

Observatori dels Públics del Patrimoni Cultural de Catalunya

Informe d'anàlisi d'indicadors digitals avançats dels
museus i equipaments patrimonials

Del 1r trimestre de 2019 al 4t trimestre de 2021

Sumari

1. Introducció	1
1.1. Objectius	1
1.2. Metodologia.....	2
1.3. Secret estadístic	2
1.4. Equipaments que participen a l'estudi	2
2. Es consulta molt el web? Com de profunda és la visita?7	
2.1. Usuaris i sessions.....	7
2.2. Usuaris nous	10
2.3. Pàgines per sessió.....	11
2.4. Durada mitjana de la sessió	13
2.5. Percentatge de rebot	15
3. Qui ens està visitant?.....	16
3.1. Recurrència	16
3.2. Procedència.....	17
3.3. Edat dels usuaris.....	20
4. Com està fent la visita? Com ha arribat fins a nosaltres?22	
4.1. Dispositius des d'on es fa la visita	22
4.2. Com ha arribat al web	24

5. Conclusions sobre les dades web del 4t trimestre de 2021	26
5.1. Resum sobre l'últim trimestre analitzat	26
5.2. Conclusions sobre l'últim trimestre analitzat	27
6. Xarxes socials i vídeos	29
6.1. Publicacions per trimestre	30
6.2. Seguidors i creixement de la comunitat.....	32
6.3. Engagement	34
6.4. Minuts de vídeo reproduïts	35
Crèdits	37

1. Introducció

L'Observatori dels Públics del Patrimoni Cultural de Catalunya (OPPCC) neix amb la voluntat de donar servei als museus i equipaments patrimonials del país, amb l'objectiu de contribuir a millorar el coneixement i la relació d'aquests centres amb els seus públics. Una de les funcions de l'OPPCC és generar dades i coneixement sobre els públics dels equipaments patrimonials de Catalunya.

Es presenta l'informe d'un projecte que consisteix en **generar informació que sigui d'utilitat per a aquells equipaments patrimonials que analitzen periòdicament els principals indicadors de la seva web i d'altres suports digitals i que desitgin conèixer l'evolució de les magnituds digitals dels principals equipaments del país**. Actualment, tant la pàgina web com les xarxes socials són canals fonamentals en l'estratègia de comunicació de la majoria de museus i equipaments patrimonials. En efecte, els resultats de l'Enquesta de participació cultural a Catalunya 2020¹ indiquen que, entre les persones que visiten museus, internet és el principal mitjà de comunicació per informar-se: un 44,1% declara utilitzar la web del museu, un 15,0% utilitza altres webs i un 17,3% utilitza les xarxes socials i aplicacions mòbils.

1.1. Objectius

- Donar suport als equipaments patrimonials en la cerca i el registre de dades relacionades amb alguns indicadors avançats relatius als públics digitals.
- Facilitar dades per poder conèixer i avaluar la magnitud i evolució dels públics digitals a Catalunya.
- Impulsar i coordinar una xarxa d'equipaments patrimonials –que ja tenen experiència en analítica digital– que recull i analitza un conjunt d'indicadors sobre els visitants dels seus webs i dels seguidors a les xarxes socials.

¹ Observatori dels Públics del Patrimoni Cultural de Catalunya (2021). *Enquesta de participació cultural a Catalunya 2020. Museus i altres centres expositius* <http://observatoripublics.icrpc.cat/cat/projectes/enquesta-de-participacio-cultural-a-catalunya-2020-museus-i-altres-centres-expositius-i-afectacio-de-la-covid-19.html>

1.2. Metodologia

El mètode de funcionament del projecte és el següent:

- Recollida de dades amb periodicitat trimestral per part dels equipaments patrimonials, utilitzant principalment *Google Analytics*, i enviament d'aquestes dades a l'OPPCC, mitjançant una plantilla.
- Retorn als equipaments patrimonials per part de l'OPPCC d'un dashboard de consulta amb les dades dels equipaments, la seva evolució temporal i la comparativa amb les dades agregades de tots els equipaments participants en el projecte.
- Confecció d'un informe d'anàlisi dels indicadors digitals avançats dels equipaments patrimonials.
- Els equipaments s'han agregat en 3 categories de nombre d'usuaris per trimestre: menys de 15.000 usuaris per trimestre, de 15.001 a 100.000 usuaris per trimestre i més de 100.000 usuaris per trimestre.

1.3. Secret estadístic

L'OPPCC garanteix el secret estadístic i la confidencialitat de les dades individuals de cada centre. L'informe incorpora el llistat dels equipaments patrimonials participants a l'annex.

1.4. Equipaments que participen a l'estudi

Tot i que aquest projecte es va iniciar al segon trimestre de 2018 amb 11 equipaments, el present document té en compte les dades dels equipaments patrimonials a partir del primer trimestre de 2019. El motiu és que nous equipaments s'han anat afegint als 11 que van iniciar el projecte. A partir del primer trimestre de 2019 es consolida un grup de 22 equipaments, que

s'ampliaria fins a 26 en els trimestres següents (Museu de Lleida al 2n trimestre de 2019, Museus de Sitges al 4t trimestre de 2019, Museu d'Història de Cambrils al 4t trimestre de 2020 i Museu Municipal de la Pagesia al 1r trimestre de 2021).

Equipaments participants en l'estudi - Dades referents a pàgina web												
Equipament	01/01/19 a 31/03/19	01/04/19 a 30/06/19	01/07/19 a 30/09/19	01/10/19 a 31/12/19	01/01/20 a 31/03/20	01/04/20 a 30/06/20	01/07/20 a 30/09/20	01/10/20 a 31/12/20	01/01/21 a 31/03/21	01/04/21 a 30/06/21	01/07/21 a 30/09/21	01/10/21 a 31/12/21
Agència Catalana Patrimoni Cultural	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Basílica de la Sagrada Família	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
CaixaForum Barcelona	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Casa Milà - La Pedrera	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Centre de Cultura Contemporània*	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
CosmoCaixa	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Museu d'Arqueologia de Catalunya	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
MACBA	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Museu Ciències Naturals de Barcelona	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Museu de la Música de Barcelona	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Museu de l'Hospitalet	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Mus Inst Cat Paleont. Miquel Crusafont	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Museu de Lleida		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Museu d'Història de Barcelona	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Museu d'Història de Cambrils								1	1	1	1	1
Museu d'Història de Catalunya	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Museu d'Història dels Jueus	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Museu Episcopal de Vic	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Museu Marítim de Barcelona	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Museu Municipal de la Pagesia									1	1	1	1
Museu Nacional Arqueol. de Tarragona	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Museu Nacional d'Art de Catalunya	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Museus de Sitges				1	1	1	1	1	1	1	1	1
Palau Güell	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Teatre-Museu Dalí	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
VINSEUM. Museu de les Cultures del Vi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Total	22	23	23	24	24	24	24	25	26	26	26	25

*No es disposa de les dades del web del CCCB del 4t trimestre de 2021 per temes derivats de l'aplicació del canvi en el seguiment de cookies.

Equipaments participants en l'estudi - Dades referents a xarxes socials (Twitter, Facebook i Instagram)

Equipament	01/01/19 a 31/03/19	01/04/19 a 30/06/19	01/07/19 a 30/09/19	01/10/19 a 31/12/19	01/01/20 a 31/03/20	01/04/20 a 30/06/20	01/07/20 a 30/09/20	01/10/20 a 31/12/20	01/01/21 a 31/03/21	01/04/21 a 30/06/21	01/07/21 a 30/09/21	01/10/21 a 31/12/21
Agència Catalana Patrimoni Cultural	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Basílica de la Sagrada Família	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
CaixaForum Barcelona												
Casa Milà - La Pedrera	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
CCCB	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
CosmoCaixa												
Museu d'Arqueologia de Catalunya	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
MACBA	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Museu de Ciències Naturals de Barcelona	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Museu de la Música de Barcelona	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Museu de l'Hospitalet	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Mus Inst Cat Paleont. Miquel Crusafont	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Museu de Lleida		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Museu d'Història de Barcelona*						1	1	1	1	1	1	1
Museu d'Història de Cambrils								1	1	1	1	1
Museu d'Història de Catalunya**	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Museu d'Història dels Jueus***	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Museu Episcopal de Vic	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Museu Marítim de Barcelona	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Museu Municipal de la Pagesia									1	1	1	1
Museu Nacional Arqueol. de Tarragona	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Museu Nacional d'Art de Catalunya	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Museus de Sitges									1	1	1	1
Palau Güell****	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Teatre-Museu Dalí												
VINSEUM. Museu de les Cultures del Vi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Total	18	19	19	19	19	20	20	21	23	23	23	23

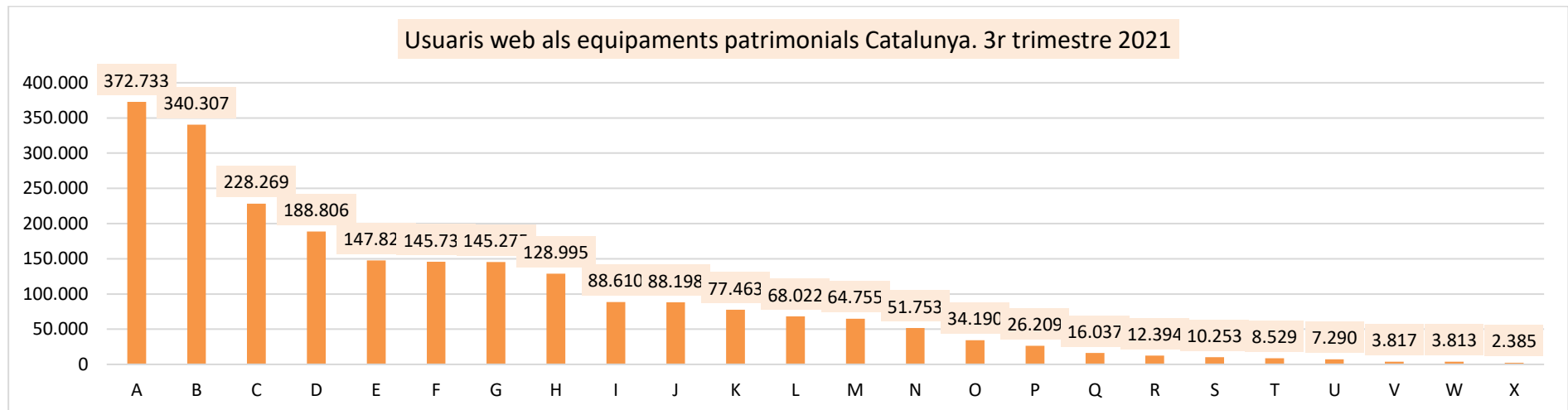
*Facebook, Instagram a partir del 4t trimestre de 2020

**Totes les xarxes socials, però a partir del 2n trimestre de 2020 sense dades de Twitter

***Només Facebook

****Totes les xarxes socials excepte: Twitter entre el 4t trimestre de 2020 i el 1r de 2021; Instagram entre el 2n i el 3r trimestres de 2021

Les magnituds digitals dels equipaments patrimonials de Catalunya són força diverses. Al següent histograma es presenta la distribució del nombre d'usuaris trimestrals a les webs dels equipaments. Per mantenir el secret estadístic s'ha substituït el nom de cada equipament per una lletra. S'ha utilitzat com a referència el 3r trimestre de 2021². Aquest informe presenta les mitjanes trimestrals dels equipaments dels diversos indicadors analitzats.



² S'utilitzen les dades del 3r trimestre de 2021 en comptes de les del 4t trimestre perquè en aquest darrer no s'ha pogut comptar amb les dades del CCCB.

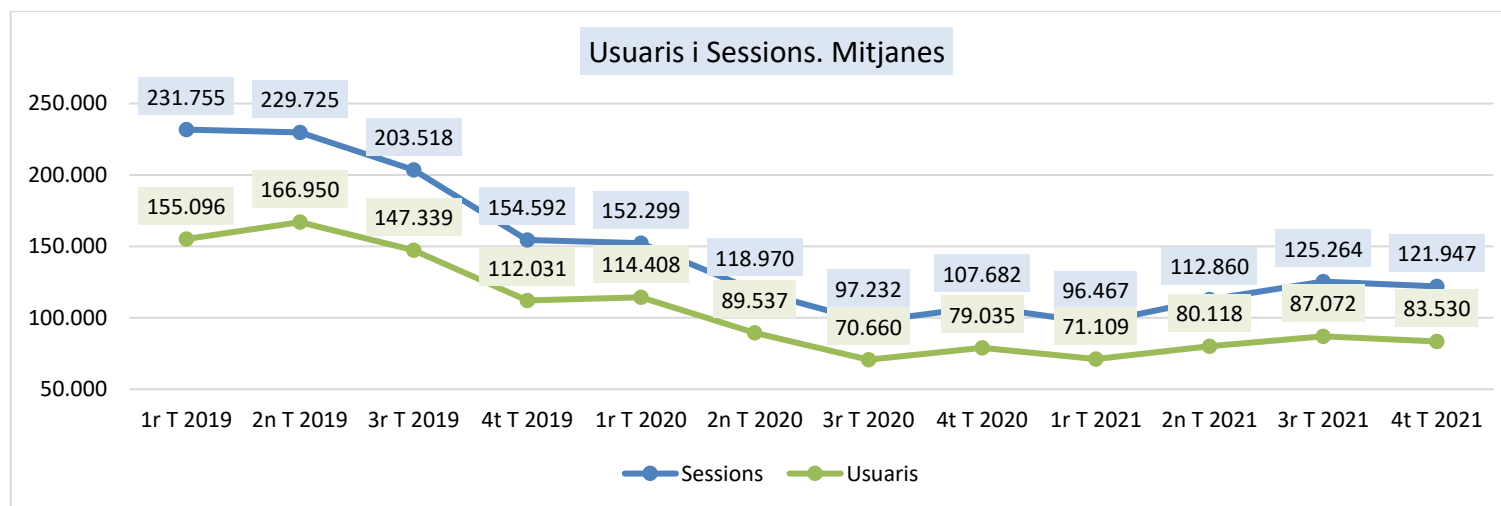
Altres consideracions a tenir en compte:

- A partir del segon trimestre de 2019 s'incorpora al projecte el Museu de Lleida.
- A partir de l'últim trimestre de 2019 s'incorporen al projecte els Museus de Sitges.
- A partir de quart trimestre de 2020 s'incorpora al projecte el Museu d'Història de Cambrils.
- A partir del primer trimestre de 2021 s'incorpora al projecte el Museu Municipal de la Pagesia.
- Degut a problemes tècnics no es van poder recollir les dades del 4t trimestre de 2021 del CCCB.
- Durant el 2n trimestre de 2021 es va reobrir la Sagrada Família a les visites.
- Alguns equipaments han activat el sistema complet d'acceptació i rebuig de cookies durant el 2021, fet que ha pogut provocar disminucions en els indicadors en comparació a trimestres anteriors, en alguns casos de fins al 34%.
- Durant el 4t trimestre de 2021 es va inaugurar la torre de la Mare de Déu de la Sagrada Família.

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

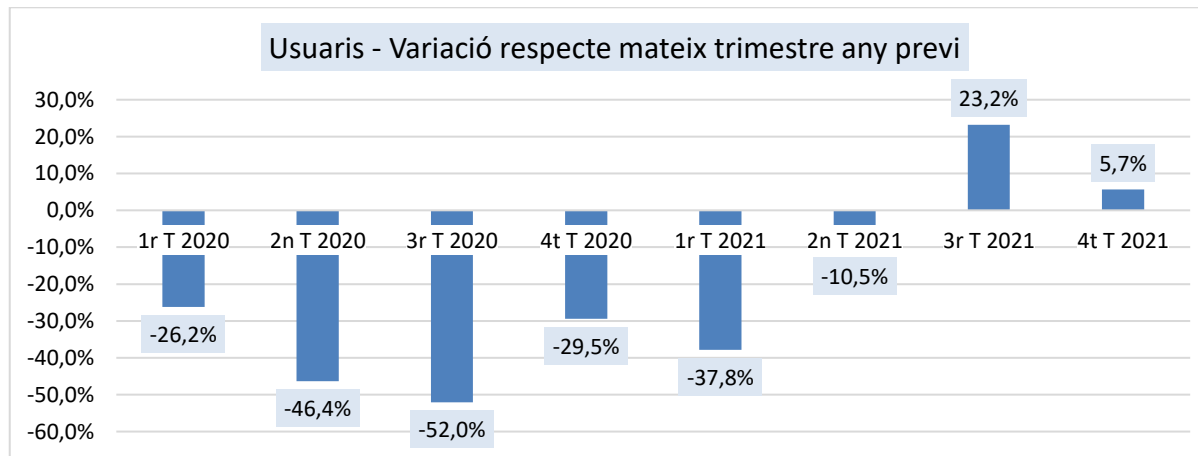
2.1. Usuaris i sessions

S'observa una tendència descendent en el nombre d'usuaris trimestrals a partir del 3r trimestre de 2019. A partir del 2n trimestre de 2020, coincidint amb l'inici de la pandèmia provocada per la COVID-19, i al llarg de la resta de 2020 i de principis de 2021 aquesta davallada es fa més profunda. A partir del 2n trimestre de 2021 els usuaris trimestrals tornen a xifres similars a les del segon trimestre de 2020, però encara lluny de les xifres anteriors a la pandèmia. S'ha de tenir en compte que en el període de tancament dels museus, les visites a les seves webs que es feien per consultar informacions d'accessibilitat (horari, ubicació, preu, etc.) ja no es fan i que, per tant, les visites són, en general, per consultar continguts³.

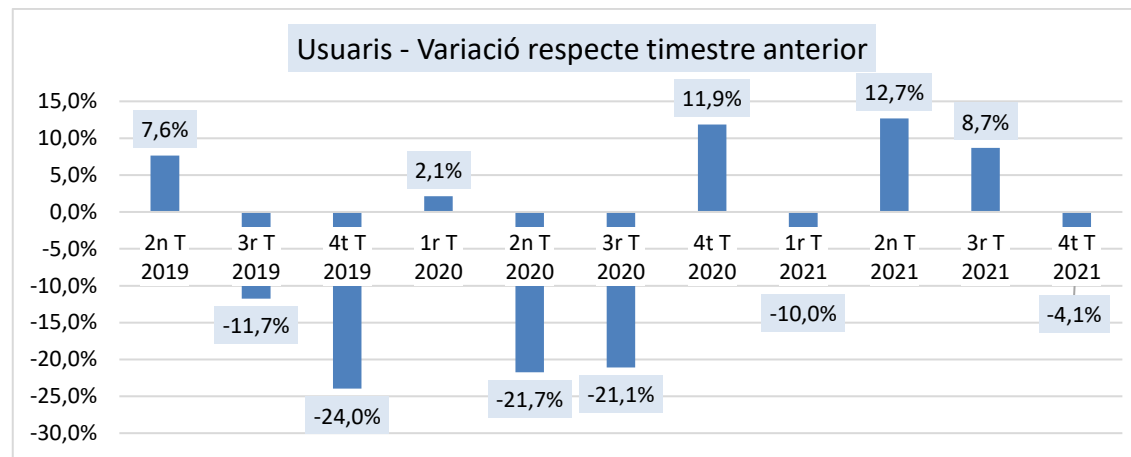


³ Observatori dels Públics del Patrimoni Cultural de Catalunya (2020), *Anàlisi dels continguts consultats a les pàgines web dels museus i d'indicadors de xarxes socials durant el confinament de la COVID-19*. <http://observatoripublics.icrpc.cat/cat/projectes/analisi-dels-continguts-consultats-a-les-pagines-web-dels-museus-i-dindicadors-de-xarxes-socials-durant-el-confinament-de-la-covid-19.html>

El gràfic amb les variacions respecte el mateix trimestre de l'any anterior mostra que en tots els trimestres de 2020 es va disminuir en el nombre d'usuaris respecte al 2019: -26,2% al primer trimestre, -46,4% al segon, -52,0% al tercer i -29,5% al quart. Els dos primers trimestres de 2021 aquesta tendència continua, amb baixades del -37,8% el primer trimestre de 2021 respecte el primer trimestre de 2020 i -10,5% en el segon. A partir del tercer trimestre de 2021 aquesta tendència s'inverteix, amb una pujada del +23,2% respecte el mateix trimestre de 2020 i del +5,7% durant el quart.

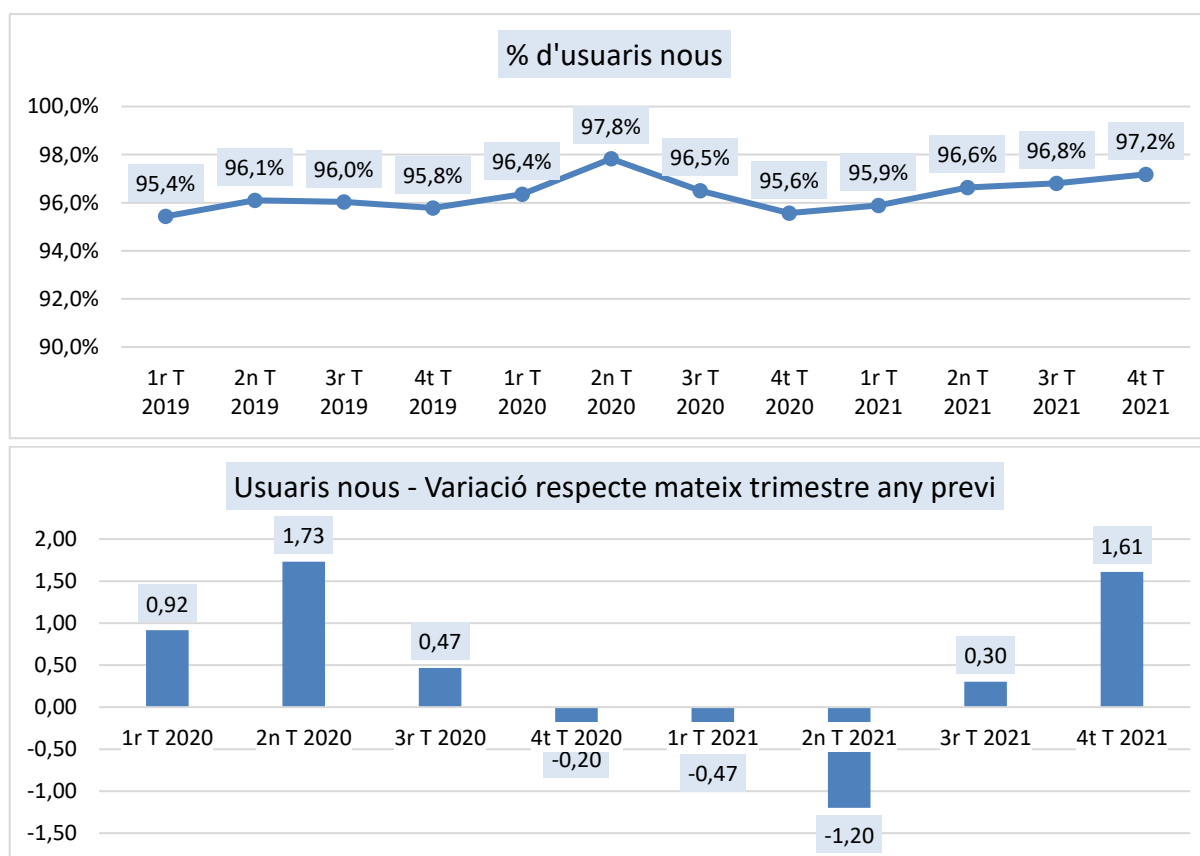


El següent gràfic mostra la variació dels usuaris respecte el trimestre anterior. S'observa que al llarg de 2019 i 2020 la tendència és de disminució, mentre que el 4t trimestre de 2020 i el 2n i 3r de 2021 hi ha forts augments respecte el trimestre anterior.



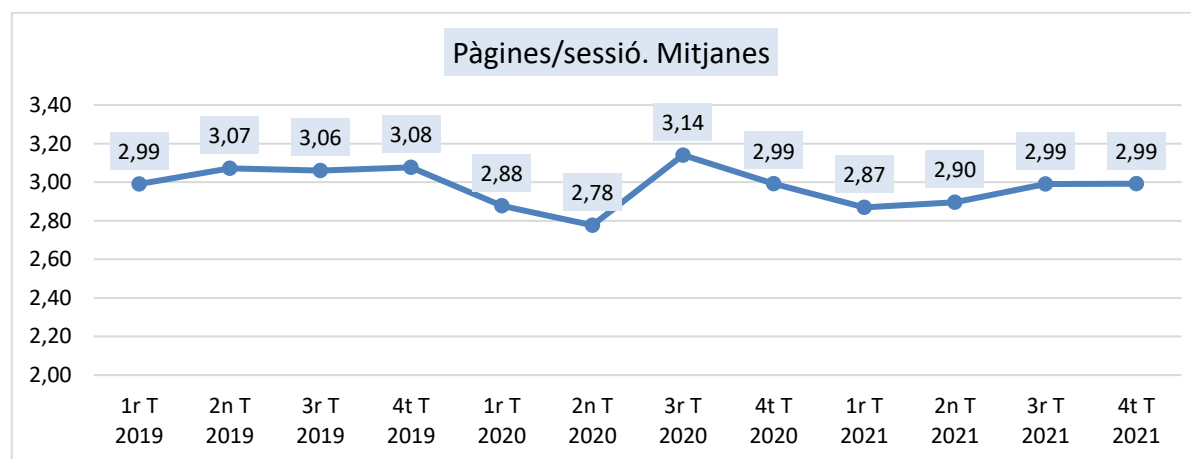
2.2. Usuaris nous

L'índex d'usuaris nous (els que no han repetit visita en un mateix trimestre) es manté entre el 95,4% i el 97,2% durant tot el període analitzat. Destaca que la xifra més elevada es produeix en el segon trimestre de 2020 durant el període de tancament total per la pandèmia a partir del 13 de març de 2020, arribant al 97,8% (+1,73 respecte el mateix trimestre de l'any previ).

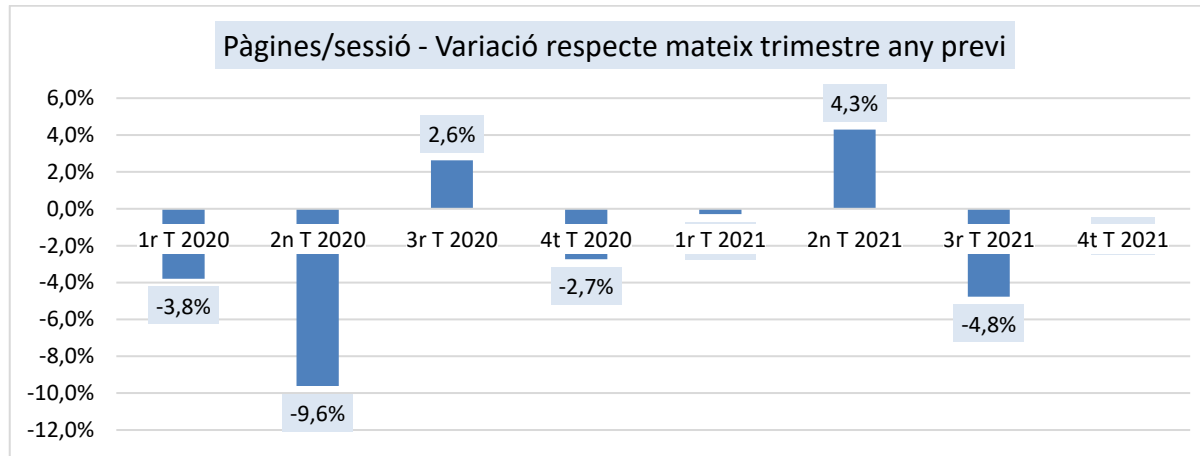


2.3. Pàgines per sessió

Les pàgines per sessió (la mitjana de pàgines de la pròpia web per les que han navegat els usuaris durant cada sessió) se situen durant el període pre-pandèmia (2019 i primer trimestre de 2020) en 3,02 de mitjana. El punt més baix de la sèrie analitzada, 2,78 pàgines per sessió, és al segon trimestre de 2020, durant el període de tancament total provocat per la pandèmia. Durant el període post-tancament total (tercer i quart trimestres de 2020 i tot el 2021) la xifra de pàgines per sessió se situa de mitjana en 2,98⁴.

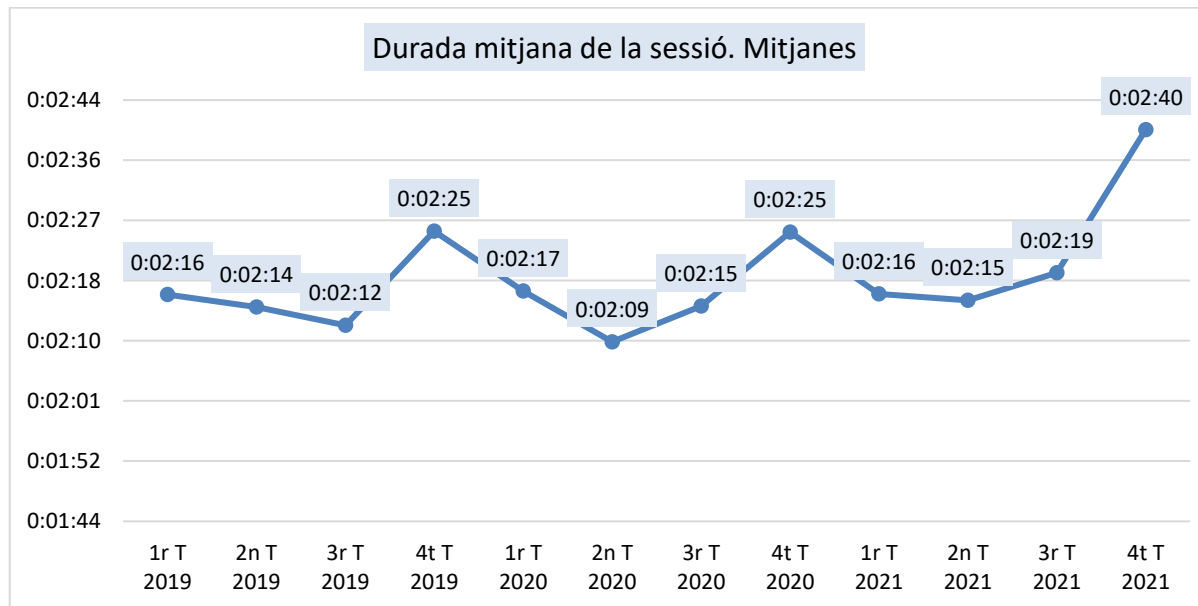


⁴ La xifra més elevada de la sèrie la trobem al 3r trimestre de 2020. Aquesta xifra s'explica en part per un gran augment de les pàgines per sessió del Teatre Museu Dalí degut a la promoció d'una nova visita virtual, a més de la recuperació de l'interès per les visites físiques.

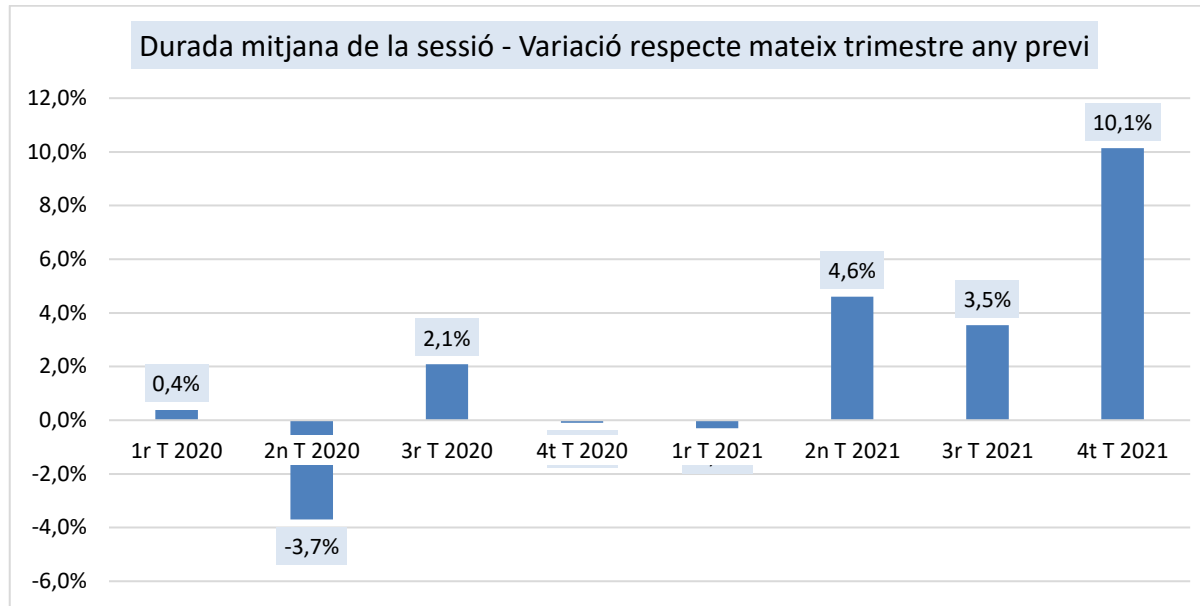


2.4. Durada mitjana de la sessió

La durada mitjana de la sessió (el temps mitjà d'estància de les sessions a la pàgina web) se situa al voltant dels 2 minuts i 19 segons durant tot el període analitzat. Els pics més alts es troben als quarts trimestres de cadascun dels anys analitzats⁵, un fet que segurament va lligat amb ser el trimestre amb menys turistes i visitants als museus i, per tant, amb menys consultes sobre accessibilitat, consultes que acostumen a ser de curta durada. El punt més baix és al 2n trimestre de 2020, coincidint amb el període de tancament total dels museus per la pandèmia.

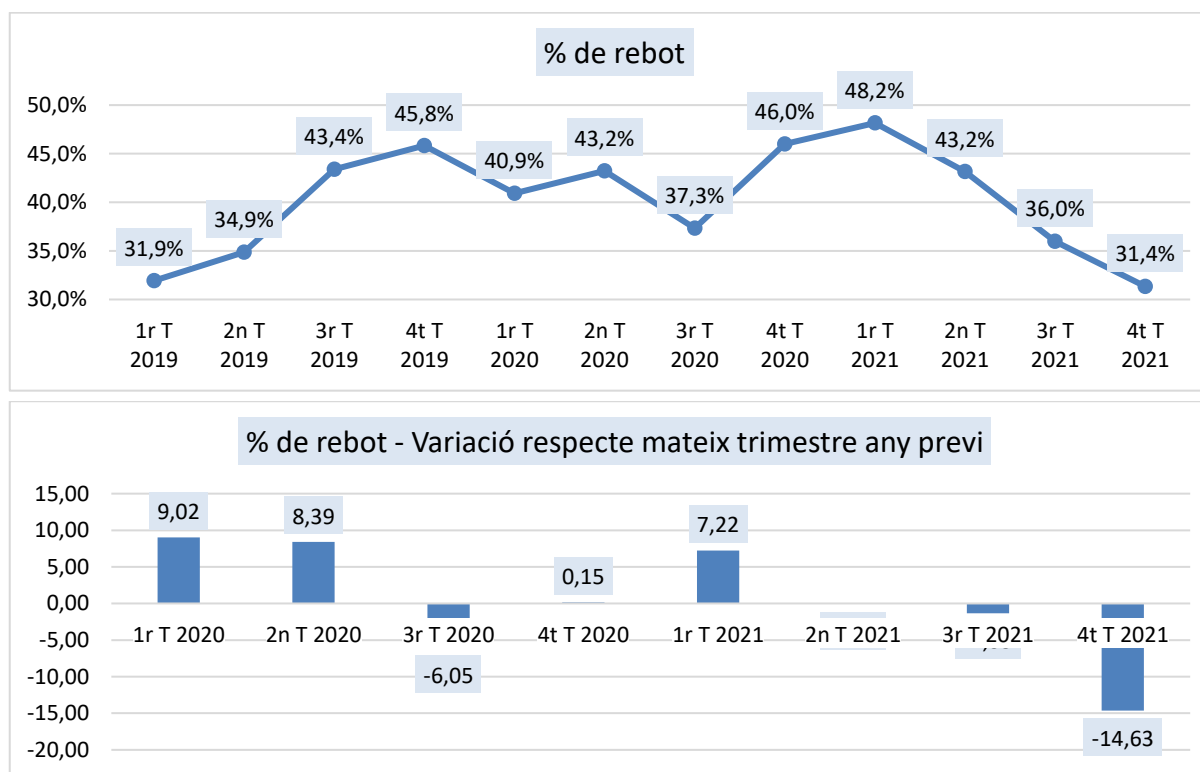


⁵ L'elevada xifra del 4t trimestre de 2021 es deguda a un gran augment de la durada mitjana de les sessions del Museu d'Història de la Ciutat de Barcelona, causada per la posada en marxa d'una eina de consulta de la Carta Història de la ciutat <https://ajuntament.barcelona.cat/museuhistoria/cartahistorica/#map=14/242185/5070759/2010//0/0/0/0>



2.5. Percentatge de rebot

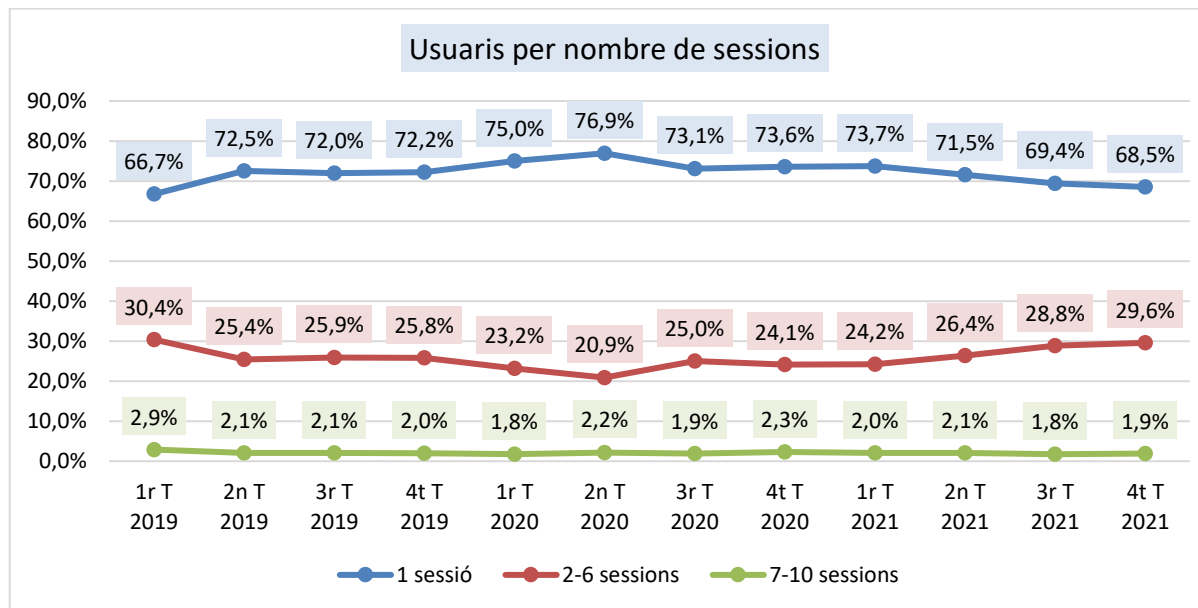
El percentatge de rebot (nombre d'usuaris que han entrat a la pàgina web i han sortit sense passar de la primera pàgina) presenta una tendència creixent durant el 2019 passant de gairebé el 32% durant el primer trimestre fins assolir gairebé el 46% l'últim trimestre de l'any. Durant el 2020 s'observen unes xifres molt irregulars, amb un mínim el tercer trimestre (37,3%), mentre que durant el 2021 la tendència és a la baixa, passant del 48,2% el primer trimestre (la xifra més alta de la sèrie analitzada) al 31,4% el quart trimestre (xifra més baixa de la sèrie).



3. Qui ens està visitant?

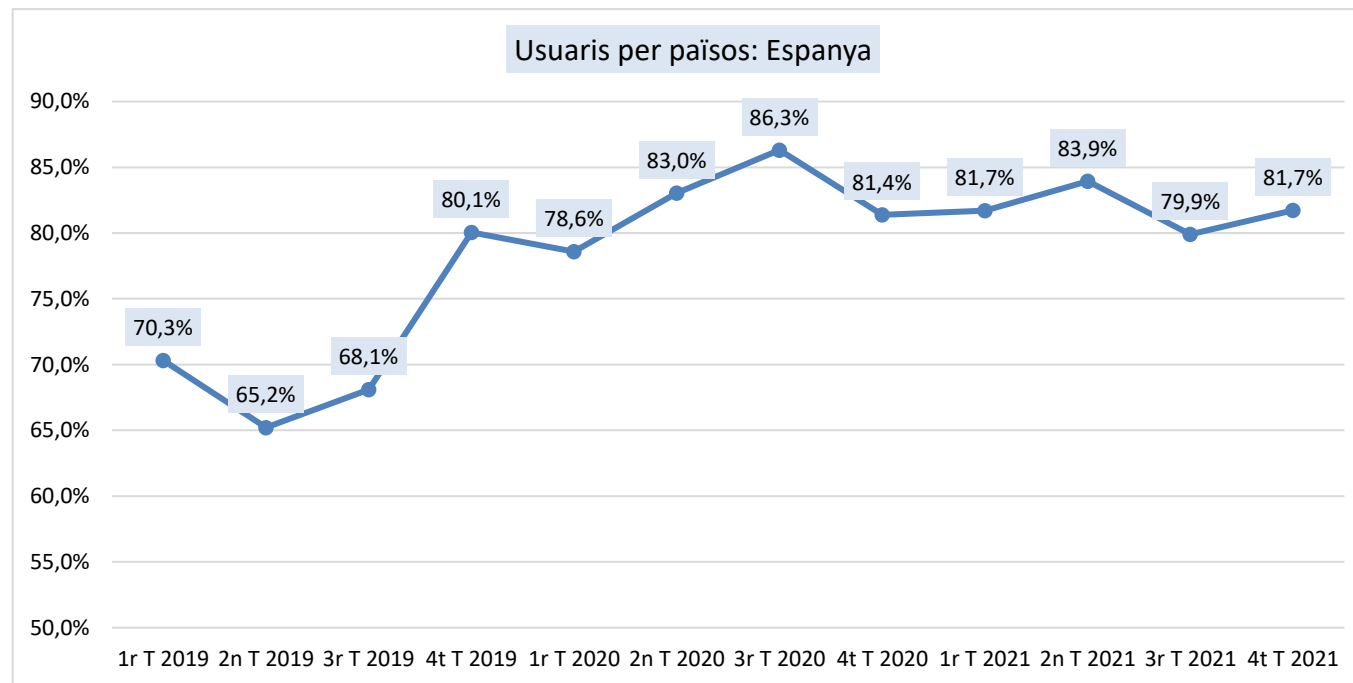
3.1. Recurrència

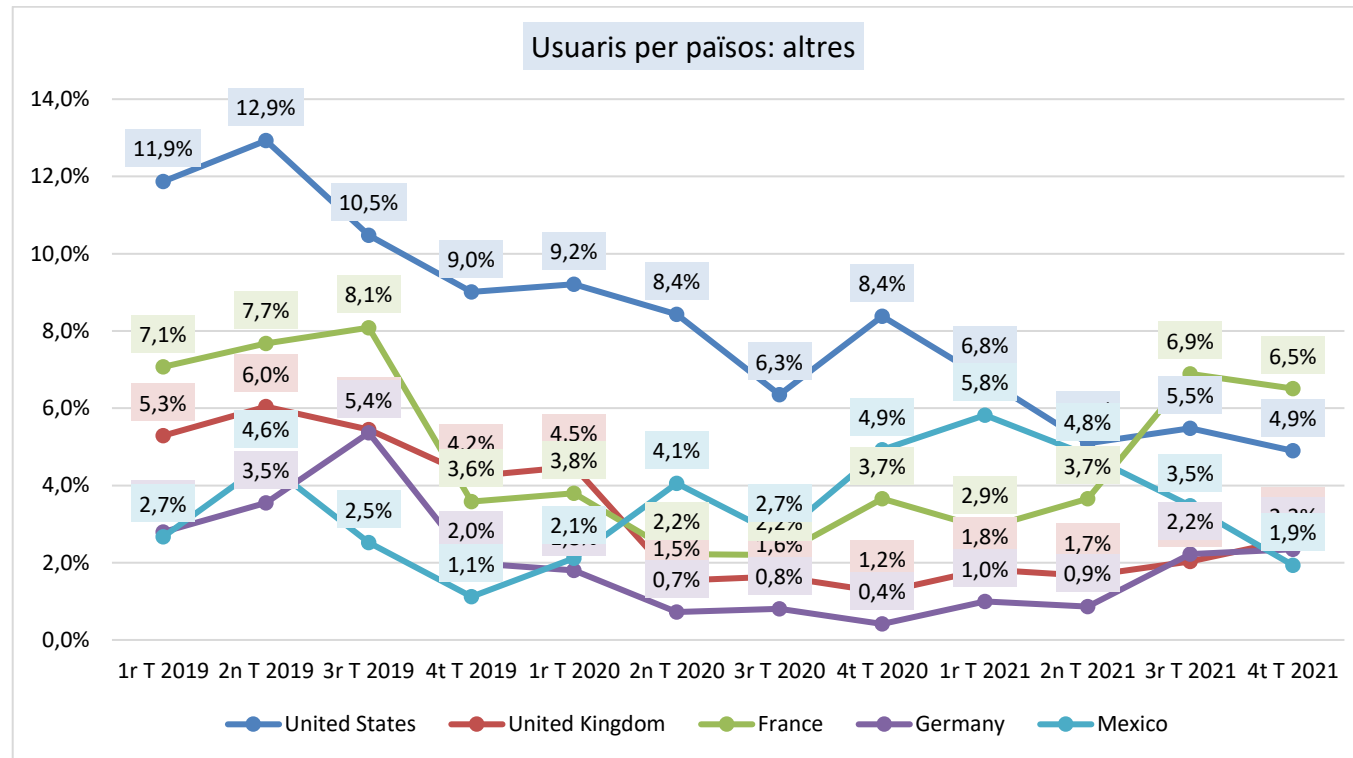
En el període pre-pandèmia (2019 i primer trimestre de 2020) els usuaris que només han fet una única sessió representen, aproximadament, el 71,7% del total d'usuaris. En el període de tancament total (segon trimestre de 2020) s'arriba al punt més alt de la sèrie analitzada, en que un 76,9% dels usuaris van fer una única sessió. En el període post-pandèmia (segon i tercer trimestres de 2020 i 2021) les xifres tornen a situar-se en els nivells pre-pandèmia, al voltant del 71,6%.

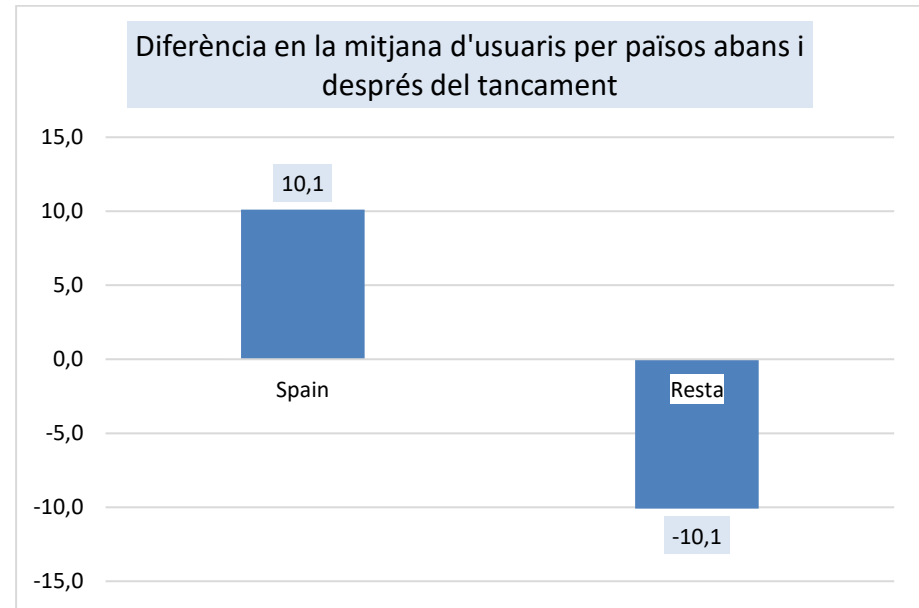
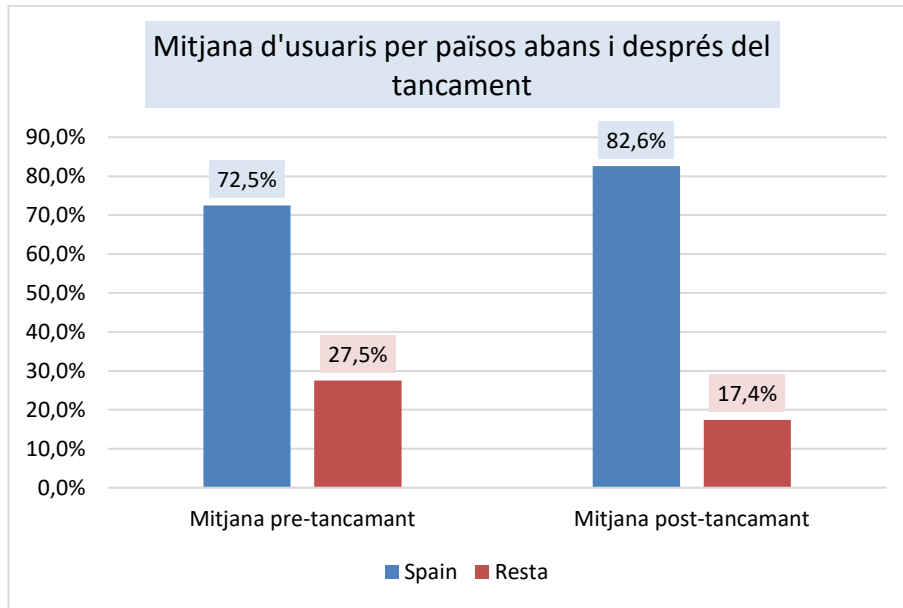


3.2. Procedència

En el període pre-pandèmia (2019 i primer trimestre de 2020) els usuaris procedents d'Espanya eren el 72,5% del total. A partir del tancament total la tendència en la procedència d'Espanya dels usuaris augmenta fins al 82,6% del total d'usuaris (+10,1 punts).

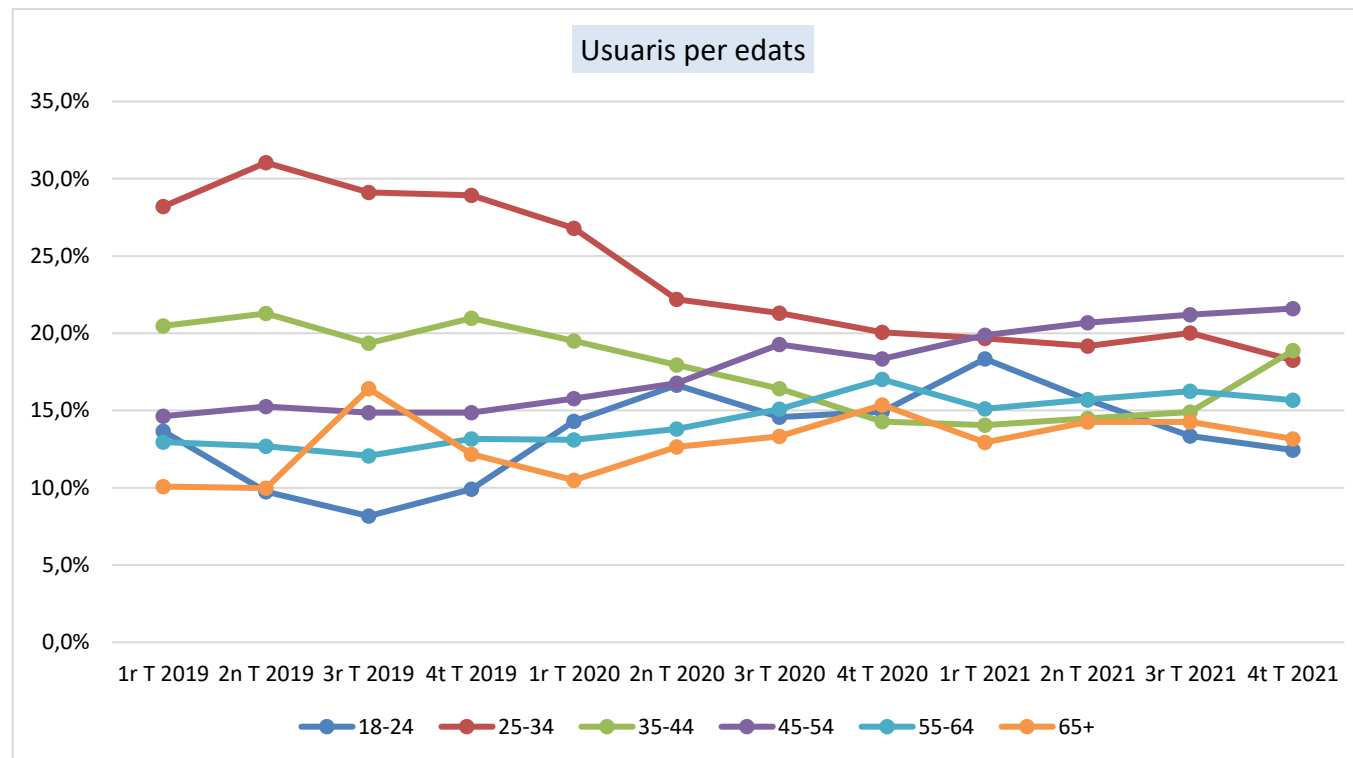


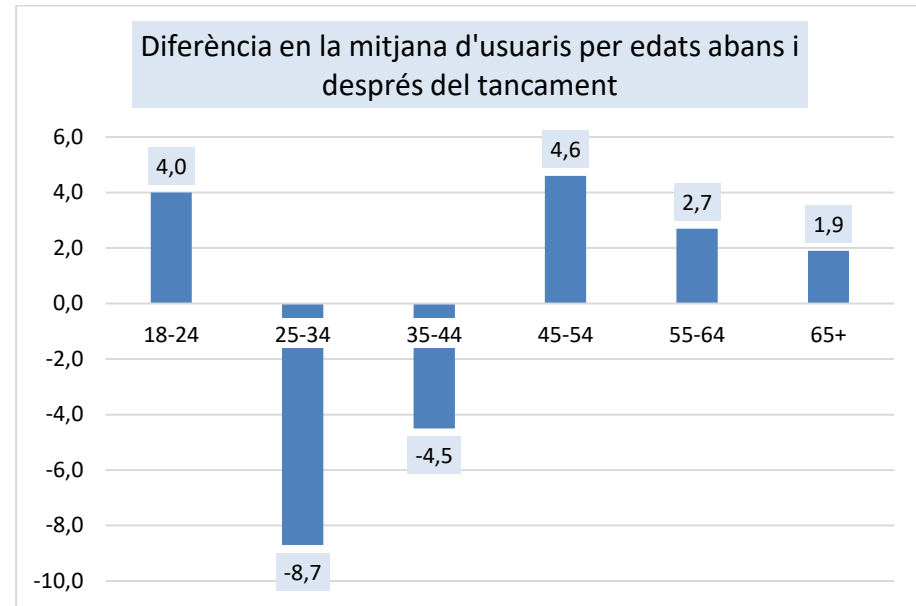
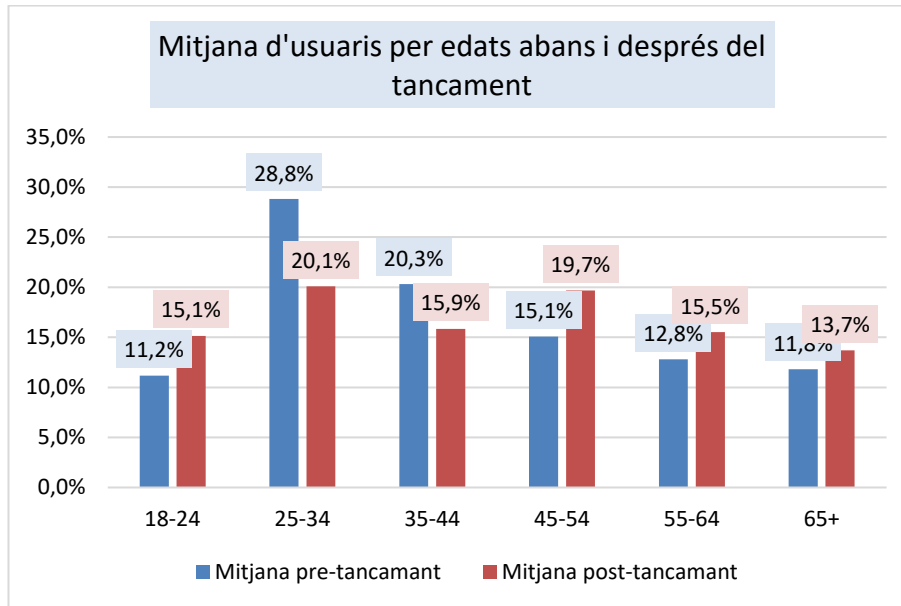




3.3. Edat dels usuaris

Les diferències principals en les mitjanes d'usuaris per edats entre els períodes d'abans del tancament (2019 i primer trimestre de 2020) i després (a partir del segon trimestre de 2020) s'observen en les franges dels de 25 a 34 anys (-8,7 punts), dels 35 als 44 (-4,5 punts), dels 45 als 54 (+4,6 punts) i dels 18 als 24 (+4,0 punts).

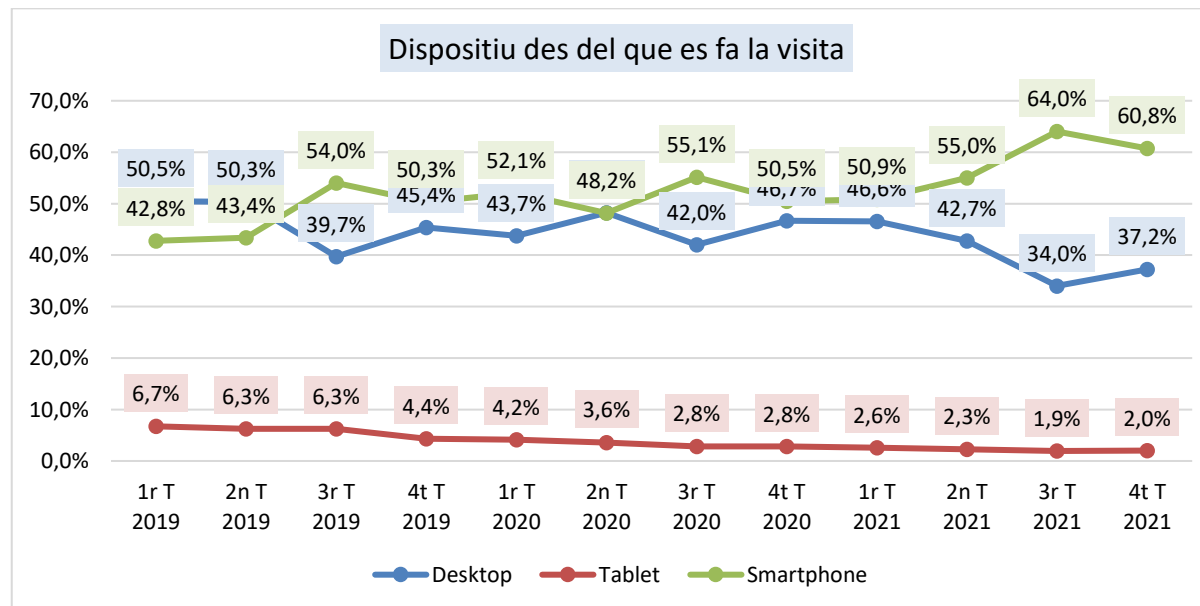




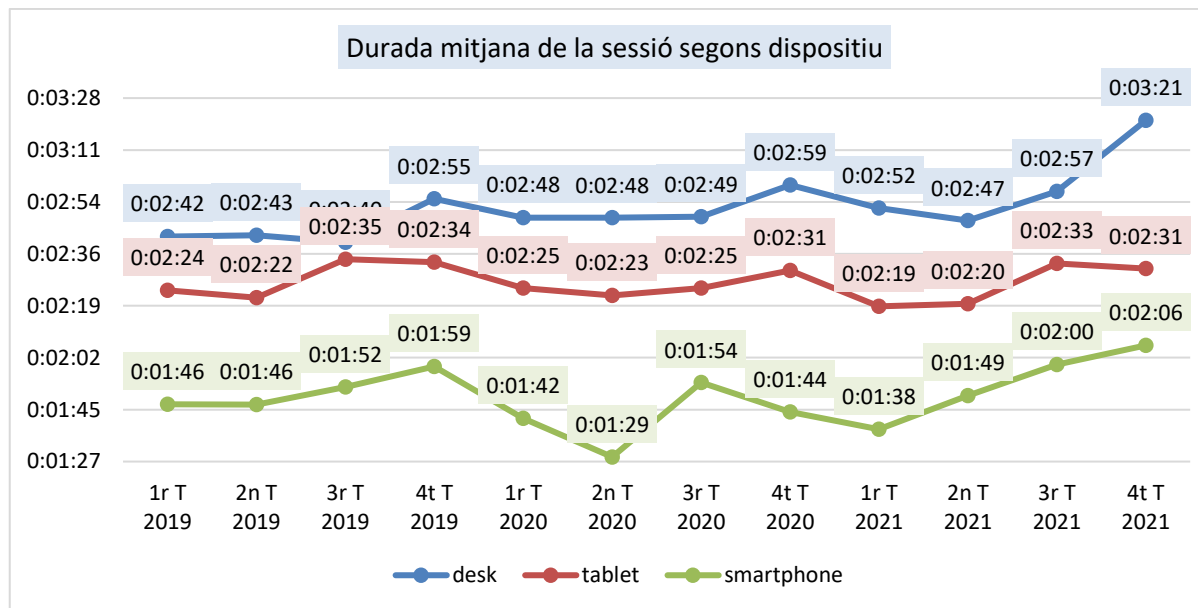
4. Com està fent la visita? Com ha arribat fins a nosaltres?

4.1. Dispositius des d'on es fa la visita

La mitjana global dels dispositius des dels que es fa la visita és el següent: desktop 43,9%, tauletes 3,8% i smartphones 52,3%. Durant els dos primers trimestres de 2019 les visites provinents d'ordinadors de taula van superar els provinents de smartphones, però a partir del tercer trimestre les dades es capgiren i els smartphones passen a ser el dispositiu des del que es fan més visites. Aquesta tendència s'accentua durant 2021, en que el 57,7% de les visites provenen de smartphones i el 40,1% d'ordinadors de taula.



La mitjana global de la durada de les sessions segons dispositiu és⁶: desktop 2:52 minuts, tauletes 2:27 minuts i smartphones 1:49 minuts.

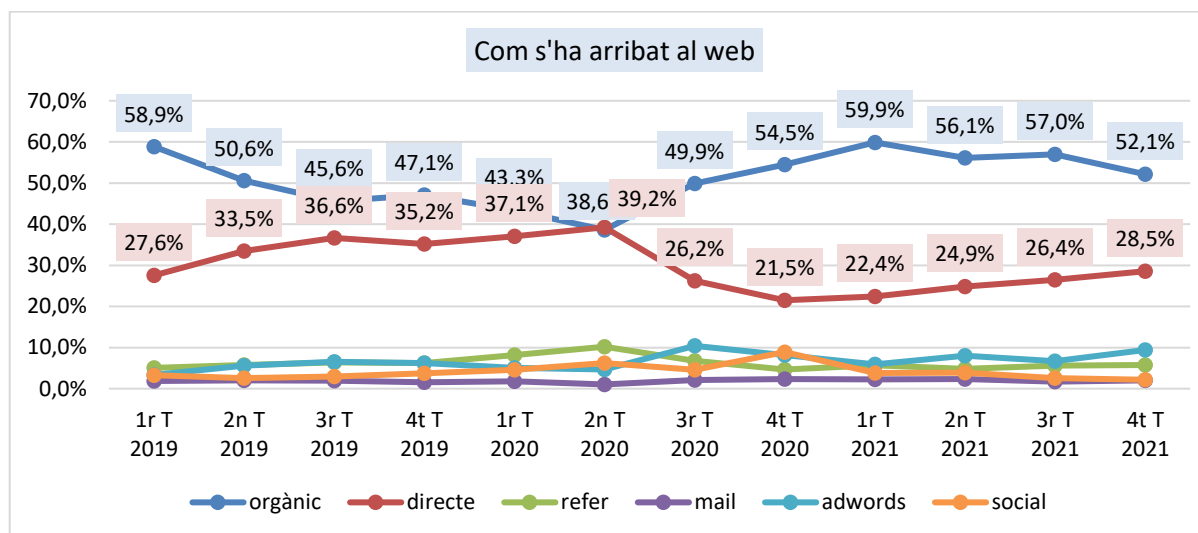


⁶ L'elevada xifra del 4t trimestre de 2021 es deguda a un gran augment de la durada mitjana de les sessions del Museu d'Història de la Ciutat de Barcelona, causada per la posada en marxa d'una eina de consulta de la Carta Història de la ciutat (especialment entre les visites des de desktop) <https://ajuntament.barcelona.cat/museuhistoria/cartahistorica/#map=14/242185/5070759/2010//0/0/0/0>

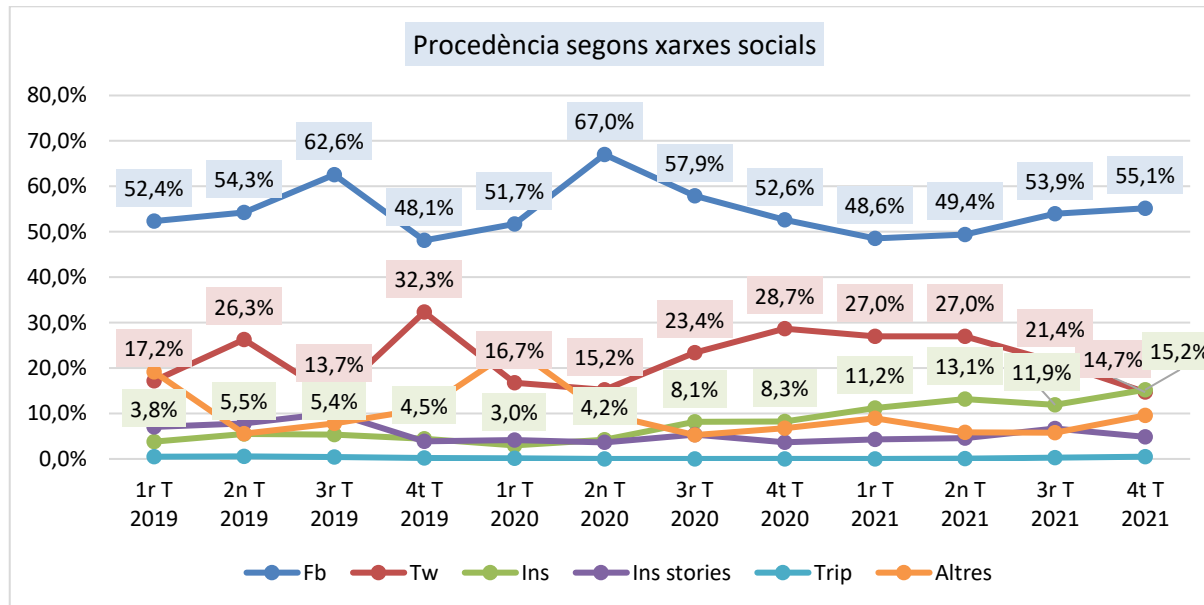
4.2. Com ha arribat al web

De mitjana, el 51,1% dels usuaris arriben al web a través de tràfic orgànic (cercadors) i el 29,9% ho fan per accés directe. El 19,0% restant ho fa a través d'anuncis a Google Adwords (6,7%), referències en altres webs (6,3%), xarxes socials (4,1%) i campanyes d'e-mail (1,9%).

Entre les dos principals vies de tràfic, orgànic i directe, la tendència durant 2019 i principis de 2020 va ser d'anar-se igualant progressivament en pes relatiu de tràfic, arribant a ser el tràfic directe la via d'accés més important durant el segon trimestre de 2020 (39,2% tràfic directe vs 38,6% tràfic orgànic). Aquest fet segurament és conseqüència que moltes de les campanyes iniciades pels museus durant el tancament total anaven lligades a que els usuaris potencials entressin directament a algun enllaç vinculat a la web dels museus. Però a partir del tercer trimestre de 2020 la tendència és que el tràfic orgànic va guanyant importància relativa en l'accés a la web, suposant el 56,3% durant el 2021 pel 25,6% de tràfic directe.



Respecte al tràfic aportat per les xarxes socials (el 4,1% del total), de mitjana Facebook aporta el 54,5% de les visites provinents de les xarxes socials i Twitter el 22,0%. Instagram aporta el 7,9% i els seus Stories un 5,5% de les visites des de xarxes. Les visites de Tripadvisor són residuals i proporcionen un 0,2%. El grup "Altres xarxes" aporta el 10,0% de visites. S'observa una tendència durant el 2021 en que el tràfic aportat per Instagram creix paulatinament fins a situar-se com a segona xarxa social que més tràfic aporta en el darrer trimestre de l'any superant a Twitter.



5. Conclusions sobre les dades web del 4t trimestre de 2021

5.1. Resum sobre l'últim trimestre analitzat

Les webs dels museus van ser visitades per una mitjana de 83 mil usuaris, un 4% menys que el trimestre anterior i un 6% més que el mateix trimestre de l'any anterior. L'índex d'usuaris nous és molt elevat, del 97,2% (+0,38 respecte el trimestre previ i +1,61 respecte l'any previ), i el 68,5% només visiten el web una vegada (-0,9 respecte el trimestre anterior).

Un 31,4% de les visites abandonen el web sense cap interacció (-4,65 respecte el trimestre previ i -14,63 respecte l'any previ) i els que es queden visiten 2,99 pàgines sense variacions respecte el trimestre previ i l'any previ) durant 2 minuts i 40 segons (+15% respecte el trimestre previ i +10% respecte l'any previ).

El 58,7% dels usuaris tenen entre 25 i 54 anys (+2,6 respecte el trimestre previ i +6,0 respecte l'any previ). Les visites estatals representen el 81,7% (+1,81 respecte el trimestre anterior i +0,3 respecte l'any previ). Les visites amb smartphone representen el 60,8% del total (-3,28 respecte el trimestre anterior i +10,3 respecte l'any previ) i duren 2 minuts i 6 segons de mitjana, mentre que les visites fetes des d'ordinadors de taula representen el 37,2% (+3,21 respecte el trimestre anterior i -9,5 respecte l'any previ) i duren 3 minuts i 21 segons de mitjana.

El 52,1% dels usuaris arriben a les webs dels museus mitjançant cerques als cercadors (-4,87 respecte el trimestre anterior i -2,4 respecte l'any previ), el 28,5% per tràfic directe (+2,1 respecte el trimestre anterior i +7,0 respecte l'any previ). Un 9,4% arriba via adwords (+2,68 respecte el trimestre anterior i +1,2 respecte l'any previ). Un 5,8% arriba per tràfic referit d'altres webs (+0,16 respecte el trimestre anterior i +1,1 respecte l'any previ). El 2,2% arriba de les xarxes socials (-0,42 respecte el trimestre anterior i -6,7 respecte l'any previ); d'aquestes, la que genera més tràfic és Facebook (55,1%) seguida a força distància per Instagram (15,2%) i Twitter (14,7%).

5.2. Conclusions sobre l'últim trimestre analitzat

Si la nostra web està orientada a ser funcional i a fomentar sobretot la visita presencial al nostre equipament, aquestes dades ens indiquen una tendència d'èxit en aquests objectius tot i que ens hem d'assegurar que la informació relativa a la visita sigui accessible amb els mínims clics possibles.

Si la nostra web està orientada a la divulgació de continguts, aquestes dades indiquen que cal desenvolupar estratègies que permetin augmentar la recurrència de les visites; l'accés a continguts en profunditat (*longtail*) fomentarà un major aprofitament i divulgació dels continguts de la web. Si bé augmentar la massa crítica d'usuaris als que arribem és sempre un indicador positiu, en un marc estratègic de posicionament de continguts es recomana compaginar l'augment de sessions amb el descens del percentatge d'usuaris nous.

Decidir si el nostre índex de rebot té una lectura positiva o negativa, és delicat. Depèn de diversos factors i és habitual posar-lo en relació a altres indicadors que ajudin a fer-ne una lectura. Tot i això hi ha un cert consens en que en funció de l'orientació del nostre web, els índexs de rebot habituals són:

- Blogs i pàgines de contingut: del 35% al 55%.
- Comerç electrònic o botigues en línia: entre el 20% i el 40%.
- Llocs web corporatius: del 15% al 30%.

Com abans, si la nostra web és funcional i orientada a informar sobre visitar el nostre equipament, un índex de rebot major seria desitjable, oferint informació que necessita l'usuari (com arribar i l'horari) a primera vista.

Si en canvi la web vol fomentar la consulta de continguts seria desitjable no fixar-se obsessivament en l'índex de rebot, sinó en les pàgines de destí dels usuaris, que ens permetrà veure si el nostre rebot està en concordança amb estratègies de comunicació de continguts que possiblement fem per altres canals.

Cal tenir en compte que alguns dels indicadors, com les franges d'edat o els interessos dels usuaris que Google Analytics proporciona, són dades que Google obté per extrapolació i, per tant, si bé ajuden a donar una idea general del nostre públic, no sempre són dades precises o que puguem creuar amb altres mètriques.

Un índex de tràfic orgànic tan alt requereix una anàlisi individualitzada, ja que és important veure quines són les paraules clau per les que se'ns localitza així com les pàgines de destí més significatives. Indicadors així no es poden agregar en un informe com el que estem analitzant i per tant, és difícil fer hipòtesis sobre el significat d'aquestes xifres.

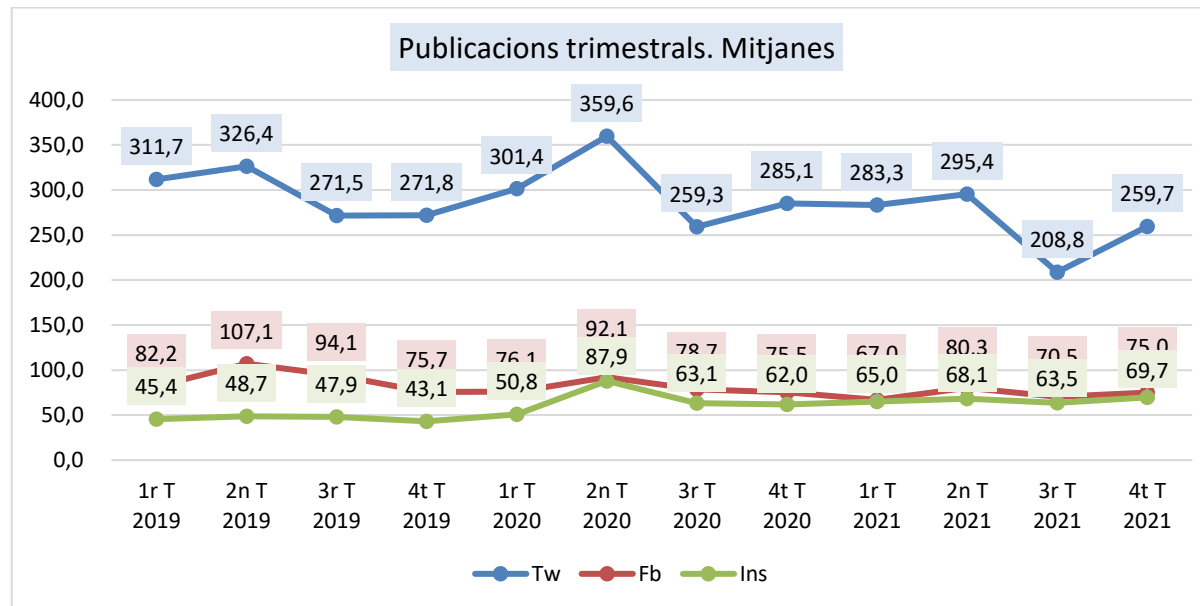
6. Xarxes socials i vídeos

En aquest apartat s'analitzen diverses mètriques relacionades amb les xarxes socials Twitter, Facebook i Instagram i els minuts de vídeo reproduïts. Alguns dels 26 equipaments no tenen xarxes socials o no tenen compte en les tres. Les dades d'alguns trimestres d'algun equipament s'han estimat per completar les series analitzades

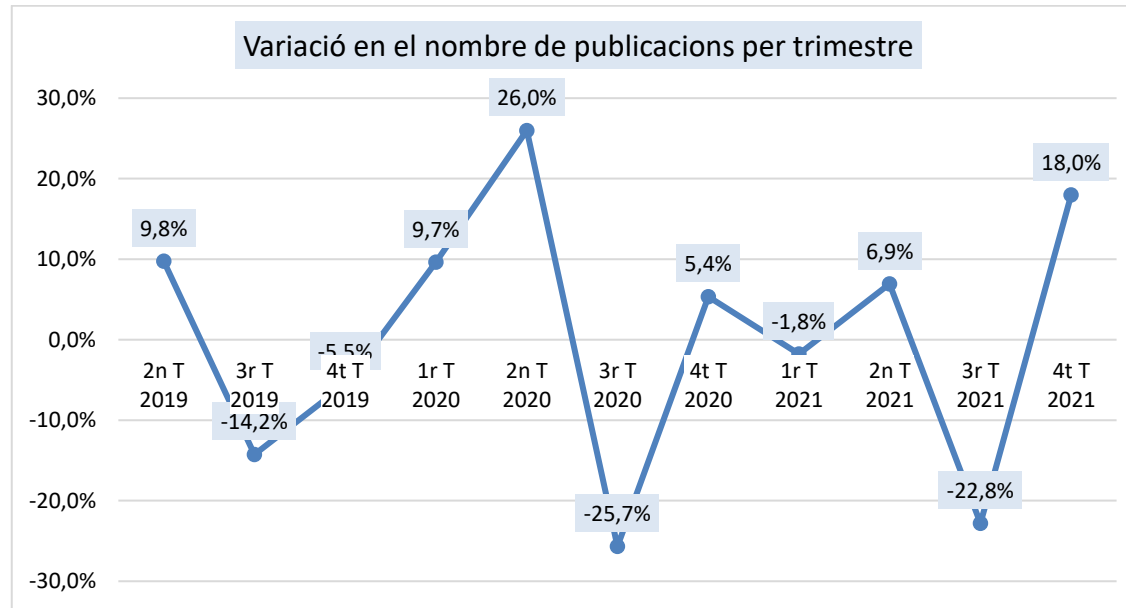
El nombre d'equipaments que s'han analitzat són els següents: per a indicadors de Twitter 20 equipaments, per a indicadors de Facebook 23 equipaments, per a indicadors d'Instagram 22 equipaments i per als minuts de vídeo reproduïts 22 equipaments.

6.1. Publicacions per trimestre

La mitjana de publicacions per trimestre a Twitter és de 286,2, a Facebook 81,2 i a Instagram 59,6.

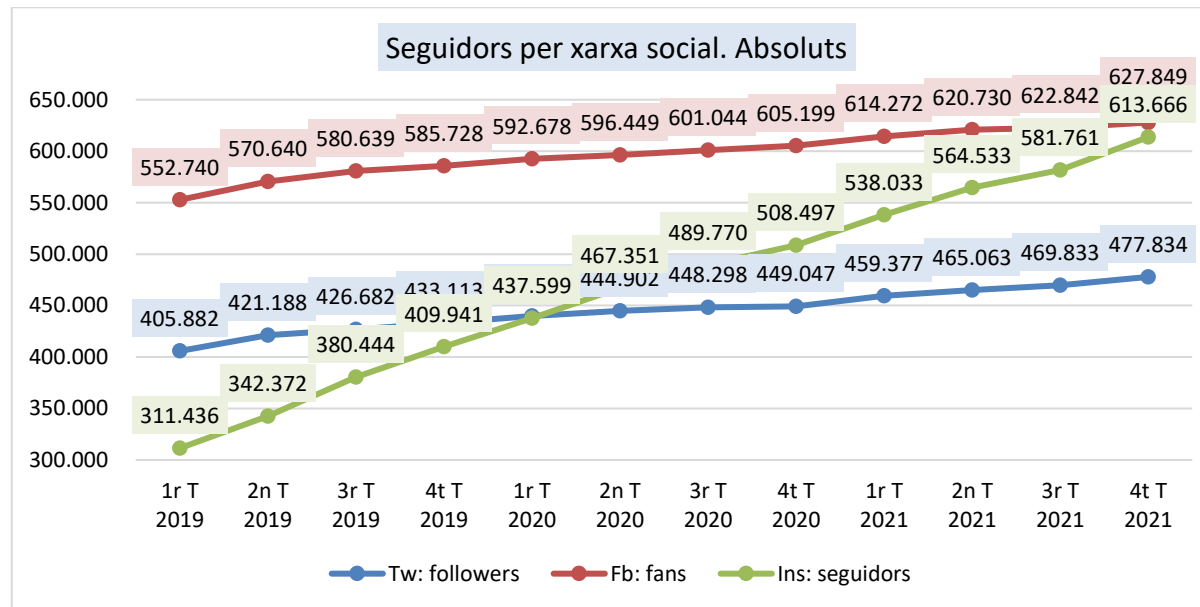


En la variació trimestral de publicacions totals, destaca un augment del 26,0% durant el 2n trimestre de 2020 respecte el trimestre anterior, coincidint amb el període de tancament total dels museus per la pandèmia, mostrant l'esforç fet pels museus en aquest àmbit.

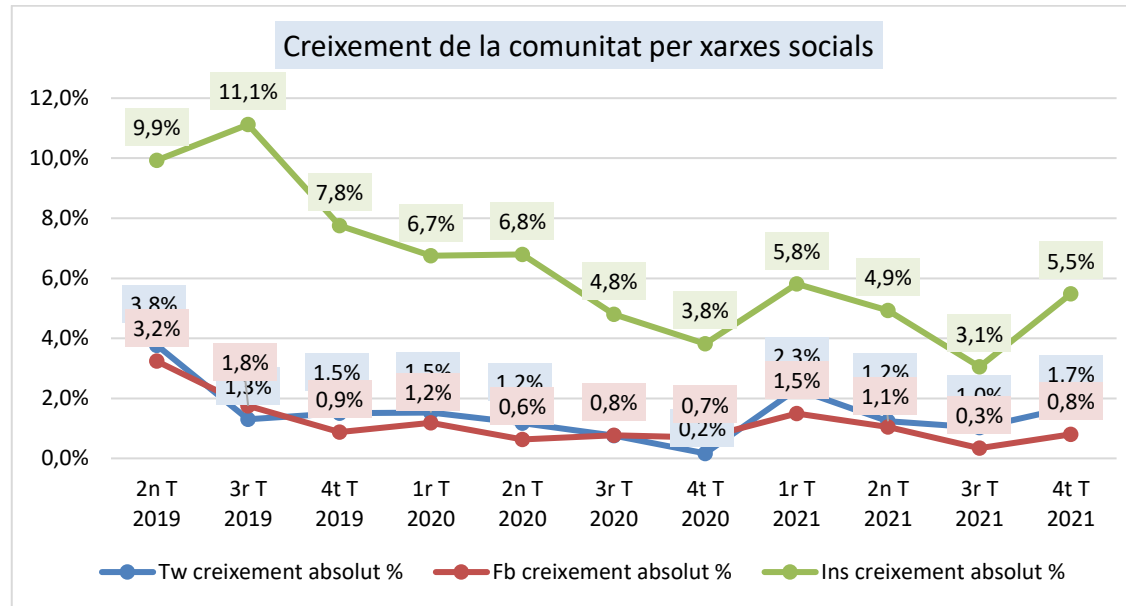


6.2. Seguidors i creixement de la comunitat

El següent gràfic mostra els seguidors a les xarxes socials en nombre absoluts. La xarxa social amb més seguidors és Facebook, amb 627.849 seguidors, seguida per Instagram amb 613.666 i Twitter amb 477.834.



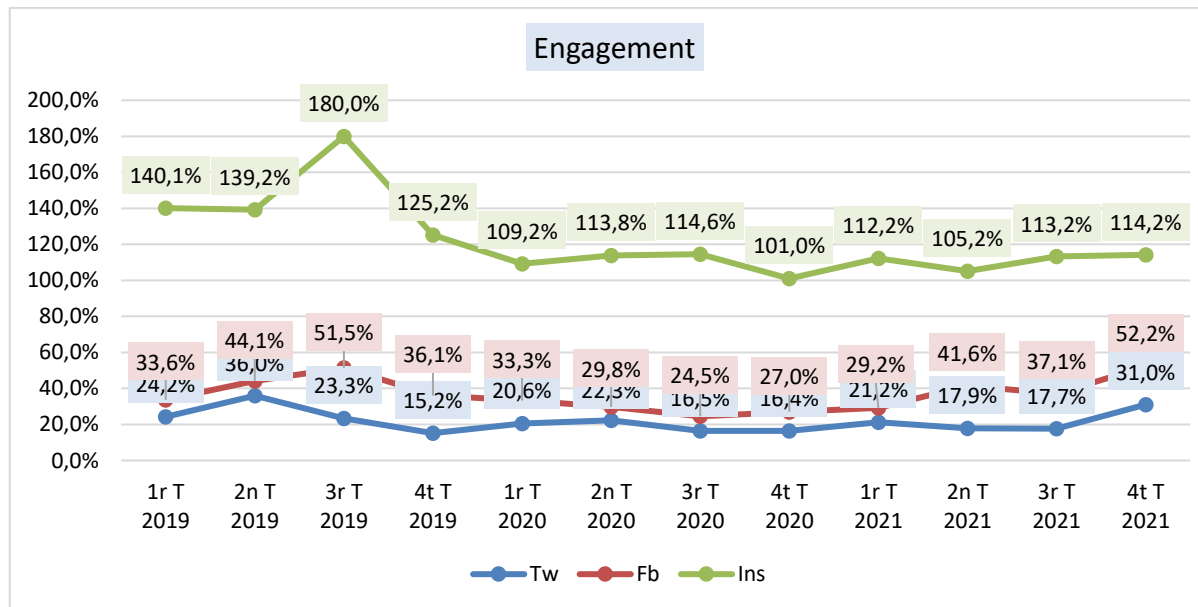
Totes les xarxes socials mostren una tendència a l'augment de seguidors. Tanmateix, l'augment d'Instagram és molt superior al de les altres dues xarxes socials: la mitjana de creixement trimestral d'Instagram és del 6,39% (amb un pic de l'11,1% en el tercer trimestre de 2019, coincidint amb la principal època d'afluència de turistes i visitants als museus), mentre que la de Twitter és de l'1,5% i la de Facebook de l'1,2%.



6.3. Engagement

L'engagement és l'indicador que posa en relació el nombre d'interaccions que provoquen les publicacions a les xarxes socials amb el nombre de seguidors en aquestes. La xarxa social que té més impacte és Instagram, amb una mitjana d'engagement trimestral del 122,3%. Molt lluny queden Facebook (36,7% de mitjana trimestral) i Twitter (21,9% de mitjana trimestral).

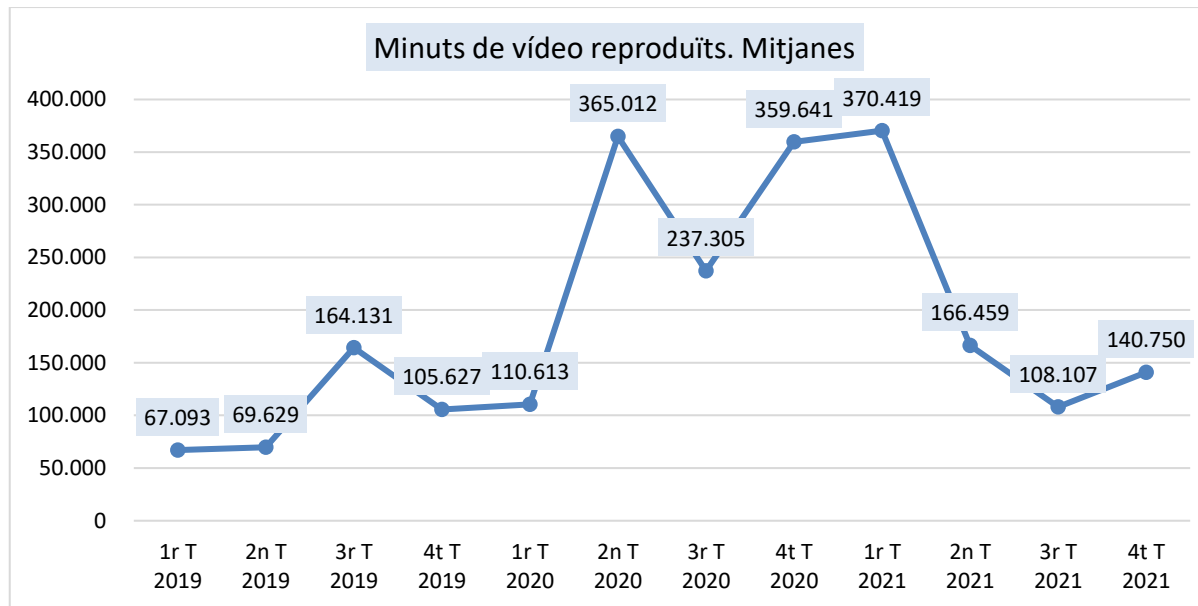
Destaca el fet que els pics d'engagement trimestral a Instagram (180,0%) i Facebook (51,5%) es produeixen al 3r trimestre de 2019, coincidint amb el període de màxima afluència de turistes i visitants als museus (el principal augment s'observa en els museus grans de Barcelona). Durant el 2n trimestre de 2020, el període més dur de tancament dels museus degut a la pandèmia, no s'observa una disminució significativa de l'engagement tot i el gran augment en el nombre de publicacions que s'ha explicat en un apartat anterior.



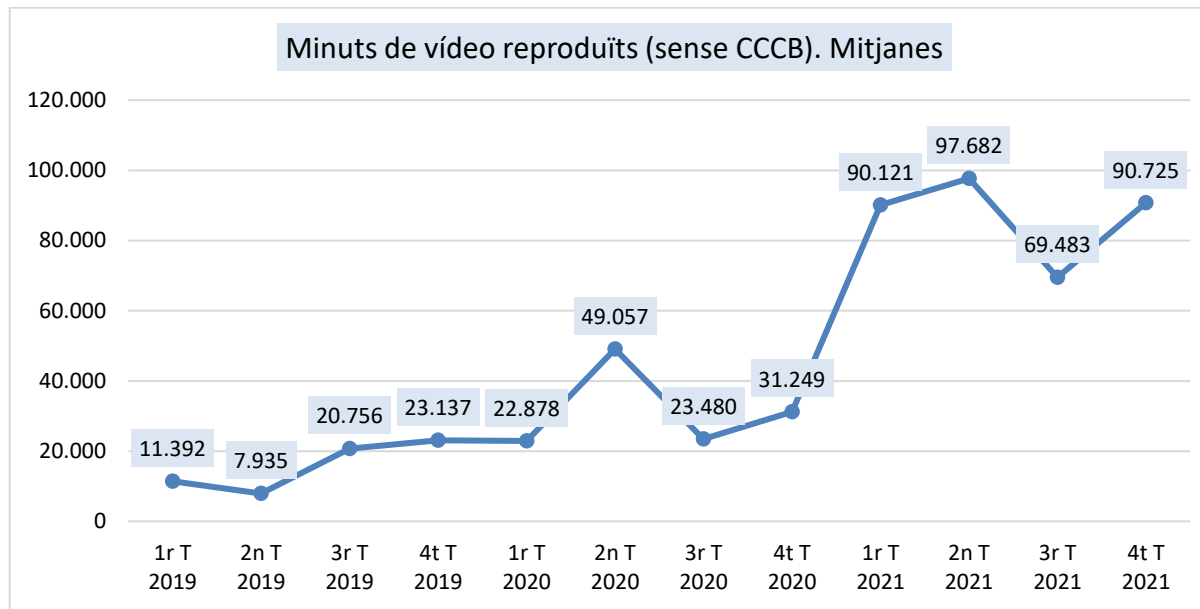
6.4. Minuts de vídeo reproduïts

En el període analitzat fins a 22 equipaments dels 26 han presentat dades relatives als minuts de vídeos reproduïts, sumant més de 47,05 milions de minuts, que equivalen a 784.184 hores de vídeo.

Sobre la mitjana de minuts de vídeos reproduïts per trimestre, destaca un enorme augment durant el 2n trimestre de 2020, coincidint amb el període de tancament total dels museus per la pandèmia, fet que mostra l'esforç dels museus en aquest àmbit i la bona resposta per part del públic. Al 3r trimestre de 2020 aquesta mitjana baixa però segueix estant molt per sobre de les dades anteriors al tancament per la pandèmia. El quart trimestre de 2020 i el primer de 2021 la mitjana torna a augmentar molt. A partir del segon trimestre de 2021 les xifres es tornen a situar en els nivells previs a la pandèmia.



Si extraïem les dades del CCCB per la seva gran magnitud, s’observa que a partir del segon trimestre de 2020 (el moment del tancament total per la pandèmia) hi ha una tendència a augmentar el nombre de minuts de vídeo reproduïts. Una hipòtesi per explicar aquesta tendència podria ser que la pandèmia ha provocat canvis estructurals en l’oferta i la demanda de les activitats dels museus i en la seva forma de treballar la difusió digital de continguts.



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:

