

## Observatori dels Públics del Patrimoni Cultural de Catalunya

# Avaluació de l'ús de l'oferta digital del patrimoni cultural a Catalunya durant la COVID-19

v2.0

*Girona, maig de 2020*

1. Objectiu i metodologia .....	1
1.1. Objectiu .....	1
1.2. Equipaments que han participat .....	1
2. Resum executiu.....	3
3. Resultats .....	5
3.1. Es consulta molt el web? Com de profunda és la visita?.....	5
3.2. Com s'està fent la visita? .....	9
3.3. Com ha arribat fins a nosaltres? .....	10
4. Crèdits .....	12

## 1. Objectiu i metodologia

### 1.1. Objectiu

Avaluar la resposta ciutadana a la producció cultural digital dels equipaments patrimonials de Catalunya en el període de tancament per la pandèmia.

S'han demanat les mètriques digitals relatives al tràfic web<sup>1</sup> obtingudes a *Google Analytics* de 9 setmanes, 3 abans del tancament i 6 després. Són les següents setmanes:

1	24/02 a 01/03
2	02/03 a 08/03
3	09/03 a 15/03
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

### 1.2. Equipaments que han participat

Han participat 16 equipaments. Les xifres que es presenten en aquest estudi són les mitjanes calculades a partir de les mètriques d'aquests equipaments.

- Basílica de la Sagrada Família
- Centre de Cultura Contemporània de Barcelona
- La Pedrera
- Museu d'Arqueologia de Catalunya
- Museu d'Art Contemporani de Barcelona
- Museu d'Història de Catalunya
- Museu d'Història de la ciutat de Barcelona
- Museu d'Història dels Jueus
- Museu de Ciències Naturals de Barcelona
- Museu de l'Hospitalet
- Museu de l'Institut Català de Paleontologia Miquel Crusafont
- Museu de Lleida: Diocesà i Comarcal

---

<sup>1</sup> Per tant, no s'han avaluat els impactes en altres canals en els que els museus han invertit esforços, com per exemple les xarxes socials.

- Museu Episcopal de Vic
- Museu Marítim de Barcelona
- Museu Nacional Arqueològic de Tarragona
- Museu Nacional d'Art de Catalunya

D'aquests 16 equipaments només se n'han tingut en consideració 14, eliminant de l'anàlisi les dades de la Basílica de la Sagrada Família així com els de La Pedrera, doncs els valors dels seus indicadors eren tan allunyats dels altres equipaments que desvirtuaven les mitjanes del conjunt.

## 2. Resum executiu

- S'observa un tendència descendent del nombre d'usuaris, de sessions i de pàgines vistes les 3 setmanes anteriors al tancament. Aquesta tendència es trenca la 1a setmana després del tancament, amb una lleugera pujada. Les següents setmanes els valors dels tres indicadors es mantenen sense grans variacions i sempre per sota de les magnituds prèvies al tancament.
- Les motivacions dels usuaris per visitar les webs són diferents durant el tancament: l'usuari no necessita informacions pràctiques el que permet deduir que fa consultes de contingut. Per tant, tot i que els indicadors d'usuaris, sessions i pàgines vistes indiquen unes magnituds lleugerament inferiors a les d'abans del tancament, hom pot assumir que hi ha hagut un augment del tràfic per consultar continguts no relacionats amb els aspectes pràctics, sinó de naturalesa més profunda
- S'observa un lleuger augment del percentatge de nous usuaris a partir del tancament, possiblement relacionat amb els esforços que han dedicat els museus a fer campanyes per captar nous usuaris viralitzant els seus continguts. Això, unit a la lleugera baixada dels usuaris totals respecte a abans de l'inici del confinament, indica que no s'ha aconseguit una recurrència en les visites i bona part dels nous usuaris no s'han fidelitzat.
- Tenint en compte que les webs en les setmanes posteriors al tancament han buscat substituir l'experiència presencial proporcionant continguts, l'augment moderat registrat de pàgines per sessió indica un cert èxit durant les 3 primers setmanes després de l'inici del confinament. Tanmateix, durant les tres setmanes següents aquest indicador torna a situar-se als nivells previs al confinament.
- La taxa de rebot durant el tancament supera la taxa habitual en webs de continguts, el que podria ser conseqüència del tipus de campanyes de viralització de continguts organitzades pels museus en que es promocionen o es posen en relleu pàgines concretes dels webs com, per exemple, objectes singulars o continguts nous i concrets creats específicament per consumir durant el confinament.
- Les campanyes i accions digitals dels museus semblen haver tingut un cert impacte durant les tres primers setmanes del confinament, quan s'observa un augment de la durada mitjana i les pàgines per sessió, indicadors relatius a la profunditat de la visita. Els descens d'aquests indicadors mostra que l'impacte es dilueix amb el pas del temps.

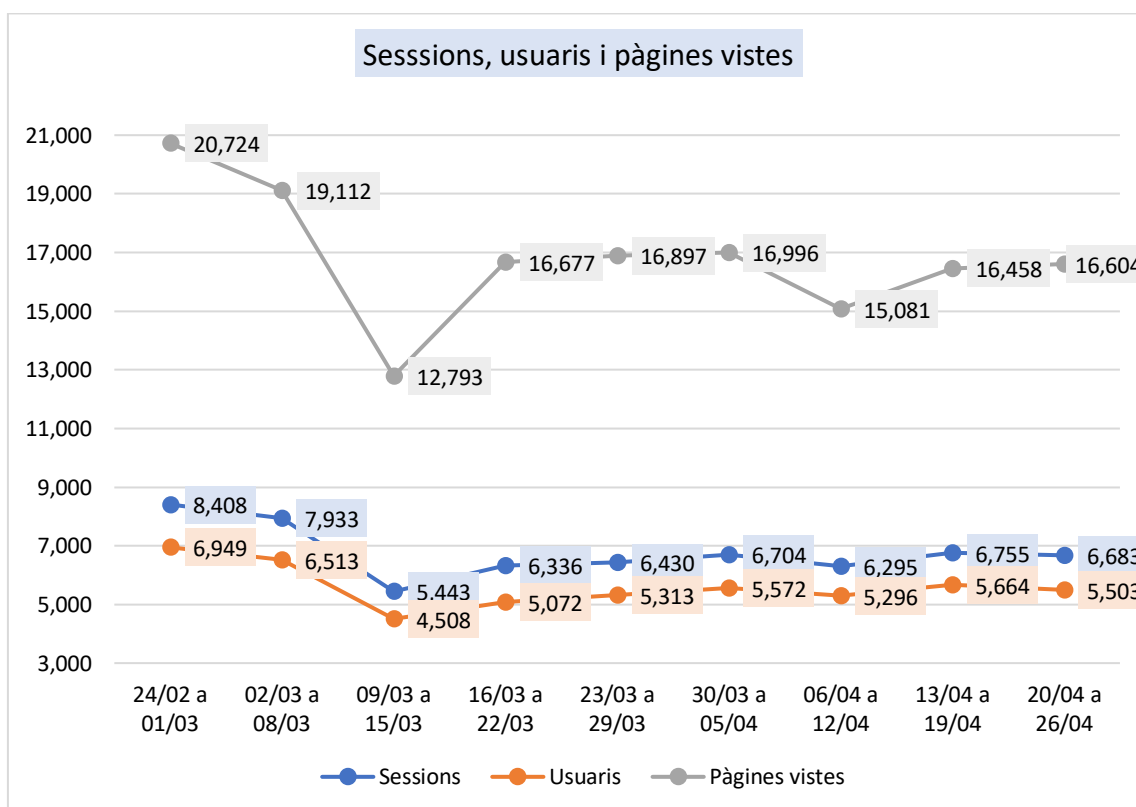
- A partir de l'inici del confinament, el tràfic directe augmenta lleugerament, possiblement a conseqüència de les campanyes iniciades pels museus lligades a que els usuaris potencials entressin directament a algun enllaç vinculat a la web dels museus.
- La procedència des de xarxes socials es duplica durant la primera setmana del confinament, possiblement degut a l'esforç invertit per part dels museus en viralitzar continguts via xarxes socials. Tanmateix, durant les setmanes posteriors el percentatge d'usuaris procedent de les xarxes socials retorna a valors similars als previs als de l'inici del confinament.

### 3. Resultats

#### 3.1. Es consulta molt el web? Com de profunda és la visita?

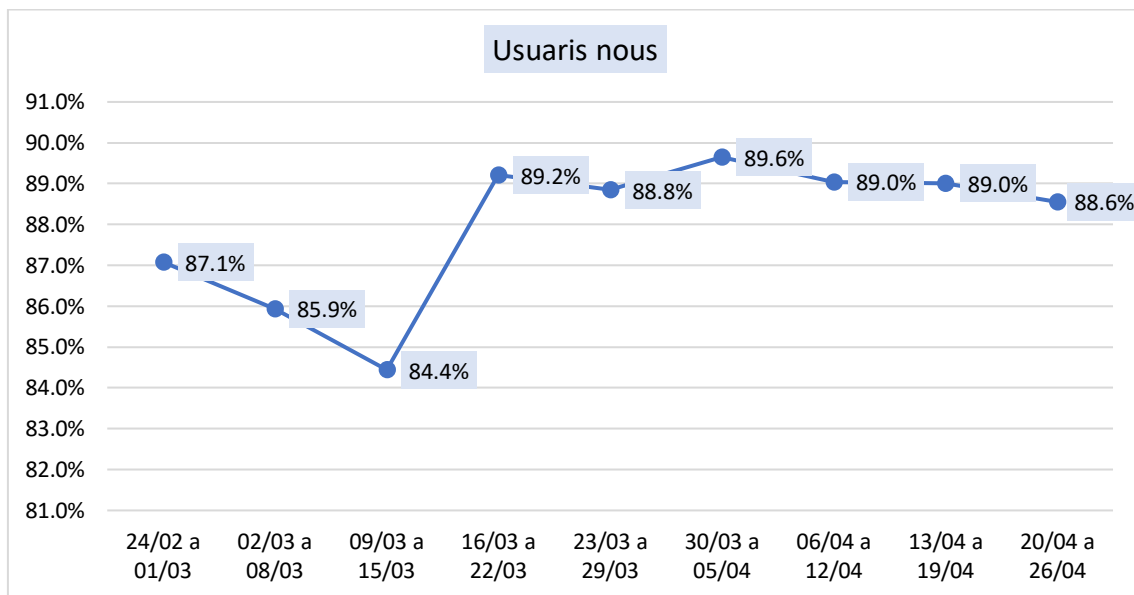
S'observa un tendència descendent del nombre d'usuaris, de sessions i de pàgines vistes les 3 setmanes anteriors al tancament. Aquesta tendència es trenca la 1a setmana després del tancament (4a setmana analitzada), amb una lleugera pujada. Les següents setmanes els valors dels tres indicadors es mantenen sense grans variacions i sempre per sota de les magnituds prèvies al tancament.

Cal tenir en compte que durant les setmanes de confinament i tancament dels museus gairebé totes les consultes que es feien a les pàgines webs dels museus per consultar aspectes pràctics (horaris, tarifes, com arribar-hi, etc.) ja no es fan. Per tant, tot i que els indicadors d'usuaris, sessions i pàgines vistes indiquen unes magnituds lleugerament inferiors a les d'abans del tancament, hom pot assumir que hi ha hagut un augment del tràfic per consultar continguts no relacionats amb els aspectes pràctics, sinó de naturalesa més profunda. Aquesta hipòtesi s'hauria de verificar amb un estudi qualitatiu dels continguts consumits a les webs abans i després de l'inici del confinament.



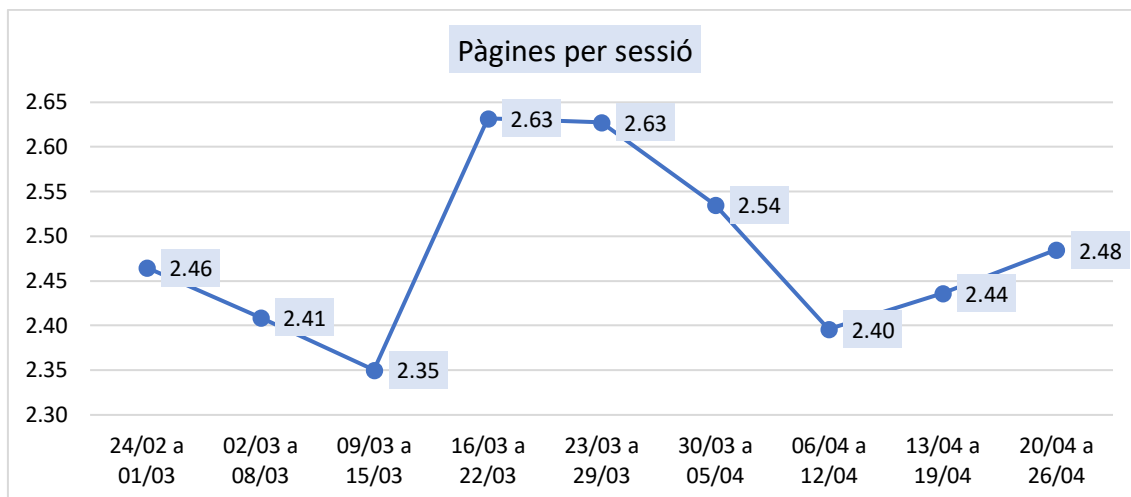
El lleuger augment del percentatge d'usuaris nous a partir del tancament indica que, relativament, han entrat al web més usuaris per primer cop que abans del tancament, fet que podria anar relacionat amb els esforços que han dedicat els museus a fer campanyes per captar nous usuaris viralitzant els seus continguts.

Tanmateix, si unim aquesta dada amb la lleugera baixada dels usuaris totals respecte a abans de l'inici del confinament, ens indica que no s'ha aconseguit una recurrència en les visites i bona part d'aquests usuaris no s'han fidelitzat.

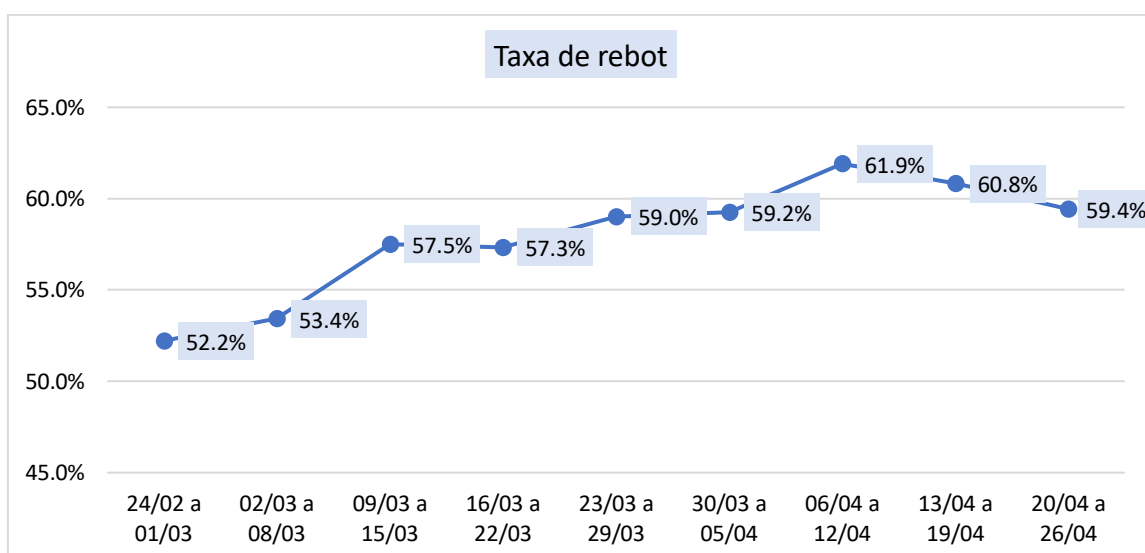


Les pàgines per sessió fan referència a la mitjana de pàgines de la pròpia web per les que han navegat els usuaris durant cada sessió. És un bon indicador per saber la profunditat de la visita dels usuaris.

Durant les dues primeres setmanes després de l'inici del confinament les pàgines per sessió augmenten un 9,3% respecte les xifres d'abans del confinament, passat d'una mitjana de 2,35 a 2,63 pàgines per sessió. Durant la tercera setmana després de l'inici del confinament aquest indicador disminueix però segueix sent més elevat que abans del confinament. Tenint en compte que les webs en el moment actual busquen substituir l'experiència presencial proporcionant continguts, l'augment moderat registrat en l'indicador de pàgines per sessió indica un cert èxit durant les 3 primeres setmanes després de l'inici del confinament. Tanmateix, durant les tres setmanes següents aquest indicador torna a situar-se als nivells previs al confinament.



El percentatge de rebot ens indica el nombre de sessions d'una sola pàgina. En el cas de blogs i pàgines de contingut, on s'espera més permanència per part dels visitants, és habitual una taxa de rebot d'entre 35% i 55%. La taxa de rebot que s'observa durant el període de confinament està per sobre del 55%. Aquest indicador augmenta a partir de l'inici del confinament. Es pot aventurar la hipòtesi que aquest fet sigui conseqüència del tipus de campanyes de viralització de continguts organitzades pels museus en que es promocionen o es posen en relleu pàgines concretes dels webs com, per exemple, objectes singulars o continguts nous i concrets creats específicament per consumir durant el confinament. Un cop més, per demostrar aquesta hipòtesi s'hauria de fer un estudi qualitatiu del tipus de continguts als que accedeixen els usuaris abans i després de l'inici del confinament.

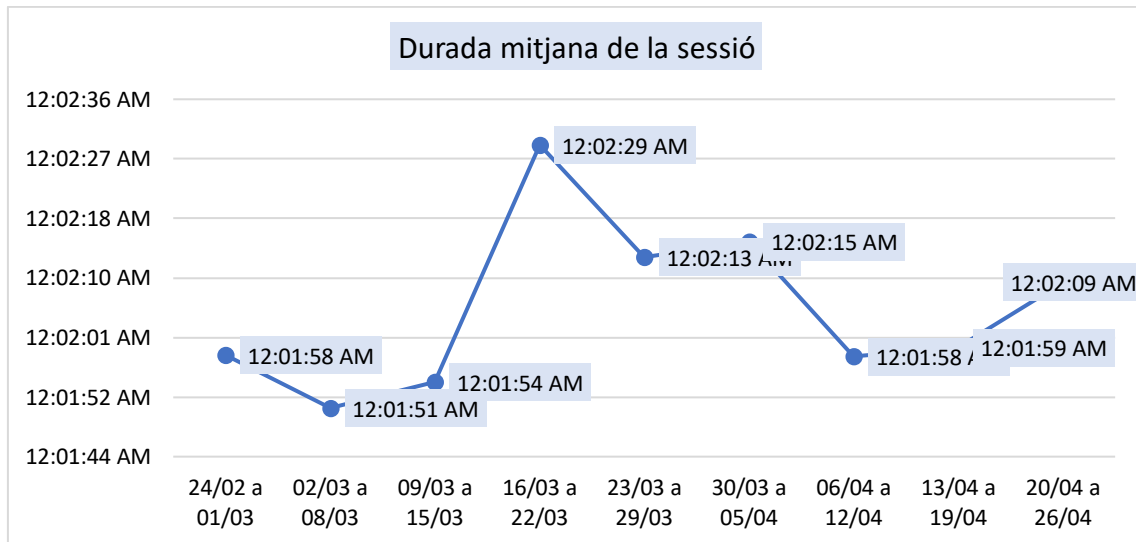


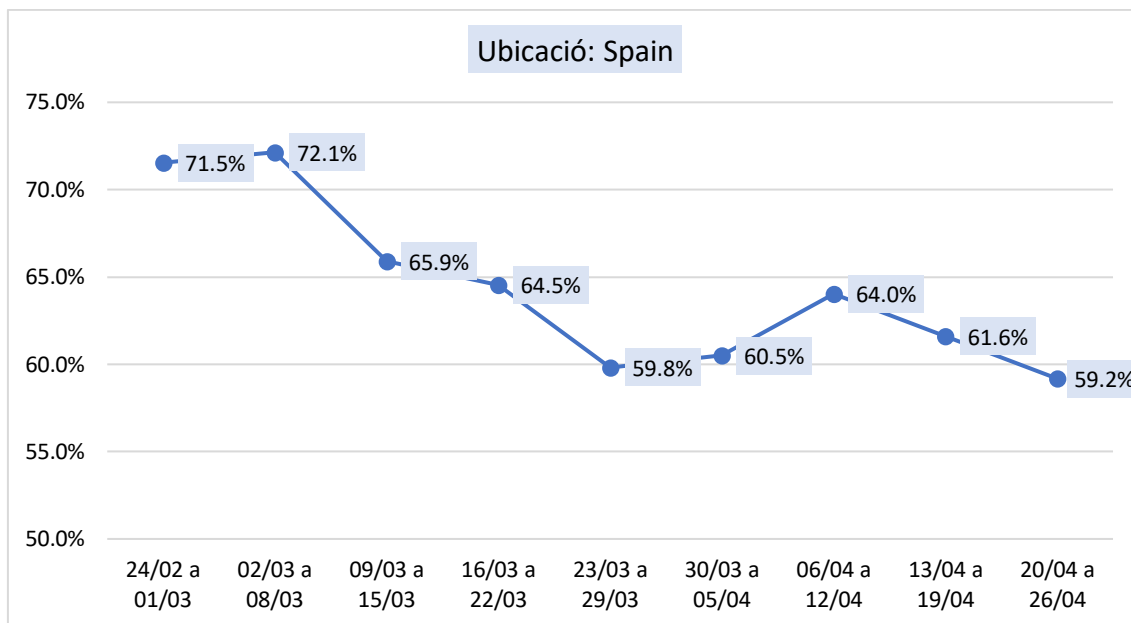
Com ja s'ha dit, les webs dels equipaments patrimonials a l'inici de la pandèmia han buscat substituir l'experiència presencial proporcionant continguts, intentant que l'usuari romanguí al web el major temps possible. Així s'observa que la 1a setmana després de l'inici del confinament la durada



mitjana per sessió augmenta significativament en 35 segons (30,0%) respecte les tres setmanes prèvies. Durant la segona i tercera setmanes posteriors a l'inici del confinament la durada mitjana de la sessió disminueix però segueix sent més elevada que abans del confinament. Les setmanes següents l'indicador retorna a unes magnituds similars a les d'abans del tancament.

S'observa que la durada mitjana de la sessió i les pàgines per sessió, dos dels millors indicadors per entendre la profunditat de la visita dels usuaris, tenen comportaments similars: augmenten força durant les tres primeres setmanes després de l'inici del confinament però posteriorment retornen, aproximadament, als nivells previs al tancament. Aquest fet ens indica un cert impacte de les campanyes i accions digitals dels museus durant les tres primeres setmanes del confinament que es dilueix amb el pas del temps.

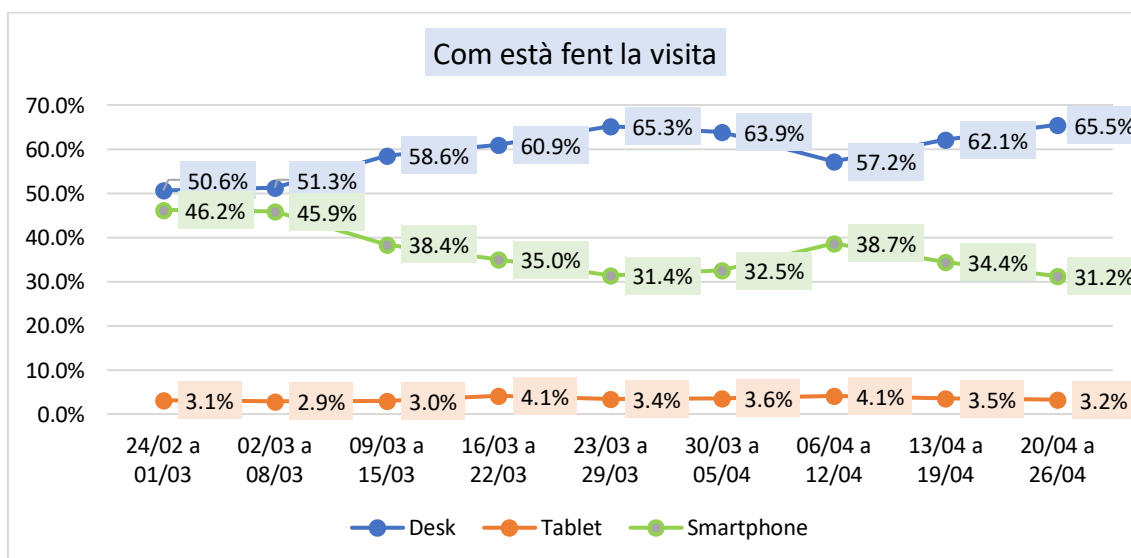


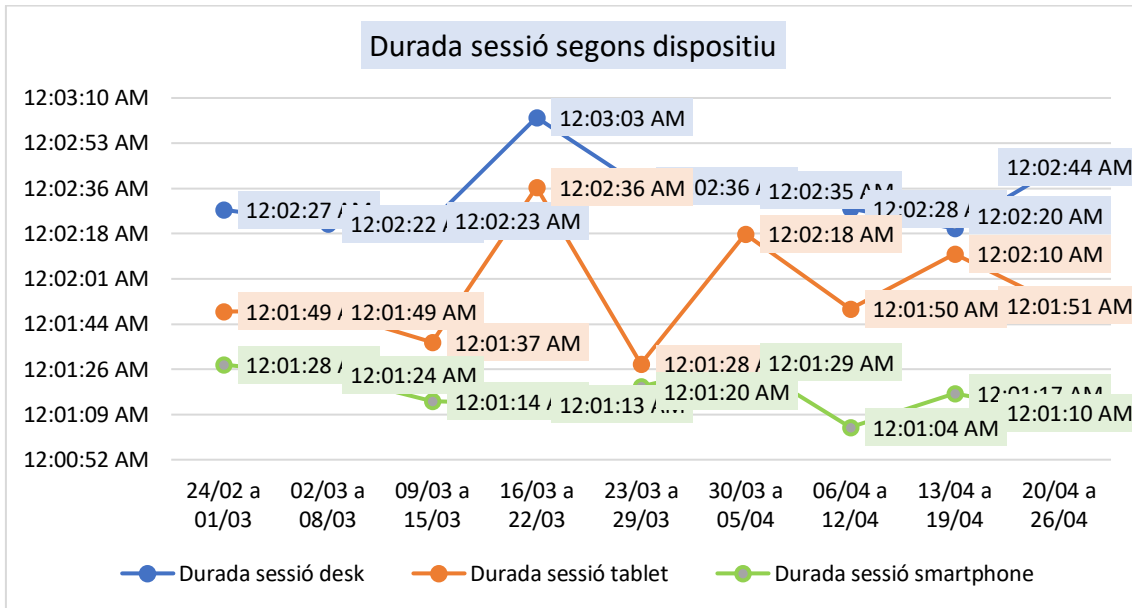


### 3.2. Com s'està fent la visita?

Durant les setmanes després de l'inici del confinament augmenta la utilització dels ordinadors com a dispositiu per accedir a les webs, situant-se entre el 57,2% al 65,5% del total. Aquest increment de l'ordinador va en detriment dels smartphones, que arriba a suposar entre un 30 i un 35%. L'accés amb tauletes roman estable al voltant del 3,5% del total.

Les sessions amb ordinador són les que tenen les durades mitjanes més elevades, seguides per les sessions amb tauletes. Les sessions amb smartphone presenten unes durades mitjanes més curtes.



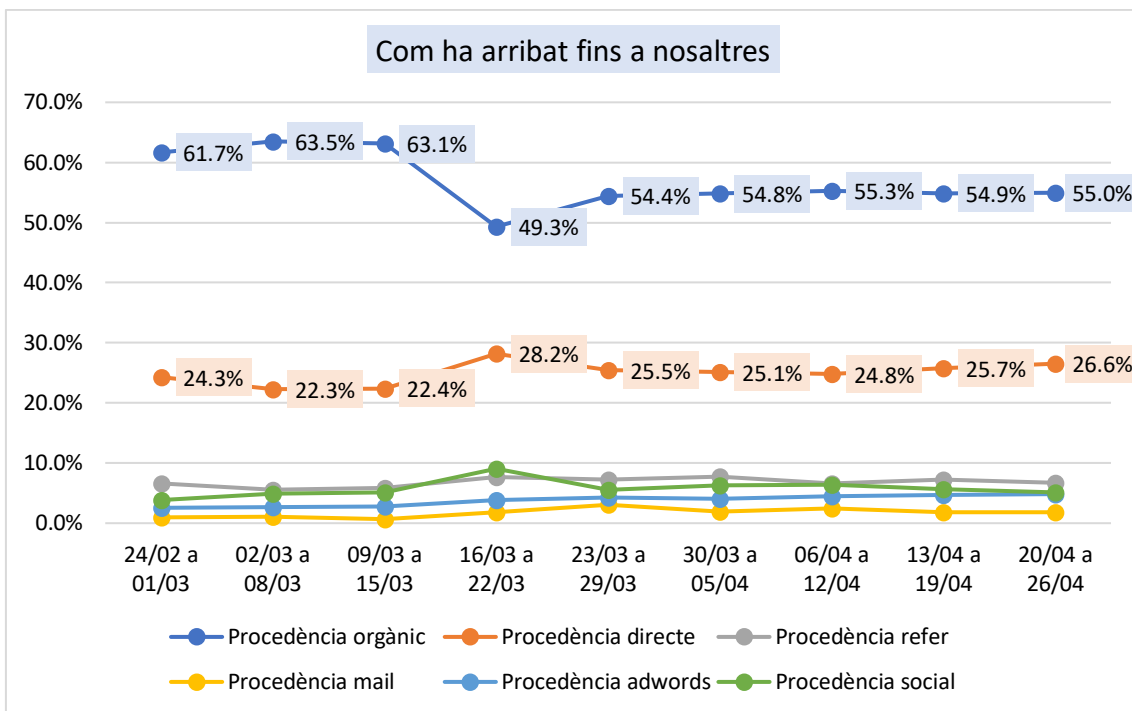


### 3.3. Com ha arribat fins a nosaltres?

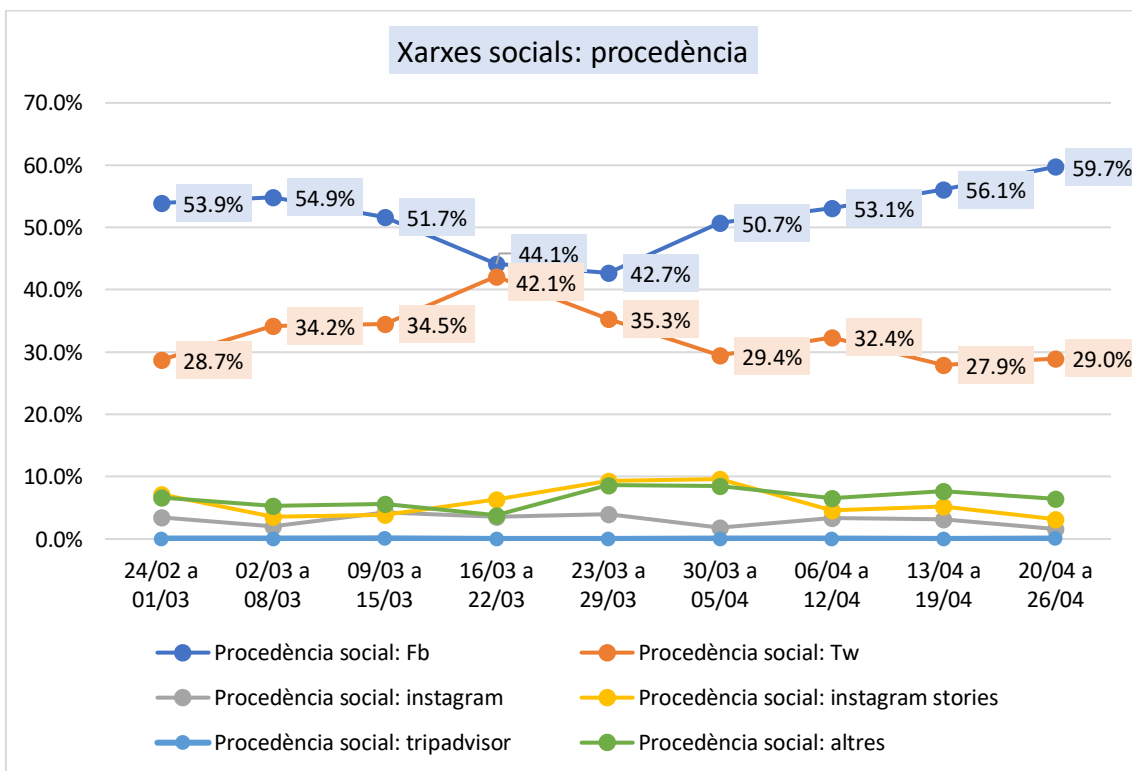
Durant les setmanes prèvies a l'inici del confinament el 63%, aproximadament, dels usuaris als webs procedien del tràfic orgànic (cerques a Google, per exemple). S'observa una baixada d'aquest tipus de tràfic a partir de l'inici del confinament i que es mantindrà durant la resta de setmanes, passant a suposar aproximadament el 55% del total. Caldria una anàlisi més detallada a partir de les paraules clau utilitzades per localitzar els diferents equipaments que han participat a l'estudi.

En canvi, el tràfic directe augmenta lleugerament, especialment durant la primera setmana després de l'inici del confinament. Aquest fet segurament és conseqüència del fet que moltes de les campanyes iniciades pels museus anaven lligades a que els usuaris potencials entressin directament a algun enllaç vinculat a la web dels museus.

La resta de tipus de procedències de tràfic també augmenta lleugerament. Destaca un augment de la procedència des de xarxes socials durant la primera setmana del confinament, que passa de ser el 5,1% del total al 9,1%, és a dir, gairebé es duplica. Aquest fet segurament es deu a l'esforç invertit per part dels museus en viralitzar continguts via xarxes socials. Tanmateix, durant les setmanes posteriors el percentatge d'usuaris procedent de les xarxes socials va retornar a valors similars als previs als de l'inici del confinament.



Respecte el tràfic procedent de xarxes socials, la que en genera més al llarg de tot el període analitzat és Facebook, seguida per Twitter. Destaca el fet que durant la primera setmana de confinament van tenir un impacte especial respecte el tràfic generat les accions a Twitter.



## 4. Crèdits

### **Informe**

- Antoni Laporte
- Joaquina Bobes
- Xavier Ulled

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:

