctics com informació sobre les activitats organitzades en el museu o la possibilitat d'accedir a través del web a les seves activitats educatives.

ANÀLISI DEL PERFIL DE FACEBOOK
Informació general
1. Nombre de "M'agrada"
Actualitzacions
2. Nombre de publicacions totals
3. Última publicació
4. Mitjana de publicacions diàries
Continguts
5. Temes tractats <ol style="list-style-type: none">Informació general del museu (compra d'entrades, tallers, aplicacions mòbil, etc.)ExposicionsInvestigacionsConcursosAltres museus
6. Inclou fotografies <ol style="list-style-type: none">SíNo
7. Inclou vídeos <ol style="list-style-type: none">SíNo
8. Redacció correcta sense errors ortogràfics <ol style="list-style-type: none">SíNo
Participació
9. Els usuaris comenten les publicacions del museu? <ol style="list-style-type: none">SíNo
10. Restringeix els comentaris externs? <ol style="list-style-type: none">SíNo

<p>11. Restringeix les publicacions externes?</p> <p>c. Sí</p> <p>d. No</p>
<p>12. Interactua amb els usuaris</p> <p>a. Sí</p> <p>b. No</p>
<p>13. Temps de resposta</p> <p>a. 24 hores o menys</p> <p>b. 48 hores</p> <p>c. 72 hores</p> <p>d. Més de 3 dies</p> <p>e. No s'obté resposta</p>
<p>14. Respon els comentaris negatius</p> <p>a. Sí</p> <p>b. No</p>
<p>15. Respon els comentaris positius</p> <p>a. Sí</p> <p>b. No</p>
<p>16. Busca la participació activa dels seguidors?</p> <p>a. Sí</p> <p>b. No</p>

Font 11: Elaboració pròpia (2015) a partir de Viñarás, Cabezuelo i Lorenzo (2012) i de Claes i Deltell (2014).

ANÀLISI DEL PERFIL DE TWITTER	
Informació general	
1.	Data d'alta
2.	Nombre de "Tweets" (publicacions totals)
3.	Nombre de "Seguidors"
4.	Nombre de "Seguint"
Actualitzacions	
5.	Nombre de publicacions totals
6.	Última publicació
7.	Mitjana de publicacions diàries pròpies (no retweets)
Continguts	
8.	Temes tractats <ol style="list-style-type: none"> a. Informació general del museu (artistes, compra d'entrades, tallers, aplicacions mòbil, etc.) b. Exposicions c. Investigacions d. Concursos e. Altres museus
9.	Genera hashtags? <ol style="list-style-type: none"> a. Sí b. No
10.	Inclou fotografies <ol style="list-style-type: none"> a. Sí b. No
11.	Inclou vídeos <ol style="list-style-type: none"> a. Sí b. No
12.	Redacció correcta sense errors ortogràfics <ol style="list-style-type: none"> a. Sí b. No
Participació	
13.	Els usuaris fan retweet de les publicacions del museu? <ol style="list-style-type: none"> a. Sí b. No
14.	Restringeix de comentaris externs? <ol style="list-style-type: none"> a. Sí b. No

<p>15. Interactua amb els usuaris</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Sí, amb comentaris b. Sí, amb retweets c. No
<p>16. Temps de resposta</p> <ul style="list-style-type: none"> a. 24 hores o menys b. 48 hores c. 72 hores d. Més de 3 dies e. No respon
<p>17. Respon els comentaris negatius</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Sí b. No
<p>18. Respon els comentaris positius</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Sí b. No
<p>19. Busca la participació activa dels seguidors?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Sí b. No

Font 12: Elaboració pròpia (2015) a partir de Viñarás, Cabezuelo i Lorenzo (2012) i de Claes i Deltell (2014).

ANÀLISI DEL PERFIL DE PINTEREST	
Informació general	
1.	Data d'alta
2.	Número de "Taulers"
3.	Nombre de "Pins"
4.	Nombre de "M'agrada"
5.	Nombre de "Seguidors"
6.	Nombre de "Seguint"
Actualitzacions	
7.	Última publicació
8.	Mitjana de publicacions diàries
Continguts	
9.	Temes tractats <ul style="list-style-type: none"> a. Informació general del museu (artistes, compra d'entrades, tallers, aplicacions mòbil, etc.) b. Exposicions c. Investigacions d. Concursos e. Altres museus
10.	Inclou vídeos <ul style="list-style-type: none"> a. Sí b. No
11.	Redacció correcta sense errors ortogràfics? <ul style="list-style-type: none"> a. Sí b. No
Participació	
12.	Els usuaris comenten? <ul style="list-style-type: none"> a. Sí b. No
13.	Restringeix els comentaris externs <ul style="list-style-type: none"> a. Sí b. No
14.	Interactua amb els usuaris <ul style="list-style-type: none"> a. Sí b. No

<p>15. Temps de resposta</p> <ul style="list-style-type: none"> a. 24 hores o menys b. 48 hores c. 72 hores d. Més de 3 dies e. No respon
<p>16. Respon els comentaris negatius</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Sí b. No
<p>17. Respon els comentaris positius</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Sí b. No
<p>18. Busca participació activa dels seguidors?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Sí b. No

Font 13: Elaboració pròpia (2015) a partir de Viñarás, Cabezuelo i Lorenzo (2012) i de Claes i Deltell (2014).

Les plantilles utilitzades per l'anàlisi dels perfils dels museus a les xarxes socials de Facebook, Twitter i Pinterest, basades en els estudis de Viñarás, Cabezuelo i Lorenzo (2012) i de Claes i Deltell (2014), estan compostes per quatre punts temàtics: informació general, actualitzacions, continguts i participació. Els dos primers punts són diferent en cadascuna de les xarxes socials, adaptats a les característiques d'aquestes. Els altres dos, tal i com es pot observar, són gairebé comuns entre totes les xarxes.

Seguidament es desenvolupen cadascun dels quatre apartats:

Informació general

A informació general el que es pretén és analitzar la data en la que els museus es van donar d'alta en cadascuna de les xarxes socials analitzades, les publicacions que han fet, les persones que segueixen cadascun dels perfils i a quantes persones, institucions o empreses segueix cada museu. Amb això el que es pretén és fer una comparativa de dates i xifres entre els diferents museus analitzats.

Actualitzacions

Pel que fa a l'apartat d'actualitzacions, aquest s'encarrega d'esbrinar si a més d'estar presents en les xarxes, els museus hi són actius. Aquest punt s'aconsegueix analitzant el nombre de publicacions totals dels museus en cada xarxa, de quan data l'última publicació i la mitjana de publicacions diàries.

Continguts

Un altre aspecte molt important que cal tenir en compte a l'hora d'analitzar la presència a les xarxes socials dels diferents museus, és el contingut que publiquen en aquestes. Això vol dir els temes tractats, si només es centren en els aspectes relacionats amb el propi museu com són els artistes de les obres exposades, els tallers organitzats o les exposicions; o si van més enllà i fan difusió d'estudis i/o investigacions relacionades amb el món de l'art i la cultura, com també de la informació relativa a altres museus.

També cal tenir en compte si aquesta informació que es transmet a través de la xarxa es fa de manera adequada, amb una redacció correcta i sense errors ortogràfics i si a més de text, aquest s'acompanya de vídeos o fotografies relacionades amb el tema tractat.

En el cas de la xarxa social Twitter, és important tenir en compte si els museus fan ús de hashtags i si en generen de propis.

Participació

Per últim i com no podia ser de cap altra manera, en l'anàlisi de la presència dels museus en les xarxes socials, s'ha avaluat el tractament de la interacció dels visitants amb les institucions. La creació de les xarxes socials va ser perquè aquestes actuessin com bé diu el seu nom, com a xarxes socials virtuals, com a eines de comunicació bidireccional entre els museus i els seus visitants.

En aquest punt s'ha tingut en compte primer de tot si els perfils del museus en cadascuna de les xarxes socials estan restringits o permeten la publicació de comentaris externs. Un cop contemplat aquest punt s'ha contemplat si els museus busquen la participació dels seus seguidors a l'hora de fer les seves publicacions i si aquests últims, comenten les publicacions dels primers. També, si els museus responen als comentaris externs, ja siguin positius o negatius i el temps que transcorre entre la publicació del missatge de l'usuari i el missatge de resposta del museu.

4. Resultats

Per a la presentació dels resultats d'aquest estudi, com que s'ha analitzat la presència de vint museus a la xarxa a través d'una pàgina web i a través de les xarxes socials, aquest punt dividirem en dos subapartats, un dedicat a l'anàlisi de les pàgines web i l'altre a l'anàlisi dels diferents perfil a les xarxes socials.

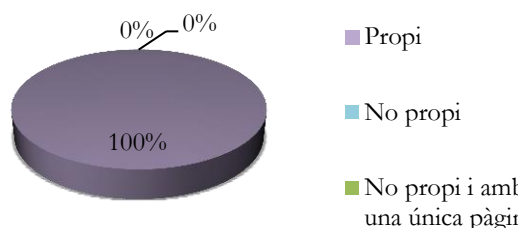
També cal mencionar que les dades utilitzades per a la realització d'aquest estudi es van recollir entre el 24 de juny i el 24 de juliol de 2015.

4.1. Pàgines web

Per tal de que el lector conegui els resultats obtinguts de manera lineal i compregui en cada moment quin punt s'està tractant de la plantilla d'anàlisi anteriorment presentada, els resultats es detallen seguint l'ordre d'aquesta. A més, primer es presenten els resultats obtinguts pels museus més visitats del món, seguits dels d'Europa, després els de Catalunya i finalment els d'Espanya.

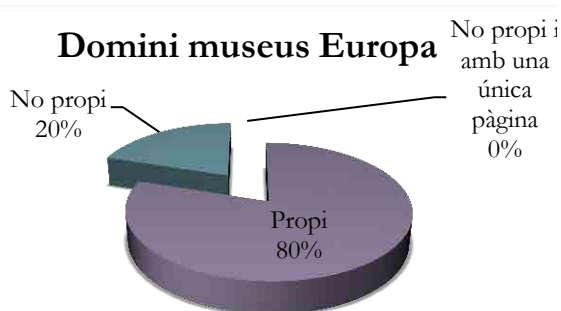
El primer resultat que es presenta és el de la presència a Internet dels museus més visitats del món amb una pàgina web pròpia. Com podem en el gràfic, la totalitat dels museus del món analitzats compten amb un domini propi no compartit amb cap altra institució.

Domini museus món



Font 14: Elaboració pròpia (2015). Percentatge dels museus analitzats amb més visites del món analitzats presents a la xarxa amb una web pròpia.

Domini museus Europa



Font 15: Elaboració pròpia (2015). Percentatge dels museus analitzats més visitats d'Europa presents a la xarxa amb una pàgina web.

A Europa, el 80% del museus analitzats compten amb una pàgina web pròpia i el 20% no. Si tenim en compte que els museus que s'han analitzat són 5, només un dels museus estudiats no compta amb domini propi i és el Tate Modern, que el comparteix amb la resta de museus Tate.

Domini museus Catalunya



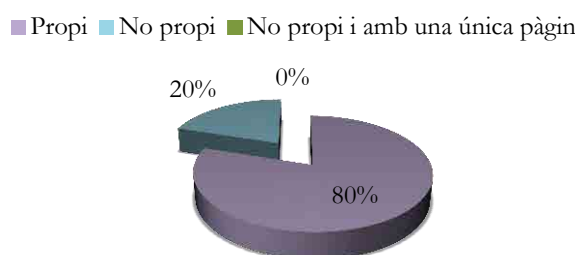
Font 16: Elaboració pròpia (2015). Percentatge dels museus analitzats més visitats de Catalunya presents a la xarxa amb un web.

A Catalunya, els museus analitzats que no compten amb un domini propi a Internet són el 60% i els que sí, el 40%. Això significa que dos museus tenen pàgina web pròpia i tres, la comparteixen. Aquest tres museus són el del Futbol Club Barcelona, que la comparteix amb el club; el Dalí, que la comparteix amb el Dalí Joies, la casa de Portlligat i el Castell Gala Dalí de Púbol; i finalment el Museu Picasso, que tot i comptar amb un domini propi (www.museupicasso.bcn.cat), un cop hi entrem i comencem a navegar-hi, veiem com aquest canvia a www.bcn.cat/museupicasso.

A Espanya, igual que als resultats obtinguts en l'anàlisi dels museus més visitats del món, el 100% dels museus compten amb un domini d'Internet propi.

Si comparem les dades globalment, veiem que el 80% dels museus analitzats, compten amb una pàgina web pròpia i només un 20% la comparteixen amb altres institucions. Tot i així, podem dir que tots els museus analitzats, tot i que alguns no comptin amb un web propi, estan presents a Internet. A més, cal destacar que els museus presents a la xarxa amb un domini compartit, compten amb més d'una única pàgina dedicada a ells.

Global domini museus



Font 17: Elaboració pròpia (2015). Percentatge dels museus analitzats més visitats al món, Europa, Catalunya i Espanya presents a la xarxa amb un web.

El segon punt de la plantilla d'anàlisi de les pàgines web de museus es fixa en el posicionament d'aquestes. Per obtenir les dades del posicionament, el procediment que s'ha seguit ha estat buscar el nom dels museus acompanyats de la ciutat on estan ubicats, als tres cercadors més utilitzats durant l'últim any al món i a Espanya: Google, Yahoo i Bing. Finalment apuntar que les cerques s'han realitzat amb la cerca del nom dels museus i ciutats en català i que només s'han tingut en compte els resultats obtinguts per posicionament orgànic, ometent els anuncis.

En la cerca dels museus analitzats més la ciutat on s'ubiquen, podem veure que dels cinc museus més

visitats del món, un 60% apareixen en la primera posició de Google i un 40% en la segona. Això equival a tres museus en primera posició i dos en segona (el Museu Nacional de la Xina i el Museu Nacional de l'Aire i l'Espai).

Posicionament museus món a Google

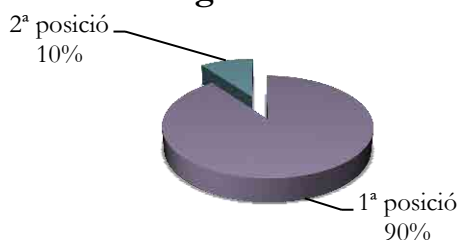


Font 18: Elaboració pròpia (2015). *Posicionament dels museus més visitats mundialment, a Google.*

D'altra banda, en la cerca dels museus més visitats d'Europa, Catalunya i Espanya a Google, aquests apareixen tots en el primer resultat que s'obté al fer la cerca.

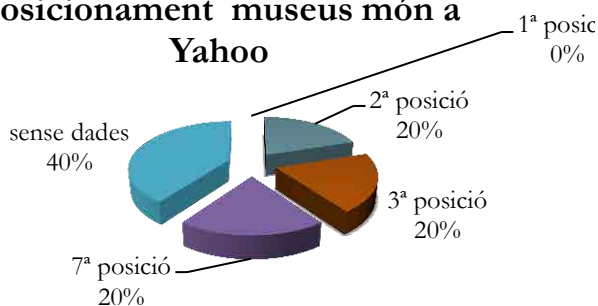
Així doncs, si tenim en compte les xifres globals de posicionament a Google, veiem com el 90% dels museus analitzats apareixen en la primera posició i només un 10% en la segona.

Posicionament global museus a Google



Font 19: Elaboració pròpia (2015). *Posicionament dels museus més visitats al món, Europa, Catalunya i Espanya a Google.*

Posicionament museus món a Yahoo

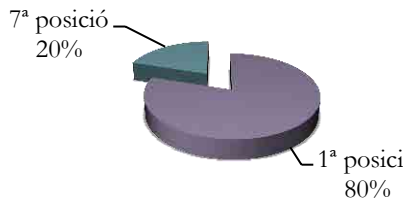


Font 20: Elaboració pròpia (2015). *Posicionament dels museus més visitats mundialment, a Yahoo.*

Al fixar-nos en els resultats que s'obtenen de buscar els museus al cercador Yahoo, podem veure que les dades s'allunyen de les obtingudes a Google. En la cerca dels museus amb més visitants del món, cap apareix en la primera posició. En la segona posició, el 20% (Museu Britànic), en la tercera

posició també el 20% (Louvre), igual que a la setena (Museu Nacional d'Història Natural de Washington DC) i d'un 40% (Museu Nacional de la Xina i Museu Nacional de l'Aire i l'Espai) no s'ha trobat cap referència en els resultats obtinguts en les deu primeres pàgines de resultats del buscador.

Posicionament museus Catalunya a Yahoo



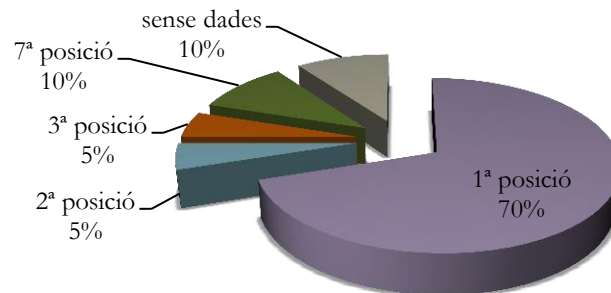
Font 21: Elaboració pròpia (2015). *Posicionament dels museus més visitats a Catalunya, a Yahoo.*

Per altra banda, els museus més visitats d'Europa i d'Espanya, mantenen la primera posició en els resultats de cerca a Yahoo.

A Catalunya, només un 20% apareixen en la setena posició i el 80% restant, mantenen la primera posició a Yahoo. El 20% mencionat, pertany al Museu del Futbol Club Barcelona.

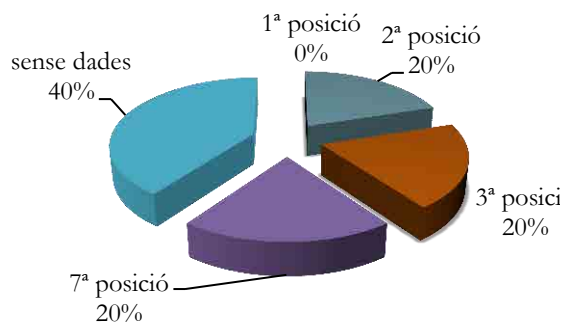
Si ens fixem en el gràfic resultant del posicionament a Yahoo de tots els museus analitzats, la primera posició continua essent la que concentra més resultats, amb un 70%; en la segona i tercera posició hi trobem el 5% de resultats a cadascuna; i en la setena posició, un 10%. El 10% restant comprèn els museus dels quals no hem trobat dades en les deu primeres pàgines de resultats de Yahoo (tampoc en els anuncis).

Posicionament global museus a Yahoo



Font 22: Elaboració pròpia (2015). *Posicionament dels museus més visitats al món, Europa, Catalunya i Espanya, a Yahoo.*

Posicionament museus món a Bing

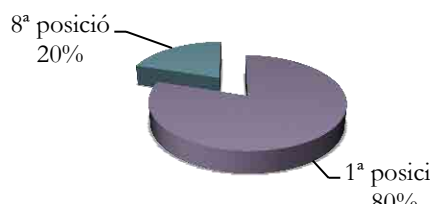


Font 23: Elaboració pròpia (2015). *Posicionament dels museus més visitats mundialment, a Bing.*

Si ens fixem en les dades que ofereix Bing, les obtingudes pels museus amb més visitants del món, són les mateixes que a Yahoo: cap museu dels analitzats apareix en la primera posició; en la segona posició, un 20% ; igual que en la tercera i la setena; i d'un 40% no s'ha trobat cap referència, tampoc en els anuncis.

Els resultats a Bing per Europa i Espanya tornen a ser idèntics als obtinguts a Yahoo, tots els seus museus més visitats ocupen la primera posició.

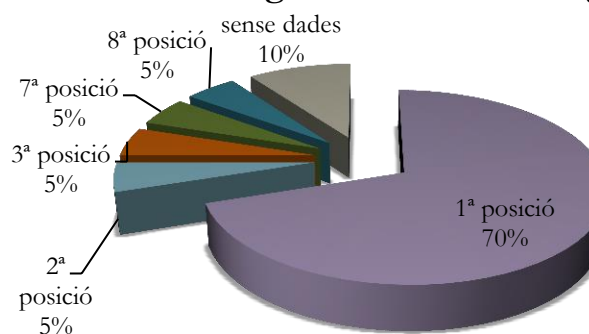
Posicionament museus Catalunya a Bing



A Catalunya, el Museu del Barça, torna a fer baixar la mitjana també a Bing, però aquesta vegada, el museu passa de la setena, a la vuitena posició. La resta de museus, el 80% segueixen ocupant la primera posició en aquest cercador.

Font 24: Elaboració pròpia (2015). *Posicionament dels museus més visitats mundialment, a Bing.*

Posicionament global museus a Bing

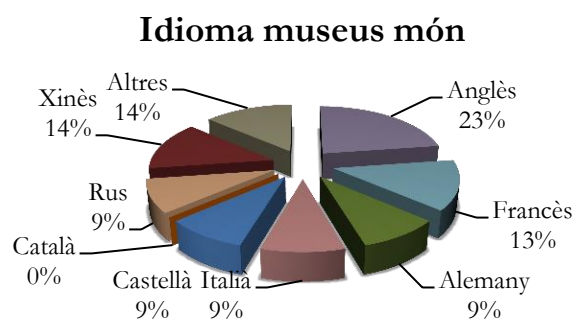


Pel que fa a les dades globals, un 70% dels museus apareixen en la primera posició a Bing; i un 5% en la segona; igual que en la tercera, setena i vuitena posició. Finalment, d'un 10% no s'han obtingut dades.

Font 25: Elaboració pròpia (2015). *Posicionament dels museus més visitats al món, Europa, Catalunya i Espanya, a Bing.*

En el tercer punt, on s'analitzen els idiomes en que estan disponibles les pàgines web, l'idioma predominant en els museus més visitats mundialment és l'anglès, representant un 23% del total d'idiomes analitzats, amb totes les cinc pàgines estudiades accessibles en aquest idioma; seguit pel xinès representant un 14% del total i el francès, amb un 13%, amb tres pàgines traduïdes en cadascun dels dos idiomes citats. L'italià, l'alemany, el rus i el castellà, representen un 9% cadascun del total i dues pàgines disponibles en cadascun d'aquests idiomes. A més, hi ha un 14% de les pàgina analitzades que estan disponibles en altres idiomes com són el Louvre i el Museu Britànic, disponibles en japonès; i el Museu Nacional de la Xina, que a més d'estar disponible en japonès ho està en holandès. Tot i així cal remarcar que les pàgines del museu de la Xina no estan totes traduïdes en tots els idiomes (tret de la que està en xinès), sinó només les principals, les altres estan disponibles en anglès.

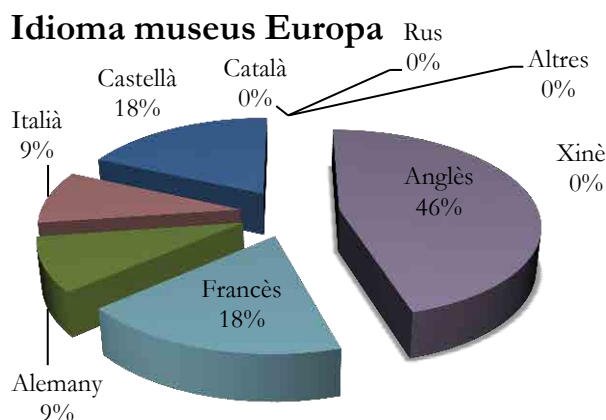
Idioma	Nº webs
Anglès	5
Francès	3
Xinès	3
Altres	3
Alemany	2
Italià	2
Castellà	2
Rus	2



Fonts 26 i 27: Elaboració pròpia (2015). *Idiomes de les pàgines web dels cinc museus més visitats mundialment.*

En l'anàlisi dels idiomes en els que estan disponibles els museus més visitats d'Europa, l'idioma predominant també és l'anglès, amb un 46% del total i cinc de cinc pàgines traduïdes disponibles en aquesta llengua. El segueixen el francès i el castellà, representant un 18% del total cadascun i dues pàgines en cada llengua. A aquests, els segueixen l'alemany i l'italià, amb un 9% del total cadascun i una pàgina en cadascun dels dos idiomes.

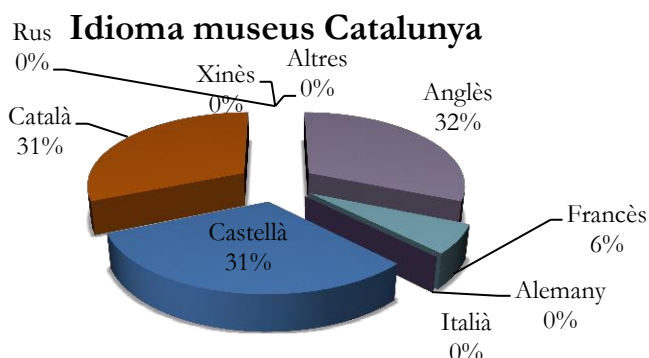
Idioma	Nº webs
Anglès	5
Francès	2
Castellà	2
Alemany	1
Italià	1



Fonts 28 i 29: Elaboració pròpia (2015). *Idiomes de les pàgines web dels cinc museus més visitats d'Europa.*

A Catalunya, l'idioma en que totes les pàgines estan traduïdes també és l'anglès, ocupant la primera posició, representant un 32% del total de llengües analitzades. El segueixen d'a prop, el català i el castellà amb un 31% del total cadascun. En aquests tres idiomes hi trobem traduïdes la totalitat de pàgines de museus catalans analitzats. A més distància, amb el 6% del total hi trobem el francès, amb una pàgina traduïda.

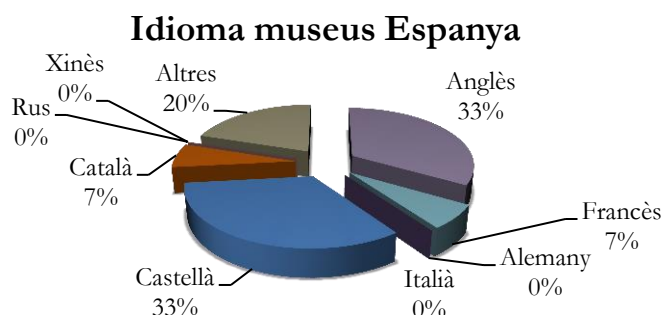
Idioma	Nº webs
Anglès	5
Castellà	5
Català	5
Francès	1



Fonts 30 i 31: Elaboració pròpia (2015). *Idiomes de les pàgines web dels cinc museus més visitats de Catalunya.*

A Espanya, el castellà i l'anglès es situen en el 32% cadascun, el que representa que la totalitat de les pàgines analitzades estan disponibles en aquest idioma. El català només representa un 7% del total d'idiomes que s'han analitzat, igual que el francès, amb una pàgina traduïda en cadascuna d'aquestes llengües. En el 20% que falta hi trobem altres idiomes com el valencià a l'IVAM, el basc al Museu Guggenheim de Bilbao i l'euskera i el gallec al Museu Reina Sofia.

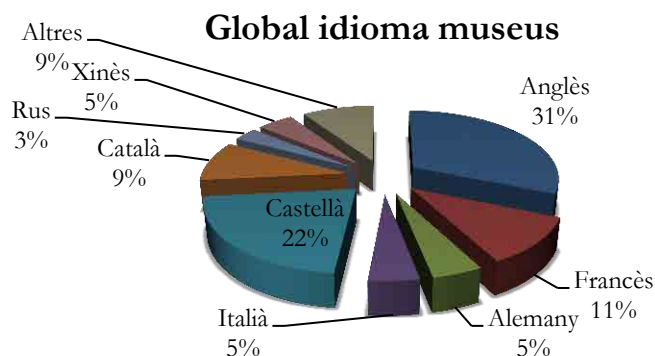
Idioma	Nº webs
Anglès	5
Castellà	5
Altres	3
Francès	1
Català	1



Fonts 32 i 33: Elaboració pròpia (2015). *Idiomes de les pàgines web dels cinc museus més visitats d'Espanya.*

En conjunt, les pàgines dels vint museus analitzats, les trobem traduïdes a l'anglès, que representen un 31% del total en el gràfic d'idiomes analitzats. En segon lloc hi trobem el castellà, amb el 22% i amb catorze pàgines traduïdes. El francès representa l'11% i set pàgines traduïdes; el català el 9%, amb sis pàgines traduïdes; l'alemany, el xinès i l'italià, el 5% cadascun, amb tres pàgines traduïdes en cadascuna de les llengües; i el rus, el 3%, amb dues pàgines traduïdes. Els altres idiomes representen el 9% del total d'idiomes analitzats.

Idioma	Nº webs
Anglès	20
Castellà	14
Francès	7
Català	6
Altres	6
Alemanys	3
Italià	3
Xinès	3
Rus	2



Fonts 34 i 35: Elaboració pròpia (2015). *Idiomes de les pàgines web dels cinc museus més visitats al món, Europa, Catalunya i Espanya.*

Un altre dels aspectes analitzats en aquests estudi és el públic al qual s'adreça la informació publicada en les pàgines web dels museus.

En el 100% de les pàgines analitzades, s'ha observat que la informació s'adreça a un públic generalista. Un altre públic al qual també se li dóna molta importància és l'escolar. Hi dediquen el seu contingut un 80% els museus amb més visitants mundialment, com també els més visitats d'Espanya. Pel que fa als museus Europeus analitzats, el 100% d'aquests dediquen continguts al públic escolar. A Catalunya, en canvi, aquesta xifra baixa fins al 60%.

Públic museus món	Nº webs	%
General	5	100
Escolar	4	80
Investigadors o professionals	1	20

Públic museus Europa	Nº webs	%
General	5	100
Escolar	5	100
Investigadors o professionals	1	20

Públic museus Catalunya	Nº webs	%
General	5	100
Escolar	3	60
Investigadors o professionals	0	0

Públic museus Espanya	Nº webs	%
General	5	100
Escolar	4	80
Investigadors o professionals	1	20

Fonts 36-39: Elaboració pròpia (2015). *Públic al qual es dirigeixen els museus més visitats de món, Europa, Catalunya i Espanya a través del seu web.*

Referent a la informació dedicada a investigadors o professionals, es pot veure que cap dels museus hi dona massa importància, dedicant-s'hi només un dels museus més visitats del món, un dels d'Europa i un d'Espanya. De Catalunya, cap.

Públic global	Nº de webs	%
General	20	100
Escolar	16	80
Investigadors o professionals	3	15

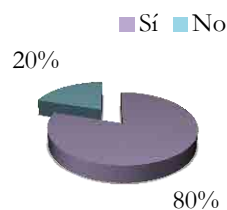
Font 40: Elaboració pròpia (2015). *Públic al qual es dirigeixen els museus més visitats del món, Europa, Catalunya i Espanya a través del seu web.*

Pel que fa a la presència en tot moment del menú principal durant la navegació per les pàgines web analitzades, només ho compleixen al 100% les pàgines dels museus del món analitzades. A Europa, Catalunya i Espanya està present en el 80% dels casos. El museu europeu en el que no està sempre present el menú principal és el dels Museus Vaticans; a Catalunya, el Museu del Futbol Club Barcelona; i a Espanya, el Museu del Prado.

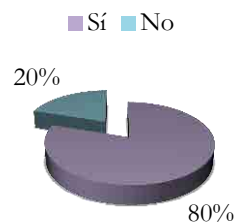
Tot això fa que en el gràfic global dels vint museus analitzats, el resultat final sigui que en el 80% dels casos el menú principal està sempre present i en el 20%, no.

Menú principal sempre present

Museus EU, CAT i ES



Global

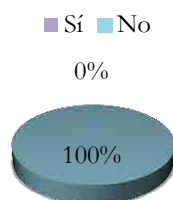


Fonts 41 i 42: Elaboració pròpia (2015). *Anàlisi de la presència del menú principal al web dels museus més visitats del món, Europa, Catalunya i Espanya.*

Un altre aspecte important a analitzar és la presència d'un apartat dedicat específicament a la comunicació del museu, per fer arribar tota la informació que pugui resultar d'interès als visitants de la seva pàgina web, ja siguin particulars, escolars, premsa o investigadors. El més important d'aquest apartat és que estigui actualitzat i fàcil de localitzar, per això és important que a part de ser un apartat específic, formi part del menú principal.

En els museus analitzats, podem veure que ni els museus més visitats del món ni els d'Europa, compten amb aquesta secció al menú principal.

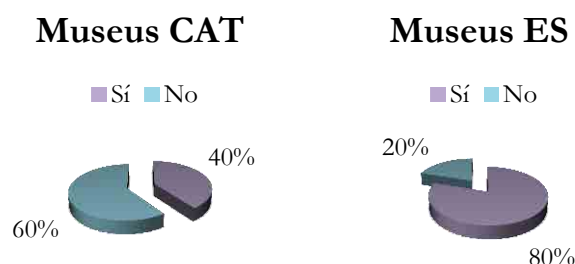
Museus Món i EU. Apartat "comunicació" al menú principal



Font 43: Elaboració pròpia (2015). *Anàlisi de la presència d'un apartat de comunicació al menú principal al web dels museus més visitats del món i Europa.*

D'altra banda, si ens fixem en els museus amb més visitants de Catalunya i Espanya, les xifres canvien. Un 40% dels museus catalans analitzats compten amb aquest apartat i dels espanyols, un 80%.

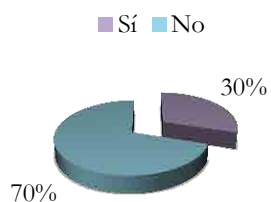
Apartat "comunicació" al menú principal



Font 44: Elaboració pròpia (2015). *Anàlisi de la presència d'un apartat de comunicació al menú principal al web dels museus més visitats de Catalunya i Espanya.*

Globalment, les xifres dels museus amb més visitants del món i els d'Europa, fan baixar excessivament el percentatge global dels museus analitzats que compten amb un apartat específic dedicat a la comunicació en el menú principal de la seva pàgina web, situant-lo en el 30%.

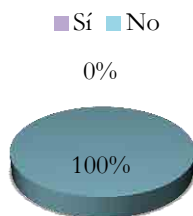
Global museus. Apartat "comunicació" al menú principal



Font 45: Elaboració pròpia (2015). *Anàlisi de la presència d'un apartat de comunicació al menú principal al web dels museus més visitats del món, Europa, Catalunya i Espanya.*

En les pàgines web de tots els museus analitzats, tampoc hi existeix cap apartat específic on es puguin consultar les aparicions dels museus en els mitjans de comunicació.

Global. Apartat aparició museu als mitjans de comunicació



Font 46: Elaboració pròpia (2015). *Anàlisi de la presència d'un apartat de la presència en els mitjans de comunicació al web dels museus més visitats del món, Europa, Catalunya i Espanya.*

Un altre apartat que s'ha tingut en compte a l'hora d'analitzar els webs dels diferents museus, ha estat el dedicat al patrocini. En les pàgines dels museus més visitats mundialment, l'hem trobat en el 20% dels casos.

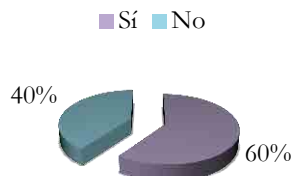
En els llocs web dels museus amb més visitants d'Europa, en el 60% dels casos.

Apartat "patrocini"

Museus món



Museus EU



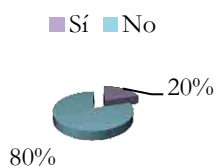
Fonts 47 i 48: Elaboració pròpia (2015). *Anàlisi de la presència d'un apartat de patrocini al web dels museus més visitats del món i Europa.*

En les pàgines web dels museus catalans analitzats, igual que en els mundials, s'ha trobat present l'apartat de "patrocini" en un 20% dels casos.

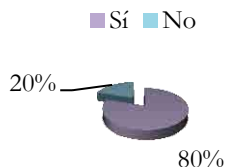
Els museus espanyols analitzats lideren aquest punt, trobant present l'apartat dedicat al patrocini, en un 80% dels casos.

Apartat "patrocini"

Museus CAT



Museus ES



Fonts 49 i 50: Elaboració pròpia (2015). *Anàlisi de la presència d'un apartat de patrocini al web dels museus més visitats de Catalunya i Espanya.*

En conjunt, dels vint museus analitzats, trobem un apartat dedicat específicament al patrocini, en un 45% dels casos.

Global museus. Apartat "patrocini"



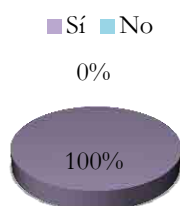
Font 51: Elaboració pròpia (2015). *Anàlisi de la presència d'un apartat de patrocini al web dels museus més visitats del món, Europa, Catalunya i Espanya.*

Finalment cal afegir que tot i les xifres anteriorment mencionades, en gairebé el 100% de museus analitzats, hi trobem l'apartat de donacions. No equiparable al de patrocini però amb el que sí que hi ha una certa relació: una donació la realitzen persones o empreses no vinculades amb els museus fan aportacions econòmiques puntuals perquè aquests les gestionin de la manera que els sembli més correcte per adquirir nous fons, restaurar els ja existents o millorar les instal·lacions, per exemple, i sense esperar res a canvi. Per la seva banda, un patrocini és un contracte mercantil en el que el patrocinador a canvi de l'entrega d'uns diners, espera que els patrocinats difonguin el seu nom en les seves activitats, semblant a un contracte de publicitat.

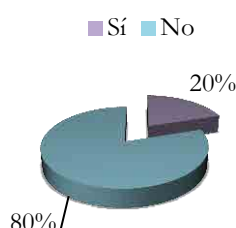
Tot i que en la gran majoria de pàgines web ara existents hi trobem un mapa web, és un aspecte important a tenir en compte perquè no sempre és així. En l'anàlisi dels webs analitzats ho hem pogut comprovar. Les pàgines dels museus més visitats mundialment analitzats, compten amb la presència d'un mapa web. En canvi, les dels museus europeus, només compten amb un, el 20% del total.

Mapa web

Museus del món



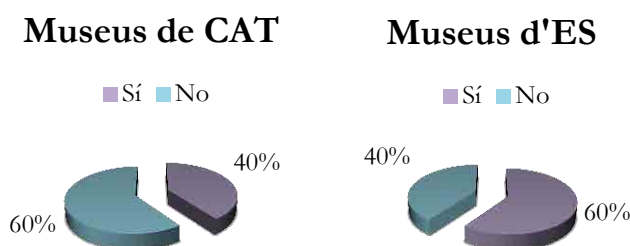
Museus d'EU



Fonts 52 i 53: Elaboració pròpia (2015). *Anàlisi de la presència d'un mapa web en el web dels museus més visitats del món i Europa.*

En el cas dels museus catalans, el mapa web està present en el 40% dels casos i en dels espanyols, en el 60%.

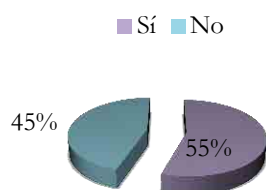
Mapa web



Fonts 54 i 55: Elaboració pròpia (2015). *Anàlisi de la presència d'un mapa web en el web dels museus més visitats de Catalunya i Espanya.*

Això fa que en les dades generals obtingudes, en resulti que el mapa web està present en poc més de la meitat dels museus analitzats, més concretament en el 55% dels casos.

Global museus. Mapa web



Font 56: Elaboració pròpia (2015). *Anàlisi de la presència d'un mapa web en el web dels museus més visitats del món, Europa, Catalunya i Espanya.*

Un altre punt tingut en compte en el bloc de navegació i execució ha estat que les dades que presenten les webs analitzades puguin ser identificades de forma clara pels usuaris visitants. En aquest punt, les xifres són compartides per tots els museus, essent les dades 100% identificables de manera clara en tots els casos.

Museus món i ES. Finestres d'informació



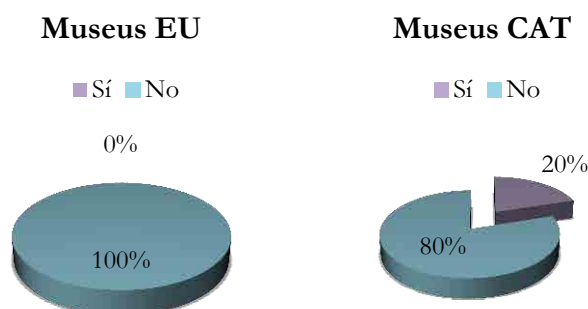
Font 57: Elaboració pròpia (2015). *Anàlisi de la presència de finestres d'informació en el web dels museus més visitats del món i Espanya.*

Pel que fa a les finestres d'informació, les quals apareixen quan es passa el cursor del ratolí per sobre dels elements que componen la pàgina web, donant més informació a l'usuari, es troben presents només en el 40% dels casos analitzats del món i Espanya.

Per la seva banda, a Europa, el 100% de pàgines de museus analitzats, no compten amb aquest element.

A Catalunya, la xifra de museus que presenten finestres d'informació, es situa en el 20%.

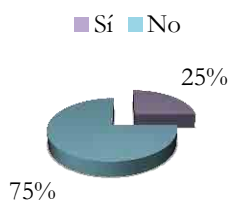
Finestres d'informació



Fonts 58 i 59: Elaboració pròpia (2015). *Anàlisi de la presència de finestres d'informació en el web dels museus més visitats d'Europa i Catalunya.*

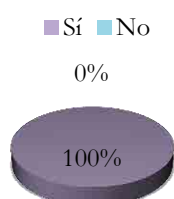
En el seu conjunt, en el gràfic resultant de la posada en comú de totes les xifres obtingudes, les finestres d'informació es troben presents en un 25% dels casos analitzats.

Global museus. Finestres d'informació



Font 60: Elaboració pròpia (2015). *Anàlisi de la presència de finestres d'informació en el web dels museus més visitats del món, Europa, Catalunya i Espanya.*

Museus món i ES. Buscador intern

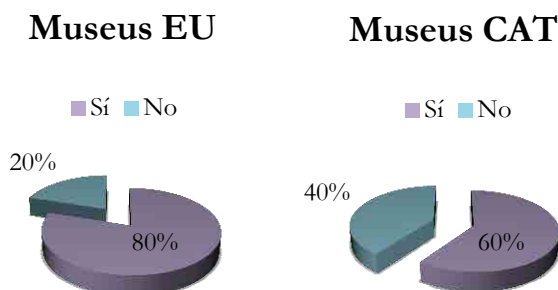


Un altre element que s'ha analitzat en els llocs web dels museus escollits ha estat la presència d'un buscador intern. En els museus amb més visitants al món i en els d'Espanya, el buscador està present en el 100% dels casos.

Font 61: Elaboració pròpia (2015). *Anàlisi de la presència d'un buscador intern en el web dels museus més visitats del món i Espanya.*

A Europa, per altra banda, el buscador es troba present en el 80% dels casos i a Catalunya, en el 60%.

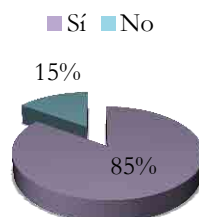
Buscador intern



Fonts 62 i 63: Elaboració pròpia (2015). *Anàlisi de la presència d'un buscador intern en el web dels museus més visitats d'Europa i Catalunya.*

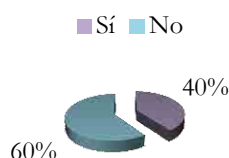
En xifres globals, el buscador intern es troba present en el 85% dels webs dels museus analitzats i només en un 15%, no.

Global museus. Buscador intern



Font 64: Elaboració pròpia (2015). *Anàlisi de la presència d'un buscador intern en el web dels museus més visitats del món, Europa, Catalunya i Espanya.*

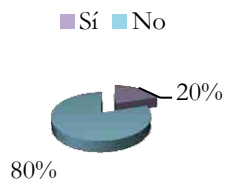
Museus món i EU. Visites virtuals



Font 65: Elaboració pròpia (2015). *Anàlisi de la possibilitat de realitzar una visita virtual en el web dels museus més visitats del món i Europa.*

Pel que fa a les visites virtuals, s'observa que tant en els museus del món i els d'Europa analitzats, s'ofereix aquesta opció en el 40% de les vegades. Cal mencionar però, que a la web dels Museus Vaticans, des dels navegadors que s'hi ha accedit, tot i oferir-se la possibilitat d'una visita online, no s'ha pogut accedir a aquesta.

Visites virtuals. Museus CAT



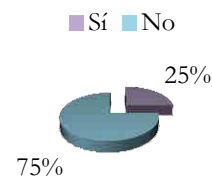
Font 66: Elaboració pròpia (2015).
Anàlisi de la possibilitat de realitzar una visita virtual en el web dels museus més visitats de Catalunya.

En els museus de Catalunya, per la seva banda, la possibilitat de realitzar una visita virtual, es troba en el 20% dels casos.

En els museus espanyols analitzats, no existeix la possibilitat de realitzar visites online a les seves dependències.

Globalment, la possibilitat de realitzar visites virtuals, només es troba contemplada en el 25% del total de museus analitzats.

Global museus. Visites virtuals



Font 67: Elaboració pròpia (2015). *Anàlisi de la possibilitat de realitzar una visita virtual en el web dels museus més visitats del món, Europa, Catalunya i Espanya.*

Global museus. Omisió introducció del web



Font 68: Elaboració pròpia (2015). *Anàlisi de la possibilitat d'ometre la introducció dels webs analitzats dels museus més visitats del món, Europa, Catalunya i Espanya.*

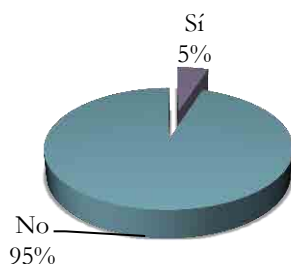
De tots els museus analitzats, només en el web d'un d'ells es troba una animació introductòria mentre es carrega la pàgina. El museu en qüestió forma part del llistat de museus més visitats del món i és el Museu Nacional de la Xina. Pel que fa a l'animació, aquesta no pot ser omesa pel visitant.

Això fa que en el gràfic global, els resultats obtinguts siguin que el 95% de les pàgines analitzades no compten amb

cap animació introductòria quan s'hi accedeix, només en un 5% dels casos i en aquests, la introducció no es pot ometre.

Pel que fa a l'existència de banners publicitaris de tercers en les pàgines web de tots els museus analitzats, aquesta és nul·la menys en una, la del Museu Thyssen-Bornemisza. Les altres pàgines que compten amb banners, aquests estan dedicats a anunciar seccions del web o informacions relacionades amb els museus i les seves obres i exposicions.

Global museus. Banners publicitaris

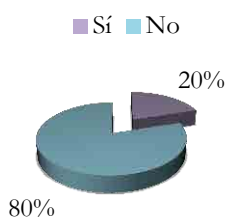


Font 69: Elaboració pròpia (2015). *Anàlisi de l'existència de banners publicitaris de tercers en els webs analitzats dels museus més visitats del món, Europa, Catalunya i Espanya.*

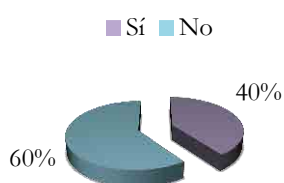
Tornant als patrocinadors, en els museus amb més visitants mundialment, trobem enllaços a aquests en el 20% dels webs analitzats. A Europa i a Catalunya en canvi, la xifra augmenta fins al 40%. A Espanya, trobem enllaços als patrocinadors, en el 100% dels casos analitzats. En conjunt, en el 50% de webs analitzats hi trobem l'enllaç a patrocinadors i en l'altre 50%, no.

Enllaç a patrocinadors

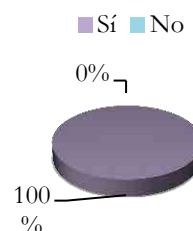
Museus món



Museus EU i CAT



Museus ES



Global museus



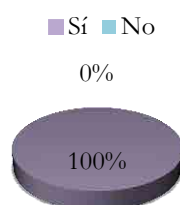
Fonts 70-73: Elaboració pròpia (2015). *Anàlisi de l'existència d'enllaços a patrocinadors en els webs analitzats dels museus més visitats del món, Europa, Catalunya i Espanya.*

Referent a l'accés dels visitants a la informació relacionada amb els museus, publicada als seus lloc web i que s'ha fet pública a través del seu enviament als mitjans de comunicació, gairebé tots els museus analitzats permeten accedir-hi. En les pàgines dels museus analitzats amb més visitants mundialment i a Europa, el 100% d'aquestes, permeten a l'usuari accedir a les notes de premsa. Per altra banda, els museus catalans i els espanyols, ho permeten en el 80% dels casos analitzats.

En xifres globals, el 90% dels museus permeten accedir a les seves notes de premsa a través de les seves pàgines web.

Accés a notes de premsa

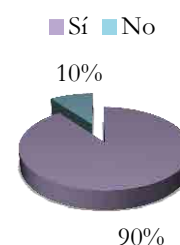
Museus món i EU



Museus CAT i ES



Global museus



Fonts 74-76: Elaboració pròpia (2015). *Anàlisi de l'accés a les notes de premsa dels webs analitzats dels museus més visitats del món, Europa, Catalunya i Espanya.*

Pel que fa al grau d'optimització de la velocitat de càrrega dels webs, factor clau per millorar l'experiència de l'usuari i a més, el posicionament de les pàgines en els cercadors, s'ha utilitzat l'eina PageSpeed Insights. Amb s'ha analitzat la velocitat de càrrega de totes les pàgines web dels museus escollits, tant si s'accedeix des d'un ordinador com si es fa des d'un dispositiu mòbil. Perquè els resultats obtinguts siguin positius, les pàgines han de comptar com a mínim amb una puntuació de 85 sobre 100.

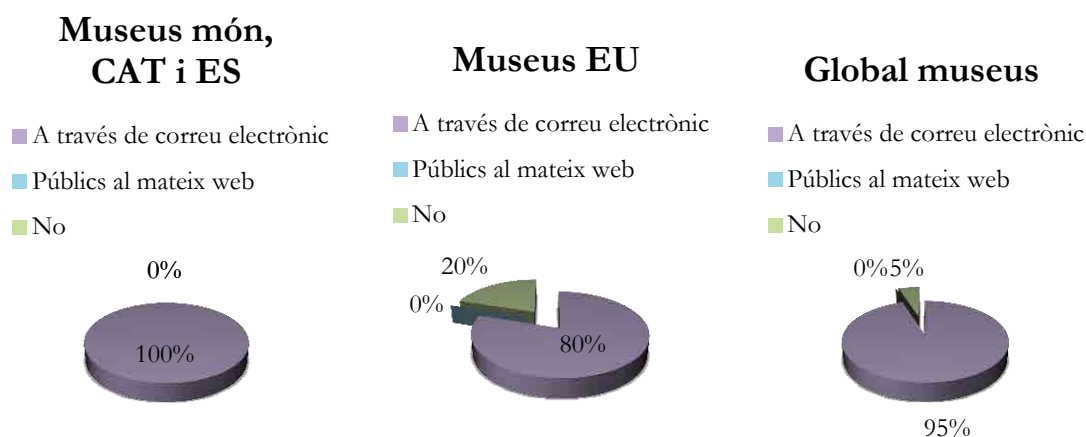
Si ens fixem en el llistat que segueix, veiem com només s'ha superat la puntuació de 85 en les visites des de l'ordinador, les des d'un dispositiu mòbil, s'han quedat totes per sota. Des de l'ordinador, els Museus Vaticans han obtingut una puntuació de 95; i el Museu Nacional de la Xina i la National Gallery, un 86. Representant entre tots tres llocs web, un 15% del total dels museus analitzats.

MUSEUS	Velocitat de càrrega (sobre 100)	
	Mòbil	PC
Louvre	61	71
Museu Nacional d'Història Natural	67	38
Museu Nacional de la Xina	32	86
Museu Nacional de l'Aire i l'Espai	33	43
Museu Britànic	54	67
National Gallery	65	86
Museus Vaticans	71	95
Museu d'Història Natural	50	62
Tate Modern	63	76
Centre Pompidou	43	43
Teatre-Museu Dalí	53	74
Museu del Futbol Club Barcelona	15	29
Museu Picasso	66	52
Fundació Joan Miró	78	84
Museu d'Història de Barcelona	55	64
Museu Nacional Centre d'Art Reina Sofia	61	70
Museu del Prado	41	51
Institut Valencià d'Art Modern	50	64
Museu Thyssen-Bornemisza	18	21
Museu Guggenheim	55	54

Font 77: Elaboració pròpia (2015). *Anàlisi de la velocitat de càrrega dels webs analitzats dels museus més visitats del món, Europa, Catalunya i Espanya.*

Els enviaments de comentaris sobre aspectes relatius a les pàgines web, es permeten en gairebé tots els museus analitzats, només n'hi ha un en que no es permet: el dels Museus Vaticans.

Enviament de comentaris

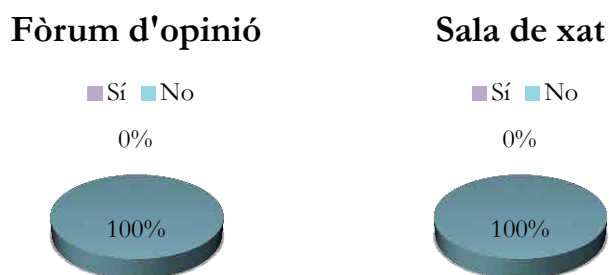


Fons 78-80: Elaboració pròpia (2015). *Anàlisi de la possibilitat d'enviar comentaris als museus analitzats per part dels visitants.*

En els altres llocs webs analitzats, es poden enviar comentaris per correu electrònic o omplint un formulari, que arriba en format correu als museus. En el cas del Museu del Prado, els comentaris sobre el museu s'han d'enviar a través del web del Ministeri d'Educació, Cultura i Esport d'Espanya i per poder fer efectiu l'enviament, cal comptar amb un certificat electrònic reconegut, com per exemple el DNIE.

En el conjunt de resultats es pot veure que el 95% dels museus analitzats permeten l'enviament de comentaris relacionats amb el museu per part dels usuaris.

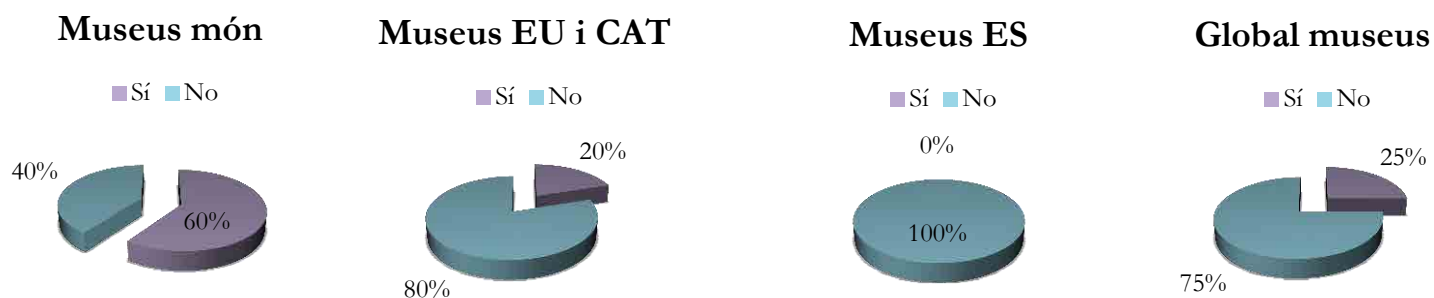
Per altra banda, les pàgines web analitzades no compten amb cap fòrum d'opinió o sala de xat perquè els visitants es comuniquin entre ells o amb els museus.



Fons 81 i 82: Elaboració pròpia (2015). *Anàlisi de la presència d'un fòrum d'opinió i sala de xat en el web dels museus analitzats.*

Amb el sí que compten alguns dels museus analitzats en aquest estudi és amb un blog. Dels cinc museus amb més visitants del món, el 60% compten amb un blog. Dels cinc més visitats d'Europa i els cinc de Catalunya, compten amb blog un 20% del total en cada cas. A Espanya, per la seva banda, cap dels museus analitzats compta amb un blog. En xifres globals, només un 25% dels museus analitzats compten amb un blog propi.

Blog

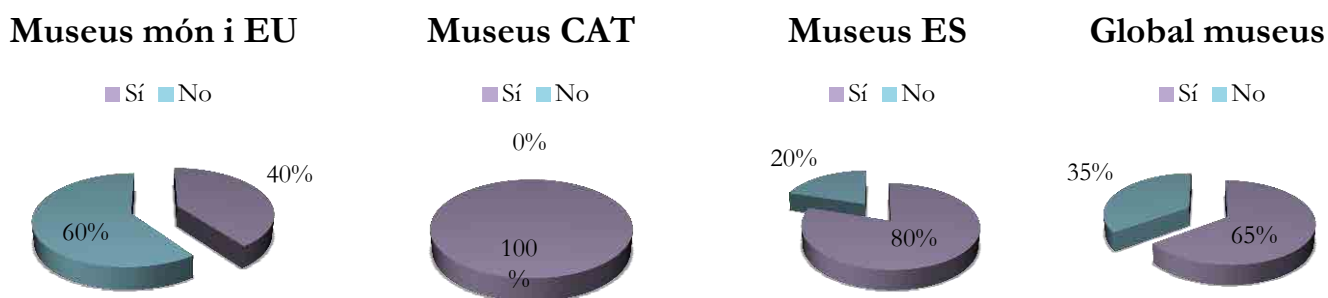


Fonts 83-86: Elaboració pròpia (2015). *Anàlisi de l'existència d'un blog en els webs dels museus analitzats.*

També s'ha analitzat la possibilitat de que el visitant a les pàgines web dels museus en qüestió, pugui inscriure's en una llista de distribució. Aquest tipus de llista de correus permet als museus, enviar un missatge a les direccions inscrites en ella.

En els museus amb més visites del món i d'Europa és possible inscriure's en una llista de distribució, en el 40% dels casos. A Catalunya, en el 100% dels casos i a Espanya, en el 80%. En global, inscriure's en la llista de distribució dels museus analitzats, és possible en el 65% dels webs.

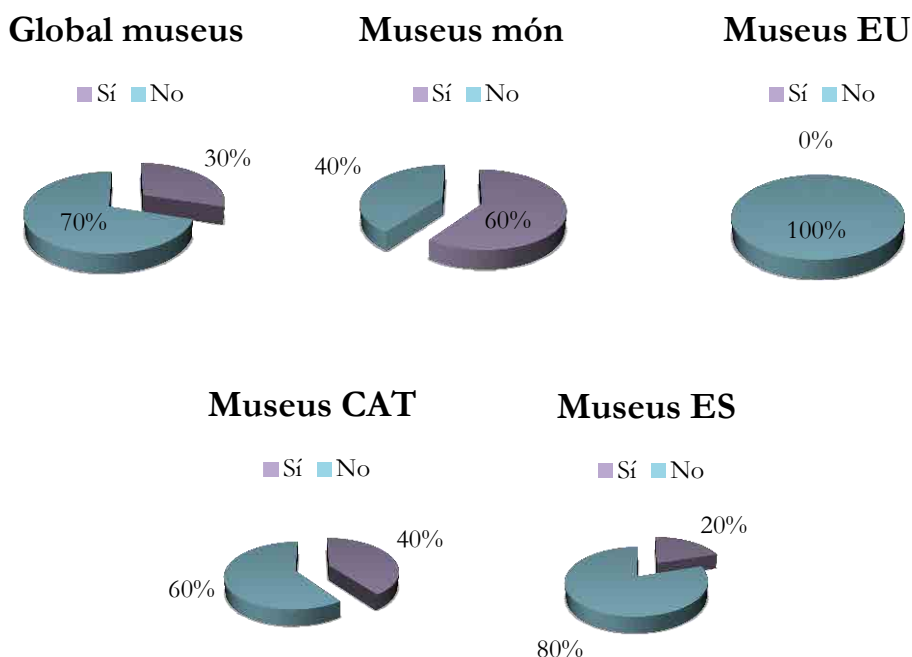
Llista de distribució



Fonts 87-90: Elaboració pròpia (2015). *Anàlisi sobre la possibilitat de que els visitants de les pàgines web dels museus analitzats s'inscriguin en una llista de distribució.*

L'apartat FAQ, de l'anglès Frequently Asked Questions, amb preguntes i respostes que solen sorgir amb freqüència quan es visiten les pàgines web de museus, només es troba present en un 30% de tots els casos analitzats. Més concretament, en les webs de museus del món, el trobem en un 60% ; en els webs de museus d'Europa, en cap ocasió; en els dels museus catalans, un 40%; i en els d'Espanya, un 20% dels casos.

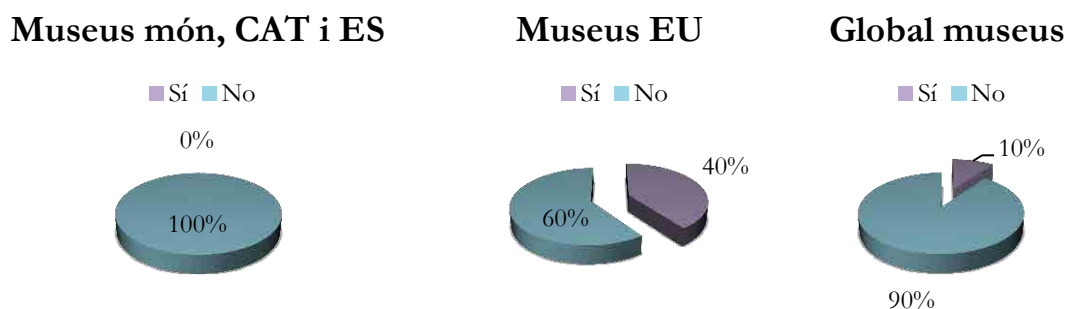
Apartat FAQ



Fonts 91-95: Elaboració pròpia (2015). *Anàlisi sobre l'existència de l'apartat "FAQ" en les pàgines web dels museus analitzats.*

Referent a l'existència d'una bústia de suggeriments, aquesta només la trobem present en els museus europeus analitzats. Això fa que en els resultats finals, l'existència de la bústia de suggeriments només representi un 10%.

Bústia de suggeriments



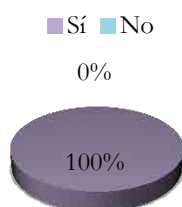
Fonts 96-98: Elaboració pròpia (2015). *Anàlisi sobre l'existència d'una bústia de suggeriments en les pàgines web dels museus analitzats.*

Pel que fa a les activitats educatives dutes a terme per cadascun dels museus analitzats, s'han analitzat dos aspectes, la presència en les pàgines web dels museus de la informació relacionada amb les activitats i l'accés a altres activitats educatives a través de la pàgina web, ja sigui de forma online o offline.

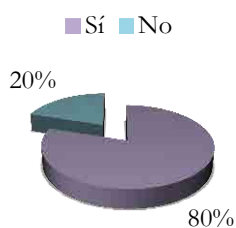
Les webs dels museus del món, Europa i Espanya analitzats, faciliten la informació referent a les seves activitats, en el 100% dels casos. A Catalunya en canvi, en el 80%. Les xifres globals indiquen que de totes les pàgines, només un 5% de totes les analitzades no faciliten aquesta informació.

Informació activitats

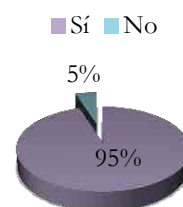
Museus món, EU i ES



Museus CAT



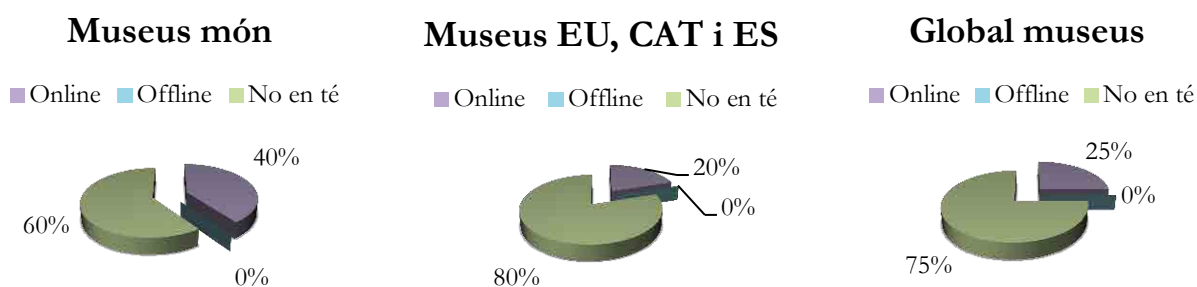
Global museus



Fonts 99-101: Elaboració pròpia (2015). *Anàlisi de la presència d'informació sobre les activitats organitzades pels museus en les seves webs.*

A diferència del tant per cent de webs analitzades que faciliten la informació de les activitats organitzades per la institució, el percentatge que fa referència a l'accés a les activitats a través dels llocs web és extremadament baix. La gran majoria de pàgines no faciliten aquest accés, un 75% més concretament. Un 25% ho fan de manera online. Dels museus amb més visitants del món analitzats, només un 40% de les seves pàgines faciliten l'accés a activitats online, el 60% restant no compten amb cap mena d'activitat online o offline. A les pàgines dels museus analitzats a Europa, Espanya i Catalunya, només trobem l'opció d'accedir a activitats online en el 20% de les vegades, l'altre 80% no permet accedir a activitats de manera online ni offline.

Accés a activitats educatives



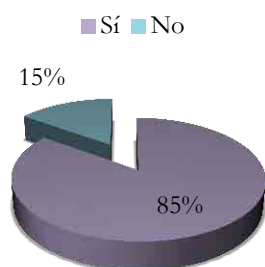
Fonts 102-104: Elaboració pròpia (2015). *Anàlisi de la possibilitat d'accedir a activitats educatives des de la web dels museus analitzats.*

4.2. Xarxes socials

Abans de començar l'anàlisi de les xarxes socials en les quals estan presents els museus analitzats, cal recordar que només s'ha tingut en compte l'ús de les tres xarxes socials principalment utilitzades durant l'últim any al món i a Espanya (de juliol de 2014 a juny de 2015): Facebook, Twitter i Pinterest. A més, cal dir que les dades utilitzades en aquest estudi, van ser actualitzades per última vegada el dia 24 de juliol de 2015.

Com a mode introductori, les primeres dades que es detallen són la presència dels museus analitzats en alguna xarxa social; les xarxes socials concretes en les que aquests estan presents i si els perfils a les xarxes socials dels diferents museus estan associats entre ells.

Presència en les xarxes socials

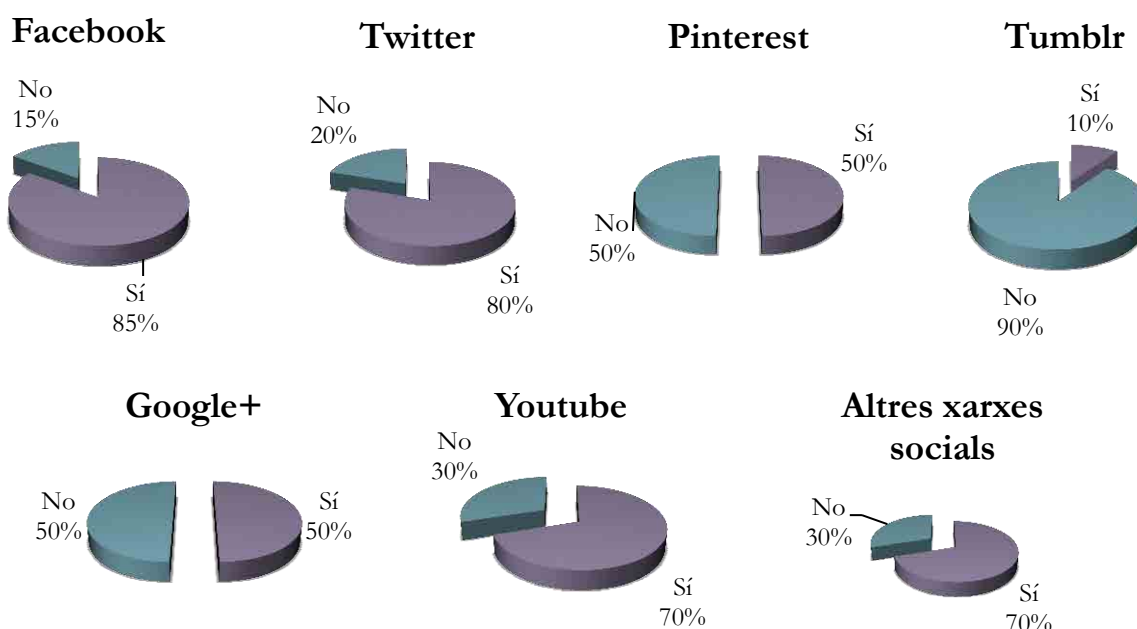


Font 105: Elaboració pròpia (2015). *Presència dels museus analitzats en les xarxes socials.*

Pel que fa la presència dels museus en les xarxes socials, veiem que un 85% de tots els analitzats hi estan presents. L'altre 15% està format pel Museu Nacional de la Xina, que no està present en cap xarxa social, tot i que trobem un perfil no oficial a Facebook; pel Museu del Futbol Club Barcelona, que tot i no comptar amb xarxes socials pròpies, té representació a la xarxa a través del club esportiu; i pel Museu d'Història de Barcelona.

Facebook és la xarxa social més utilitzada el darrer any pels usuaris i també la més utilitzada pels museus analitzats, utilitzada per la totalitat dels 17 museus presents en les xarxes socials. El segueix Twitter, on el 80% dels museus analitzats hi són presents. A Pinterest, la xifra de museus que hi són presents baixa fins al 50%. En les altres dues xarxes socials més utilitzades l'últim any a Espanya, Tumblr i Google+, la presència dels museus és del 10% i 50% respectivament. El Youtube és una altra xarxa on la gran majoria dels museus estudiats hi són presents, amb un 70%.

Finalment, apuntar que el 70% dels museus utilitzats en aquest estudi estan presents en altres xarxes socials: Foursquare, Instagram, Soundcloud, Tripadvisor, Flickr, LinkedIn, Dailymotion, Vimeo i Storify.



Fonts 106-112: Elaboració pròpia (2015). Presència dels museus analitzats en les diferents xarxes socials.

Perfils associats entre ells

■ Sí ■ No



Pel que fa a l'associació dels diferents perfils dels museus a les xarxes socials, el 50% ho estan davant de l'altra meitat que no.

Font 113: Elaboració pròpia (2015). Associació dels perfils a les xarxes socials dels museus analitzats.

4.2.1. Facebook

Prèviament a l'exposició dels resultats obtinguts de l'estudi dels perfils a Facebook dels museus analitzats, cal apuntar dos aspectes:

1. Tres dels museus estudiats no estan presents a la xarxa social Facebook: Museu Nacional de la Xina, Museu del Futbol Club Barcelona i Museu d'Història de Barcelona.
2. Les dades contemplades en l'estudi van ser actualitzades per última vegada el dia 24 de juliol de 2015.

En el gràfic que segueix, es tenen en compte el nombre de seguidors totals en els perfils de Facebook analitzats. Lidera el rànquing el museu amb més visitants del món, el Louvre i el segueixen altres museus que consten en la llista dels més visitats del món i d'Europa. Entre aquests, cal destacar la quarta posició ostentada pel Museu del Prado. El Museu Reina Sofia el trobem en la vuitena posició seguit del Guggenheim, a la novena. Els museus catalans es troben presents a partir de la tretzena posició. El Museu Dalí, ocupa l'última de les posicions.

		“M’agrada”
1	Louvre	1.748.544
2	Museu britànic	796.630
3	Tate Modern	771.629
4	Museu del Prado	491.793
5	Centre Pompidou	489.958
6	National Gallery	483.990
7	Museu d'Història Natural	328.314
8	Museu Nacional Centre d'Art Reina Sofia	261.634
9	Museu Guggenheim	191.807
10	Museu Nacional d'Història Natural	167.900
11	Museu Nacional de l'Aire i l'Espai	134.737
12	Museu Thyssen-Bornemisza	133.365
13	Museu Picasso	101.347
14	Museus Vaticans	82.802
15	Fundació Joan Miró	25.330
16	Institut Valencià d'Art Modern	22.777
17	Teatre-Museu Dalí	9.956

Font 114: Elaboració pròpia (2015). *Nombre de “m’agrada” en els perfils de Facebook dels museus analitzats.*

Pel que fa a la darrera data de publicació, tenint en compte que l'actualització de les dades va ser el 24 de juliol de 2015, veiem com tretze dels disset museus amb presència a Facebook, van fer al menys una publicació el mateix dia de l'actualització de les dades. Això representa el 76,5% del total. Dos dels altres museus restants, ho van fer la mateixa setmana; un l'anterior; i l'altre, un mes abans.

		Última publicació
1	Louvre	24/07/2015
2	Museu Nacional d'Història Natural	24/07/2015
3	Museu Nacional de l'Aire i l'Espai	24/07/2015
4	Museu britànic	24/07/2015
5	National Gallery	24/07/2015
6	Tate Modern	24/07/2015
7	Centre Pompidou	24/07/2015
8	Teatre-Museu Dalí	24/07/2015
9	Museu Picasso	24/07/2015
10	Museu Nacional Centre d'Art Reina Sofia	24/07/2015
11	Museu del Prado	24/07/2015
12	Institut Valencià d'Art Modern	24/07/2015
13	Museu Thyssen-Bornemisza	24/07/2015
14	Museus Vaticans	22/07/2015
15	Museu d'Història Natural	21/07/2015
16	Fundació Joan Miró	15/07/2015
17	Museu Guggenheim	24/06/2015

Font 115: Elaboració pròpia (2015). *Última actualització dels perfils de Facebook dels museus analitzats.*

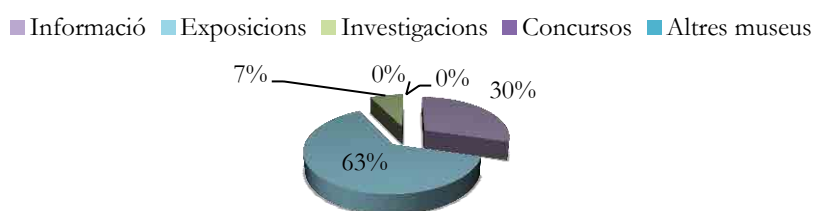
La mitjana de publicacions de tots els museus analitzats, es situa en l'1,5%, des de les 4 publicacions del Museu britànic fins les 0,05 dels Museus Vaticans.

		Mitjana publicacions/dia
1	Museu britànic	4
2	Institut Valencià d'Art Modern	3
3	National Gallery	2
4	Museu d'Història Natural	2
5	Museu Nacional Centre d'Art Reina Sofia	2
6	Tate Modern	1,8
7	Museu Nacional de l'Aire i l'Espai	1,7
8	Louvre	1,5
9	Museu Guggenheim	1,5
10	Museu Nacional d'Història Natural	1
11	Centre Pompidou	1
12	Museu Picasso	1
13	Museu del Prado	1
14	Museu Thyssen-Bornemisza	1
15	Teatre-Museu Dalí	0,4
16	Fundació Joan Miró	0,4
17	Museus Vaticans	0,05

Font 116: Elaboració pròpia (2015). *Mitjana de publicacions per dia dels perfils de Facebook dels museus analitzats.*

Els temes als que més importància donen els museus són les seves pròpies exposicions i artistes (els disset museus) i a informació general relativa als propis museus, moltes vegades també lligada a les exposicions (vuit dels disset museus: Louvre, Teatre-Museu Dalí, Museu Picasso, Fundació Joan Miró, Museu Nacional Centre d'Art Reina Sofia, Institut Valencià d'Art Modern, Museu Thyssen-Bornemisza i Museu Guggenheim). Dos dels museus, a més, inclouen a vegades informació relacionada amb investigacions en les que està vinculat el museu (el Museu Nacional d'Història Natural i el Museu d'Història Natural). En global, el 63% de les publicacions dels museus analitzats estan dedicades a exposicions, el 30% a informació general i el 7% a investigacions.

Temes tractats



Font 117: Elaboració pròpia (2015). *Temes tractats pels museus analitzats en els seus perfils de Facebook.*

La totalitat dels disset museus presents a Facebook, inclouen fotografies en les seves publicacions, empren una redacció correcta sense errors ortogràfics o gramaticals i permeten als usuaris realitzar comentaris sense cap restricció en les seves publicacions. Pel que fa a la publicació de vídeos en les seves actualitzacions, tot i que no són tan freqüents com les fotografies, setze museus dels disset n'inclouen. L'únic que no ho fa és el Centre Pompidou, que representa el 6% del total.

D'altra banda, en la publicació de comentaris dels visitants en el mur dels museus, sí que existeixen restriccions. En les xifres globals, dels museus analitzats amb més visitants del món, la restricció de publicacions dels usuaris representa el 50%; en els museus europeus el 40%; en els espanyols el 60%; i en el cas català, no existeixen restriccions en les publicacions.

Restricció publicacions usuaris
Museu Nacional de l'Aire i l'Espai
Museu britànic
National Gallery
Museus Vaticans
Museu Nacional Centre d'Art Reina Sofia
Museu del Prado
Museu Guggenheim

Font 118: Elaboració pròpia (2015). *Llistat dels museus analitzats que restringeixen la publicació de comentaris en el mur dels seus perfils a Facebook.*

Pel que fa a la interacció dels museus amb els visitants, els que obtenen millors resultats són els museus amb més visitants a Catalunya i a Espanya, amb una interacció del 100% en els dos casos. En els museus més visitats del món, aquesta xifra baixa fins al 75% i en els d'Europa, fins al 40%. En xifres globals, la interacció dels disset museus analitzats amb perfil a Facebook es situa en el 77%. Aquest 77% del total de museus analitzats, contesten tant els comentaris positius dels usuaris externs com els negatius.

En el quadre que segueix es troben detallats els quatre museus que tot i estar present en la xarxa social Facebook i rebre comentaris dels usuaris, no els contesten. En aquests museus, no s'ha pogut analitzar el temps que els museus tarden en contestar als comentaris externs ni si responen als comentaris positius i negatius dels visitants.

No interacció amb usuaris
Museu britànic
Museus Vaticans
Tate Modern
Centre Pompidou

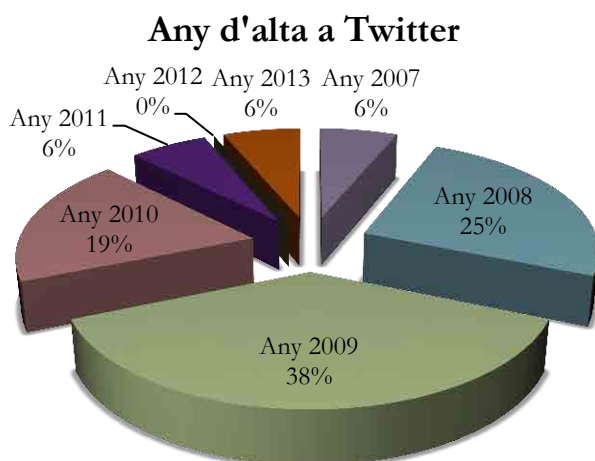
Font 119: Elaboració pròpia (2015). *Llistat dels museus analitzats que tot i estar presents a Facebook, no interaccionen amb els usuaris externs.*

Si tornem als museus que interaccionen i responen els comentaris dels usuaris externs, veiem com la gran majoria, més del 88% dels museus, ho fan en una mitjana de 24 hores i gairebé el 12% restant contesten en un màxim de 48 hores (Museu Nacional de l'Aire i l'Espai i Museu d'Història Natural).

Tot i estar presents com a museus en una plataforma de comunicació bidireccional, ja hem vist que això no implica que tots els museus l'usin com a tal. Alguns només hi són presents per enviar informació als visitants sense contestar les preguntes o comentaris que aquests últims puguin fer-los-hi. Així doncs, estar presents en una xarxa social no vol dir que els museus busquin, amb les seves publicacions fer una crida als usuaris perquè interactuïn amb ells. Dels disset museus analitzats en aquest estudi, només hi ha dos museus que sensiblement fan crides a l'acció adreçades als seus visitants: el Museu Guggenheim i el Tate Modern. Tot i així, en el paràgraf anterior, hem vist que aquest últim museu, no respon als comentaris dels usuaris externs.

4.2.2. Twitter

Dels vint museus analitzats en aquest estudi, setze estan presents a la xarxa social Twitter. Els museus que no hi estan presents són els tres mateixos que no ho estan al Facebook (Museu Nacional de la Xina, Museu d'Història de Barcelona i Museu del Futbol Club Barcelona), més els Museus Vaticans.



Si ens fixem en la data d'alta dels museus analitzats a Twitter, aquesta la trobem entre l'any 2007, amb el Tate Modern i el 2013, amb el Museu Dalí. En els anys que es concentren més altes de perfils, són el 2008, amb un 25% del total; l'any 2009 amb un 38%; i finalment el 2010, amb un 19% del total.

Font 120: Elaboració pròpia (2015). *Gràfic on es veuen representades les dates d'alta a Twitter dels museus analitzats.*

		Data d'alta
1	Tate Modern	19/04/2007
2	Museu Nacional d'Història Natural	24/03/2008
3	Museu Nacional de l'Aire i l'Espai	20/05/2008
4	Centre Pompidou	06/08/2008
5	Museu del Prado	03/10/2008
6	Museu britànic	16/01/2009
7	Museu Nacional Centre d'Art Reina Sofia	01/02/2009
8	Museu Thyssen-Bornemisza	07/04/2009
9	Museu Picasso	23/04/2009
10	Museu d'Història Natural	27/04/2009
11	Louvre	08/09/2009
12	National Gallery	27/04/2010
13	Fundació Joan Miró	23/06/2010
14	Museu Guggenheim	14/12/2010
15	Institut Valencià d'Art Modern	02/02/2011
16	Teatre-Museu Dalí	23/01/2013

En el present quadre, es pot veure les dates exactes d'alta a Twitter dels diferents museus. El Museu del Prado va ser el primer en donar-se d'alta a l'Estat Espanyol, el 2008. El Museu Reina Sofia, el Thyssen-Bornemisza i el Picasso ho van fer el 2009. La Fundació Joan Miró i el Museu Guggenheim ho van fer l'any 2010; i l'Institut Valencià d'Art Modern el 2011.

Font 121: Elaboració pròpia (2015). *Llistat de les dates d'alta a Twitter dels museus analitzats.*

Pel que fa a seguidors, el que lidera el rànquing és el museu que primer va donar-se d'alta a Twitter, el Tate Modern. El Museu del Prado també es situa en les primeres posicions (quart). El Museu Nacional Centre d'Art Reina Sofia i el Museu Thyssen-Bornemisza els trobem en la vuitena i novena posició respectivament. No és fins a l'onzena posició que hi trobem el Museu Guggenheim. La resta de museus, es troben entre la tretzena i la setzena posició.

		Seguidors
1	Tate Modern	1.908.854
2	Museu d'Història Natural	1.170.263
3	Museu britànic	584.210
4	Museu del Prado	494.481
5	National Gallery	454.273
6	Louvre	415.055
7	Centre Pompidou	359.034
8	Museu Nacional Centre d'Art Reina Sofia	314.641
9	Museu Thyssen-Bornemisza	253.366
10	Museu Nacional d'Història Natural	179.245
11	Museu Guggenheim	114.809
12	Museu Nacional de l'Aire i l'Espai	94.162
13	Museu Picasso	49.044
14	Fundació Joan Miró	33.824
15	Teatre-Museu Dalí	11.071
16	Institut Valencià d'Art Modern	9.648

Font 122: Elaboració pròpia (2015). *Llistat del nombre de seguidors a Twitter dels museus analitzats.*

Si es comparen les xifres de “seguidors” i “seguits” dels museus, veiem com aquestes presenten una diferència notable. El museu que més perfils segueix, el Museu Britànic, no arriba a seguir ni a un 8% d'usuaris que el segueixen. El Tate Modern, per la seva part, el museu que més seguidors té a Twitter, segueix a un 0,08% del total de seguidors amb els que compta.

Pel que fa als museus d'Espanya i Catalunya, veiem com el que més perfils segueix és el Museu Guggenheim, amb prop de 4.000. L' Institut Valencià d'Art Modern, vora 2.500; el Thyssen-Bornemisza, 2.000; la Fundació Joan Miró, el Museu Reina Sofia i el Museu del Prado es situen en els 1.000 perfils seguits; el Dalí en segueix 400 i el Picasso, 300.

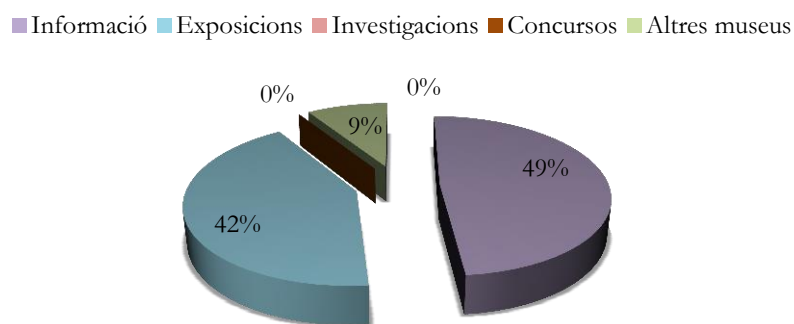
	Seguint
Museu britànic	44.678
Museu Guggenheim	3.874
National Gallery	3.209
Museu d'Història Natural	2.706
Institut Valencià d'Art Modern	2.428
Museu Nacional d'Història Natural	2.183
Museu Thyssen-Bornemisza	2.129
Louvre	1.919
Fundació Joan Miró	1.575
Museu Nacional Centre d'Art Reina Sofia	1.186
Tate Modern	1.160
Museu del Prado	948
Teatre-Museu Dalí	583
Centre Pompidou	505
Museu Nacional de l'Aire i l'Espai	399
Museu Picasso	366

Font 123: Elaboració pròpia (2015). *Llistat del nombre de perfils que els museus analitzats segueixen a Twitter.*

Si passem al primer punt de l'apartat “actualitzacions”, la totalitat dels museus van fer la seva última publicació el mateix dia que es van actualitzar per última vegada les dades, el divendres 24 de juliol de 2015.

Pel que fa als temes tractats, la majoria dels museus estudiats es centren en donar informació general relacionada amb el propi museu (el 100% dels museus analitzats) i gairebé el 90% en informar sobre les seves exposicions i artistes. Els dos únics museus que no ho fan són el Tate Modern i el Centre Pompidou. En aquest punt, molt similar a les dades extretes de l'anàlisi dels perfils dels museus a Facebook, hi trobem una gran diferència i és que tres dels museus analitzats, el Louvre, el Museu d'Història Natural de Londres i la Fundació Joan Miró, també donen informació relativa a altres museus, no amb publicacions pròpies però sí fent retweet de les piulades publicades per aquests altres.

Temes tractats



Font 124: Elaboració pròpia (2015). Gràfic amb el percentatge que ocupa cada tema tractat pels museus analitzats en les seves publicacions a Twitter.

A Twitter, igual que a Facebook, tots els museus analitzats comparteixen fotos amb els seus seguidors, no restringeixen els comentaris dels seus usuaris i les seves publicacions estan escrites i estructurades correctament. Pel que fa a la publicació de vídeos, l'únic museu que no en comparteix és el National Gallery. Els visitants dels perfils fan comentaris sobre les institucions i retweet de les publicacions dels museus. Aquests últims, per la seva banda, interaccionen amb els usuaris fent retweet als seus comentaris però no els responen. Aquest fet fa que no es pugui calcular la mitjana de temps de resposta ni si els museus estudiats contesten als comentaris negatius i/o positius dels usuaris de la xarxa.

Per últim cal afegir que tots els perfils de museu analitzats fan ús dels hashtags i en generen. Tot i que la xarxa social Twitter és una eina d'interacció, els únics museus que busquen interacció amb els seus visitants quan redacten i publiquen els seus missatges, són el Tate Modern i el Guggenheim, igual que a Facebook. Tot i així, aquests tampoc interactuen amb els usuaris contestant als seus missatges.

4.2.3. Pinterest

Primer de tot cal dir que dels vint museus contemplats en aquest estudi, n'hi ha deu que no estan presents a la xarxa social Pinterest, tot i que aquesta formi part de les tres xarxes socials més utilitzades pels usuaris d'Internet durant l'últim any.

Al llistat del Museu Nacional de la Xina, del Barça i al d'Història de Barcelona, cal afegir-hi: el Museu Nacional d'Història Natural, el National Gallery, els Museus Vaticans, el Centre Pompidou, el Teatre-Museu Dalí, el Museu Picasso i el Museu Nacional Centre d'Art Reina Sofia. Això fa que dels cinc museus que componien les quatre categories en les que s'han classificat, la del món només compti per aquest anàlisi amb tres museus; la d'Europa amb dos; la de Catalunya amb un i la d'Espanya, amb quatre.

Pinterest és una xarxa social molt visual, tot el seu contingut es basa en fotografies i vídeos, fent passar el text a un segon terme. Les fotografies i vídeos que s'hi publiquen, es poden ordenar en diferents taulers temàtics personalitzats per l'usuari. Si tenim en compte això, veiem que dels deu museus presents en aquesta xarxa social, tots apliquen de manera correcta aquest concepte menys l'Institut Valencià d'Art Modern.

La mitjana de taulers publicats pels museus se situa en els 30,4 taulers. Aquesta xifra la superen cinc dels deu museus analitzats presents a Pinterest: el Museu Thyssen-Bornemisza, el Museu Nacional de l'Aire i l'Espai, el Louvre, el Museu d'Història Natural i el Museu del Prado.

		Taulers
1	Museu Thyssen-Bornemisza	75
2	Museu Nacional de l'Aire i l'Espai	49
3	Louvre	36
4	Museu d'Història Natural	33
5	Museu del Prado	33
6	Museu britànic	26
7	Tate Modern	21
8	Fundació Joan Miró	20
9	Museu Guggenheim	11
10	Institut Valencià d'Art Modern	0

Font 125: Elaboració pròpia (2015). *Llistat amb els taulers amb els que compta cadascun dels museus analitzats a Pinterest.*

Si ens fixem en el nombre de “pins”, és a dir, fotografies o vídeos penjats pels museus, les xifres oscil·len entre els 8.227 del Museu Thyssen-Bornemisza i els 6 de l'Institut Valencià d'Art Modern. La mitjana global es situa en 2.006 publicacions. Aquesta xifra només la superen el Museu Thyssen-Bornemisza i el Museu d'Història Natural de Londres.

		Pins
1	Museu Thyssen-Bornemisza	8.227
2	Museu d'Història Natural	5.568
3	Museu del Prado	1.616
4	Museu Nacional de l'Aire i l'Espai	1.263
5	Louvre	989
6	Museu britànic	634
7	Fundació Joan Miró	496
8	Museu Guggenheim	110
9	Institut Valencià d'Art Modern	6
10	Tate Modern	1.151

Font 126: Elaboració pròpia (2015). *Llistat amb els pins publicats per cadascun dels museus analitzats a Pinterest.*

Pel que fa al nombre de pins que agraden als museus analitzats, aquests van dels 549 del Museu Louvre als 0 del Museu Nacional de l'Aire i l'Espai, el Museu britànic, el Museu d'Història Natural, l'Institut Valencià d'Art Modern i el Museu Guggenheim. La mitjana en aquest punt es situa ens els 94 “m'agrada”. Aquesta xifra només la superen el Louvre i el Museu Thyssen-Bornemisza.

	M'agrada
Louvre	549
Museu Thyssen-Bornemisza	313
Fundació Joan Miró	28
Tate Modern	24
Museu del Prado	22
Museu Nacional de l'Aire i l'Espai	0
Museu britànic	0
Museu d'Història Natural	0
Institut Valencià d'Art Modern	0
Museu Guggenheim	0

Font 127: Elaboració pròpia (2015). *Llistat amb els “m'agrada” que ha atorgat a altres, cadascun dels museus analitzats a Pinterest.*

Referent al nombre de seguidors, les dades es situen entre 1.120.071 del Tate Modern als 41 de l'Institut Valencià d'Art Modern. Cal mencionar que tot i que el nombre de seguidors del Tate Modern es situa al voltant del milió, el següent museu amb més seguidors és el Museu Nacional de l'Aire i l'Espai amb 104.473. La mitjana global per la seva banda, es situa en els 134.332 seguidors. Aquesta xifra, només la supera el museu amb més seguidors a Pinterest de tots els analitzats (Tate Modern).

		Seguidors
1	Tate Modern	1.120.071
2	Museu d'Història Natural	104.473
3	Museu Nacional de l'Aire i l'Espai	98.540
4	Museu britànic	9.257
5	Louvre	3.876
6	Museu del Prado	3.411
7	Museu Thyssen-Bornemisza	2.696
8	Fundació Joan Miró	494
9	Museu Guggenheim	460
10	Institut Valencià d'Art Modern	41

Font 128: Elaboració pròpia (2015). *Llistat amb el nombre de seguidors amb els que compta cadascun dels museus analitzats a Pinterest.*

Pel que fa als perfils seguits pels museus estudiats, les xifres són inferiors a les de seguidors. Aquestes se situen entre els 1.202 del Museu Thyssen-Bornemisza i els 0 de l'Institut Valencià d'Art Modern. La mitjana global és de 188 seguits. Els dos únics museus que sobrepassen aquesta xifra són el Museu Thyssen-Bornemisza i el Tate Modern.

	Seguint
Museu Thyssen-Bornemisza	1.202
Tate Modern	266
Museu Guggenheim	96
Louvre	84
Museu Nacional de l'Aire i l'Espai	84
Museu del Prado	55
Fundació Joan Miró	51
Museu d'Història Natural	37
Museu britànic	8
Institut Valencià d'Art Modern	0

Font 129: Elaboració pròpia (2015). *Llistat amb el nombre de seguits per cadascun dels museus analitzats a Pinterest.*

Les dates de les últimes publicacions a Pinterest, no són tan recents com les de Facebook i Twitter. Només dos museus van fer la seva última publicació el mateix dia que es van actualitzar aquestes dades per última vegada (24/07/2015): el Museu Nacional de l'Aire i l'Espai i el Museu d'Història Natural. El Tate modern ho va fer el dia anterior; el Museu Britànic la mateixa setmana i el Louvre i la Fundació Joan Miró durant la setmana anterior. El Museu del Prado, un mes abans; l'Institut Valencià d'Art Modern ho va fer el desembre de 2014 i els museus Thyssen-Bornemisza i Guggenheim el juliol de 2014.

	Última publicació
Museu Nacional de l'Aire i l'Espai	24/07/2015
Museu d'Història Natural	24/07/2015
Tate Modern	23/07/2015
Museu britànic	21/07/2015
Louvre	16/07/2015
Fundació Joan Miró	13/07/2015
Museu del Prado	12/06/2015
Institut Valencià d'Art Modern	18/12/2014
Museu Thyssen-Bornemisza	23/07/2014
Museu Guggenheim	21/07/2014

Font 130: Elaboració pròpia (2015). *Llistat amb la data de l'última actualització en el perfil de Pinterest dels museus analitzats.*

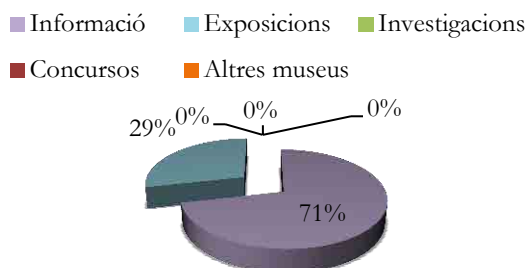
A continuació segueix un quadre amb la mitjana de publicacions per dia per cadascun dels museus analitzats. La xifra que més crida l'atenció són les gairebé 15 publicacions per dia del Museu del Prado. La mitjana global per la seva banda, se situa en les 2,3 per dia. Per sobre d'aquesta xifra hi trobem el Museu del Prado i el Tate Modern. Si ens fixem en el museu català inclòs en l'estudi i els altres tres espanyols, les publicacions d'aquests no arriben a 1 per dia.

	Publicacions/dia
Louvre	1
Museu Nacional de l'Aire i l'Espai	1
Museu britànic	1
Museu d'Història Natural	2
Tate Modern	3
Fundació Joan Miró	0,007
Museu del Prado	14,7
Institut Valencià d'Art Modern	0,008
Museu Thyssen-Bornemisza	0,15
Museu Guggenheim	0,016

Font 131: Elaboració pròpia (2015). *Llistat amb la mitjana de publicacions per dia a Pinterest de cadascun dels museus analitzats.*

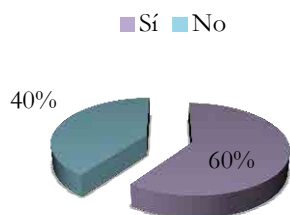
Els temes tractats des dels perfils de Pinterest dels museus analitzats presents en aquesta xarxa, són sobre informació general del museu i les seves exposicions. Aquests representen el 71% i el 29% respectivament del total de temes tractats. La informació general està present en els deu perfils analitzats; la referent a exposicions la trobem en el Museu Louvre, el Museu Nacional de l'Aire i l'Espai, el Museu Britànic i el Tate Modern.

Temes tractats



Font 132: Elaboració pròpia (2015). Gràfic amb els temes tractats a Pinterest per cadascun dels museus analitzats.

Inclou vídeos



Font 133: Elaboració pròpia (2015). Gràfic amb el percentatge dels museus analitzats que inclouen vídeos en les seves publicacions a Pinterest.

A Pinterest, com que es tracta d'una xarxa on per publicar qualsevol text és obligatori publicar una fotografia, la pregunta de si els museus analitzats inclouen imatges en les seves publicacions, no s'ha tingut en compte. La inclusió de vídeos en les publicacions, en canvi, sí que s'ha tingut en compte. S'ha pogut

comprovar que el 60% dels museus analitzats en publiquen, davant del 40% restant que no ho fan. Els museus que no ho fan són: la Fundació Joan Miró, l'Institut Valencià d'Art Modern, el Museu Thyssen-Bornemisza i el Museu Guggenheim. Així doncs, dels museus catalans i espanyols analitzats, només inclou vídeos en les seves publicacions el Museu del Prado.

La redacció de les publicacions és correcta gramatical i ortogràficament en tots els perfils de Pinterest analitzats; i tot i que els comentaris d'usuaris externs no estan restringits en cap perfil, no se n'ha trobat cap fins a l'última data d'actualització de les dades (24/07/15). És per això que les qüestions que segueixen aquesta, com la interacció dels museus amb els visitants, el temps de resposta al comentaris externs o la resposta als comentaris positius i/o negatius dels usuaris per part dels museus, no es poden respondre i tenir en compte en aquest estudi.

Per últim, cap dels museus analitzats amb perfil a Pinterest busca interaccionar amb els seus visitants amb les seves publicacions.

5. Plantilles per a la gestió de les pàgines web i xarxes socials dels museus catalans i espanyols

Un dels objectius principals en aquest estudi, era l'elaboració d'unes pautes bàsiques a seguir pels museus catalans i espanyols per fer un ús adequat de les noves eines de comunicació i interacció que actualment ofereixen el web 2.0 i les xarxes socials.

A continuació es presenten les línies bàsiques a seguir pels museus catalans i espanyols que encara no estan presents a la xarxa o que tot i estar-hi, volen millorar el seu posicionament en buscadors i millorar la usabilitat i experiència de l'usuari.

Els diferents punts proposats a seguir per aquests museus, són el resultat de la investigació i l'anàlisi de les pàgines web i perfils a les principals xarxes socials del cinc museus amb més visitants del món, Europa, Catalunya i Espanya i els articles llegits per a la realització de l'estudi.

Les indicacions s'han separat entre les que s'adrecen al disseny i gestió de les pàgines web i les que van dirigides a gestionar les xarxes socials.

PAUTES A SEGUIR PER LES PÀGINES WEB DELS MUSEUS

1. Estar presents a la xarxa amb una pàgina web amb un domini propi, no compartit i que aquest estigui format pel nom del museu en qüestió.
2. Ocupar les deu primeres posicions de la primera pàgina dels resultats obtinguts en la recerca del nom del museu (“museu+ciutat”) en els principals cercadors del món. Actualment els principals cercadors són Google, Yahoo i Bing
Si el resultat apareix en els últims resultats de la primera pàgina o en pàgines posteriors, pot provocar que els usuaris abandonin la seva recerca abans de trobar els resultats esperats, fent així que el museu en qüestió no rebi la seva visita.
3. Presentar la pàgina web en català, castellà, anglès i opcionalment en els altres idiomes cooficials a Espanya (basc i gallec). A més, oferir les traduccions de la pàgina també en francès i xinès. Cal tenir present que França, on el francès és la llengua oficial, és molt proper a la Península Ibèrica i els seus habitants s’han de considerar visitants potencials; pel que fa al xinès, la Xina va superar als Estats Units com a primera potencia mundial el 2014, fet pel qual també s’hauria de tenir en compte aquesta llengua.
4. Pel que fa al públic, s’haurien de contemplar tres tipus de públic objectiu: el general; l’escolar; i el d’investigació.
Adreçant-se a un públic general, el missatge que arriba al visitant és genèric. Si aquest només busca obtenir una breu introducció al museu i a les seves exposicions, en té prou, però si el que busca és aprofundir en algun tema específic, no queda totalment satisfet. Els museus, com a espais de cultura que són, també han de ser considerats com a espais d’aprenentatge. Un museu no és simplement un espai, sinó una institució que ha de difondre el seu coneixement entre el seu públic, sobretot l’escolar, per afavorir la comprensió i una millor interpretació i assimilació de les seves exposicions per part dels visitants des de ben joves. Per això és important dedicar especial interès al públic de les escoles; així com també a un públic més entès en la matèria i interessat en ampliar coneixements, com és el cas dels investigadors o professionals del sector.
5. El menú principal ha d’estar sempre present perquè el visitant, estigui dins l’apartat que estigui, pugui canviar-lo sense necessitat de tornar a l’inici o retrocedir pàgina, fet que dificulta la navegació pel web i pot fer que aquest abandoni la pàgina.
Des del menú principal s’ha de poder accedir a tots els continguts del lloc web.
6. Un dels apartats que ha de conformar el menú principal, és un d’específic dedicat a l’àrea de comunicació del museu on els usuaris puguin accedir a les últimes notes de premsa emeses i a les aparicions del museu en els mitjans de comunicació. D’aquesta manera, a més d’informar a l’usuari del dia a dia del museu, mostrar-se transparent als seu davant, fet valorat positivament per aquest.
A més, aquest ha de ser un dels apartats amb més moviment de continguts, ja que s’ha de

<p>mantenir actualitzat perquè quan l'usuari el visiti trobi la informació que està buscant i no la consideri obsoleta i busqui altres vies d'informació no oficials.</p>
<p>7. Dotar la pàgina web d'un apartat dedicat al patrocini i a patrocinadors per poder així incentivar al públic visitant a convertir-se en mecenes del museu de manera temporal o prolongada. Cal crear internament una campanya de relacions públiques l'objectiu de la qual sigui captar recursos externs per augmentar la dotació del museu. Amb l'ajuda econòmica de patrocinadors, el museu podrà obtenir gran quantitat de patrimoni i una gran capacitat de marcar i promocionar tendències en moviments artístics, així com també reformar, mantenir o ampliar les seves obres i instal·lacions.</p> <p>A més, dedicant especial interès als patrocinadors actuals, amb la incorporació del seu logo al web i enllaçant les seves pàgines web a la del museu, s'aconseguirà que aquests es sentin valorats i l'acció servirà a aquests últims per ser presentada com un acte positiu pel que fa a la seva responsabilitat social corporativa.</p>
<p>8. La presència d'un mapa web perquè serveixi d'ajuda als visitants del web per trobar més fàcilment allò que estan buscant, ja que aquest està format per una llista amb les pàgines que conformen el lloc web. D'altra banda, una altra utilitat per la que el mapa del lloc estigui present és per donar a conèixer als cercadors aquestes pàgines. Si no fos així, seria impossible que els cercadors les detectessin.</p>
<p>9. La incorporació d'un buscador intern a la pàgina. El buscador intern propi de les pàgines web, a més de ser un element més de la navegació, ajuda a millorar l'experiència de l'usuari, fent que aquest trobi més ràpidament el que busca, i ajuda als propietaris de les webs a millorar els seus resultats i el coneixement que tenen dels seus visitants.</p>
<p>10. Incorporar finestres d'informació, , per donar més dades sobre el que inclou un apartat de les pàgines web al passar el ratolí per sobre i a més, quan es tracta d'una fotografia o un vídeo, si aquest no està disponible, l'usuari pot saber quina informació conté la imatge o vídeo.</p>
<p>11. Permetre les visites virtuals al museu. Les visites virtuals en els museus són importants ja que permeten al futur visitant presencial planificar amb antelació el seu recorregut, sobretot en aquells museus que per les seves dimensions són impossibles de visitar en la seva totalitat durant només un sol dia.</p>
<p>12. En cas de comptar amb una animació introductòria a la pàgina, aquesta ha de poder ser omesa pel visitant per evitar d'aquesta manera, que aquest hagi de veure forçosament alguna cosa que no vol veure o fins i tot que abandoni la pàgina.</p> <p>També cal dir que les introduccions a les pàgines no aporten cap valor afegit davant dels cercadors, ja que aquests no les detecten.</p>
<p>13. Utilitzar i anunciar l'ús de cookies pròpies i de tercers per analitzar l'ús que el visitant fa del seu lloc web per poder mostrar-li publicitat personalitzada.</p>

<p>14. Permetre la descàrrega d'arxius sonors i audiovisuals. Oferir al públic objectiu, a més de simple informació, la possibilitat de descarregar-se continguts. Això ajudarà al museu a comunicar-se amb els seus visitants, facilitant-los la seva possible visita presencial; a més d'oferir-li veure amb detall i tranquil·litat les seves obres amb les que el museu compta, des de casa.</p>
<p>15. La velocitat de càrrega és un factor cada vegada més important per als motors de recerca. Amb l'eina gratuïta que facilita Google per calcular la velocitat de càrrega de les pàgines web, analitzar el lloc web del museu per veure si assoleix la puntuació mínima de 85. Si no ho fa, seguir les recomanacions facilitades per Google per aconseguir-ho. La velocitat de càrrega s'ha de tenir en compte l'accés des de l'ordinador de sobretaula i des de qualsevol dispositiu mòbil.</p>
<p>16. Facilitar a l'usuari que pugui expressar la seva opinió sobre algun tema proposat pel museu i debatre-ho amb altres usuaris a través d'un fòrum d'opinió. També pot servir simplement perquè els visitants facin constar la seva opinió sobre la pàgina, el museu o alguna de les seves exposicions o artistes.</p> <p>Un fòrum fins i tot, pot arribar a convertir-se en un veritable dinamitzador de continguts, donant al web una vida col·lectiva. A més, és una eina molt útil per adreçar-se al públic professional, on el museu actuaria com a catalitzador d'intercanvi d'experiències i com a punt de trobada entre els professionals de la recerca i el sector acadèmic.</p>
<p>17. Facilitar al visitant l'accés a una sala de xat on igual que en el fòrum, pugui expressar la seva opinió sobre algun tema relacionat amb el museu però que la resposta que rebí sigui instantània. A més, poder interactuar amb altres usuaris que comparteixin les mateixes opinions o no i crear sinergies entre ells.</p>
<p>18. Crear un blog propi que es converteixi en una font actualitzada d'informació útil per a visitants i mitjans de comunicació. A més aquest ha de permetre la difusió de les activitats, abans, durant i després organitzades pel museu; i la fidelització del públic en desenvolupar noves relacions més enllà de la visita al museu.</p>
<p>19. Crear, gestionar i facilitar la inscripció dels visitants en una llista de distribució pròpia del museu. Aquesta servirà de sistema de comunicació per fer arribar un mateix missatge als diferents usuaris inscrits en la llista, en comptes d'enviar un missatge individual a cadascun d'ells.</p>
<p>20. Permetre al visitant la compra d'entrades online per a més de facilitar-li programar la seva visita amb antelació des de casa, evitar que faci cua el dia de la visita presencial.</p>
<p>21. Crear un apartat de preguntes freqüents contestades perquè els usuaris trobin de manera precisa i efectiva la informació que necessiten sobre el lloc web, sense perdre el temps navegant per la pàgina i evitar que potser, al no trobar la informació abandonin el lloc. A més, evita que el museu, a través de correu electrònic, fòrum, xarxes socials o altres hagi</p>

d'estar contestant sempre a les mateixes preguntes.
22. Facilitar als usuaris la possibilitat d'enviar suggeriments i queixes al museu a través d'un formulari dins la mateixa pàgina web o a través de correu electrònic. Això permetrà al museu recollir les iniciatives presentades per a la millora de la qualitat i, també les manifestacions d'insatisfacció dels visitants amb els serveis prestats per la institució.
23. Si el museu vol atreure a la gent i comunicar-s'hi, ha d'informar al públic sobre les seves activitats. Cada iniciativa, nova exposició, programa educatiu, etc. ha de ser presentat professionalment i ser accessible a través de la seva pàgina web.
24. Oferir la possibilitat de realitzar activitats educatives a través de la pàgina web del museu. Per adaptar-se a les necessitats dels usuaris i gràcies a les noves eines que ofereix Internet, els museus han de convertir la seva pàgina en un mitjà més de comunicació amb els seus visitants. El museu s'ha de convertir en un centre de formació online.

Font 134: Elaboració pròpia (2015). *Plantilla amb les pautes a seguir per les pàgines web dels museus catalans i espanyols.*

PAUTES A SEGUIR PELS MUSEUS A LES XARXES SOCIALS
1. El primer que s'ha de fer en crear un perfil a qualsevol xarxa social és validar-lo perquè així els seus visitants, tinguin la certesa que el perfil que estan visitant i la informació que s'hi publica és totalment fiable.
2. Pel que fa a les actualitzacions, aquestes han de ser constants, publicant cada dia diferent tipus de continguts per mostrar-se actiu i mostrar credibilitat davant dels usuaris.
3. En les publicacions s'han de combinar diferents tipus de temes, compartint continguts de qualitat propis i de tercers. Els temes tractats han de ser variats, des de novetats, exposicions, apartats a la pàgina web pròpia, publicacions al blog, investigacions en el sector o iniciatives d'altres museus.
4. Utilitzar titulars atractius per cridar l'atenció i incloure crides a l'acció per atraure als usuaris, no avorrir-los i augmentar així el nombre de clics als links publicats pel museu.
5. Acompanyar les publicacions escrites amb material visual: fotografies o vídeos. També per atraure i cridar l'atenció del lector.
6. Els links que acompanyen les publicacions cal que siguin escurçats i personalitzats pel museu, donant així més informació al lector i ajudant al posicionament de l'enllaç en els motors de recerca.
7. Utilitzar #hashtags en les publicacions i @mencions.
8. Ser breu i no cometre errors ortogràfics. Amb errors d'ortografia o gramaticals es perjudica greument la credibilitat del museu. A més, aquests errors poden provocar atacs a la seva reputació.
9. Buscar sempre la interacció i el feedback amb els visitants, cridant a la participació activa d'aquests amb les publicacions del museu.
10. Planificar la publicació d'informació per fer-ho durant les hores de més aflluència en cadascuna de les xarxes socials. Per això no existeix cap horari tancat, la repercussió dependrà del sector, el tipus d'audiència o la diferència horària entre països, per exemple. Cal que cada museu, individualment, busqui la franja horària més adequada per la publicació dels seus comentaris i informacions.
11. No restringir els comentaris i publicacions externs, és més, contestar-los tots, ja siguin comentaris positius o negatius. Mai precipitar-se en la resposta i no generar discussions que puguin atemptar contra els altres o el mateix museu.
12. El temps de resposta als comentaris externs cal que sigui el més breu possible, intentant donar resposta durant les 24-48 hores posteriors a la rebuda dels comentaris externs.

Font 135: Elaboració pròpia (2015). *Plantilla amb les pautes a seguir pels museus catalans i espanyols a les xarxes socials.*

6. Conclusions

PÀGINES WEB

- **Els museus analitzats són conscients de la importància de posseir un domini propi no compartit**

El primer que cal destacar és que tots els museus analitzats estan presents a la xarxa amb una pàgina web, ja sigui pròpia o compartida.

Només un 20% dels museus analitzats no compten amb un domini propi no compartit. El punt positiu aquí, és que tot i compartir domini, aquests museus compten amb més d'una pàgina dins el web compartit per informar i comunicar-se amb els visitants.

- **Els museus europeus, espanyols i catalans analitzats ocupen millors posicions en els principals cercadors que els museus amb més visitants del món**

Els museus amb més visitants d'Espanya estan millor posicionats en els cercadors que els museus més visitats mundialment. A Catalunya, tret del Museu del Futbol Club Barcelona, la resta de museus, també es troben millor posicionats que els analitzats del món.

- **L'anglès és la llengua estrella en tots els museus analitzats. El francès i el xinès el segueixen però cal donar-los protagonisme des dels museus europeus, catalans i espanyols**

Totes les pàgines web analitzades es troben traduïdes a l'anglès. A Catalunya i a Espanya, tots els llocs webs estan disponibles en castellà. En els catalans, també hi són en català.

- **Cal reforçar la informació dedicada a escolars des dels museus catalans. En global és necessari dedicar més atenció a professionals i investigadors**

La informació compartida per la totalitat dels museus analitzats s'adreça al públic en general. El 80% global de les pàgines analitzades també s'adrecen al públic escolar. En els museus catalans la xifra disminueix fins al 60%. Al públic professional no se li dona gairebé importància per cap dels museus.

- **El menú principal està sempre present en els webs analitzats però no un apartat específic dedicat a la comunicació**

La importància de la presència del menú principal durant tota la navegació per les pàgines és un concepte que gairebé totes les webs analitzades tenen en consideració. Al que no li donen tanta importància, és a la presència d'un apartat dedicat a la comunicació dels museus al menú principal.

- **Donar a conèixer la informació relacionada amb l'aparició del museu als mitjans no és considerat important per cap dels analitzats**

No se n'ha trobat cap en la vintena de pàgines analitzades.

- **Cal reforçar la presència de l'apartat dedicat a la publicació de notes de premsa en els webs dels museus catalans i espanyols estudiats**

Està present en tots els museus amb més visitants del món i Europa. En els de Catalunya i Espanya, està present en el 80% dels casos.

- **Els museus espanyols donen total importància a l'apartat i l'enllaç a patrocinadors. Els catalans, europeus i del món, no**

Els enllaços a patrocinadors estan presents en el 100% dels museus espanyols; en el 40% dels catalans i europeus i un 20% en els del món.

- **La totalitat dels museus amb més visitants del món compten amb un mapa web. Els europeus, catalans i espanyols els segueixen des de la llunyania**

Els museus europeus analitzats són els més mal posicionats, comptant amb un mapa web només el 20% d'aquests.

- **Cal reforçar la presència del buscador intern en les pàgines del museus amb més visitants d'Europa i Catalunya analitzats**

- **No es dóna especial importància a les visites virtuals des de gairebé cap dels vint museus analitzats**

Les visites virtuals són possibles en el 40% dels museus del món i Europa analitzats; en els de Catalunya, en el 20% de casos; i en els espanyols, en cap.

- **Les finestres d'informació només estan presents en un 25% del total de pàgines analitzades**
- **La velocitat de càrrega de les pàgines analitzades no assoleix els mínims en el 85% dels casos, perquè sigui considerada adequada**

De les vint pàgines analitzades només tres museus han aconseguit superar la xifra de 85 punts perquè la velocitat de càrrega de les webs sigui considerada acceptable.

- **La comunicació bidireccional a través dels webs analitzats no supera l'aprovat en la majoria de casos analitzats**

En el 95% dels casos estudiats es permet a l'usuari enviar comentaris relacionats amb les pàgines. Per altra banda, no hi ha cap museu dels analitzats que compti amb un fòrum d'opinió ni amb una sala de xat. Referent a l'existència d'un blog, les xifres milloren en el cas dels museus amb més visitants del món, present en un 60% dels casos.

- **L'apartat de FAQ no és un dels que més importància donen els museus analitzats**
- **Tots els museus analitzats ofereixen informació sobre les seves activitats educatives. Per contra, no donen importància a que els seus visitants hi puguin accedir a través del web**

Només un 25% del total dels llocs analitzats ofereixen recursos educatius als quals s'hi pot accedir a través de la seva pàgina web de manera online.

XARXES SOCIALS

- **El 85% dels museus analitzats estan presents en les xarxes socials**
- **El Facebook és la xarxa més popular entre els museus analitzats**

El 85% dels museus analitzats estan presents a Facebook. El segueixen el Twitter, amb un 80% i el Pinterest, amb el 50%.

- **Només el 50% dels museus tenen associades les seves xarxes socials**
- **Els museus catalans i espanyols els més mal posicionats a Facebook i Twitter segons el nombre de “m’agrada” i seguidors**

Només tres museus espanyols no compleixen aquesta tendència.

- **Els museus europeus analitzats lideren el rànquing pel que fa al nombre de seguidors a Pinterest**

Els perfils dels museus espanyols i el català analitzats es troben molt allunyats de la mitjana global de seguidors.

- **Les altes globals a Twitter es troben concentrades entre els anys 2008 i 2009**

Pel que fa al cas dels museus catalans i els espanyols, les altes es troben concentrades entre el 2008 i el 2010.

- **Només la meitat de perfils analitzats a Pinterest superen la mitjana de taulers globals**
- **Només el 20% dels museus analitzats a Pinterest superen la mitjana global de pins publicats**
- **El 76,5% dels perfils analitzats a Facebook van ser actualitzats el mateix dia que es va comprovar la data de l’última actualització**

- El 100% dels perfils analitzats a Twitter van ser actualitzats el mateix dia que es va comprovar la data de l'última actualització
- El 60% dels museus analitzats amb perfil a Pinterest el van actualitzar durant l'últim mes d'actualització de les dades
- Només dos museus espanyols superen la mitjana global de publicacions diàries a Facebook (1,5/dia). Dels catalans, no ho fa cap
- La mitjana de publicacions diàries a Pinterest del Museu del Prado supera la global (2,3/dia) per més de 12 punts
- Els punts analitzats en el bloc de continguts a Facebook, Twitter i Pinterest superen notablement els mínims considerats apropiats per aprovar aquest apartat en tots els museus
- Només donen importància a la publicació d'informació referent a investigacions un 12% del total de museus estudiats a Facebook
- Els museus analitzats a Twitter no donen importància a la publicació d'informació referent a investigacions
- Els museus catalans i espanyols amb perfil a Pinterest analitzats no publiquen informació relacionada amb les seves exposicions
- Els museus catalans són els únics que permeten en els seus perfils de Facebook, la publicació lliure de continguts per part dels visitants
- La totalitat dels museus catalans i espanyols analitzats són els únics que contesten a tots els comentaris externs positius i/o negatius a Facebook

El 75% dels museus del món analitzats contesten als comentaris externs; i dels europeus, només el 40%.

- El 88% del museus responen als comentaris externs en les primeres 24 hores a Facebook
- Els museus analitzats amb perfil a Twitter i a Pinterest no interaccionen amb els seus visitants

- **Els museus analitzats no busquen la interacció dels usuaris amb les seves publicacions a Facebook, Twitter i Pinterest**

A Facebook i Twitter hi trobem dos del total de museus analitzats que busquen interacció amb els usuaris. A Pinterest, cap.

7. Normativa

- Catalunya. CORRECCIÓ D'ERRADES a la Llei 17/1990, de 2 de novembre, de museus. (DOGC [en línia], núm. 1367, 14.11.1990, pàg. 5084).

<http://dogc.gencat.cat/ca/pdogc_canals_interns/pdogc_resultats_fitxa/?action=fitxa&mode=single&documentId=57659&language=ca_ES>. [Consulta: 10 març 2015].
- Catalunya. LLEI 17/1990, de 2 de novembre, de museus. (DOGC [en línia], núm. 1367, 14.11.1990).

<http://portaljuridic.gencat.cat/ca/pjur_ocults/pjur_resultats_fitxa/?action=fitxa&mode=single&documentId=59538&language=ca_ES>. [Consulta: 10 març 2015].
- Catalunya. Decret 35/1992, de 10 de febrer, de desplegament parcial Llei 17/1990. (DOGC [en línia], núm. 1561, 26.2.1992).
- Catalunya. LLEI 8/2004, de 23 de desembre, d'horaris comercials. (DOGC [en línia], núm. 4289, 28.12.2004 , pàg. 26463-26465).

<http://www.gencat.cat/diue/doc/doc_21994977_1.pdf>. [Consulta: 10 març 2015].
- Parlament de Catalunya. *Estatut d'autonomia de Catalunya*. 1a ed. Barcelona: Parlament de Catalunya, 2006.
- Comunidad de Madrid. Ley 9/1999, de 9 de abril, de Museos en la Comunidad de Madrid. (BOE [en línia], núm. 127, 28.05.1999 , pàg. 20260-20267).

<<http://www.boe.es/boe/dias/1999/05/28/pdfs/A20260-20267.pdf>>. [Consulta: 10 març 2015].
- España. Real Decreto 1305/2009, de 31 de julio, por el que se crea la Red de Museos de España. (BOE [en línia], núm. 127, 28.05.1999 , pàg. 20260-20267).
<<http://www.boe.es/boe/dias/2009/08/24/pdfs/BOE-A-2009-13761.pdf>>. [Consulta: 10 març 2015].
- España. Real Decreto 1827/2009, de 27 de noviembre, por el que se otorga el carácter de museo nacional al Museo Romántico, se modifica su denominación por

la de Museo Nacional del Romanticismo y se regulan sus fines y organización. (BOE [en línia], núm. 12, 14.01.2010, pàg. 3057-3061).

<<http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2010-562&lang=eu>>. [Consulta: 10 març 2015].

- España. Ley 46/2003, de 25 de noviembre, reguladora del Museo Nacional del Prado. (BOE [en línia], núm. 283, 26.11.2003).

<<http://www.boe.es/buscar/pdf/2003/BOE-A-2003-21539-consolidado.pdf>>. [Consulta: 10 març 2015].

- España. Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo. (BOE [en línia], núm. 307, 24.12.2002, pàg. 45229-45243). <<http://www.boe.es/buscar/pdf/2003/BOE-A-2003-21539-consolidado.pdf>>. [Consulta: 10 març 2015].

8. Bibliografia

- Museu Nacional d'Art de Catalunya. (2014). *El museu com a connector de públics i continguts*. Recuperat des de
<http://blog.museunacional.cat/museu-connector-publics-continguts>
- Museu Picasso de Barcelona. (2013). *MuseumNext 2013. Nous reptes*. Recuperat des de
<http://www.blogmuseupicassobcn.org/2013/05/museumnext-2013-nous-reptes/#more-13112>
- Montañés, José Ángel. (7 novembre 2013). Els claroscurs dels museus. *El País*. Recuperat de
http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/11/06/quadern/1383776544_785300.html
- Alcalde, G., i Rueda, JM. (2008). Una aproximación al análisis del no-público de los museos a partir del estudio de uso del Museo de Arte de Girona. *Mus-A: Revista de los museos de Andalucía*, 10, 90-95.
- Alcalde, G., i Rueda, JM. (2007). People who don't go to museums. *International Journal of Heritage Studies*, 13 (6), 521-523.
- Fornés Garcia, Pep i Llopart Puigpelat, Dolors. (2013). *El museu de la gent*. Recuperat des de <http://hedatuz.euskomedia.org/5195/1/03117135.pdf>
- Museu Nacional d'Art de Catalunya. (2014). *El museu com a connector de públics i continguts*. Recuperat des de
<http://blog.museunacional.cat/museu-connector-publics-continguts>
- Departament de Cultura. Generalitat de Catalunya. (2012). *Bases del Nou Pla de Museus de Catalunya*. Recuperat des de
http://cultura.gencat.cat/web/.content/dgpc/documents/bases_pla_museus.pdf
- Generalitat de Catalunya. *Horaris comercials*. Recuperat des de
http://empresaiocupacio.gencat.cat/ca/treb_ambits_actuacio/emo_comerc/emo_regulacio_comercial/emo_horaris_comercials

- ICOM España. *El ICOM ¿Qué es el ICOM?*. Recuperat des de <http://www.icomce.org/contenidos09.php?id=27>

- Departament de Cultura. Generalitat de Catalunya. (2014). *IVA Cultural. Comparativa de tipus impositius de productes i serveis culturals a Europa. 2013*. Recuperat des de

http://dadesculturals.gencat.cat/web/.content/sscc/gt/arxius_gt/re_estudi_31_iva_cultural.pdf

- López, Eduardo. (9 octubre 2013). Horaris comercials a Catalunya, una normativa flexible per als petits. *El Periódico*. Recuperat de

<http://www.elperiodico.cat/ca/noticias/societat/horaris-comercials-catalunya-2731016>

- Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, SA. (juliol 2012). Horaris comercials i municipis turístics [Vídeo]. Recuperat de

<http://www.ccma.cat/catradio/alcanta/nom-programa/Horaris-comercials-i-municipis-turisti%20cs/audio/650748>

- Grupo Dosdoce i NV Asesores. (2006). *Las nuevas tecnologías web 2.0 en la promoción de museos y centros de arte*. Recuperat 5 novembre 2014, des de

<http://www.dosdoce.com/articulo/estudios/3062/las-nuevas-tecnologias-web-2-0-en-la-promocion-de-museos-y-centros-de-arte>

- Jiménez, Carlos Alberto. (2013). *Tecnologías de la información aplicadas al turismo cultural*. Recuperat 5 novembre 2014, des de

<http://www.conaculta.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf18/articulo5.pdf>

- Colorado, Arturo. (2010). *Perspectivas de la cultura digital*. Recuperat 5 novembre 2014, des de <http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/Perspectivas-de-la-cultura-digital/421>

- Velez Jahn, Gonzalo. (1999). *Museos virtuales: presente y futuro*. Recuperat 5 novembre 2014, des de <http://cumincades.scix.net/data/works/att/6132.content.pdf>

- Grupo Dosdoce. (2013). *Los museos en la era digital*. Recuperat 5 novembre 2014, des de <http://www.dosdoce.com/articulo/estudios/3820/museos-en-la-era-digital>
- Rodà, Conxa (2012). *La hora 2.0 del Museo Picasso de Barcelona*. ICOMdigital, nº5, pgs. 10-17.
http://www.icom-ce.org/recursos/ICOM_CE_Digital/05/ICOMCEDigital05.pdf
- Camarero, C. i Garrido, M. J. (2011). Innovación y orientaciones de marketing en la gestión de museos. *Revista española de investigación de marketing*, 15(2), 29-60.
- Abella Pons, J. (s.d.). Museologies i Experiències.
- ARTEINFORMADO. (2014). Fuertes subidas y bajadas en las cifras de visitantes de museos en 2013. Recuperat de <http://www.arteinformatado.com/magazine/n/fuertes-subidas-y-bajadas-en-las-cifras-de-visitantes-de-museos-en-2013-3855>
- Asociación Universitaria de profesores de didáctica de las Ciencias Sociales. (2003). El Patrimonio y la Didáctica de las Ciencias Sociales.
- Ávila Ruiz, R. M., i Rico Cano, L. (2003). Los museos virtuales. nuevos ámbitos para aprender a enseñar el patrimonio histórico-artístico. una experiencia en la formación de maestros. *Historia*.
- Badell, J. I. (2013). Museos en línea de Cataluña en la web 2.0 y en las redes sociales.
- Badell, J.-I. (2010). Museus de Catalunya i web 2.0: estudi de casos.
- Badell, J.-I. (2015). Los museos de Cataluña en las redes sociales: resultados de un estudio de investigación. *Revista Interamericana de Bibliotecología*.
<http://doi.org/10.17533/udea.rib.v38n2a07>
- Capriotti, P. (2013). Managing Strategic Communication in Museums. The case of Catalan museums. *Communication&Society/Comunicación y Sociedad*, 26(3), 98-116. Recuperat de www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/en/
- Claes, F., i Deltell, L. (2014). Museos sociales. Perfiles museísticos en Twitter y Facebook 2012-2013. *El Profesional de la Información*.
<http://doi.org/10.3145/epi.2014.nov.06>
- Dosdoce Digital Culture S.L. (s.d.-a). Análisis de las conexiones de museos y centros de arte en las redes sociales.
- Dosdoce Digital Culture S.L. (s.d.-b). LOS MUSEOS EN LA ERA DIGITAL.
- Forteza Oliver, M. (2012). The role of museums in the social networks. *Biblios*, 48(48). <http://doi.org/10.5195/biblios.2012.66>

- Generalitat de Catalunya. (s.d.). Museus. Recuperat de <http://museus.cultura.gencat.cat>
- Generalitat de Catalunya. (2014). «Museos y Colecciones en Cataluña». Recuperat de <http://web.gencat.cat/es/actualitat/detall/Museus-i-les-Colleccions-a-Catalunya-00001>
- Giró, X. (2011). Visitant museus amb Google Art Project. Recuperat de blog.cecace.org/2011/02/03/visitant-museus-amb-google-art-project
- Gómez Vélchez, S. (2012). Evaluación de preferencia y participación Museos españoles y redes sociales.
- Google Inc. (s.d.). Google Cultural Institute. Recuperat de <https://www.google.com/culturalinstitute/collections?projectId=art-project>
- Ibañez Cuenca, J. A., i Baraybar Fernández, A. (s.d.). Experiencias Hábitos y usos profesionales La gestión de la comunicación museística.
- Ibañez Etxeberria, A. (s.d.). Museos, Redes Sociales y Tecnología 2.0.
- lavisible - Cultura en movimiento. (s.d.). CONNECTA MUSEU. Las Instituciones Culturales Valencianas en Redes Sociales.
- López Benito, V. (s.d.). Evaluando aplicaciones móviles de museos de arte. ¿Un nuevo recurso interpretativo para el arte?
- Loran, M. (s.d.). L'ús dels webs per a afavorir l'accés i l'increment de públic als museus: experiències dels museus nacionals britànics.
- Mancini, F. (s.d.). Hacia una museología participativa: Análisis de experiencias participativas basadas en las TIC aplicadas a los museos.
- Martínez, B. (2012). Propuesta de Comunicación Online para el Museo de Arte Contemporáneo Esteban Vicente.
- Martínez Sanz, R. (s.d.). El blog a las puertas del museo, pero ¿por qué no entra? El caso de los centros de arte contemporáneo en España.
- Martínez-Sanz, R. (2012). Estrategia comunicativa digital en el museo. El Profesional de la Información. <http://doi.org/10.3145/epi.2012.jul.10>
- Monistrol, R., Rovira, C., i Codina, L. (2006). Sitios Web de museos de Cataluña: Análisis y propuesta de evaluación. Recuperat de <http://www.hipertext.net/english/pag1015.htm>
- Observatorio para la CiberSociedad; Citilab-Cornellà. (2009). Unas breves consideraciones sobre los museos ante el reto digital. Recuperat de

- <http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/unas-breves-consideraciones-sobre-los-museos-ante-el-reto-digital/958>
- Oliver, M. F. (s.d.). El papel de los museos en las redes sociales.
<http://doi.org/10.5195/biblios.2012.66>
 - Pallarès, M. (2014). Els museus del segle XXI no tenen parets. Recuperat de www.nuvol.com/noticies/els-museus-del-segle-xxi-no-tenen-parets
 - Patrimonio cultural y tecnologías de la información. Propuestas de mejora para los museos de ciencia y tecnología y centros interactivos de Venezuela. (s.d.).
 - Pérez Ruiz, M. L. (1998). Construcción e investigación del patrimonio cultural. Retos en los museos contemporáneos, 8(16), 95-113. Recuperat de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74781608>
 - Pujol, L. (2006). Arqueologia, museus i ordinadors. Aproximació semiòtica a l'ús de la Realitat Virtual per la difusió de l'Arqueologia als museus.
 - Quijano Pascual, M. (s.d.). La revolución de los museos y las instituciones culturales.
 - Rodà, C. (2014). Tendencias en los museos: simposio ICOFOM en París. Recuperat de <http://blog.museunacional.cat/es/tendencias-museos-simposio-icofom>
 - Sani, M., Bourke, M., Negri, M., i Tsilidou, S. (s.d.). Report 7 - 'New trends in museums of the 21st century'. The Learning Museum Network Project.
 - Serrano, B. (s.d.). Innovando en eventos: museos, apps, gamificación y «Outings». Recuperat de <http://apostrofecomunicacion.com/innovando-en-eventos-museos-apps-gamificacion-y-outings>
 - Serrano Mora, C. (2014). ¿Museos del futuro? Comunicación, educación e interactividad.
 - Significado de Google. (s.d.). Recuperat de <http://www.significados.com/google>
 - StatCounter. (s.d.-a). StatCounter - Com funciona? Recuperat de <https://ca.statcounter.com/how-it-works>
 - StatCounter. (s.d.-b). StatCounter - La nostra missió. Recuperat de <https://ca.statcounter.com/about/mission>
 - Torras, M. M., i Arriola, A. R. (2009). Navegando por los museos: un análisis comparativo de las páginas webs de los museos más visitados de Europa, EE.UU y Perú. *Journal of Advertising*.

- Torrent Torres, M. (2014, setembre 1). Unidireccionalitat i bidireccionalitat en les xarxes socials dels museus catalans. Recuperat de <http://dugi-doc.udg.edu//handle/10256/10062>
- Torres Falcón, R. (s.d.). Problemas de las TICs en el Museo Contemporáneo.
- Viñarás Abad, M. (s.d.). Acciones bidireccionales en la Red. Herramientas de la Web 2.0 en la gestión de la comunicación de las instituciones culturales.
- Viñarás Abad, M., i Cabezuelo Lorenzo, F. (2012). Claves para la participación y generación de contenido en las redes sociales: estudio de caso del Museo del Prado en Facebook. *adComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*. <http://doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.6>
- Viñarás, M., Herranz, J. M., i Cabezuelo, F. (2006). La comunicación corporativa de los museos en España a través de la comunicación 3.0: cuatro años de evolución comunicativa en la Red. En II Congreso Internacional Comunicación 3.0.