

Observatori dels Públics del Patrimoni Cultural de Catalunya

Anàlisi dels continguts consultats a les pàgines web dels museus i d'indicadors de xarxes socials durant el confinament de la COVID-19

Girona, octubre de 2020

Sumari

1.	Introducció	1
1.1.	Objectius i metodologia	2
1.2.	Definició pàgines de continguts	3
1.3.	Equipaments que han participat	3
2.	Resum executiu	5
3.	Visites a les seccions de continguts.....	8
4.	Consum de continguts segons les 25 pàgines més vistes	10
5.	Minuts de vídeos reproduïts	11
6.	Anàlisi de les principals pàgines que aporten tràfic referit.....	12
7.	Anàlisi d'indicadors de xarxes socials	16
8.	Crèdits	18

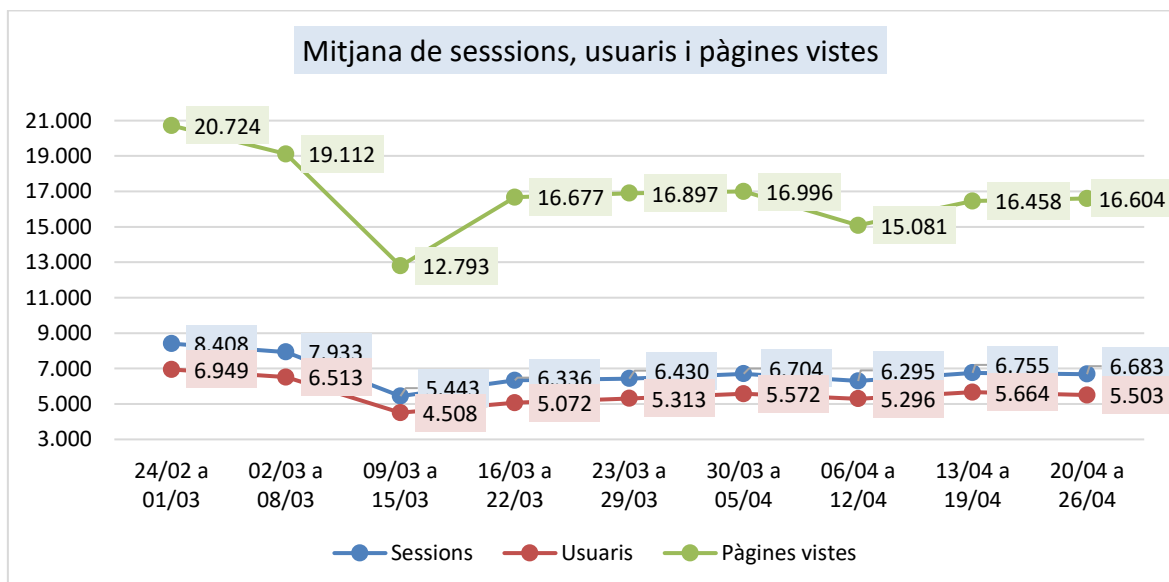
1. Introducció

Al mes de maig, l'OPPCC va elaborar un informe¹ sobre l'evolució de les mètriques digitals de 14 museus i centres patrimonials durant les 3 setmanes anteriors al tancament i les 6 setmanes a partir del tancament dels museus a causa de l'estat d'alarma provocat per la Covid-19.

Hipòtesi de partida

L'informe va constatar que el nombre d'usuaris, de sessions i de pàgines vistes durant les 6 setmanes després de l'inici del confinament es mantienien sense grans variacions i sempre per sota de les magnituds prèvies al tancament. Cal tenir en compte que durant les setmanes de tancament dels museus una part molt significativa de les consultes a les pàgines webs dels museus dedicades als aspectes pràctics de la visita (horaris, tarifes, com arribar-hi, etc.) ja no es van fer.

Per tant, tot i que els indicadors d'usuaris, sessions i pàgines vistes indiquin unes magnituds lleugerament inferiors a les d'abans del tancament, es pot assumir que hi ha hagut un augment del tràfic per consultar continguts de naturalesa més profunda.



¹ OPPCC "Avaluació de l'ús de l'oferta digital del patrimoni cultural a Catalunya durant la COVID-19", maig 2020.

1.1. Objectius i metodologia

Per tal de contrastar aquesta hipòtesi, en aquest informe s'**analitzen aspectes relacionats amb els continguts consultats pels visitants** de les pàgines web de diversos museus de Catalunya, així com **indicadors relacionats amb les xarxes socials**.

S'han demanat les mètriques digitals relatives al tràfic a les seccions dels webs segons el seu contingut obtingudes a *Google Analytics*, així com diversos indicadors relacionats amb els impactes a les xarxes socials. Temporalment s'estudien 9 setmanes, 3 abans del tancament i 6 després. Són les següents setmanes:

Setmanes analitzades	
1	24/02 a 01/03
2	02/03 a 08/03
3	09/03 a 15/03
Inici confinament	
4	16/03 a 22/03
5	23/03 a 29/03
6	30/03 a 05/04
7	06/04 a 12/04
8	13/04 a 19/04
9	20/04 a 26/04

A L'informe s'analitzen els següents paràmetres:

- **El nombre absolut de pàgines vistes de les seccions considerades "de continguts"**, així com el percentatge de pàgines vistes de les seccions considerades "de continguts" sobre el total de pàgines vistes dels museus.
- A partir de la selecció de les 25 pàgines més vistes de cada museu, s'analitza el **percentatge de pàgines vistes considerades "de continguts" respecte el total de pàgines visites d'aquestes 25 pàgines**.
- **Minuts de vídeo reproduïts.**
- La tipologia de **pàgines web que generen més tràfic de referència** a les webs dels museus.

- **Indicadors d'impactes a les xarxes socials** següents: Twitter, Facebook i Instagram.

1.2. Definició pàgines de continguts

S'ha establert el següent criteri:

Es consideren pàgines de continguts les que tenen com a objectiu principal la presentació de material escrit, fotogràfic, audiovisual o de referència: obres i peces, col·leccions, artistes, visites i recorreguts virtuals, publicacions, descàrregues, *apps*, continguts audiovisuals o sonors, recerca, catàlegs, fons documental. També aquelles pàgines amb activitats online o creades expressament per ser consumides des de casa durant el confinament.

No es consideren pàgines de continguts les que tenen com a objectiu principal fomentar la visita presencial: *home*, informacions sobre la visita, activitats, agenda, informació superficial sobre exposicions, venda d'entrades, informació institucional, lloguers d'espai, informacions corporatives. Les pàgines de les exposicions no són considerades de continguts, encara que tinguin una presentació breu de l'exposició o algun vídeo.

Tot i que pàgines com les de les exposicions o la *home* no es tenen en compte com a continguts en aquest estudi, és important mencionar que els museus han fet alguns canvis durant el confinament, afegint més continguts dins d'aquestes seccions. Per exemple, s'ha observat que molts museus han omplert de continguts les seves *homes*, unes pàgines que abans del confinament estaven destinades a ser utilitzades com a *landing pages*.

1.3. Equipaments que han participat

Han participat 8 equipaments. Les dades que es presenten en aquest estudi provenen del tractament de les mètriques dels següents equipaments.

- Casa Milà – La Pedrera
- Centre de Cultura Contemporània de Barcelona
- Museu d'Art Contemporani de Barcelona
- Museu d'Història dels Jueus
- Museu de Ciències Naturals de Barcelona
- Museu de l'Hospitalet
- Museu Nacional Arqueològic de Tarragona

- Museu Nacional d'Art de Catalunya

Les seccions de les webs dels museus que s'han considerat com a continguts són les següents:

Museu	Seccions considerades com a continguts
Casa Milà – La Pedrera	arquitecte Antoni Gaudí, La Pedrera, blog, visita virtual
Centre de Cultura Contemporània de Barcelona	multimèdia
MACBA	art artistes, arxiu, biblioteca, publicacions, app, centre d'estudis i documentació, programa d'estudis independents, ràdio macba
Museu d'Història dels Jueus	institut, audioguies, glossari, museu sabies que, publicacions
Museu de Ciències Naturals de Barcelona	àrea científica, visita virtual amb google, no t'ho perdís, recursos, publicacions, multimèdia, dossiers, itinerari per a joves, publicacions específiques durant el confinament, activitats específiques durant el confinament
Museu de l'Hospitalet	Catàleg, recerca, publicacions, arxiu, fons, col·leccions
Museu Nacional Arqueològic de Tarragona	obra, col·lecció, publicacions, biblioteca, arxiu fotogràfic, recerca
Museu Nacional d'Art de Catalunya	itineraris virtuals, catàleg, col·lecció

2. Resum executiu

1) Visites a les pàgines de les seccions de continguts

L'evolució de la consulta dels continguts de les pàgines web dels centres patrimonials es pot mesurar amb el nombre absolut de pàgines vistes de les seccions de continguts abans i després de l'inici del confinament.

L'evolució de la consulta dels continguts de les pàgines web dels centres patrimonials ha estat la següent:

- Durant les 3 setmanes prèvies al confinament se situava entre les 46.000 i 49.000 visites.
- Les dues primeres setmanes de confinament gairebé es dupliquen aquestes xifres, fins a 96.000 visites.
- La tercera i quarta setmanes les xifres es tornen a duplicar assolint les 193.000 i 176.000 respectivament.
- La cinquena i sisena setmanes les visites a seccions de continguts es redueixen a nivells similars als de les 2 primeres setmanes posteriors a l'inici del confinament, i se situen entre el 111.000 i 96.000.

D'altra banda, en termes percentuals, s'observa que:

- durant les 3 setmanes prèvies al confinament el percentatge de pàgines de continguts consultades respecte al total de pàgines vistes se situava entre el 18,6% i el 26,7%.
- La primera i segona setmanes del confinament aquest percentatge es duplica, assolint entre el 42,4% i el 44,5%.
- I segueix augmentant fins el 60% en la tercera i quarta setmanes del confinament.
- Finalment la cinquena i sisena setmanes el percentatge de pàgines de continguts consultades retrocedeix fins al 50%-47%, un percentatge inferior als del pic de la tercera i quarta setmanes però superior als de les dues primeres.

Així doncs, l'evolució del percentatge de pàgines de continguts vistes respecte al total de pàgines web, segueix un patró similar al de l'evolució del nombre absolut de pàgines de continguts vistes, tot i que amb un perfil menys marcat.

2) Consum de continguts a les 25 pàgines més vistes

Aquest mètode analitza el % relatiu de visites a pàgines de continguts respecte el total de visites de les 25 pàgines més vistes.

Els resultats analitzats mostren que:

- El percentatge de visites a pàgines de continguts les 3 setmanes prèvies al confinament se situava entre el 6,6% i el 16,4%.
- La primera i segona setmanes del confinament aquest percentatge assoleix entre el 49,3% i el 54,9%.
- I segueix augmentant fins al 76% en la quarta i cinquena setmanes del confinament.
- Les dues últimes setmanes analitzades els percentatges disminueixen al 63,5% i 56,3%, valors inferiors a les dues setmanes precedents i aproximant-se als de les dues primeres setmanes del confinament.

En conclusió, dels 3 mètodes utilitzats (nombre absolut de pàgines vistes de les seccions de continguts, percentatge de pàgines de continguts consultades respecte al total de pàgines vistes, i consum de continguts a les 25 pàgines més vistes) donen resultats molt similars:

- El confinament ha provocat un increment notable de l'interès dels visitants digitals dels equipaments patrimonials de Catalunya per als continguts de les seves pàgines web.
- Aquest increment ha estat significatiu els 2 primeres setmanes del confinament.
- I ha assolit el seu pic la tercera i la quarta setmanes després d'iniciar-se el confinament.
- Tanmateix a partir de la cinquena i la sisena setmana els indicadors obtinguts disminueixen respecte a les dues setmanes anteriors, tot i que segueixen sent molt superiors als valors observats abans que es decretés el confinament.

3) Minuts de vídeo reproduïts

S'aprecia un augment en aquest indicador a partir de l'inici del confinament. En efecte, durant les tres setmanes prèvies al confinament la mitjana se situa al voltant dels 9.000 minuts setmanals (150 hores). A partir de l'inici del confinament la mitjana de minuts de vídeo reproduïts assoleix els 15.800 minuts (263 hores) durant la quarta setmana i s'estabilitza al voltant dels 14.000 minuts (233 hores) en les dues setmanes finals.

4) Principals pàgines que aporten tràfic referit

Destaca un fort augment de trànsit provinent de pàgines de temàtica educativa / familiar. En les 3 setmanes prèvies al confinament aquesta categoria representa el 7,8% del total de pàgines referides. En les 6 setmanes posteriors al confinament aquesta categoria augmenta de manera sostinguda, passant a representar aproximadament el 24,0% del total de pàgines referides, i arribant a superar el 34% en les últimes dues setmanes objecte d'anàlisi.

També es pot observar que la primera i segona setmanes de confinament (quarta i cinquena de la sèrie analitzada) augmenta considerablement el percentatge de sessions provinents de pàgines de mitjans de comunicació i revistes, el que denota l'esforç invertit en campanyes de comunicació en aquests mitjans.

S'observa que en els equipaments amb menor volum de tràfic les xarxes socials i el mail així com les pàgines institucionals i de l'administració tenen un pes relatiu més elevat que en els equipaments amb major tràfic.

En canvi, en els equipaments amb major volum de tràfic les pàgines d'educació i famílies, les de mitjans de comunicació i revistes i les de webs i blogs informatius i d'opinió tenen un pes relatiu més elevat que als equipaments amb menor tràfic.

5) Xarxes socials

Les mitjanes de publicacions es mantenen estables.

La mitjana d'engagement setmanal –el grau d'interacció dels usuaris– de Facebook durant les 6 setmanes posteriors al confinament es va incrementar en un 30% més.

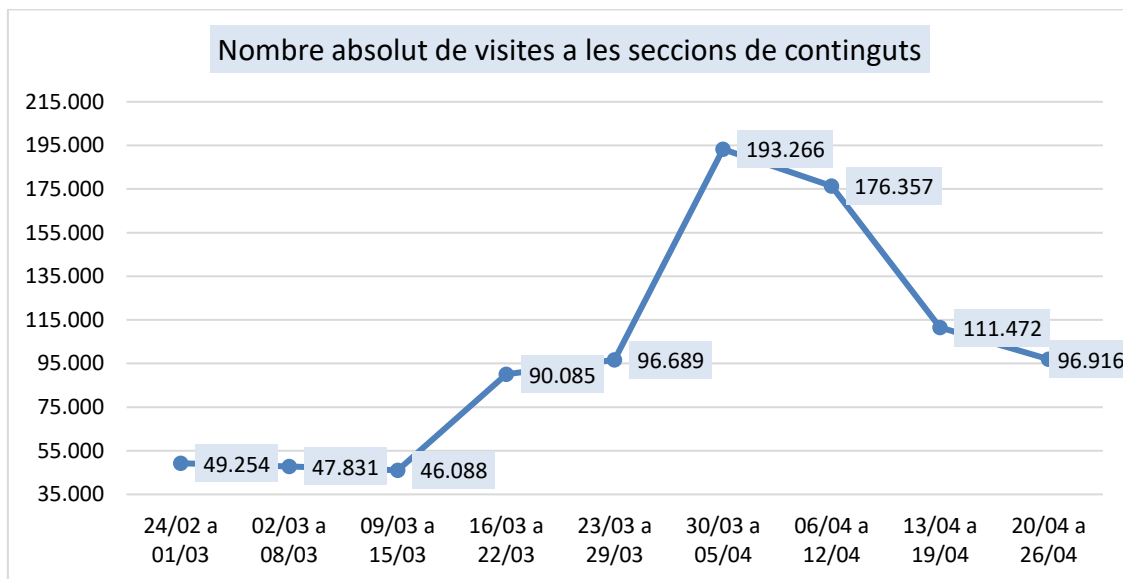
Pel que fa a Twitter, la mitjana d'engagement va incrementar en un 10% les 6 setmanes posteriors al confinament.

Per contra, la mitjana d'engagement setmanal d'Instagram es va reduir en un 17% les 6 setmanes posteriors al confinament.

3. Visites a les seccions de continguts

L'evolució de la consulta dels continguts de les pàgines web dels centres patrimonials es pot mesurar amb el nombre absolut de pàgines vistes de les seccions de continguts abans i després de l'inici del confinament.

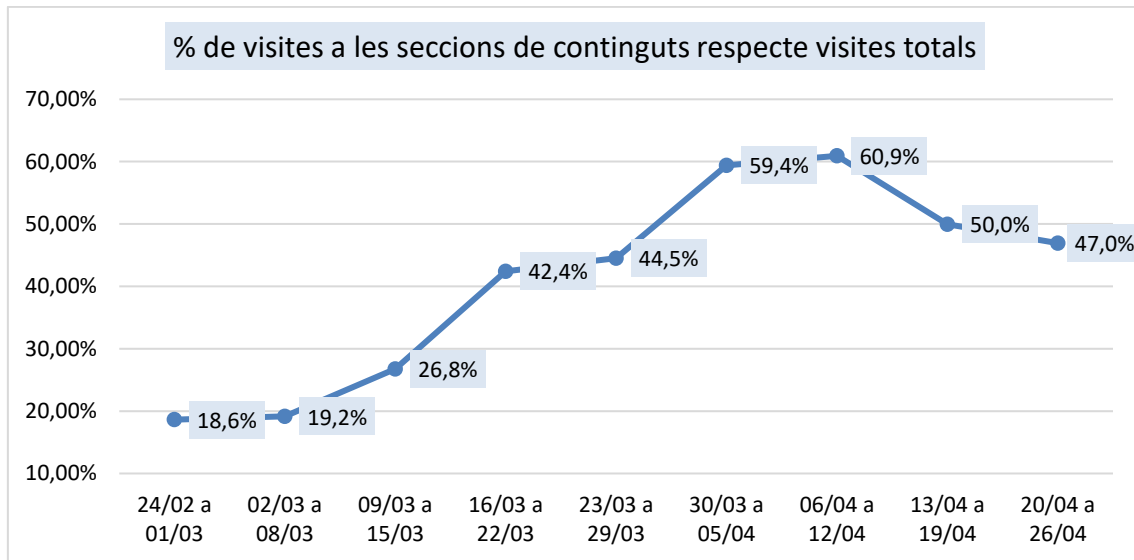
L'evolució de la consulta dels continguts de les pàgines web dels centres patrimonials ha estat la següent: durant les 3 setmanes prèvies al confinament se situava entre les 46.000 i 49.000 visites. Les dues primeres setmanes de confinament gairebé es dupliquen aquestes xifres, fins a 96.000. La tercera i quarta setmanes les xifres es tornen a duplicar assolint les 193.000 i 176.000 respectivament. La cinquena i sisena setmanes les visites a seccions de continguts es redueixen a nivells similars als de les 2 primers setmanes posteriors a l'inici del confinament, i se situen entre el 111.000 i 96.000.



El pes de les visites a les pàgines de continguts també es pot analitzar en termes percentuals, és a dir calculant el pes relatiu de les visites a les seccions de continguts respecte el nombre total de visites. Aquesta és una anàlisi complementària, doncs ja s'ha explicat a l'inici que el 1r informe va constatar que: el nombre d'usuaris, de sessions i de pàgines vistes durant les 6 setmanes després de l'inici del confinament es mantien sense grans variacions i sempre per sota de les magnituds prèvies al tancament.

S'observa que durant les 3 setmanes prèvies al confinament el percentatge de pàgines de continguts consultades respecte al total de pàgines vistes se situava entre el 18,6% i el 26,7%. La primera i segona setmanes del

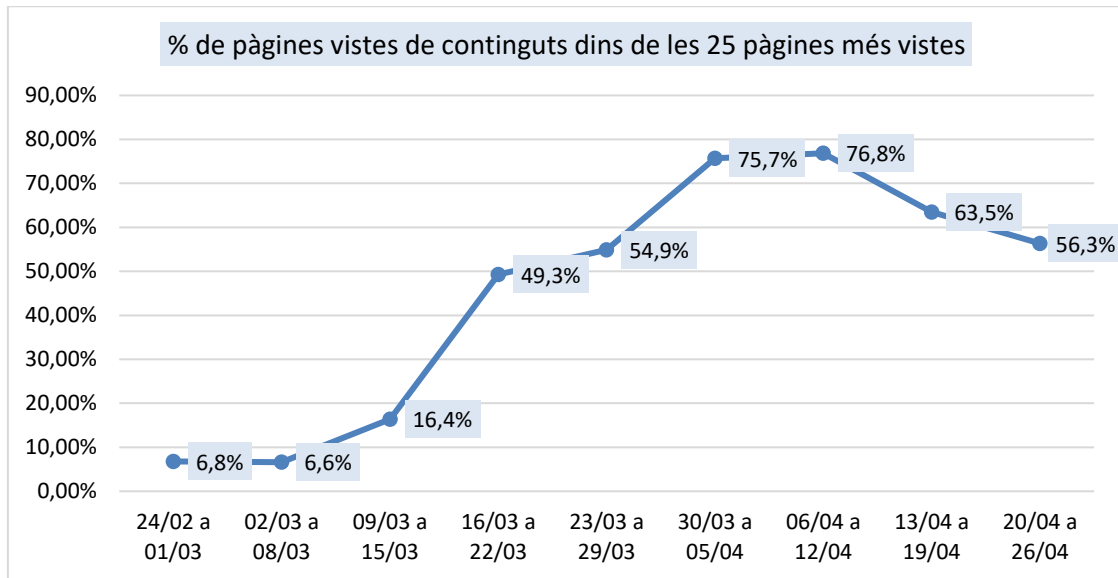
confinament aquest percentatge es duplica, assolint entre el 42,4% i el 44,5% i segueix augmentant fins el 60% en la tercera i quarta setmanes del confinament. Finalment la cinquena i sisena setmanes el percentatge de pàgines de continguts consultades retrocedeix fins al 50%-47%, un percentatges inferiors als del pic de la tercera i quarta setmanes però superiors als de les dues primeres.



Així doncs, l'evolució del percentatge de pàgines de continguts vistes respecte al total de pàgines web, segueix un patró similar al de l'evolució del nombre absolut de pàgines de continguts vistes, tot i que amb un perfil menys marcat.

4. Consum de continguts segons les 25 pàgines més vistes

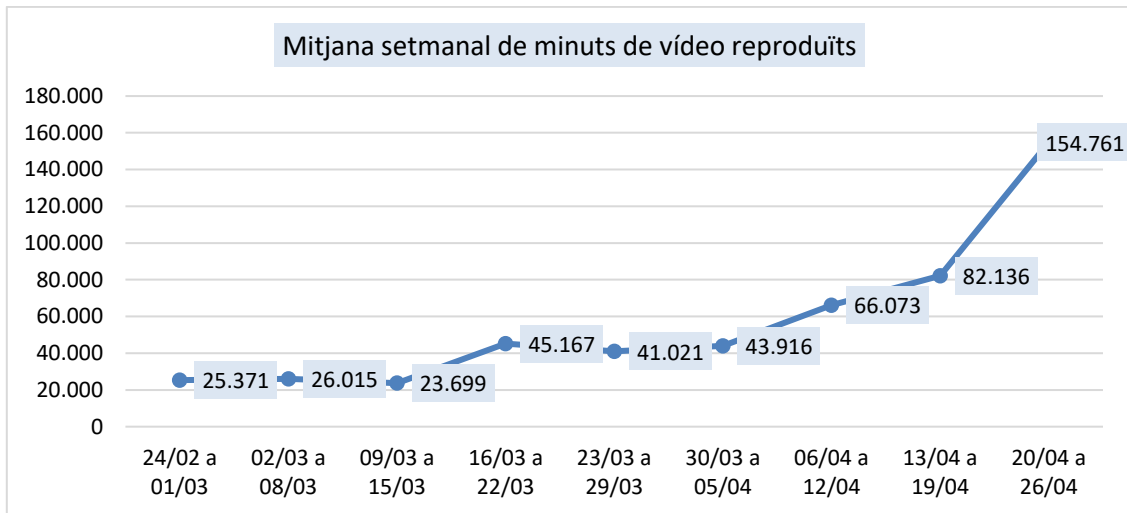
Aquest mètode consisteix en analitzar quines van ser les 25 pàgines més vistes per cada setmana objecte d'estudi. L'indicador utilitzat és el percentatge relatiu de visites a pàgines de continguts respecte el total de visites de les 25 pàgines més vistes.



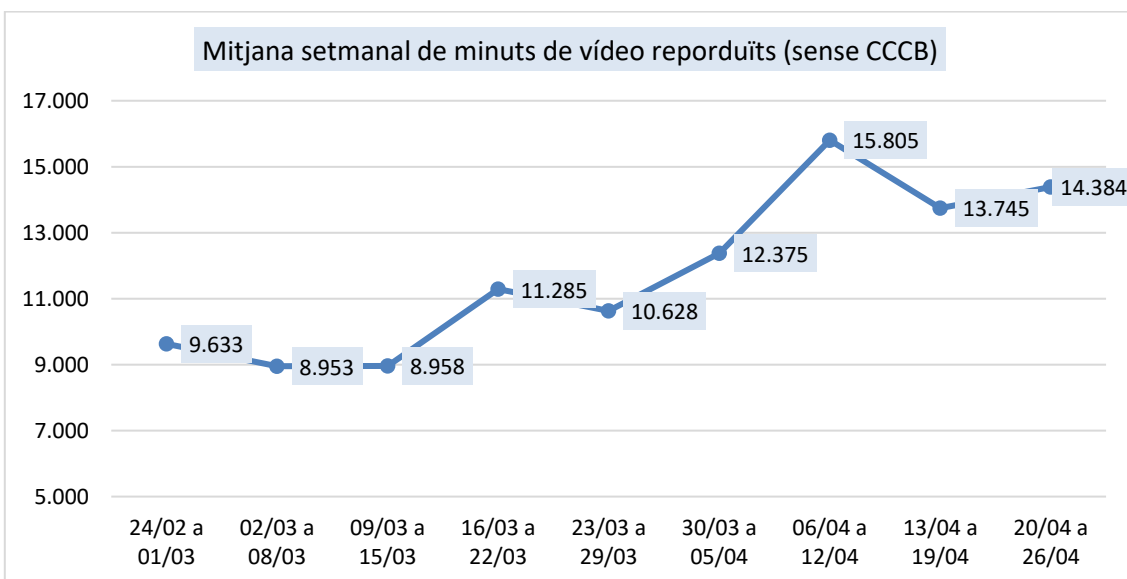
Tal com mostra el gràfic anterior s'observa que el percentatge de visites a pàgines de continguts les 3 setmanes prèvies al confinament se situava entre el 6,6% i el 16,4%. La primera i segona setmanes del confinament aquest percentatge assolix entre el 49,3% i el 54,9%, i segueix augmentant fins al 76% en la quarta i cinquena setmanes del confinament. Les dues últimes setmanes analitzades els percentatges disminueixen al 63,5% i 56,3%, valors inferiors a les dues setmanes precedents i aproximant-se als de les dues primeres setmanes del confinament.

5. Minuts de vídeos reproduïts

S'observa un gran increment en la mitjana setmanal de minuts de vídeo reproduïts.



Degut a la gran magnitud que representa el CCCB en els minuts de vídeo reproduïts, s'han calculat les mitjanes setmanals exclouent aquest equipament. Igualment, s'aprecia un augment en aquest indicador a partir de l'inici del confinament. Durant les tres setmanes prèvies al confinament la mitjana se situa al voltant dels 9.000 minuts setmanals (150 hores). A partir de l'inici del confinament la mitjana de minuts de vídeo reproduïts assoleix els 15.800 minuts (263 hores) durant la quarta setmana i s'estabilitza al voltant dels 14.000 minuts (233 hores) en les dues setmanes finals.



6. Anàlisi de les principals pàgines que aporten tràfic referit

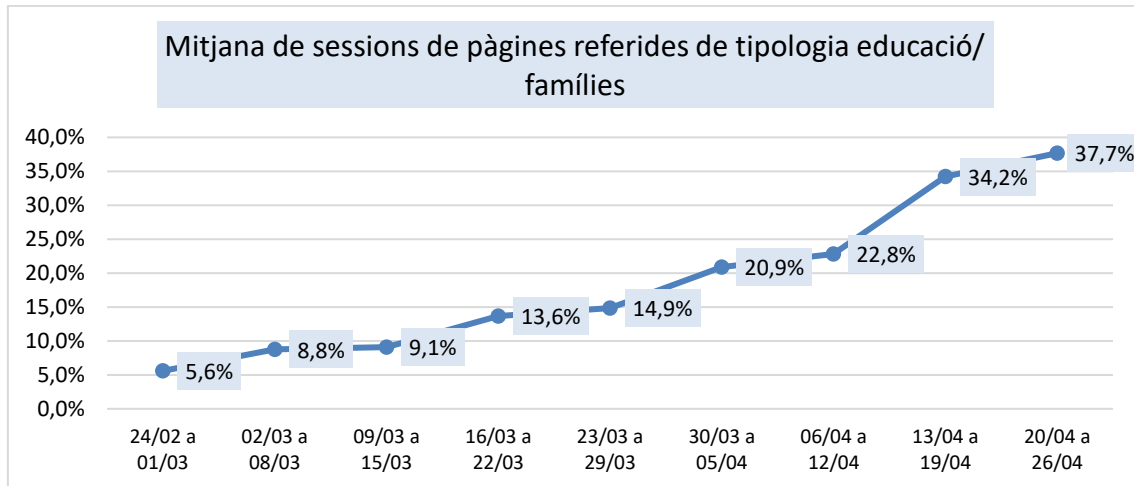
S'han analitzat les 15 primeres pàgines que aporten tràfic referit al web dels museus per cadascuna de les 9 setmanes objecte d'estudi i el nombre de sessions que van suposar cadascuna. Aquestes webs s'han categoritzat en 8 grups en funció de la seva tipologia:

- Mitjans de comunicació / Revistes / Magazines
- Institucionals
- Educació / Famílies
- Webs i blogs informatius i d'opinió
- Cercadors
- Viquipèdia
- XXSS i mail
- Altres

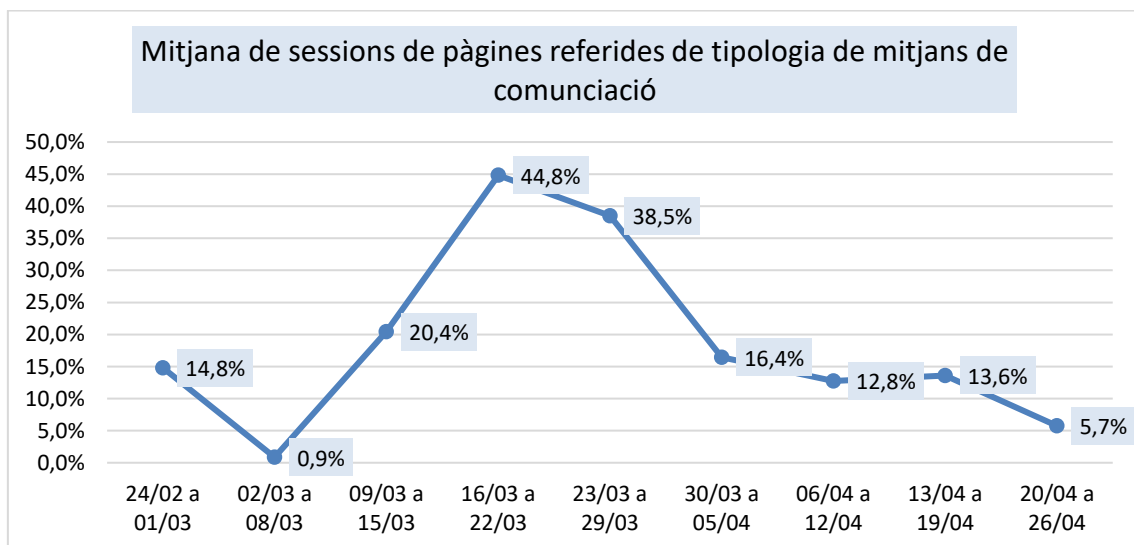
El percentatge relatiu de sessions de cada categoria per al conjunt dels museus són els següents:

	24/02 a 01/03	02/03 a 08/03	09/03 a 15/03	16/03 a 22/03	23/03 a 29/03	30/03 a 05/04	06/04 a 12/04	13/04 a 19/04	20/04 a 26/04
Educació / Famílies	5,6%	8,8%	9,1%	13,6%	14,9%	20,9%	22,8%	34,2%	37,7%
XXSS i mail	15,6%	34,4%	24,1%	23,5%	15,8%	29,5%	23,6%	12,1%	15,6%
Cercadors	11,5%	14,7%	16,0%	7,4%	2,6%	6,2%	5,6%	10,2%	10,3%
Institucionals / Administració	29,3%	15,3%	11,3%	5,0%	7,0%	11,7%	6,9%	10,5%	9,6%
Webs i blogs inform. i opinió	17,4%	18,2%	9,7%	1,2%	17,9%	9,7%	15,1%	13,5%	5,8%
Mitjans com. / Rev. / Magaz.	14,8%	0,9%	20,4%	44,8%	38,5%	16,4%	12,8%	13,6%	5,7%
Viquipèdia	3,8%	4,1%	6,3%	3,7%	2,8%	4,6%	5,0%	4,3%	5,3%
Altres	1,9%	3,7%	3,2%	0,7%	0,7%	0,8%	8,1%	1,7%	10,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

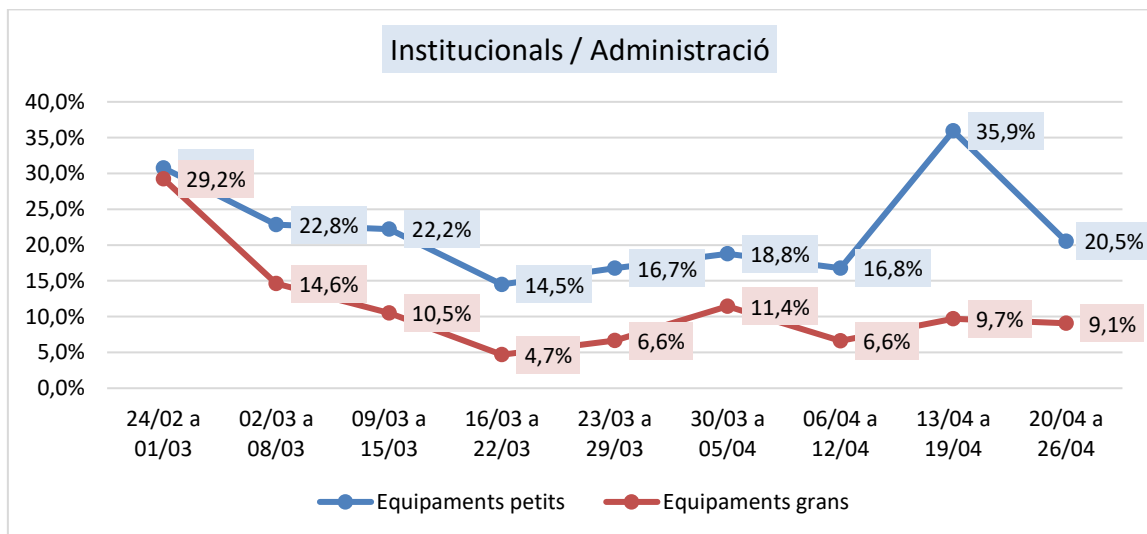
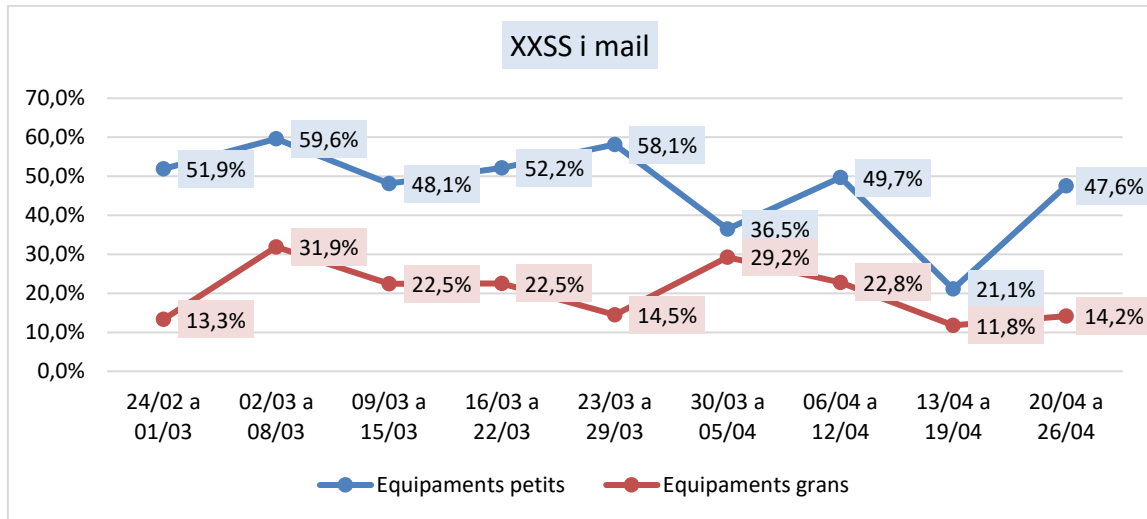
Destaca un fort augment de trànsit provinent de pàgines de temàtica educativa / familiar. En les 3 setmanes prèvies al confinament aquesta categoria representa el 7,8% del total de pàgines referides. En les 6 setmanes posteriors al confinament aquesta categoria augmenta de manera sostinguda, passant a representar aproximadament el 24,0% del total de pàgines referides, i arribant a superar el 34% en les últimes dues setmanes objecte d'anàlisi.



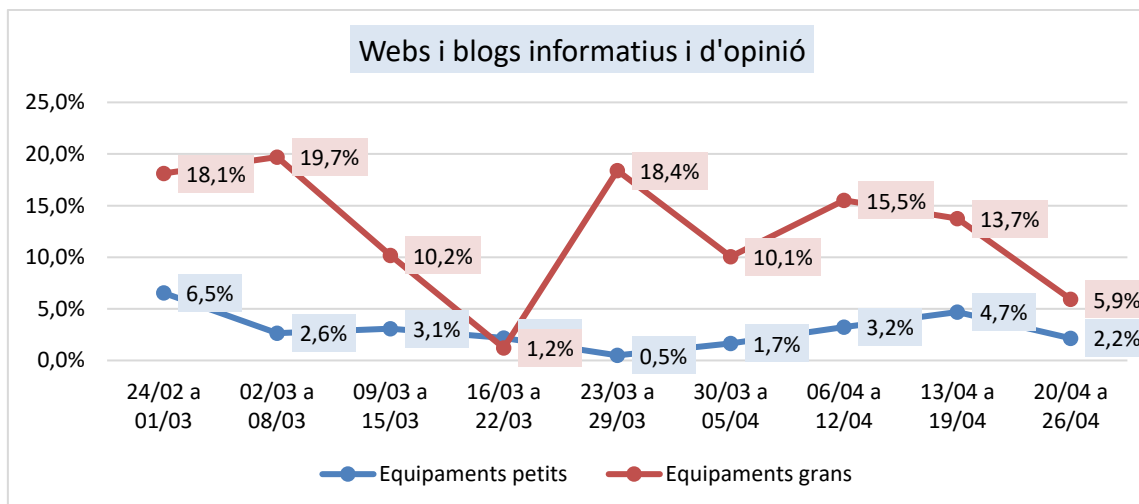
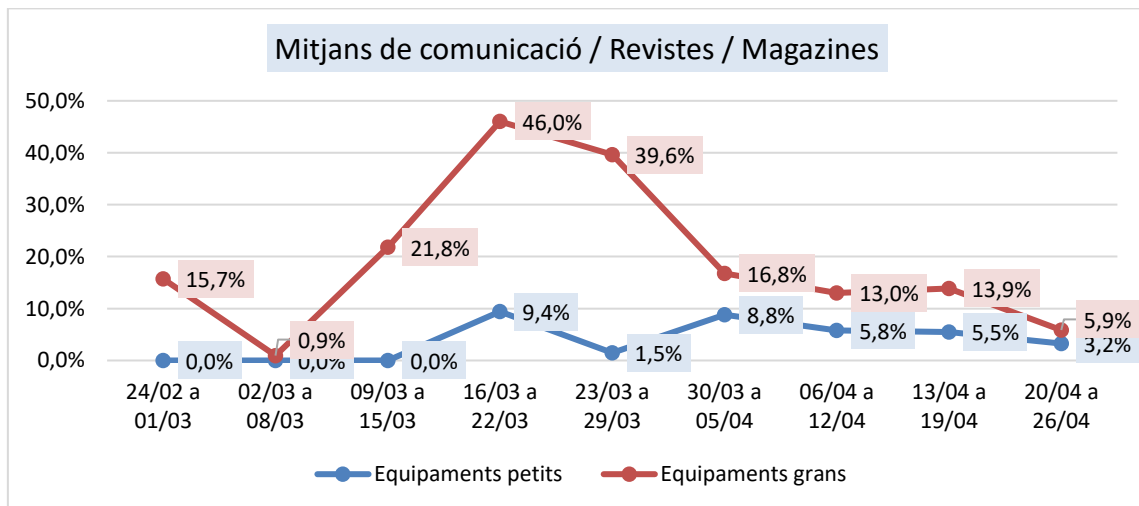
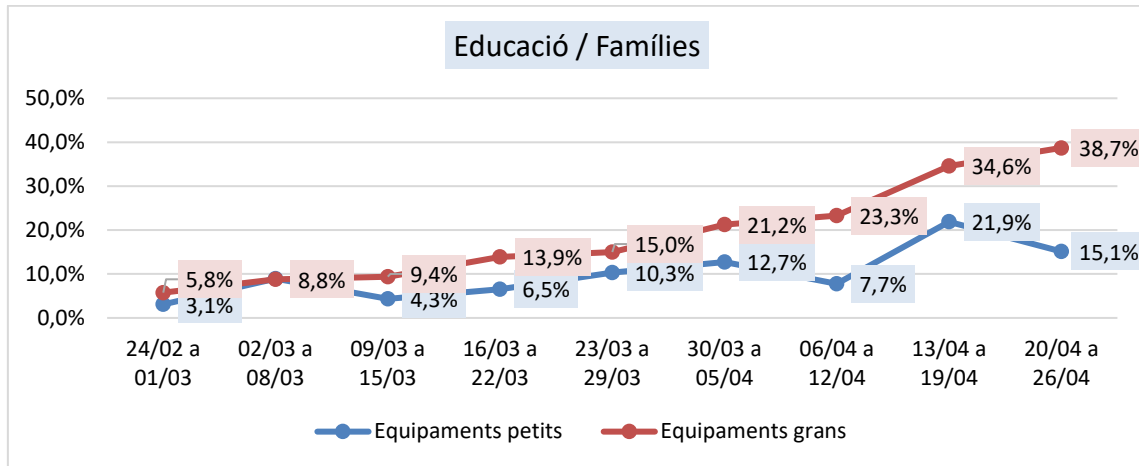
També es pot observar que la primera i segona setmanes de confinament (quarta i cinquena de la sèrie analitzada) augmenta considerablement el percentatge de sessions provinents de pàgines de mitjans de comunicació i revistes, passant aproximadament d'un 12,0% durant les tres setmanes abans del confinament a un 41,6% en les dues primeres setmanes després del confinament. Denota l'esforç invertit en campanyes de comunicació en aquests mitjans.



Al desagregar les dades entre els equipaments que tenen més de 5.000 pàgines vistes setmanals i els que no, s'observa que en els equipaments amb menor volum de tràfic les xarxes socials i el mail així com les pàgines institucionals i de l'administració tenen un pes relatiu més elevat que en els equipaments amb major tràfic.



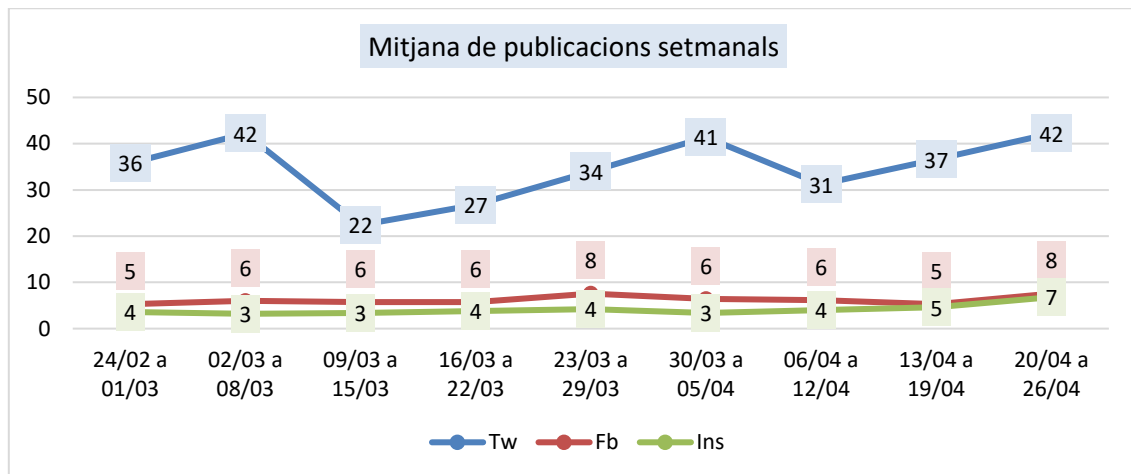
En canvi, en els equipaments amb major volum de tràfic les pàgines d'educació i famílies, les de mitjans de comunicació i revistes i les de webs i blogs informatius i d'opinió tenen un pes relatiu més elevat que als equipaments amb menor tràfic.



7. Anàlisi d'indicadors de xarxes socials

S'han analitzat diversos indicadors d'impacte a les següents xarxes socials: *Twitter*, *Facebook* i *Instagram*.

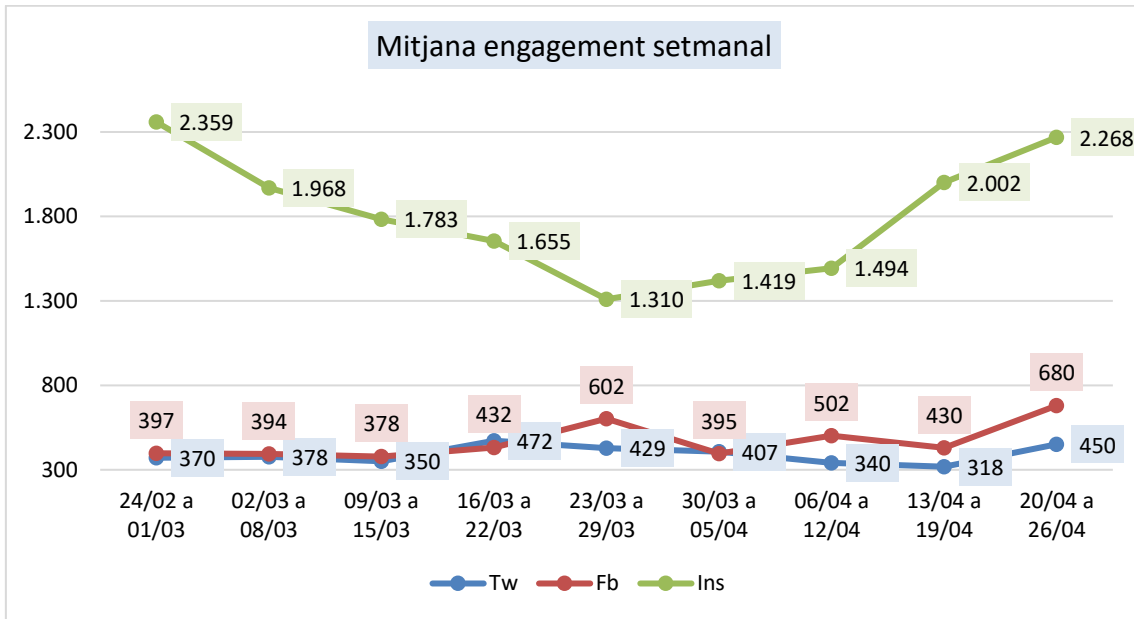
Les mitjanes de publicacions es mantenen estables.



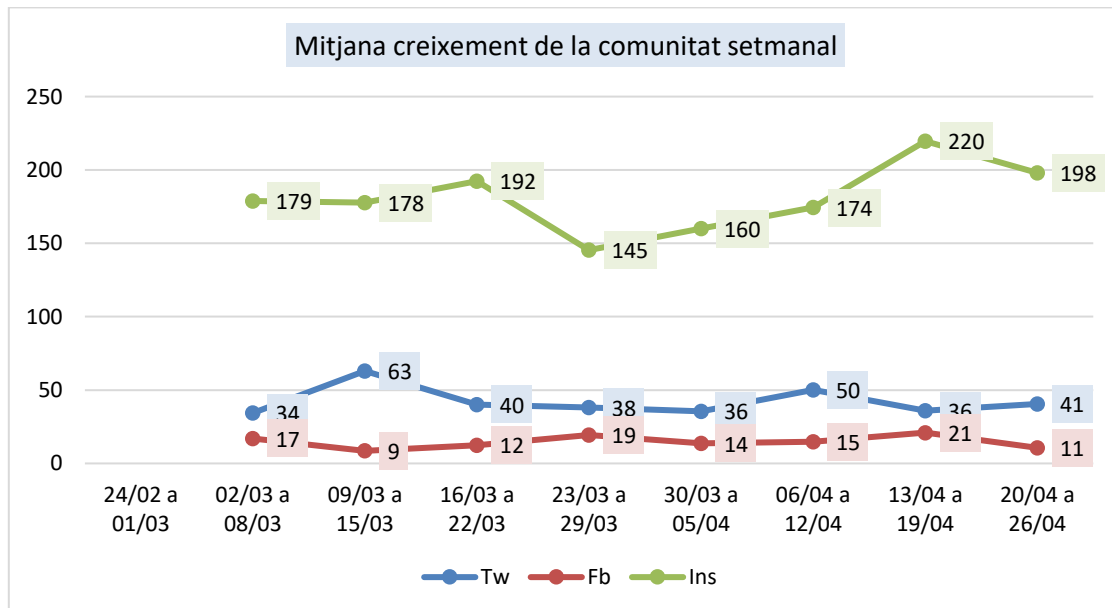
La mitjana d'engagement setmanal –el grau d'interacció dels usuaris– de Facebook durant les 3 setmanes anteriors al confinament es va situar al voltant de 390, mentre que per a les 6 setmanes posteriors al confinament va pujar fins a 507 de mitjana (un 30% més).

Pel que fa a Twitter, durant les 3 setmanes anteriors al confinament la mitjana d'engagement es va situar al voltant de 366, mentre que per a les 6 setmanes posteriors al confinament va pujar fins a 403 de mitjana (un 10% més).

Per contra, la mitjana d'engagement setmanal d'Instagram durant les 3 setmanes anteriors al confinament es va situar al voltant de 2.037, mentre que per a les 6 setmanes posteriors al confinament va baixar fins a 1.691 de mitjana (un 17% menys).



Les mitjanes de creixement de les comunitats es mantenen estables.



8. Crèdits

Aquest informe ha estat elaborat per l'Observatori dels Públics del Patrimoni Cultural de Catalunya.

Autors:

- Antoni Laporte Roselló
- Joaquina Bobes González
- Xavier Ulled Bertran

L'Observatori dels Públics del Patrimoni Cultural de Catalunya està gestionat per l'Institut Català de Recerca en Patrimoni Cultural (ICRPC)



L'Observatori dels Públics del Patrimoni Cultural de Catalunya està finançat i és una iniciativa de:



Amb el suport de:

