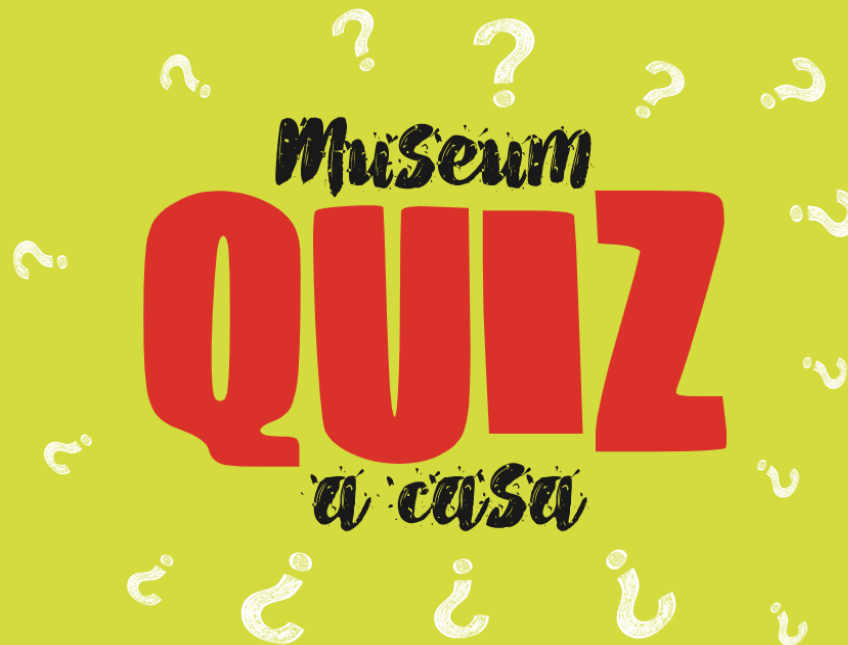


L'impacte de la pandèmia en els públics digitals



Participa al
concurso i posa els
teus coneixements
a prova!



Observatori dels Públics del Patrimoni Cultural de Catalunya

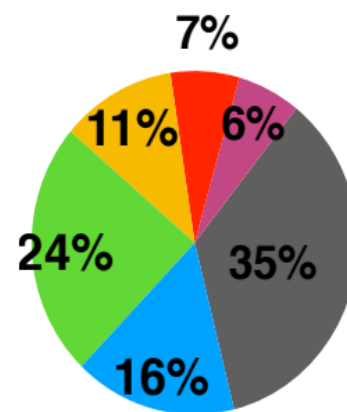
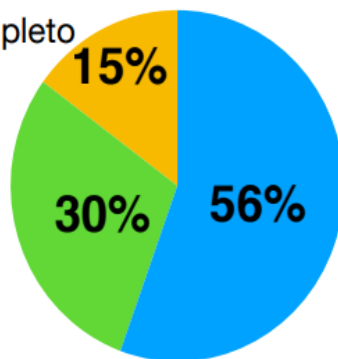
PhD Xavier Ulled Bertran

Context

Té personal dedicat a les activitats digitals?

Europa

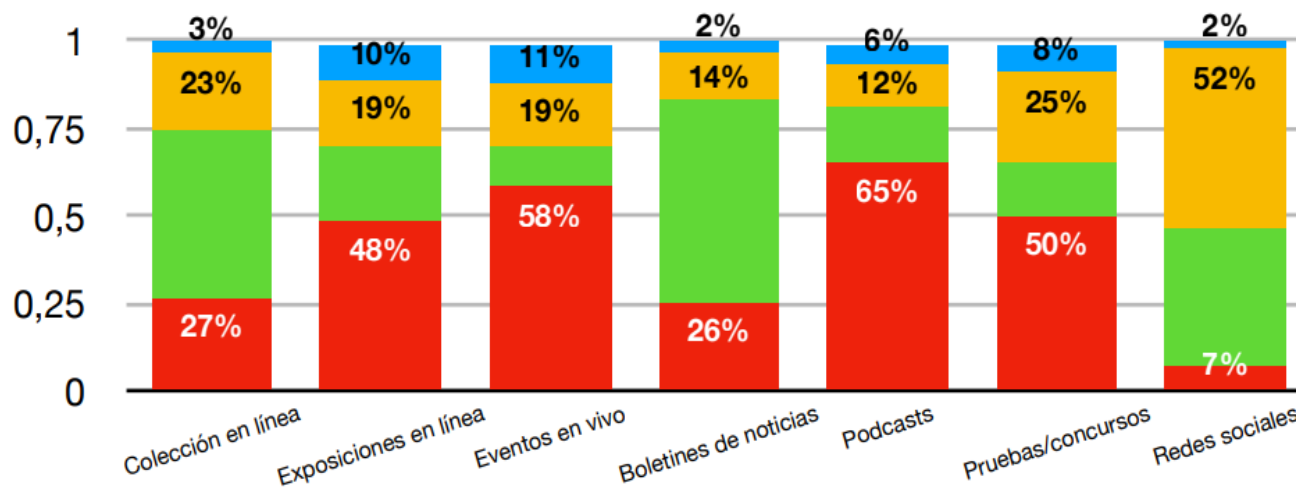
- Sí, pero no a tiempo completo
- Sí, a tiempo completo
- No



- menos del 1%
- 1-5%
- 6-10%
- 11-15%
- Más del 15%
- No estoy seguro

Percentatge del pressupost es dedica a la comunicació i activitats digitals

Canvis en les activitats digitals derivades del tancament.



- Comenzó después del cierre
- Sí, aumentó después del cierre
- Sí, igual que antes
- No

Font: International Council of Museums (ICOM). Survey: Museums, museum professionals and COVID-19

Context

People Don't Want Virtual Museum Tours; Do This Instead



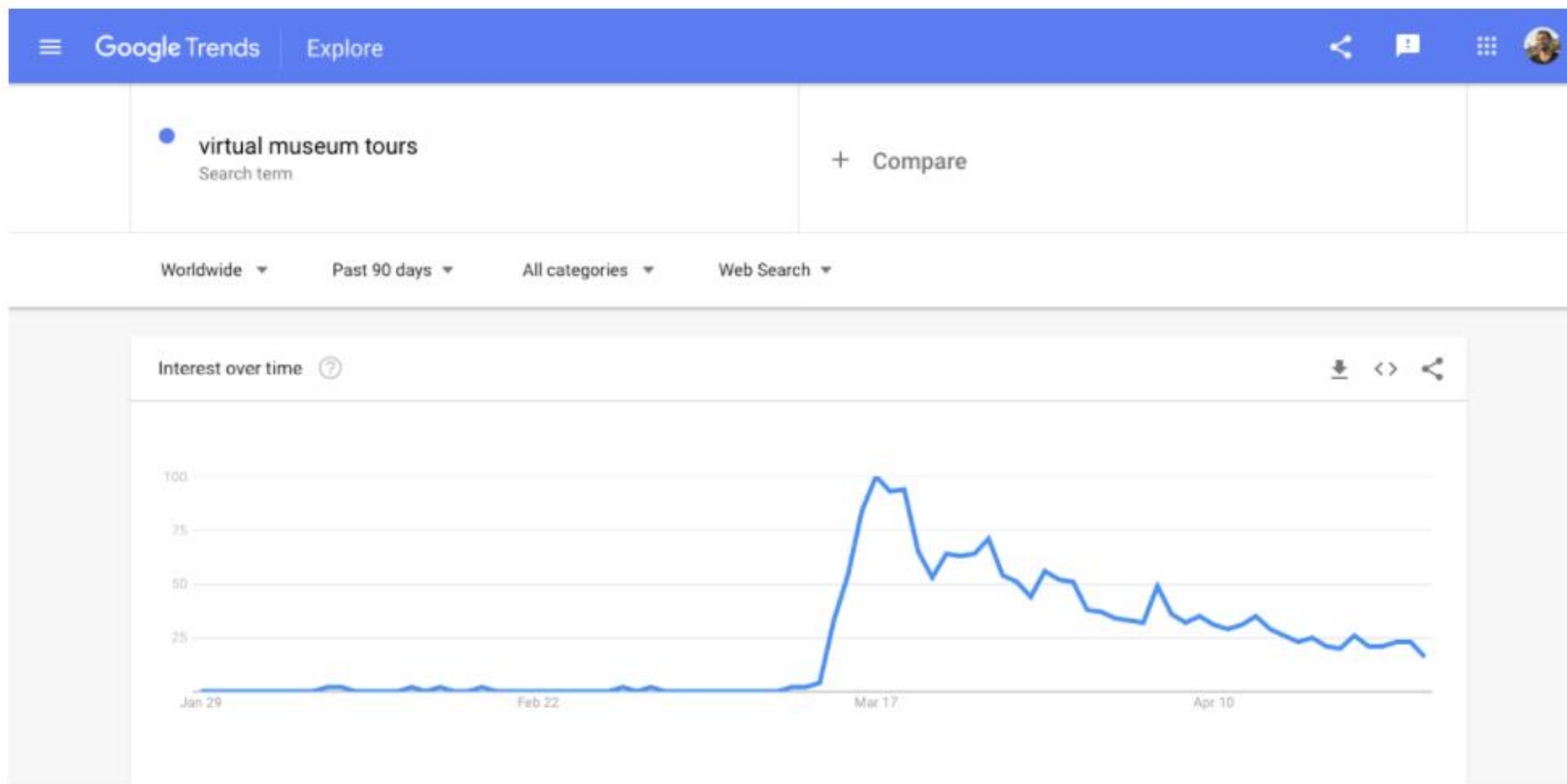
Michael Alexis
Director of Marketing

April 30, 2020

For a few days in March, 2020, the world focused its attention on virtual museum tours.

This attention was driven by museum closures, major media coverage, and a mighty social media effort by museums to offer an online experience to audiences.

Virtual Museum Tours Were Popular for 4 Days



<https://museumhack.com/virtual-museum-tour-trends/>

Introducció

Presentació dels estudis

- Avaluació de l'ús de l'oferta digital del patrimoni cultural durant la COVID-19. Recollida de dades durant les 3 primeres setmanes de maig de 2020.
- Anàlisi dels continguts consultats a les pàgines web dels museus i d'indicadors de xarxes socials durant el confinament de la COVID-19. Octubre de 2020.

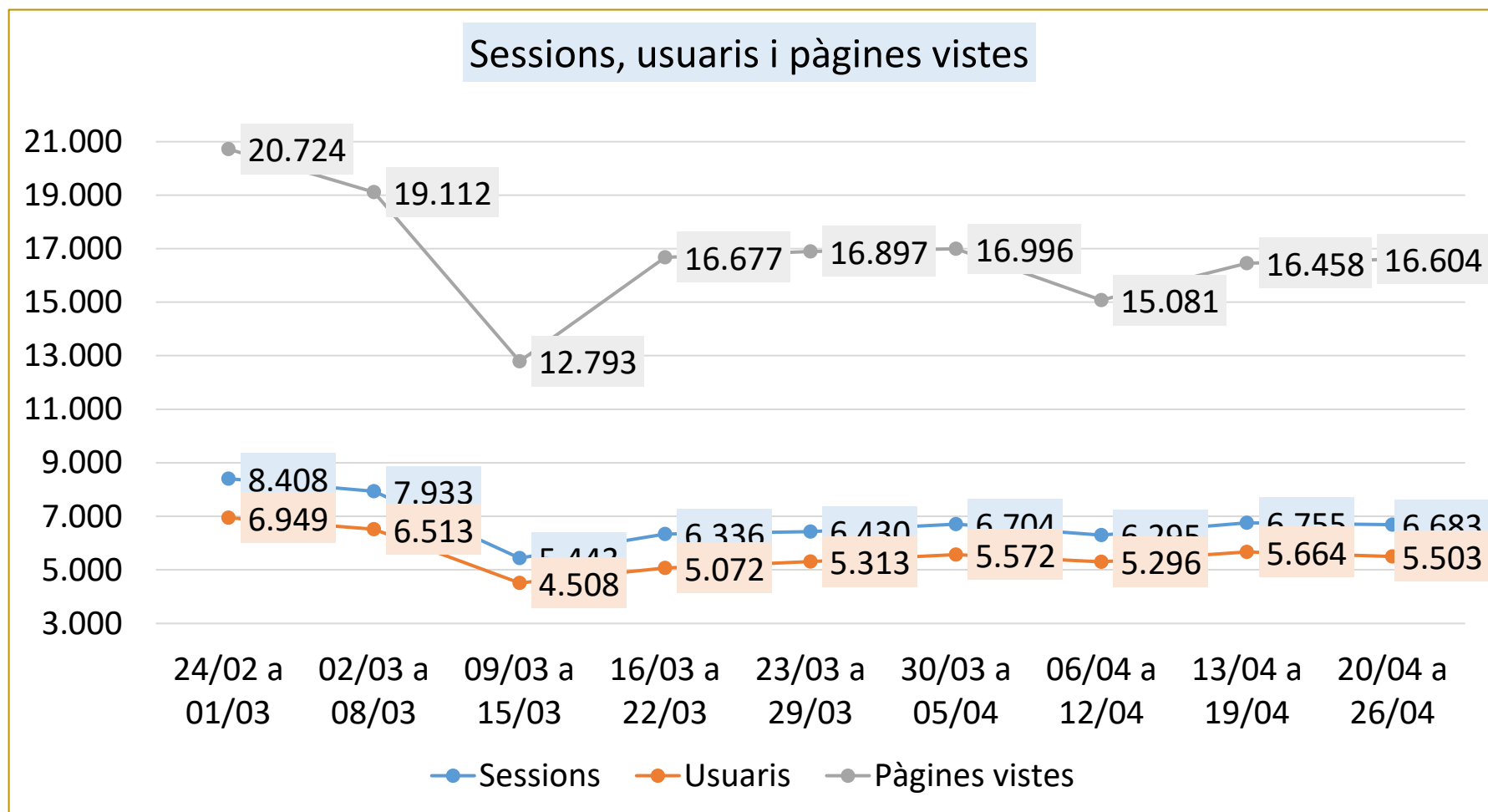
Avaluació de l'ús de l'oferta digital del patrimoni cultural durant la COVID-19

Objectiu i metodologia

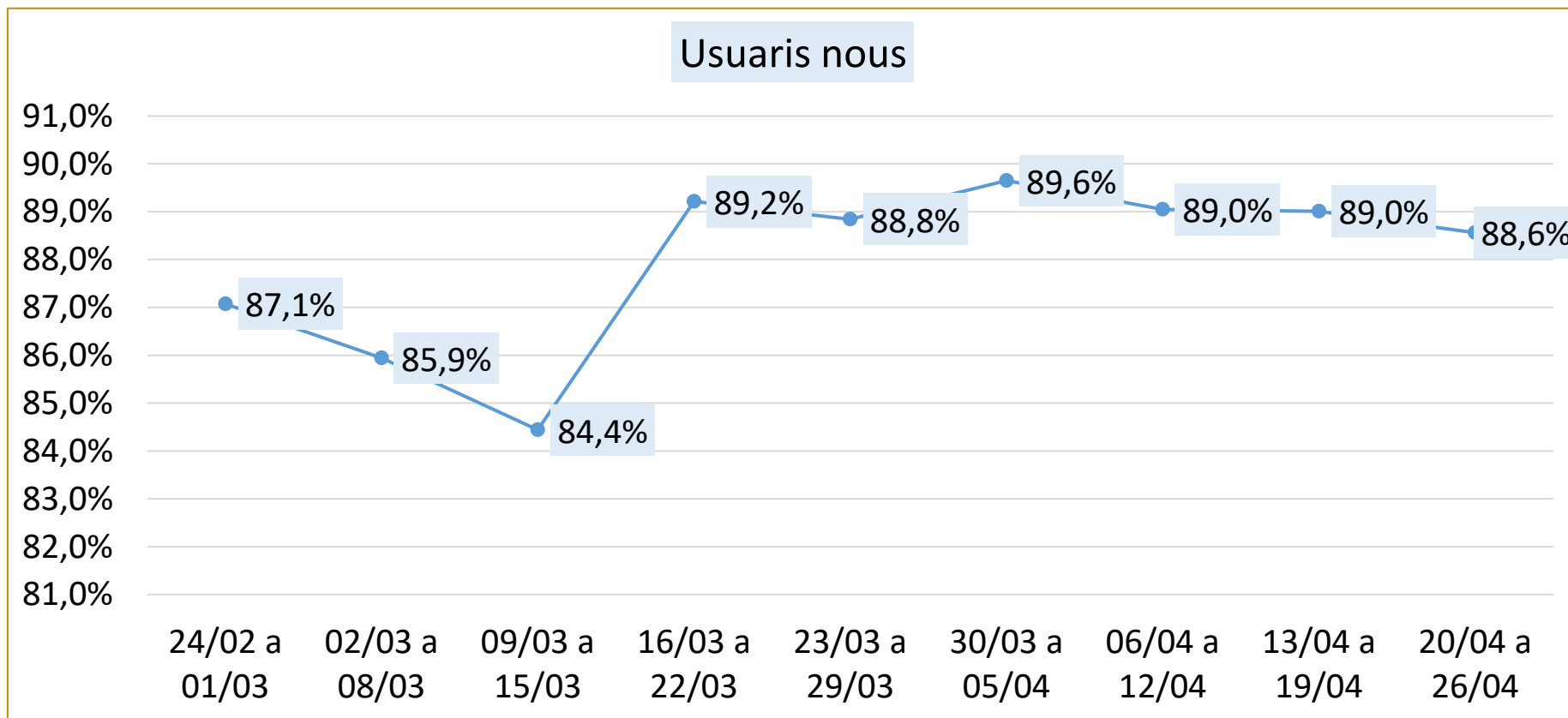
- Avaluar la resposta ciutadana a la producció cultural digital dels equipaments patrimonials de Catalunya en el període de tancament per la pandèmia.
- Mètriques digitals de 14 equipaments relatives al tràfic web obtingudes a *Google Analytics* de 9 setmanes, 3 abans del tancament i 6 després:

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

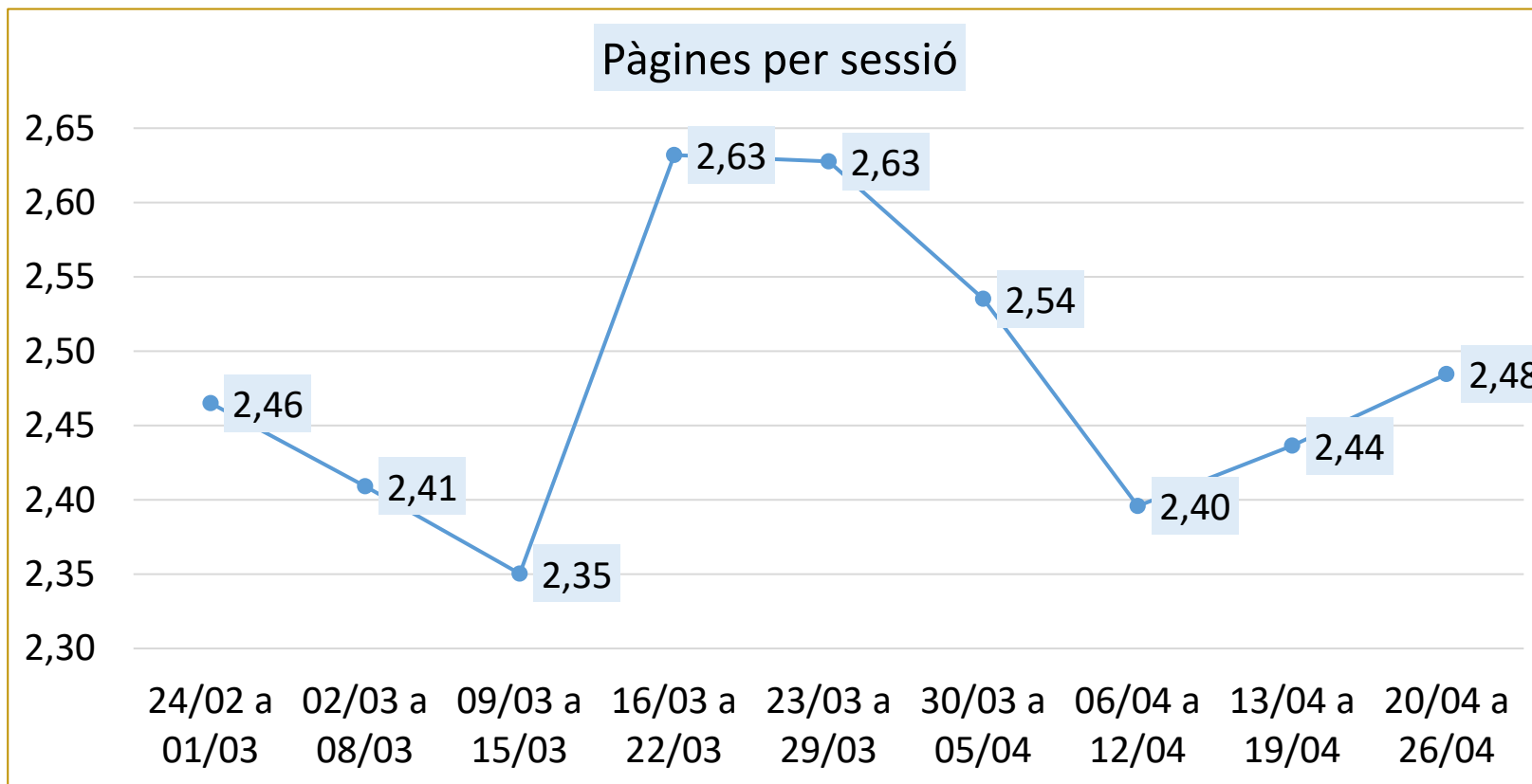
Es consulta molt el web? Com de profunda és la visita?



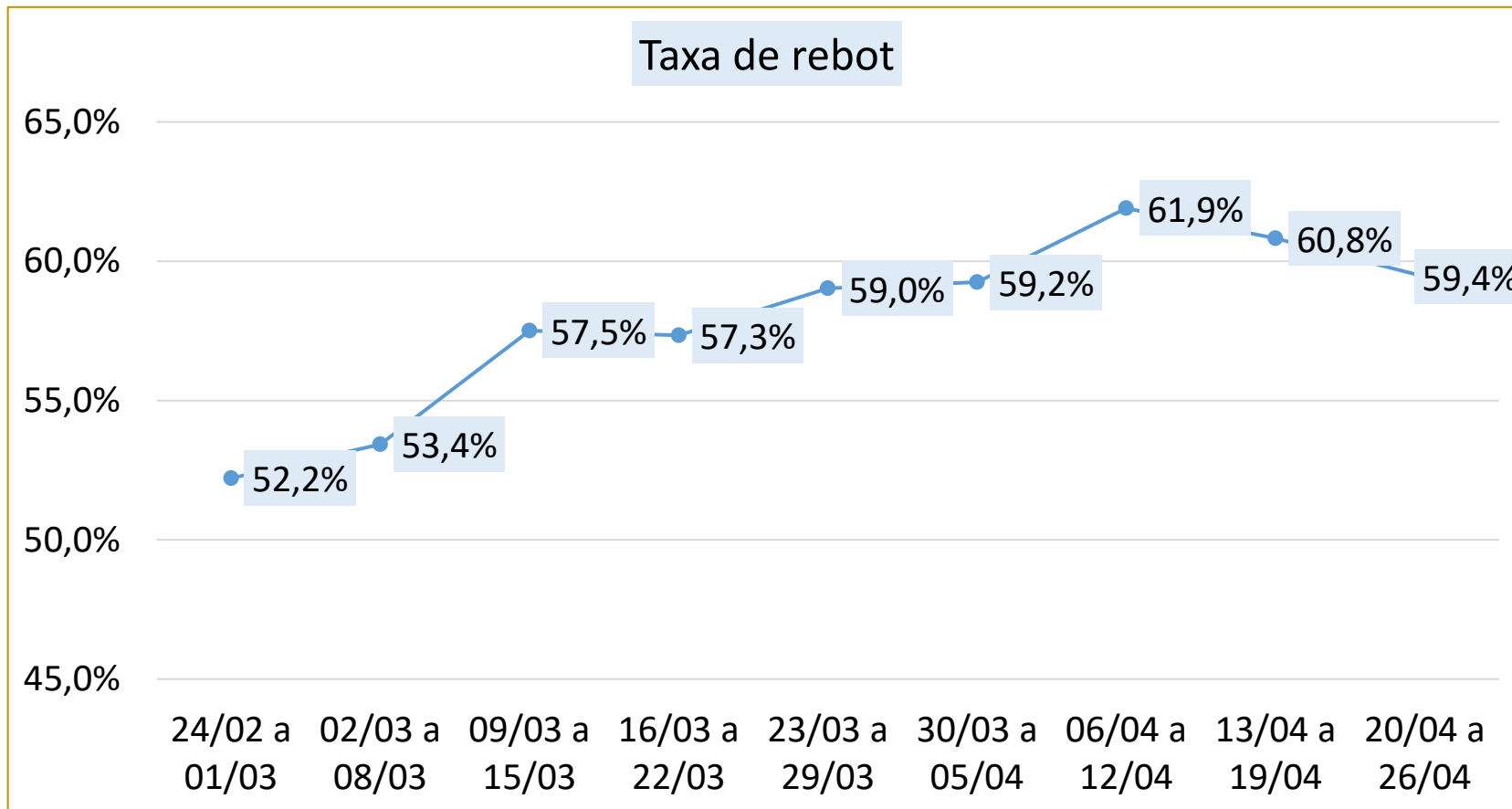
Es consulta molt el web? Com de profunda és la visita?



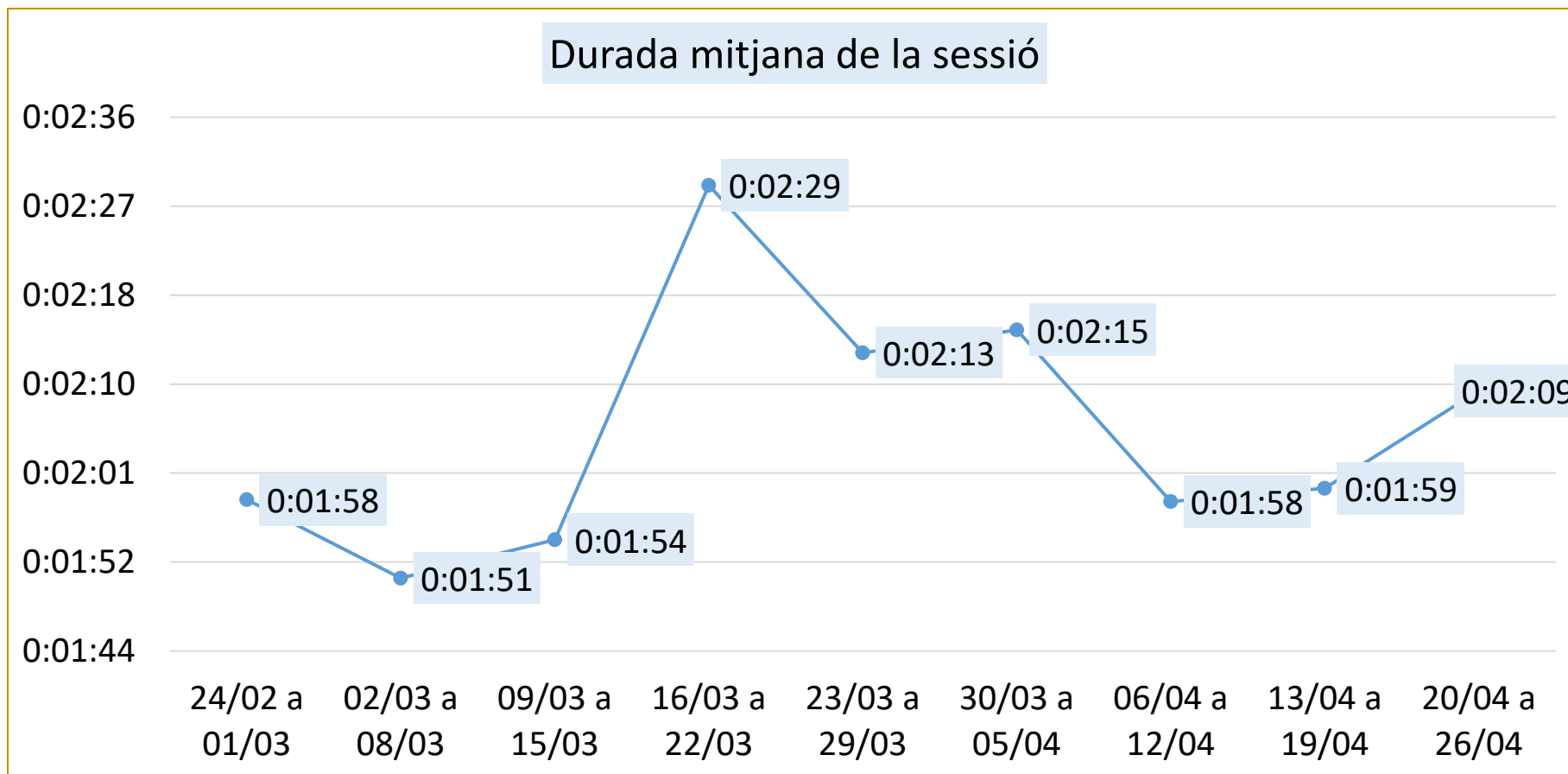
Es consulta molt el web? Com de profunda és la visita?



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



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



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

Objectiu i metodologia

- Hipòtesi formulada a partir de l'estudi anterior.
- 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 de 8 equipaments 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.

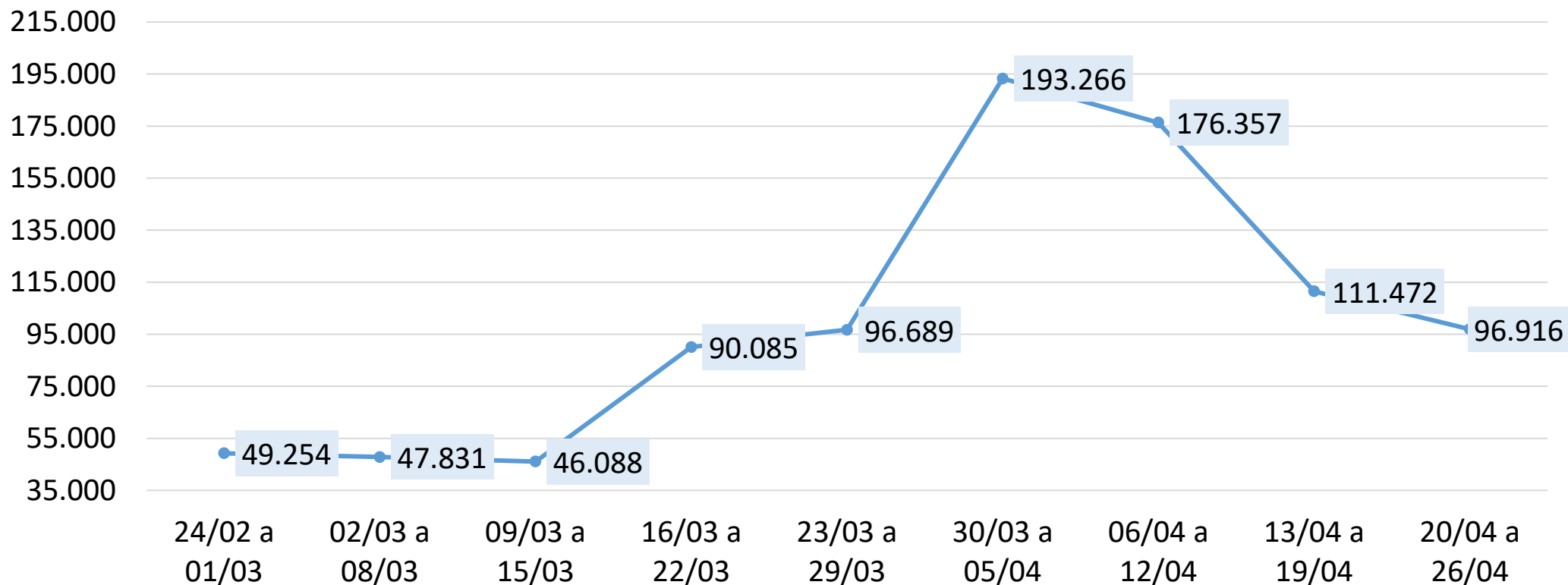
Anàlisi dels continguts consultats a les pàgines web dels museus i d'indicadors de xarxes socials durant el confinament de la COVID-19

Definició pàgines de continguts

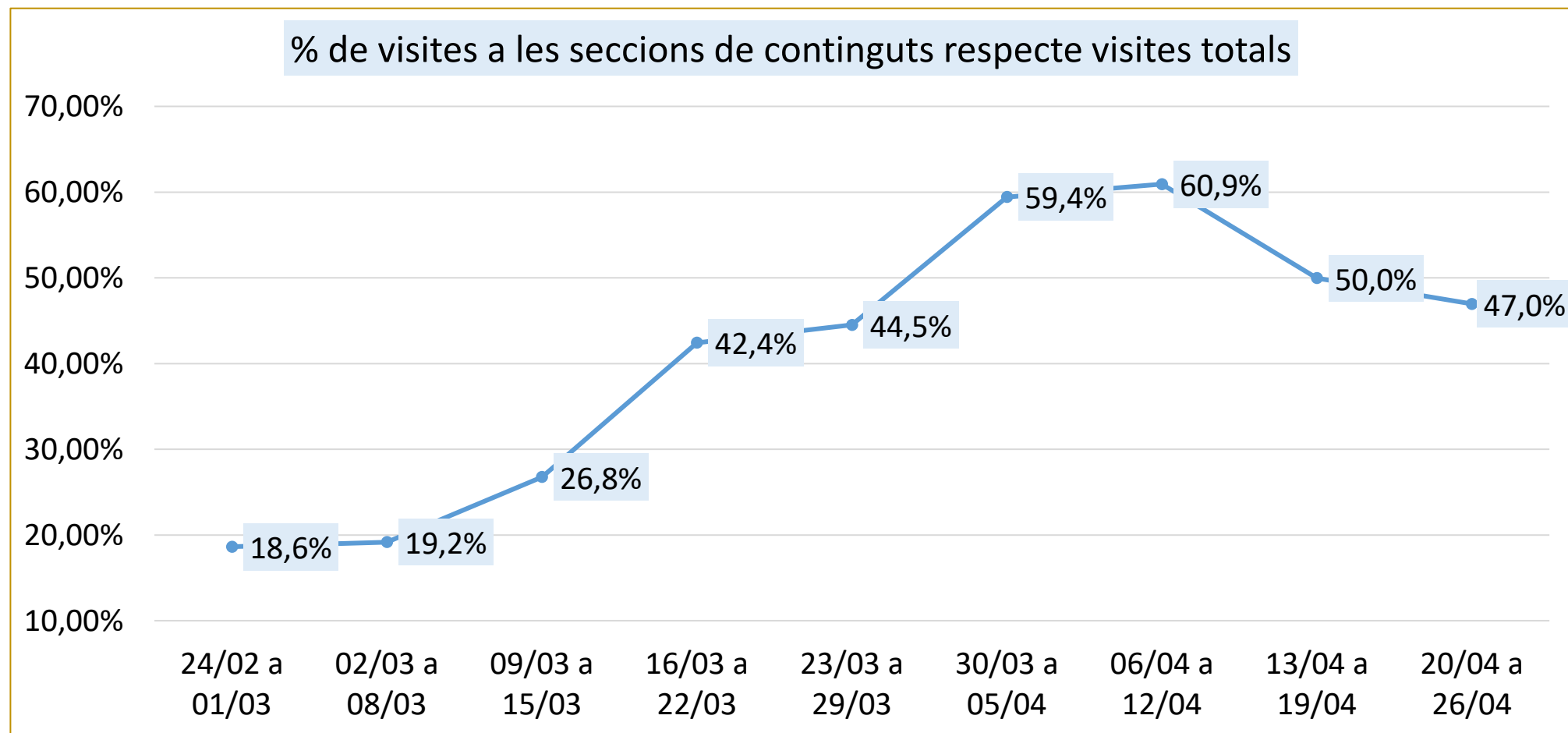
- Sí - Les que tenen com a objectiu principal la presentació de material escrit, fotogràfic, audiovisual o de referència: obres i peces, col·leccions, artistes, visites i recorreguts virtuals, publicacions, descàrregues, *apps*, continguts audiovisuals o sonors, recerca, catàlegs, fons documental. També aquelles pàgines amb activitats online o creades expressament per ser consumides des de casa durant el confinament.
- No - 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.

Visites a les seccions de continguts

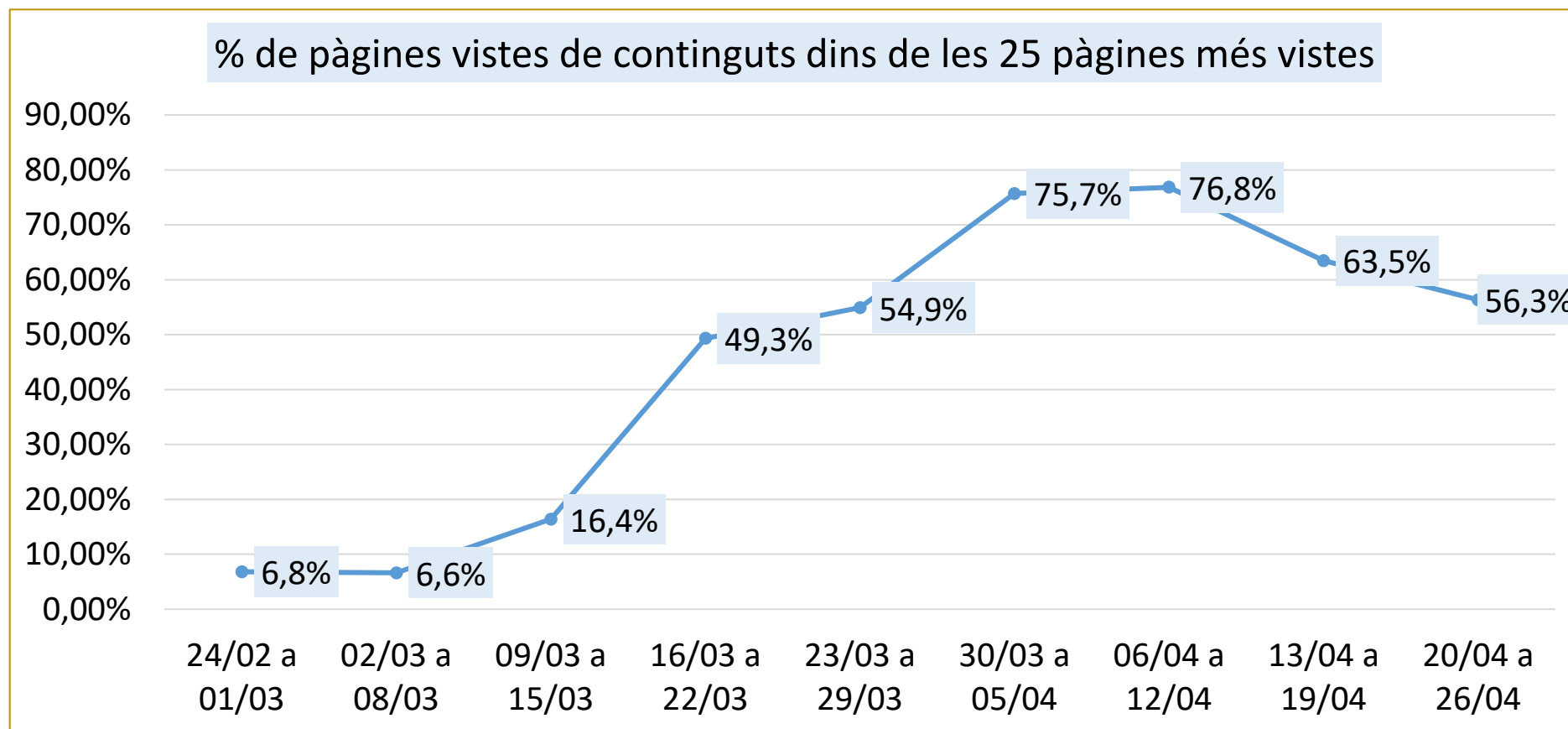
Nombre absolut de visites a les seccions de continguts



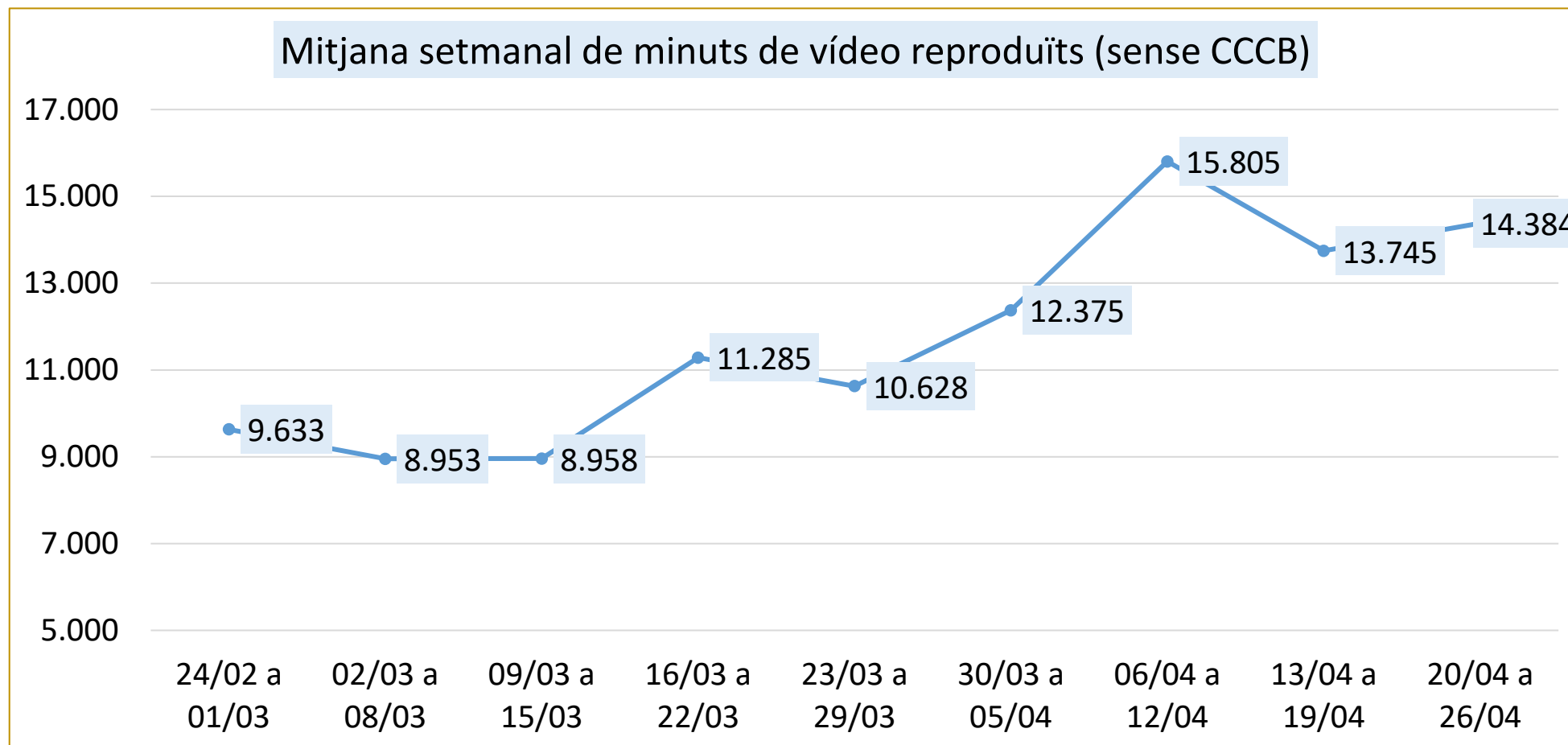
Visites a les seccions de continguts



Consum de continguts segons les 25 pàgines més vistes



Minuts de vídeo reproduïts

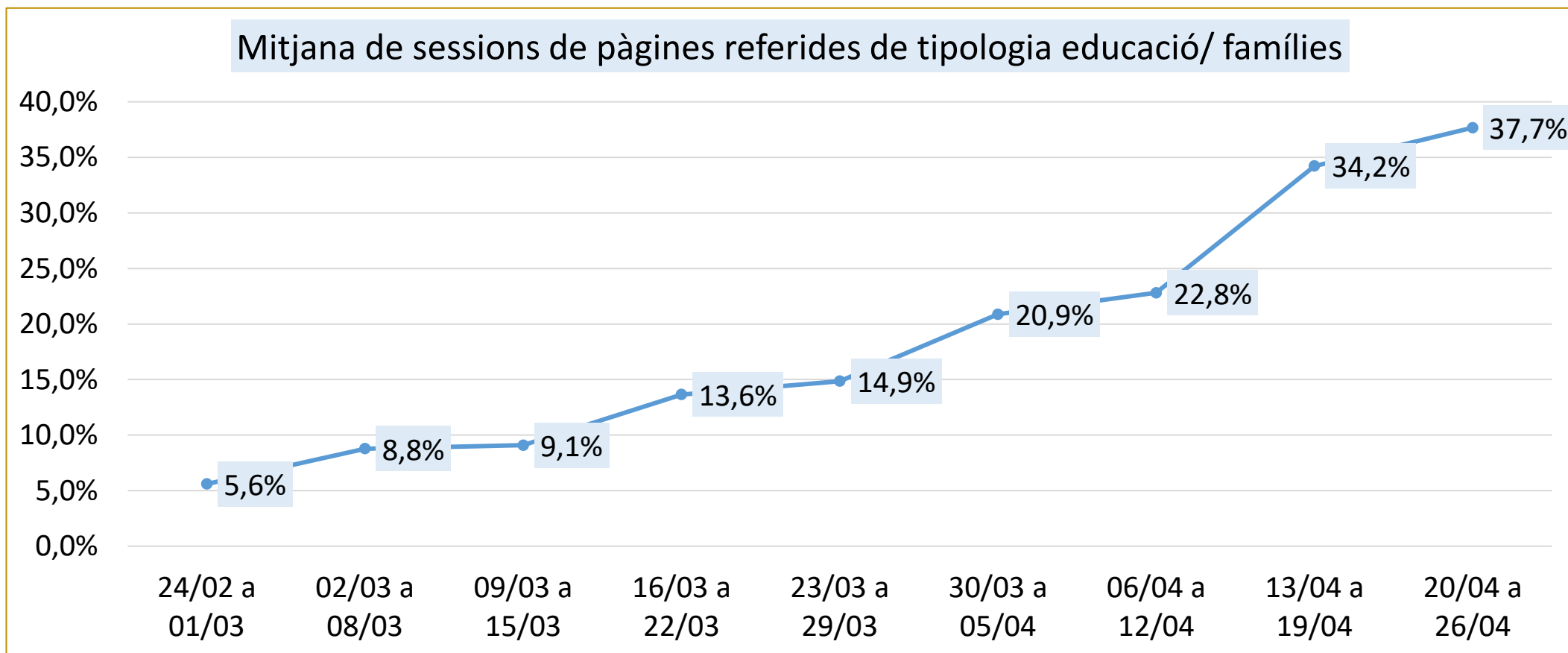


Anàlisi de les principals pàgines que aporten tràfic referit

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:

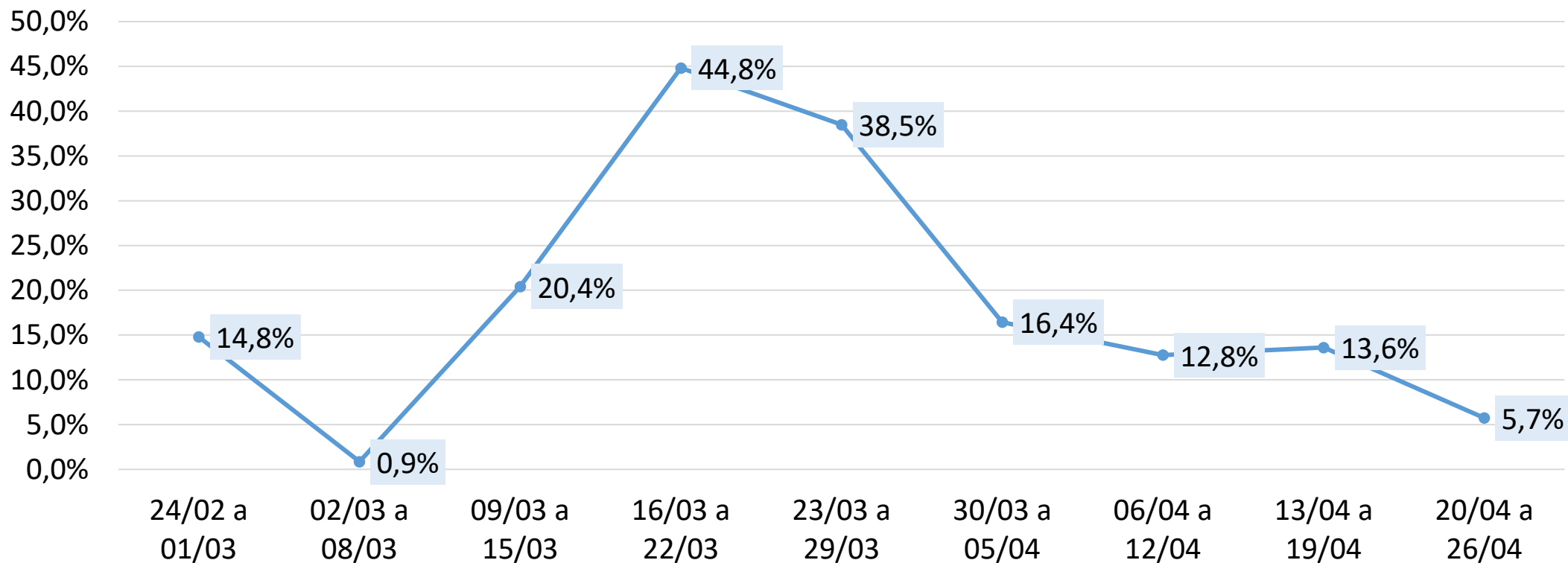
- Mitjans de comunicació / Revistes / Magazines
- Institucionals
- Educació / Famílies
- Webs i blogs informatius i d'opinió
- Cercadors
- Viquipèdia
- XXSS i mail
- Altres

Anàlisi de les principals pàgines que aporten tràfic referit



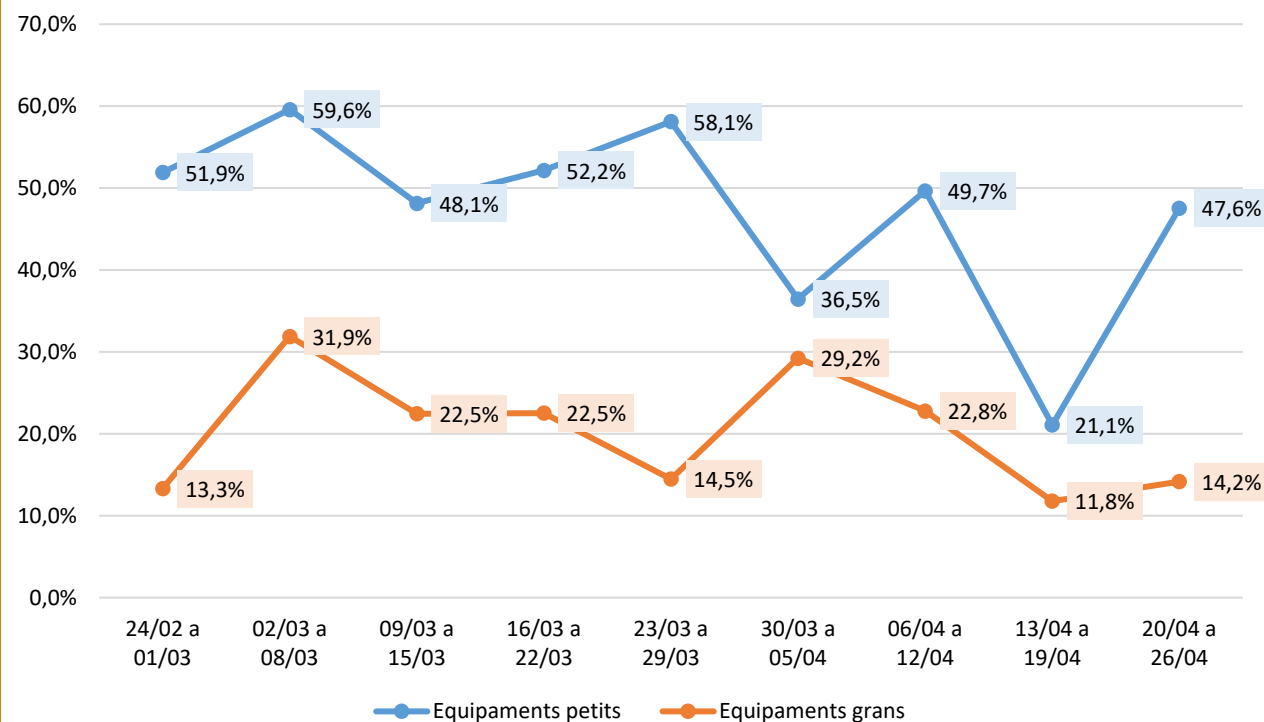
Anàlisi de les principals pàgines que aporten tràfic referit

Mitjana de sessions de pàgines referides de tipologia de mitjans de comunicació

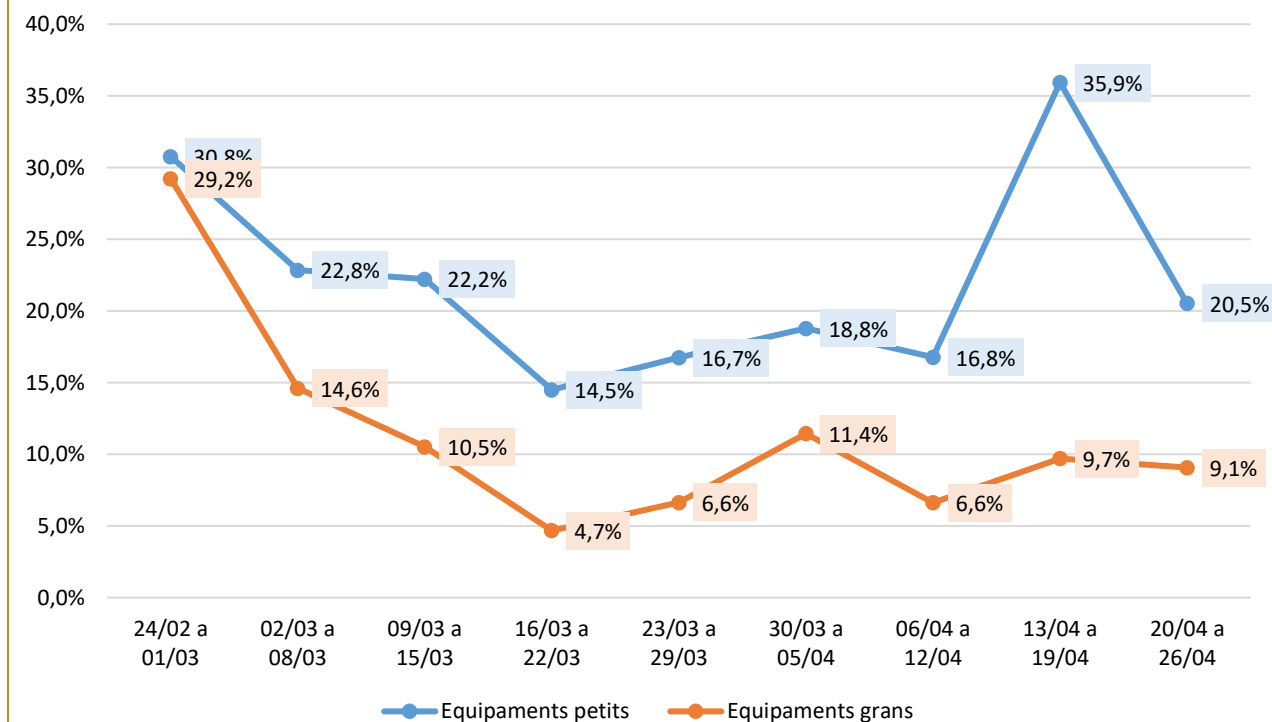


Anàlisi de les principals pàgines que aporten tràfic referit

XXSS i mail

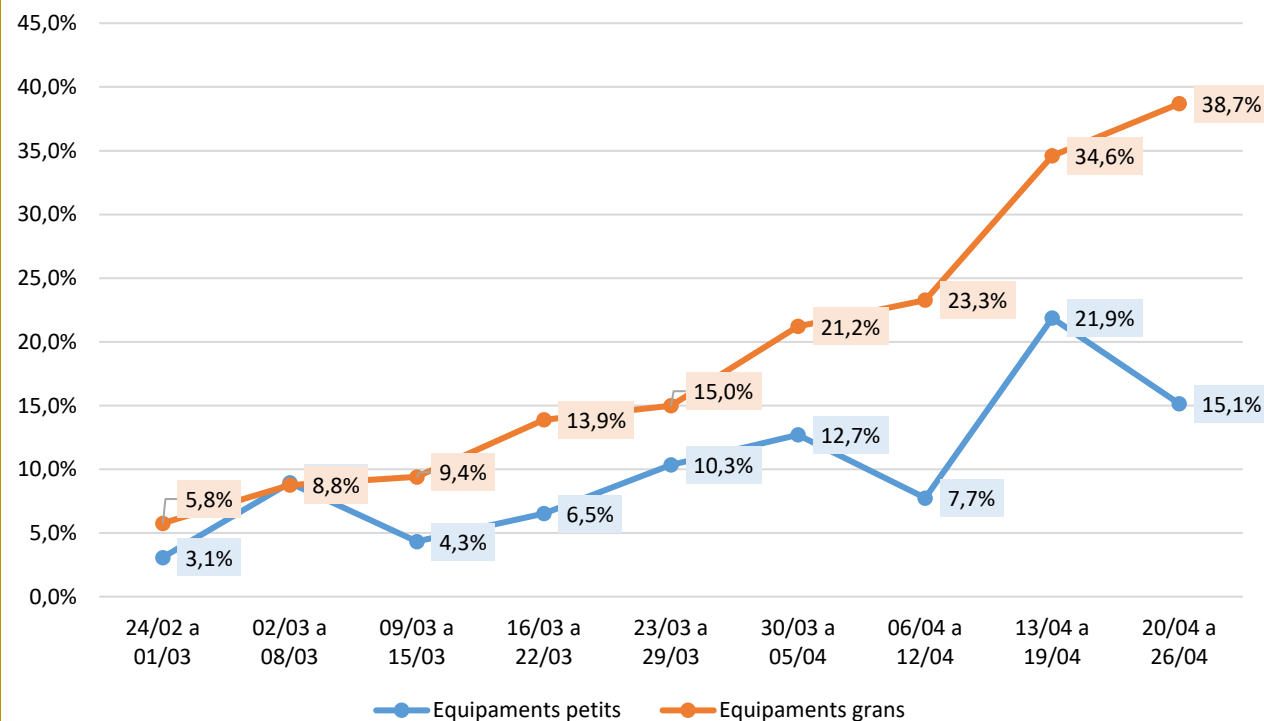


Institucionals / Administració

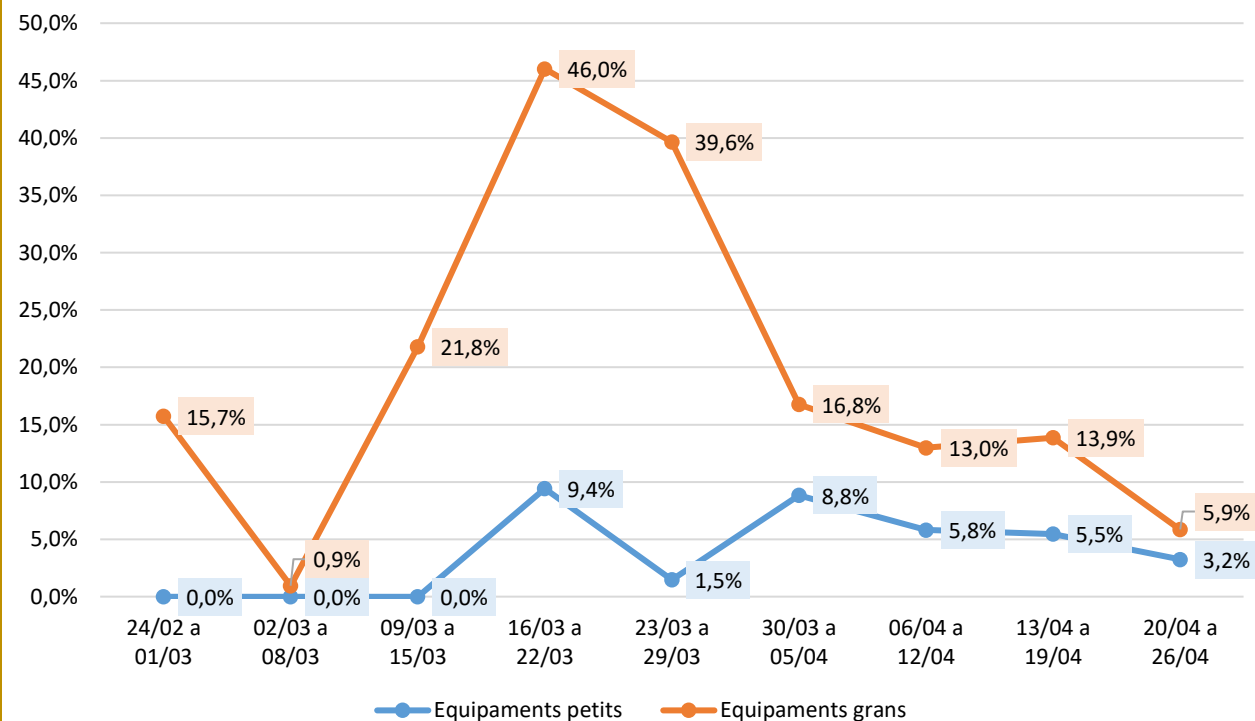


Anàlisi de les principals pàgines que aporten tràfic referit

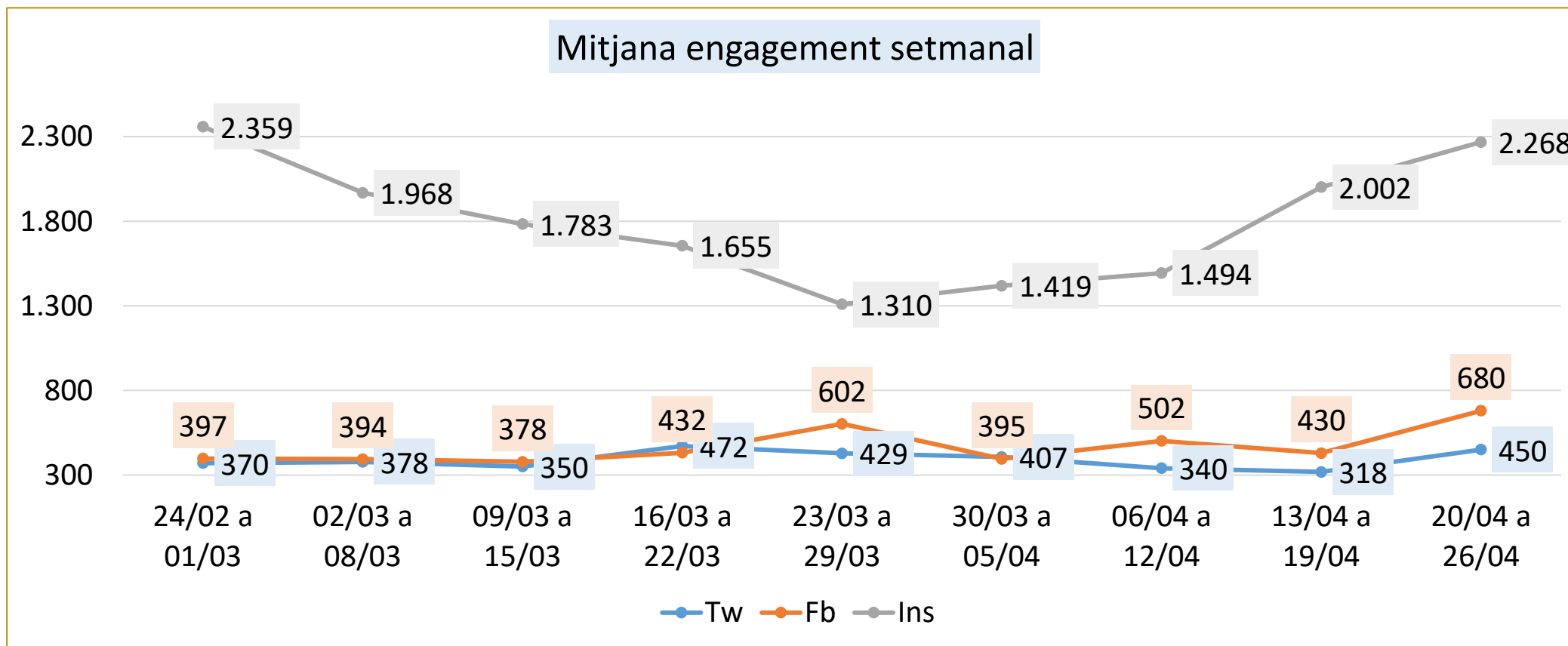
Educació / Famílies



Mitjans de comunicació / Revistes / Magazines



Anàlisi d'indicadors de xarxes socials



Una nota positiva

Rate of reported cases and deaths from measles in the USA

The reported rates are per 100,000 US population.

Our World
in Data



Source: Our World in Data (2017)

CC BY

Font: Our World
in Data

L'impacte de la pandèmia en els públics digitals

Moltes gràcies

Observatori dels Públics del Patrimoni Cultural de Catalunya

PhD Xavier Ulled Bertan