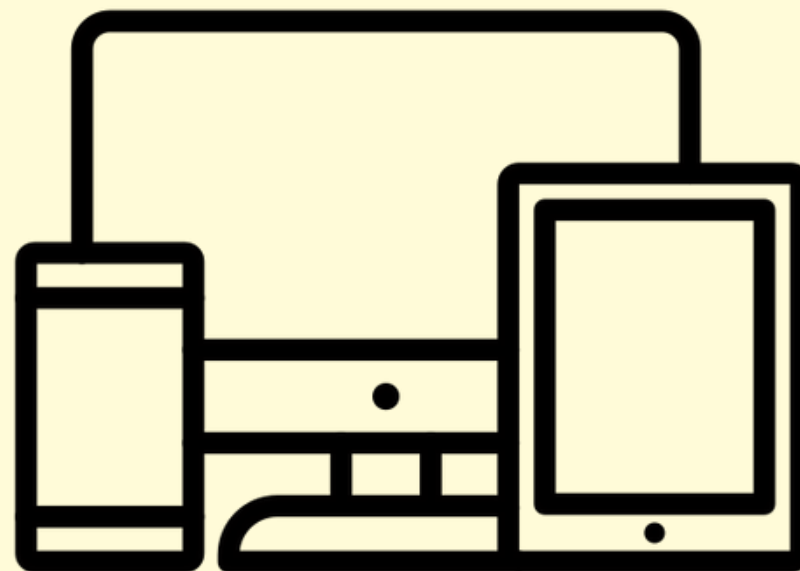


ANÁLISIS DE INDICADORES DIGITALES

INFORME DE ANÁLISIS DE INDICADORES
DIGITALES AVANZADOS DE LOS MUSEOS Y
EQUIPAMIENTOS PATRIMONIALES

DEL 1ER TRIMESTRE DE 2019 AL 4T TRIMESTRE
DE 2022



ÍNDICE

	<u>Introducción</u>	3	<u>¿Cómo está haciendo la visita? ¿cómo ha llegado hasta nosotros?</u> <ul style="list-style-type: none">◦ <u>3.1 Dispositivo utilizado y origen</u>◦ <u>3.2 Duración media de la sesión según dispositivo</u>
	<u>Equipamientos participantes en el estudio</u>		
1	<u>¿Se consulta mucho la web? ¿Qué profunda es la visita?</u> <ul style="list-style-type: none">◦ <u>1.1 Usuarios u sesiones 2019-2022</u>◦ <u>1.2 Usuarios nuevos</u>◦ <u>1.3 Páginas por sesión</u>◦ <u>1.4 Duración media de la sesión</u>◦ <u>1.5 Porcentaje de rebote</u>	4	<u>Redes sociales y vídeos</u> <ul style="list-style-type: none">◦ <u>4.1 Publicaciones por trimestre</u>◦ <u>4.2 Seguidores y crecimiento de la comunidad</u>◦ <u>4.3 Compromiso</u>◦ <u>4.4 Minutos de vídeo reproducidos</u>
2	<u>¿Quién nos está visitando?</u> <ul style="list-style-type: none">◦ <u>2.1 Quien nos está visitando por categorías</u>	5	<u>Conclusiones sobre los datos web</u> <ul style="list-style-type: none">◦ <u>5.1 Resumen sobre el último trimestre analizado</u>◦ <u>5.2 Recomendaciones a partir del último trimestre analizado</u>

INTRODUCCIÓN

Se presenta el informe de un proyecto que consiste en generar información que sea de utilidad para aquellos equipamientos patrimoniales que analicen periódicamente los principales indicadores de su web y de otros soportes digitales y que deseen conocer la evolución de las magnitudes digitales de los principales equipamientos del país. Actualmente tanto la página web como las redes sociales son canales fundamentales en la estrategia de comunicación de la mayoría de museos y equipamientos patrimoniales. En efecto, los resultados de la Encuesta de participación cultural en Cataluña 2021 indican que, entre las personas que visitan museos, internet es el principal medio de comunicación para informarse: un 50,1% declara utilizar la web del museo, un 17,7% utiliza otras webs y un 23,8% utiliza las redes sociales y aplicaciones móviles.

Objetivos:

- Apoyar los equipamientos patrimoniales en la búsqueda y registro de datos relacionados con algunos indicadores avanzados relativos a los públicos digitales.
- Facilitar datos para poder conocer y evaluar la magnitud y la evolución de los públicos digitales en Cataluña.
- Impulsar y coordinar una red de equipamientos patrimoniales –que ya tienen experiencia en analítica digital– que recoge y analiza un conjunto de indicadores sobre los visitantes de sus webs y seguidores en las redes sociales.

Metodología

El método de funcionamiento del proyecto es el siguiente:

- Recogida de datos con periodicidad trimestral por parte de los equipamientos patrimoniales, utilizando principalmente Google Analytics, y envío de estos datos al OPPCC, mediante una plantilla.
- Regreso a los equipamientos patrimoniales por parte del OPPCC de un dashboard de consulta con los datos de los equipamientos, su evolución temporal y la comparativa con los datos agregados de todos los equipamientos participantes en el proyecto.
- Confección de un informe de análisis de los indicadores digitales adelantados de los equipamientos patrimoniales.
- Confección de un dashboard individual para cada equipamiento que ha participado en el estudio con la evolución de sus datos y la posibilidad de compararlos con los datos agregados del resto de equipamientos, así como por 3 categorías según el número de usuarios por trimestre: menos de 15.000 usuarios por trimestre, de 15.001 a 100.000 usuarios por trimestre y más de 100.000 usuarios por trimestre.

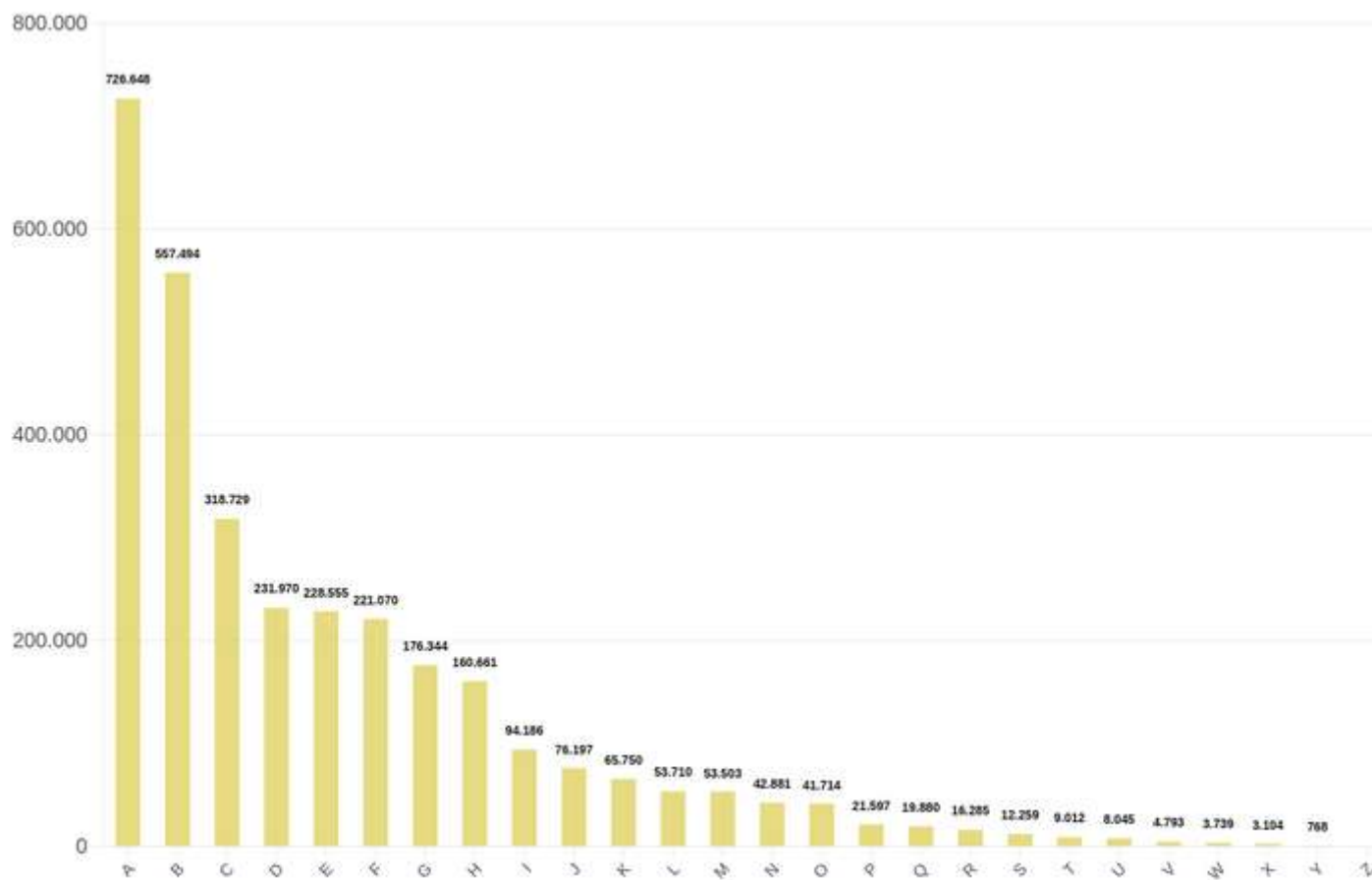
Secreto estadístico

El OPPCC garantiza el secreto estadístico y la confidencialidad de los datos individuales de cada centro. El informe incorpora el listado de los equipamientos patrimoniales participantes en el anexo.

EQUIPAMIENTOS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO

Aunque este proyecto se inició en el segundo trimestre de 2018 con 11 equipamientos, el presente documento tiene en cuenta los datos de los equipamientos patrimoniales a partir del primer trimestre de 2019. El motivo es que nuevos equipamientos se han ido incorporando a los 11 equipamientos iniciaron el proyecto. A partir del primer trimestre de 2019 se consolida un grupo de 22 equipamientos, que se ampliaría hasta 26 en los siguientes trimestres (Museo de Lleida en el 2º trimestre de 2019, Museos de Sitges en el 4º trimestre de 2019, Museo de Historia de Cambrils en el 4º trimestre de 2020 y Museo Municipal de la Pagesia en el 1r trimestre de 2021).

Las magnitudes digitales de los equipamientos patrimoniales de Cataluña son bastante diversas. En el siguiente histograma se presenta la distribución del número de usuarios trimestrales en las webs de los equipamientos. Para mantener el secreto estadístico, se ha sustituido el nombre de cada equipamiento por una letra. Se ha utilizado como referencia el 4º trimestre de 2022. Este informe presenta las medias trimestrales de los equipamientos de los distintos indicadores analizados.

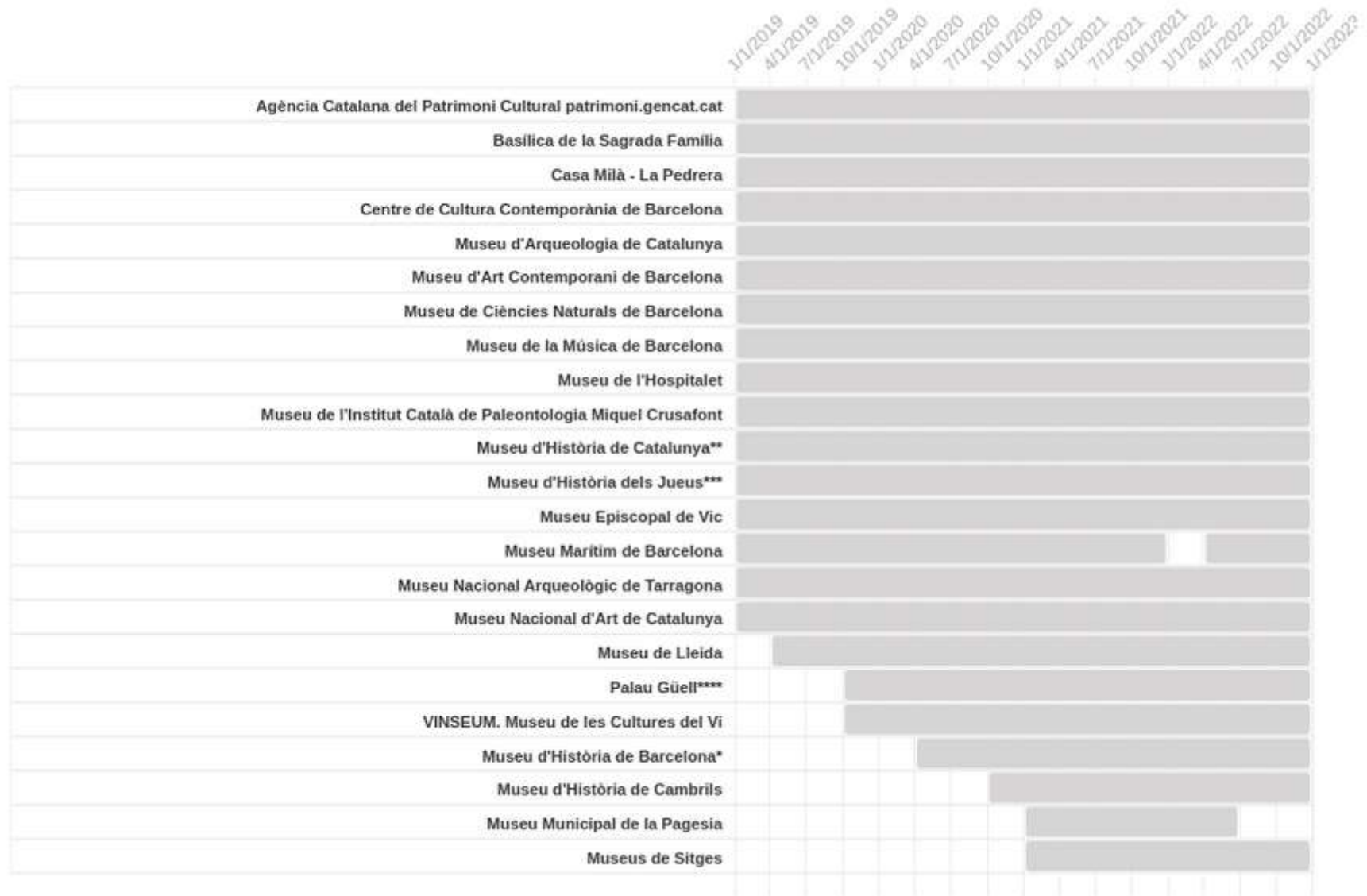


Equipamientos participantes en el estudio - Datos referentes a página web

	1/1/2019	4/1/2019	7/1/2019	10/1/2019	1/1/2020	4/1/2020	7/1/2020	10/1/2020	1/1/2021	4/1/2021	7/1/2021	10/1/2021	1/1/2022	4/1/2022	7/1/2022	10/1/2022	1/1/2023	
Agència Catalana del Patrimoni Cultural patrimoni.gencat.cat																		
Basilica de la Sagrada Família																		
CaixaForum Barcelona																		
Casa Milà - La Pedrera																		
Centre de Cultura Contemporània de Barcelona*																		
CosmoCaixa																		
Museu d'Arqueologia de Catalunya																		
Museu d'Art Contemporani de Barcelona																		
Museu de Ciències Naturals de Barcelona																		
Museu de la Música de Barcelona																		
Museu de l'Hospitalet																		
Museu de l'Institut Català de Paleontologia Miquel Crusafont																		
Museu d'Història de Barcelona																		
Museu d'Història de Catalunya																		
Museu d'Història dels Jueus																		
Museu Episcopal de Vic																		
Museu Marítim de Barcelona																		
Museu Nacional Arqueològic de Tarragona																		
Museu Nacional d'Art de Catalunya																		
Museu de Lleida																		
Museus de Sitges																		
Palau Güell																		
Teatre-Museu Dalí																		
VINSEUM. Museu de les Cultures del Vi																		
Museu d'Història de Cambrils																		
Museu Municipal de la Pagesia																		

*No se dispone de los datos de la web del CCCB del 4º trimestre de 2021 por temas derivados de la aplicación del cambio en el seguimiento de cookies.

Equipamientos participantes en el estudio - Datos referentes a redes sociales



*Facebook, Instagram a partir del 4º trimestre de 2020 **Todas las redes sociales, pero a partir del 2º trimestre de 2020 sin datos de Twitter ***Sólo Facebook y a partir del 4º trimestre de 2022 datos de Instagram **** Todas las redes sociales excepto: Twitter entre el 4º trimestre de 2020 y el 1º de 2021; Instagram entre el 2º y el 3er trimestres de 2021

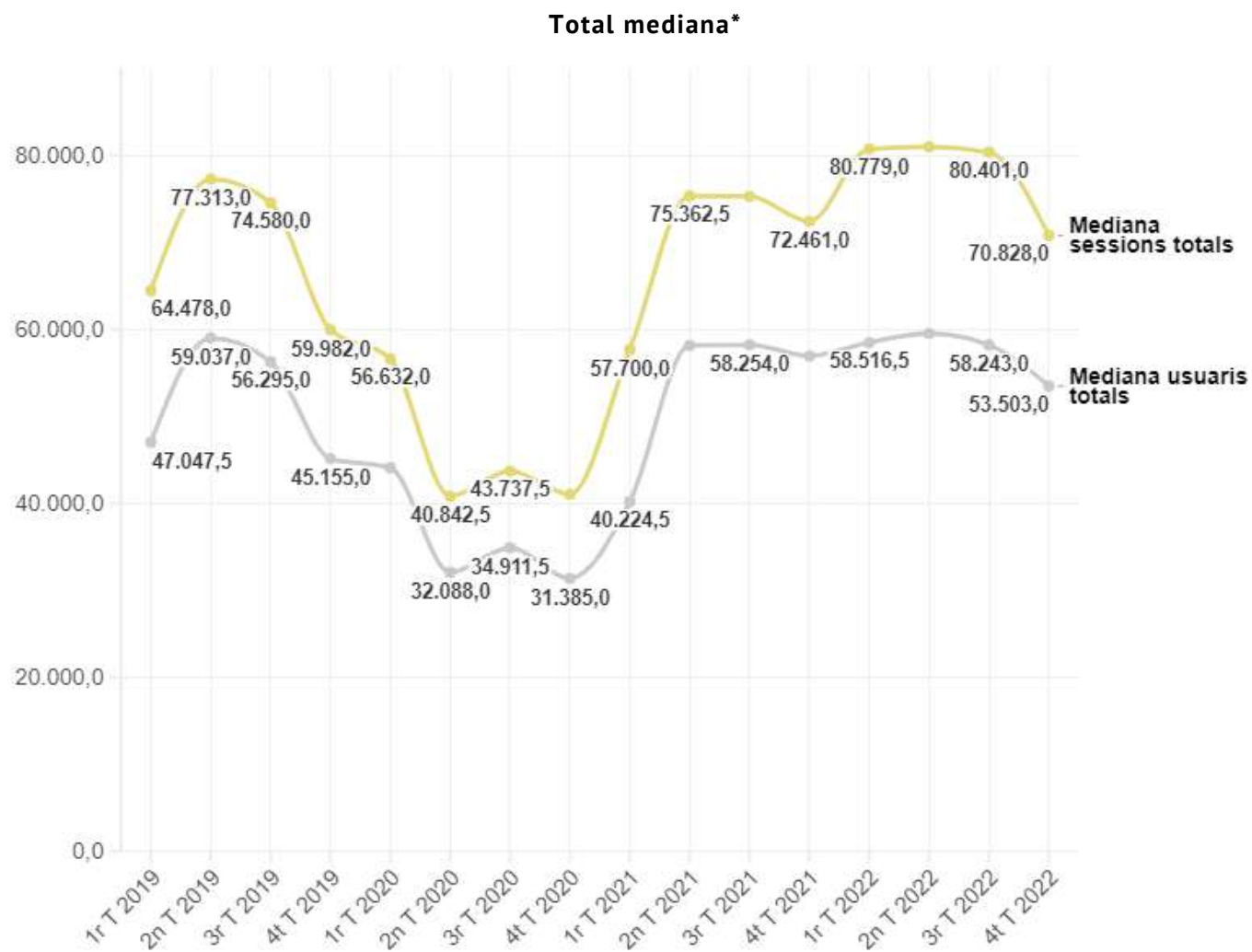
Los equipamientos, CaixaForum Barcelona, CosmoCaixa y Teatro-museo Dalí, no están en el gráfico porque no muestran sus datos de redes sociales.

1. ¿SE CONSULTA MUCHO LA WEB? LO PROFUNDA QUE ES LA VISITA

1.1. USUARIOS Y SESIONES.2019-2022

53.503,0

**MEDIANA DE USUARIOS
TOTALES EN EL 4º T DE
2022**

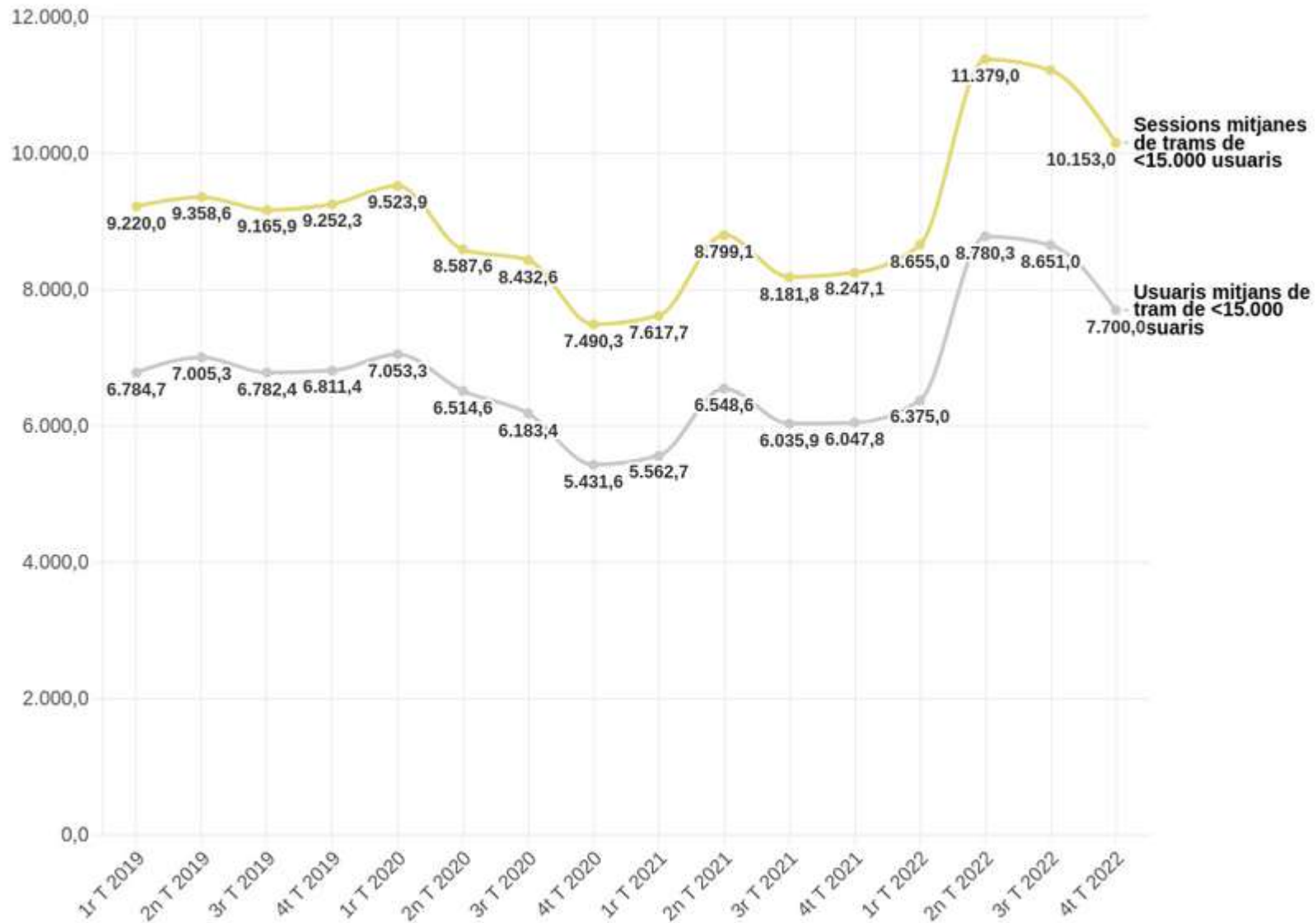


* Cuando se analiza el total de los equipamientos se utiliza la mediana para evitar los casos más extremos de los 26 equipamientos. En cambio, por los tramos de usuarios delimitados se hace uso de la media porque son grupos homogéneos.

7.700,0

**MEDIA DE USUARIOS DE
TRAMO DE <15.000
USUARIOS EN EL 4º T DE
2022**

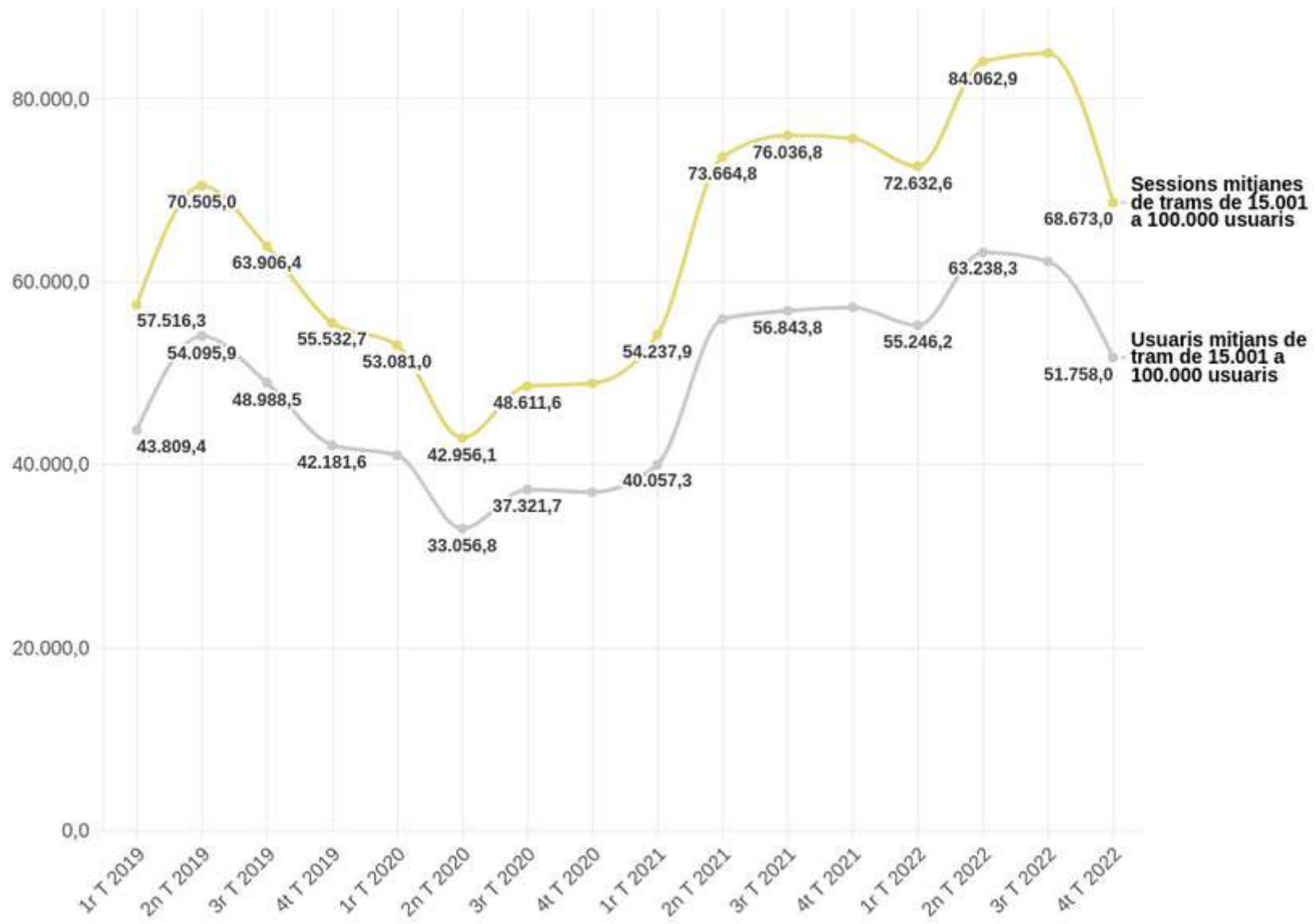
Sesiones y usuarios tramo de <15.000 usuarios



51.758,0

**MEDIA DE USUARIOS DEL
TRAMO DE 15.001 A
100.000 USUARIOS EN
EL 4T T DE 2022**

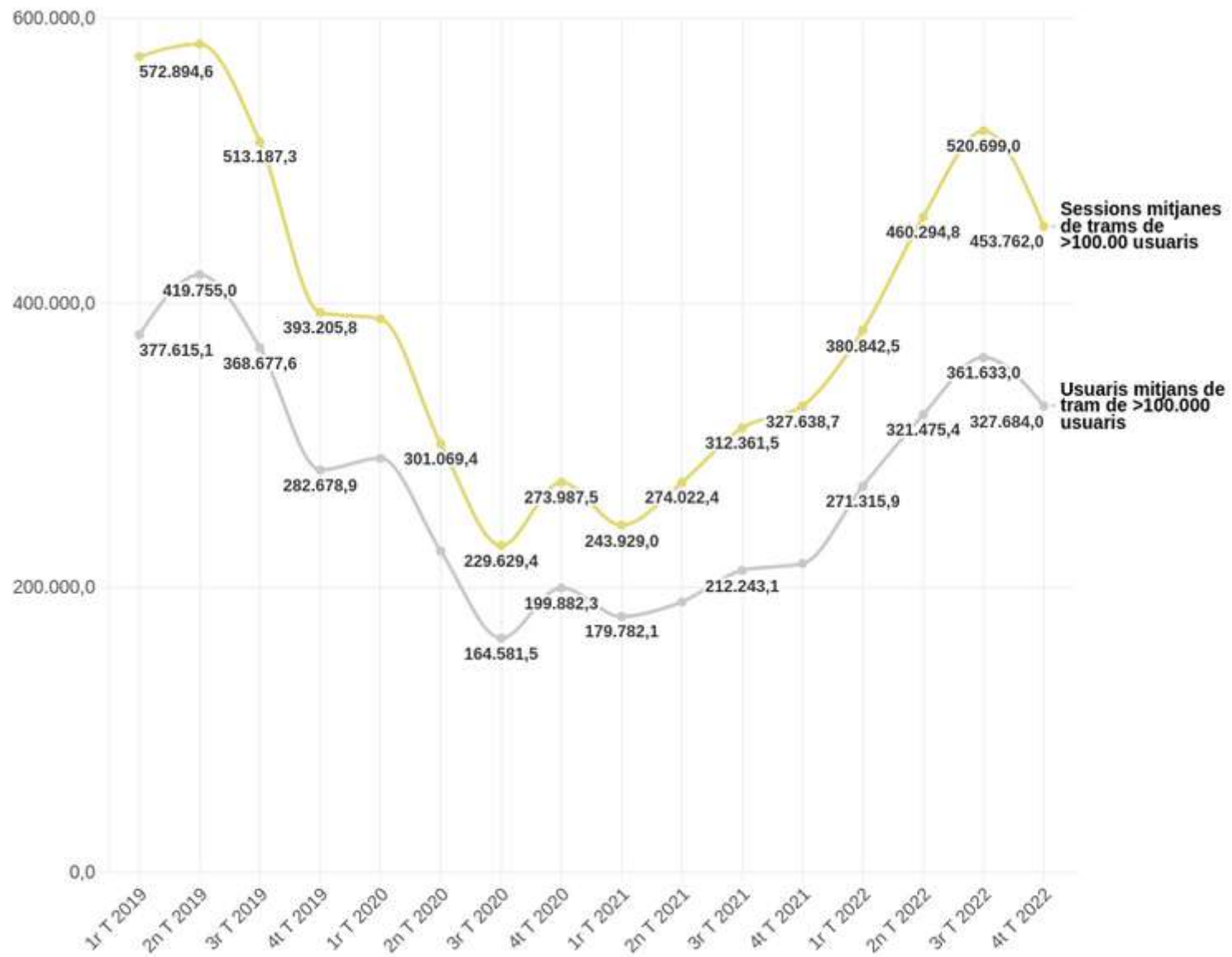
Sesiones y usuarios tramo de 15.001 a 100.000 usuarios



327.684,0

**MEDIA DE USUARIOS DEL
TRAMO DE >100.000
USUARIOS EN EL 4T T DE
2022**

Sesiones y usuarios tramo de >100.000 usuarios



TOTALES MEDIANA

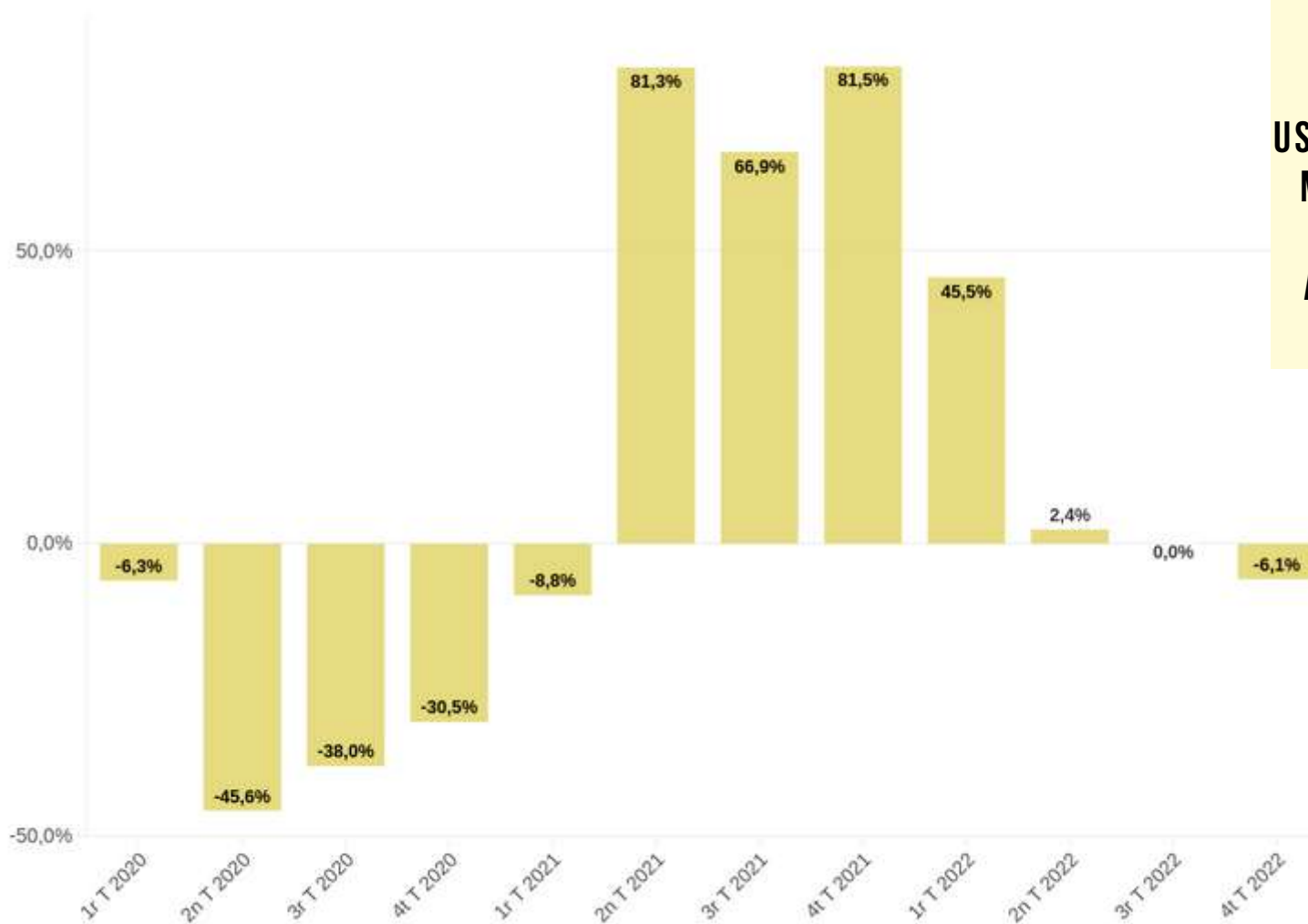
Se observa una tendencia descendente en la mediana de usuarios trimestrales a partir del 4º trimestre de 2019 hasta tocar fondo el 4º trimestre de 2020. A partir del 2º trimestre de 2020, coincidiendo con el inicio de la pandemia provocada por la COVID-19, y a lo largo del resto de 2020 este bajón se hace más profundo. A partir del 1º trimestre de 2021 las cifras comienzan a recuperarse y desde el 2º trimestre de 2021, se alcanzan cifras similares a las de los trimestres previos a la pandemia. Se debe tener en cuenta que en el período de cierre de los museos, las visitas a sus webs que se hacían para consultar informaciones de accesibilidad (horario, ubicación, precio, etc.) ya no se hacen y que, por tanto, las visitas son, por lo general, para consultar contenidos.

MEDIA TRAMOS

Si observamos las medias de usuarios según el tamaño de los museos se observan patrones temporales diferentes: los museos con menos de 15 mil usuarios trimestrales y los museos que tienen entre 15.001 y 100.000, en el segundo y tercer trimestre de 2022 obtienen las cifras más altas de toda la serie histórica. Por el contrario, en el cuarto trimestre de 2022 disminuye en los dos tramos de usuarios. En cuanto a los mayores museos (con más de 100 mil usuarios trimestrales) en los últimos trimestres la tendencia es de crecimiento. Aunque no se han alcanzado los datos de los primeros trimestres del año 2019.

El gráfico con las variaciones respecto al mismo trimestre del año anterior muestra que en todos los trimestres de 2020 disminuyó el número de usuarios respecto a 2019. En el primer trimestre de 2021 esta tendencia continúa, con una bajada del -8,8 % respecto al primer trimestre de 2020. A partir del segundo trimestre de 2021 esta tendencia se invierte, con una subida del +81,3% respecto al mismo trimestre de 2020, +66,9% en el tercer trimestre y +81,5 % durante el cuarto. Durante el año 2022 el aumento sigue en el 1r trimestre con un crecimiento del +45,5%. A partir del segundo trimestre de 2022, la tendencia cambia con porcentajes muy cercanos a 0, hasta el último trimestre de 2022 donde existe una ligera disminución (-6,1%).

Variación de usuarios respecto al mismo trimestre del año previo. Totales mediana



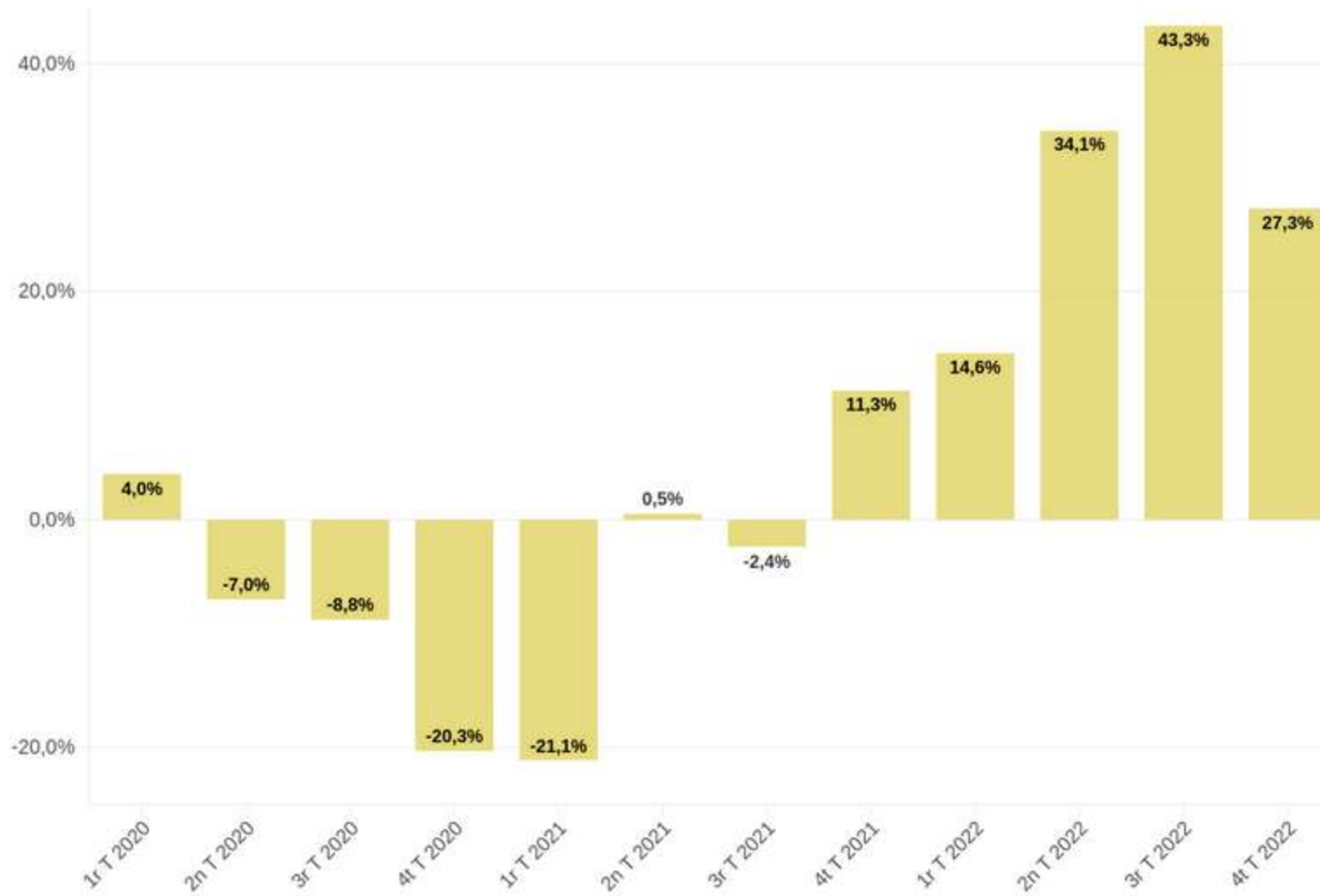
-6,1%

**VARIACIÓN DE
USUARIOS RESPECTO AL
MISMO TRI. DEL AÑO
PREVIO AL 4º T DEL
AÑO 2022. TOTALES
MEDIANA.**

27,3%

VARIACIÓN DE
USUARIOS RESPECTO AL
MISMO TRI. DEL AÑO
PREVIO AL 4º T DEL
AÑO 2022. TRAMO
< 15.000 USUARIOS.

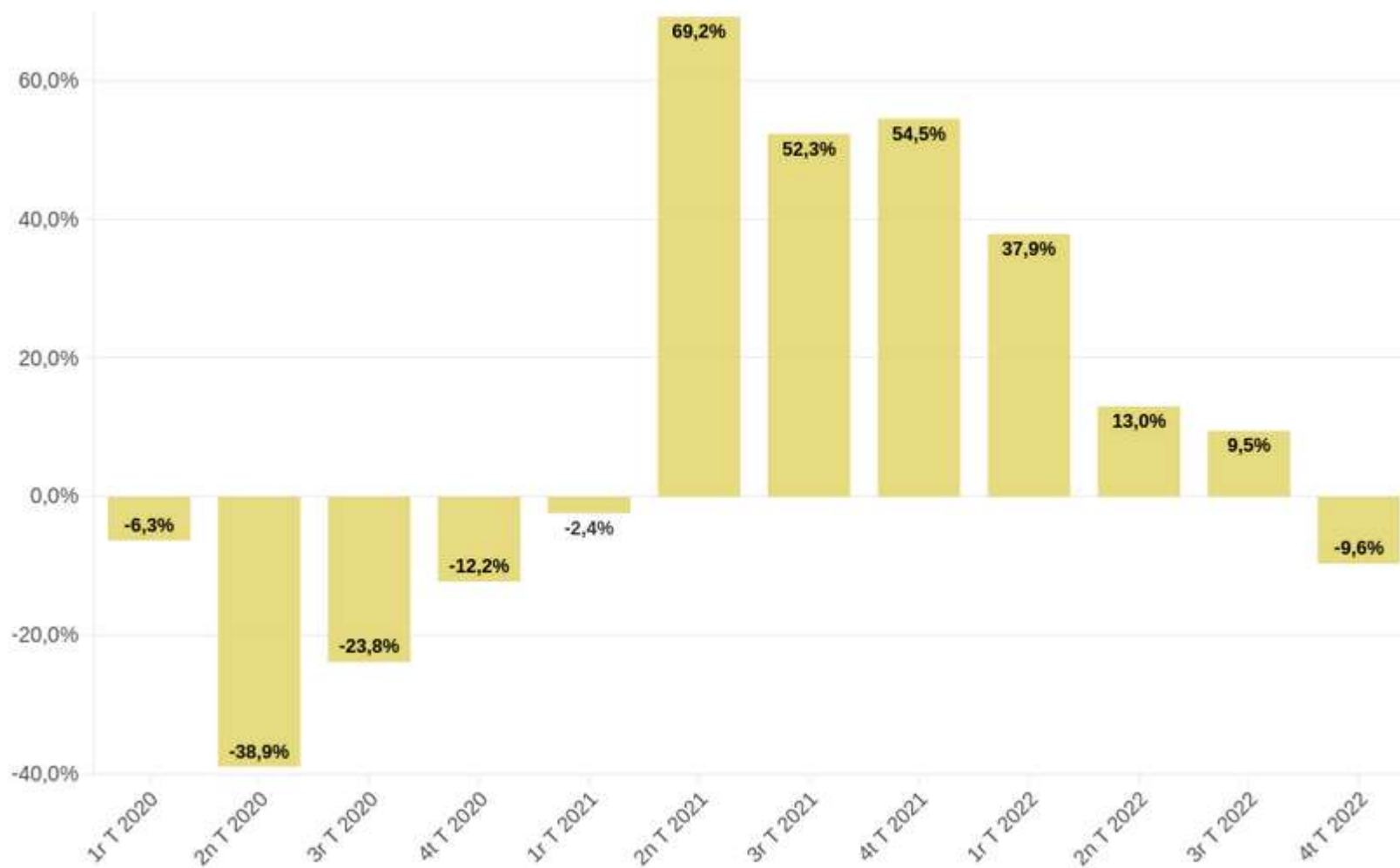
Variación de usuarios respecto al mismo trimestre del año previo. Tramo <15.000 usuarios



-9,6%

**VARIACIÓN DE
USUARIOS RESPECTO AL
MISMO TRI. DEL AÑO
PREVIO AL 4º T DEL
AÑO 2022. TRAMO
15.000 A 100.000
USUARIOS.**

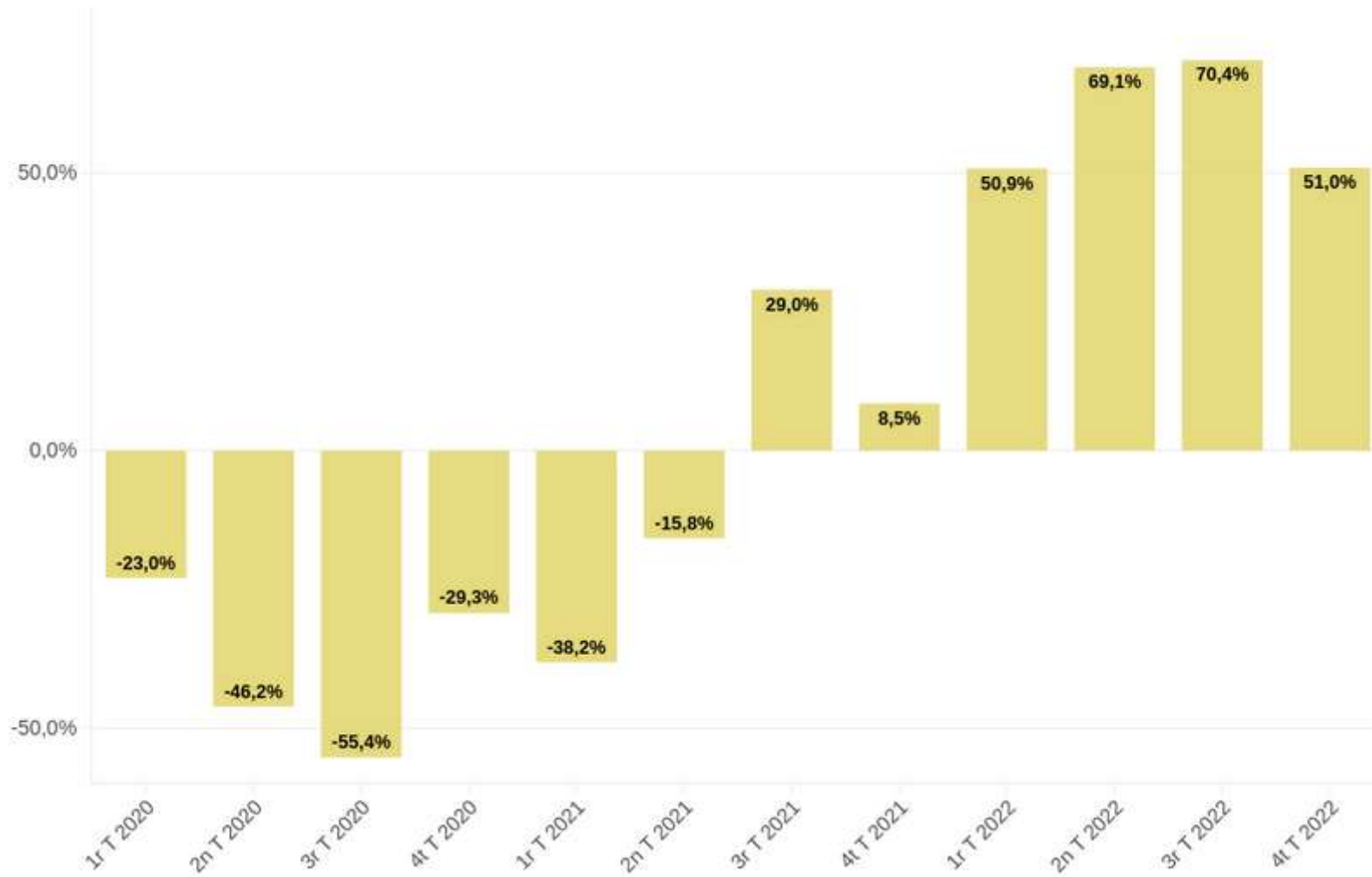
Variación de usuarios respecto al mismo trimestre del año previo. Tramo de 15.000 a 100.000 usuarios



51,0%

**VARIACIÓN DE
USUARIOS RESPECTO AL
MISMO TRI. DEL AÑO
PREVIO AL 4º T DEL
AÑO 2022. TRAMO DE
> 100.000 USUARIOS.**

Variación de usuarios respecto al mismo trimestre del año previo. Tramo de > 100.000 usuarios

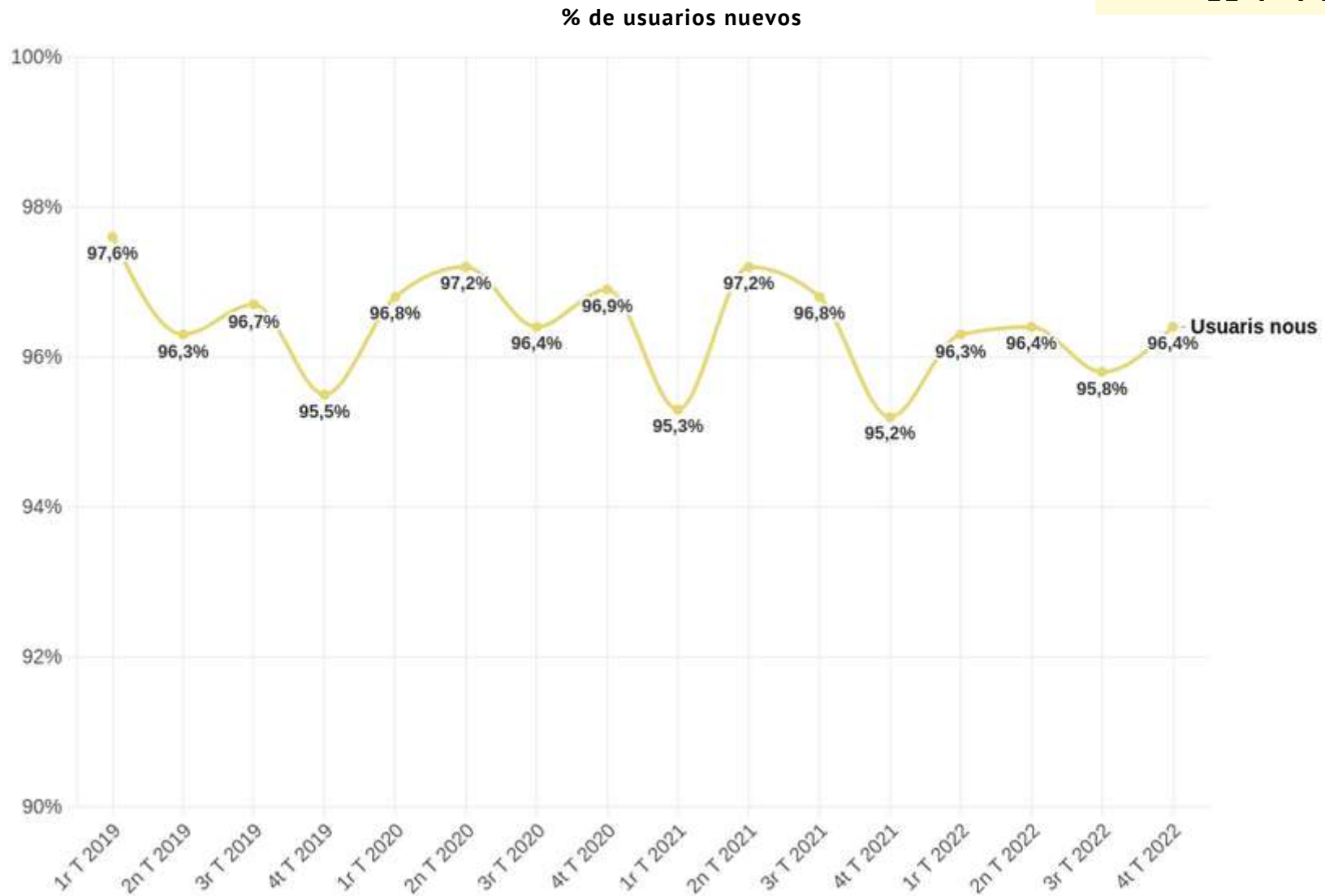


1.2. USUARIOS NUEVOS

El índice de usuarios nuevos (los que no han repetido visita en un mismo trimestre) se mantiene en cifras similares y ha ido oscilando desde el 1º trimestre de 2019 (97,6%) y el 4º trimestre 2022 (96,4%).

96,4%

**% DE USUARIOS NUEVOS EN
EL 4º T 2022**

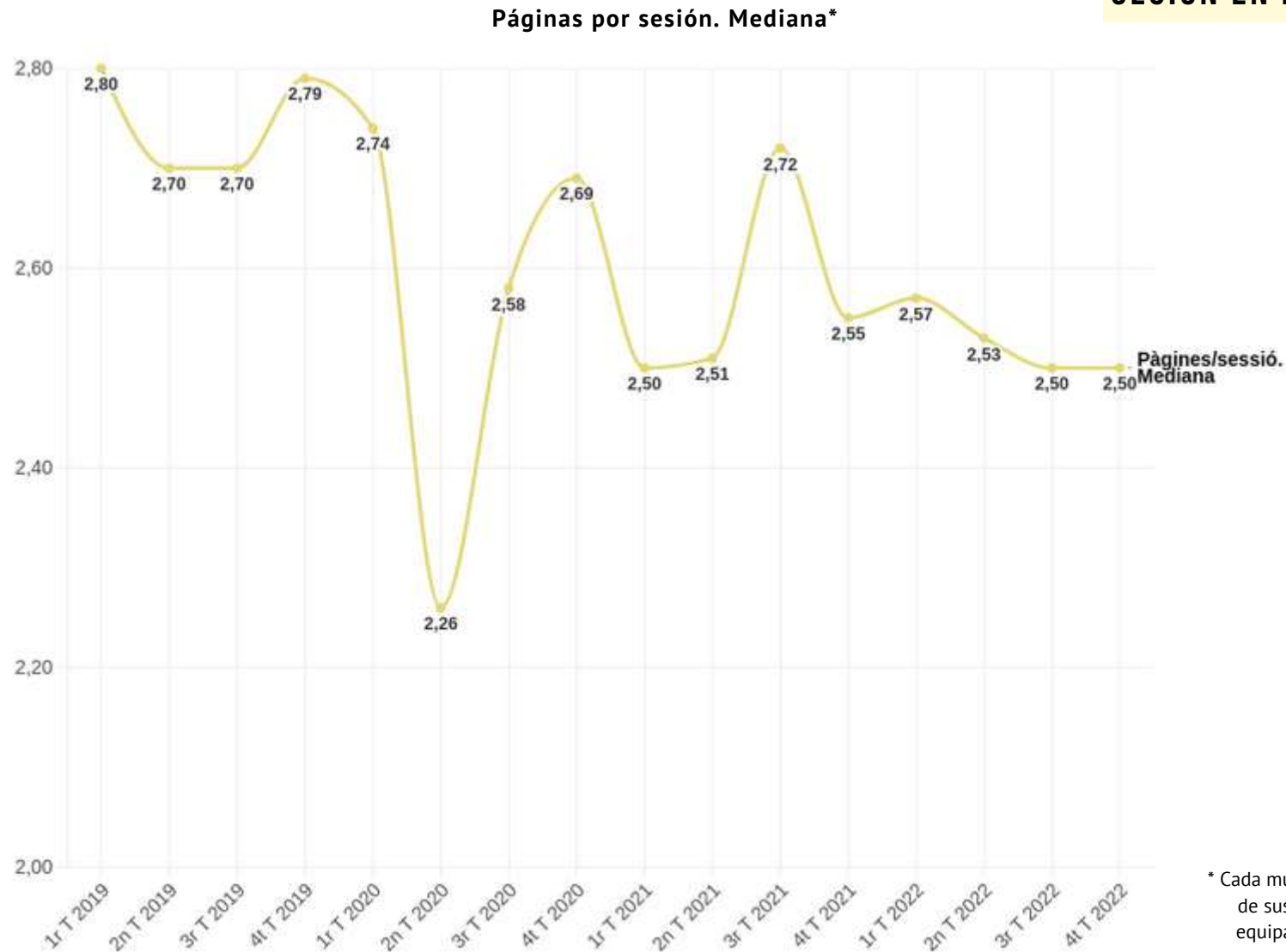


1.3. PÁGINAS POR SESIÓN

La mediana de todos los equipamientos de las páginas por sesión ha ido variando desde 2,80 en el 1er trimestre de 2019 a 2,50 en el 4º trimestre de 2022. El punto más bajo de la serie analizada, 2,26 páginas por sesión, es en el segundo trimestre de 2020, durante el período de cierre total provocado por la pandemia.

2,50

MEDIANA DE PÁGINAS POR SESIÓN EN EL 4º T DE 2022



* Cada museo ha presentado una duración media de sus sesiones. De los datos de todos los equipamientos se ha realizado la mediana

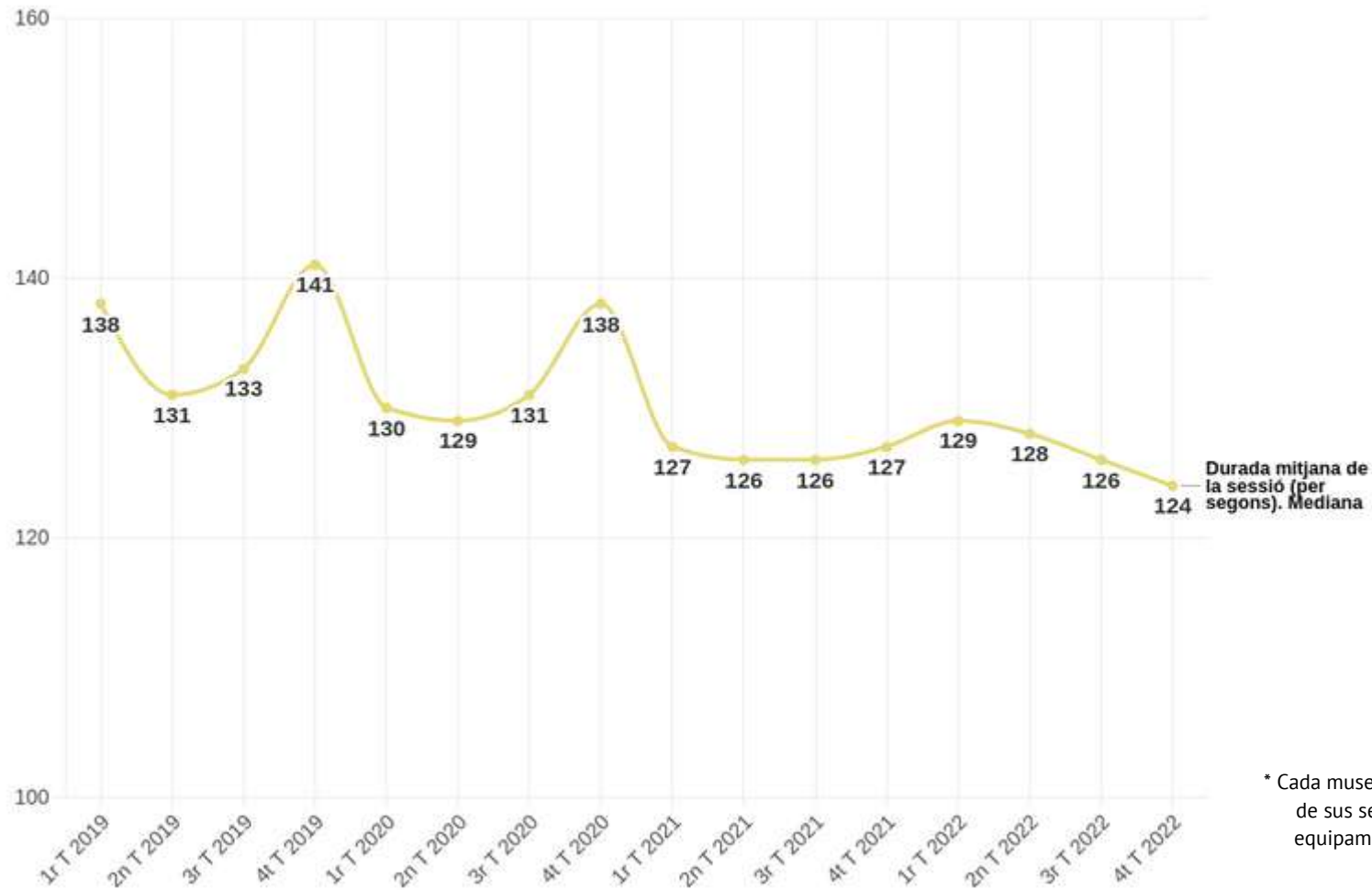
1.4. DURACIÓN MEDIA DE LA SESIÓN

La duración promedio de la sesión es el tiempo medio de estancia de las sesiones en la página web. Entre el 1º trimestre de 2019 y el 4º de 2022 se sitúa de forma estable en torno a los 2 minutos y 11 segundos. Los picos más altos se encuentran en los cuartos trimestres de 2019 y 2020, algo que seguramente va ligado a ser el trimestre con menos turistas y visitantes a los museos y, por tanto, con menos consultas sobre accesibilidad, consultas que suelen ser de corta duración.

124

SEGÚN LA DURACIÓN DE LAS SESIONES EN EL 4º T 2022

Duración media de la sesión. Medianas*



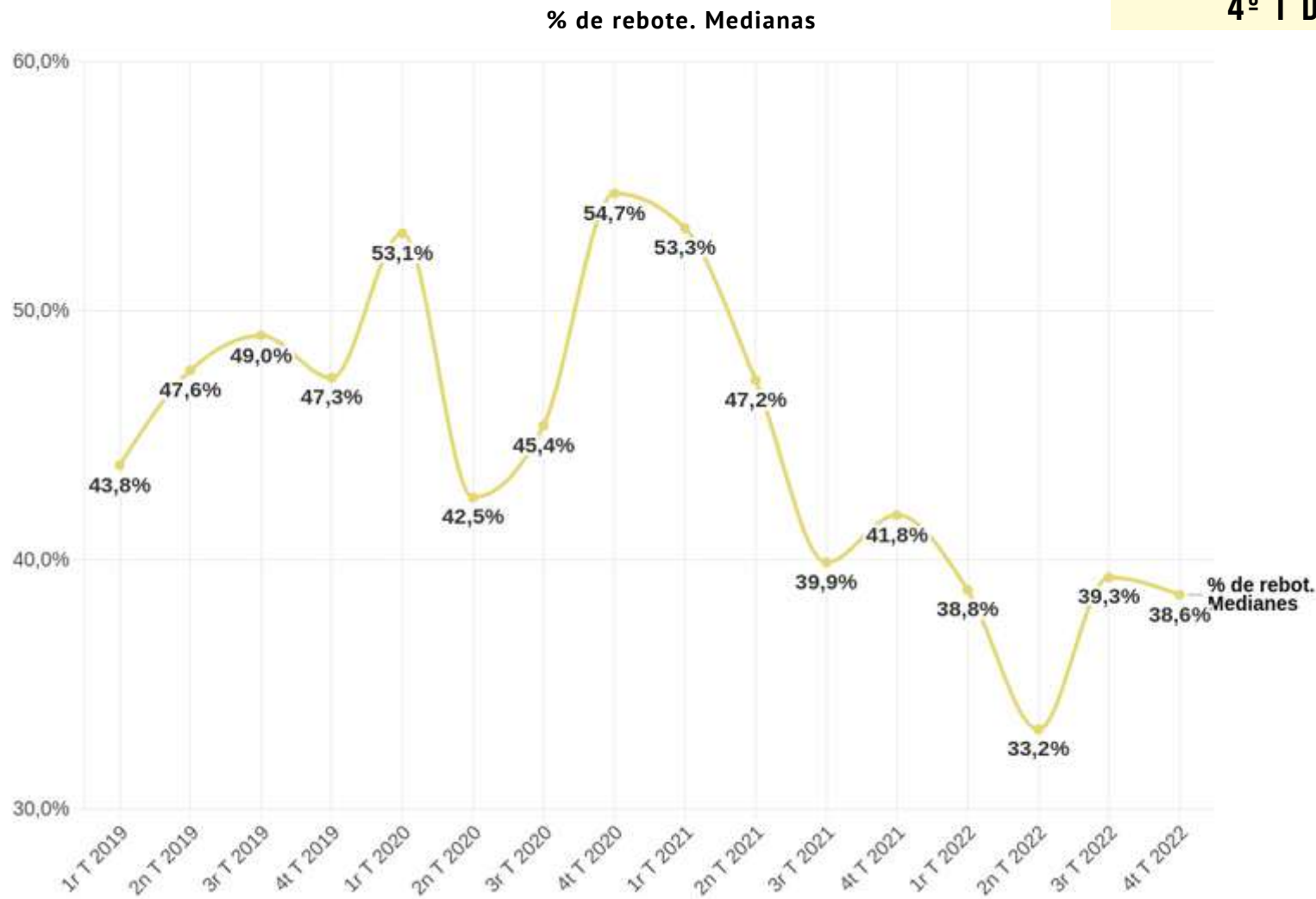
* Cada museo ha presentado una duración media de sus sesiones. De los datos de todos los equipamientos se ha realizado la mediana

1.5. PORCENTAJE DE REBOTE

El porcentaje de rebote (número de usuarios que han entrado en la página web y han salido sin pasar de la primera página) presenta una tendencia creciente durante 2019 y el primer trimestre de 2020. Esta tendencia se ve rota el 2º trimestre de 2020, coincidiendo con el período de cierre total provocado por la pandemia. El 4º trimestre de 2020 y el 1º de 2021 suponen los picos máximos del porcentaje de rebote (superior al 50%). A partir del 2º trimestre de 2021 la tendencia es de disminución, alcanzando el nivel más bajo en el 2º trimestre de 2022.

38,6%

**PORCENTAJE DE REBOTE AL
4º T DE 2022**



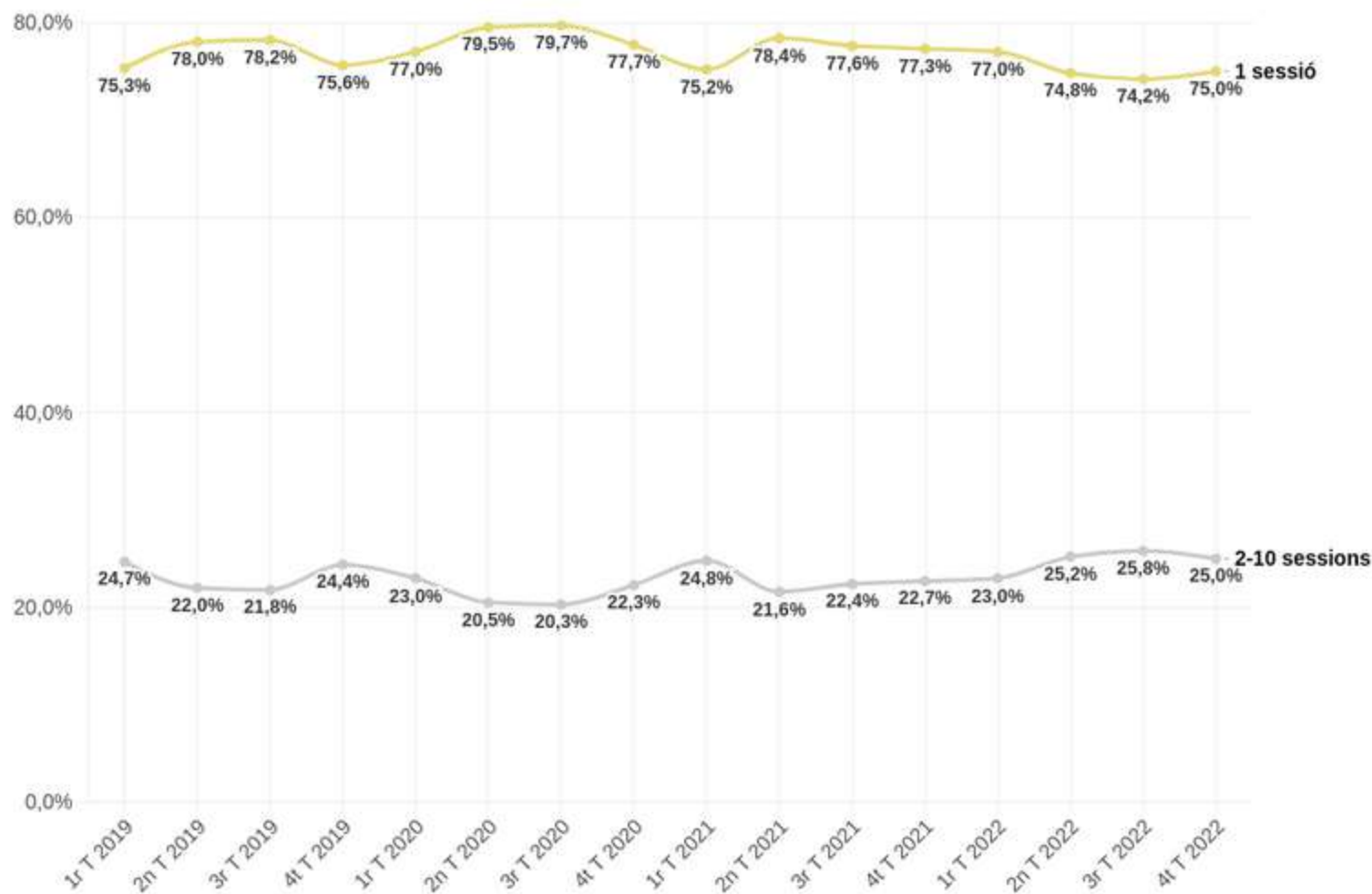
2. ¿QUIÉN NOS ESTÁ VISITANDO?

2.1. QUIEN NOS ESTÁ VISITANDO POR CATEGORÍAS

El índice de recurrencia es el número de visitas (sesiones) que realizan los usuarios. Durante el período estudiado los porcentajes han variado poco. Los usuarios que realizan una única sesión son, aproximadamente, el 77% en la mayoría de trimestres. El punto más alto de la serie analizada se sitúa en contexto de pandemia, en el período de cierre total, el segundo trimestre de 2020 y el siguiente trimestre en que hubo fuertes restricciones.

75,0%
DE LOS USUARIOS HACEN
UNA ÚNICA SESIÓN EN EL
4º T DE 2022

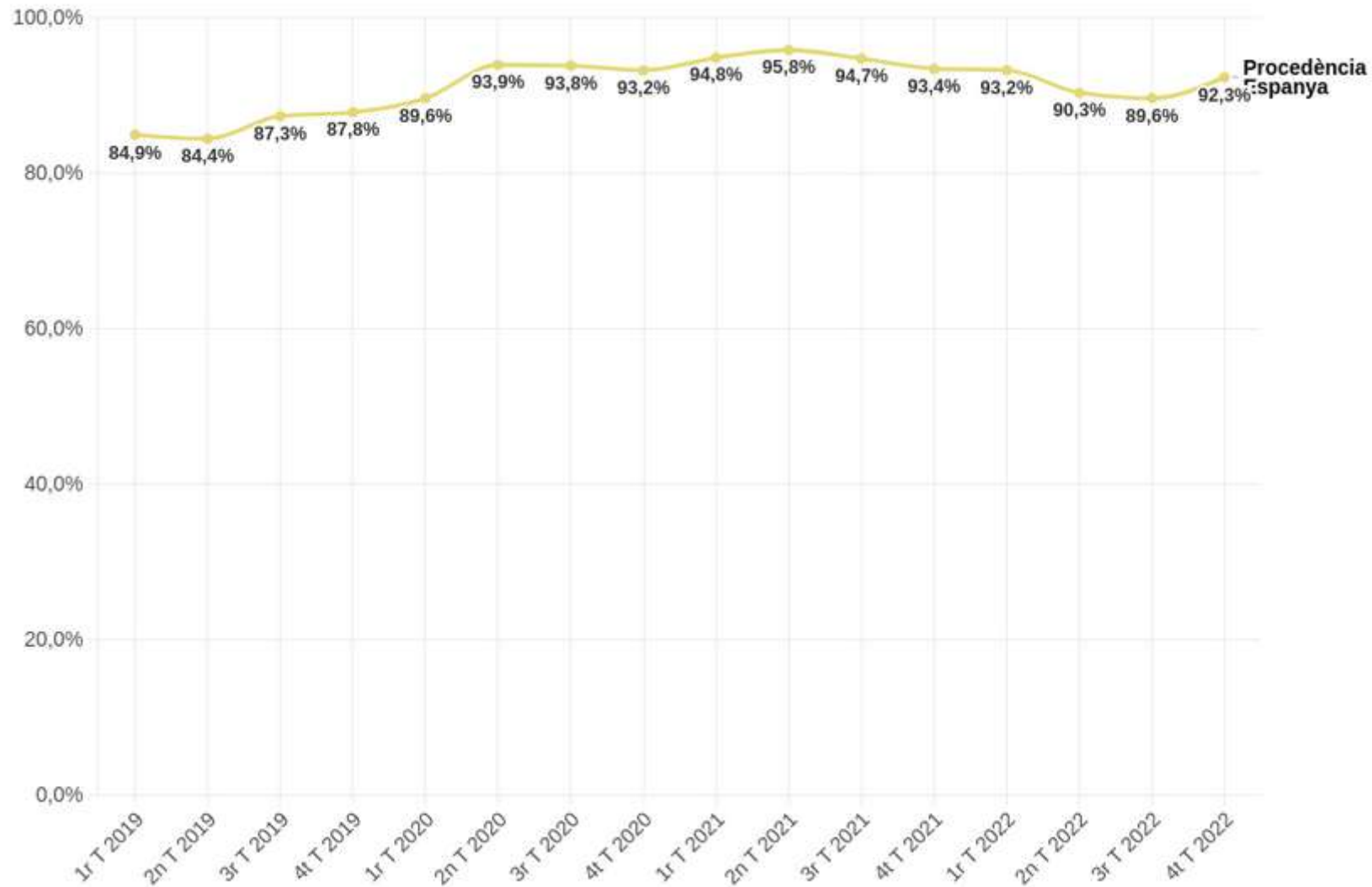
Quien nos está visitando por número de sesiones. Medianas



En cuanto a los usuarios con procedencia española, a partir del 2º trimestre de 2019 y hasta el 2º trimestre de 2021 existe una tendencia al aumento relativo de la procedencia de los usuarios de España, una tendencia que se acentúa a partir del 2º trimestre de 2020 con la pandemia. Des de el 3r trimestre de 2021 la tendencia se invierte y el peso relativo de los usuarios procedentes de España va disminuyendo hasta el 4º trimestre de 2022, donde existe un ligero repunte.

92,3%
DE LOS USUARIOS AL 4º T
DE 2022 PROCEDEN DE
ESPAÑA

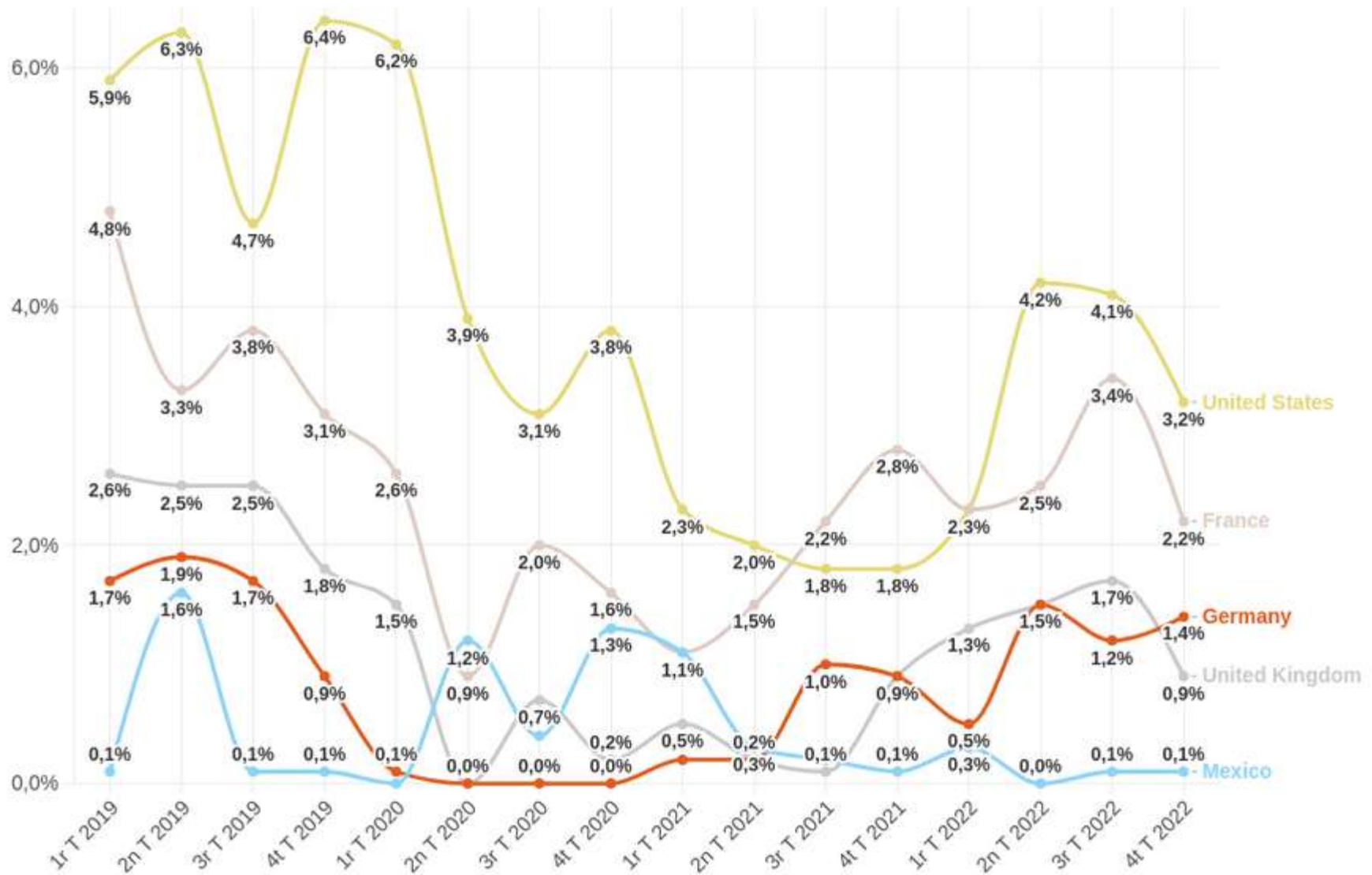
Quien nos está visitando por procedencia España. Medianas



En cuanto a los usuarios de procedencia extranjera, la pandemia afectó de forma importante. En los últimos trimestres la tendencia es de crecimiento, aunque los países no han alcanzado las cifras del 2019.

3,2%
DE LOS USUARIOS AL 4º T DE 2022 PROCEDEN DE ESTADOS UNIDOS

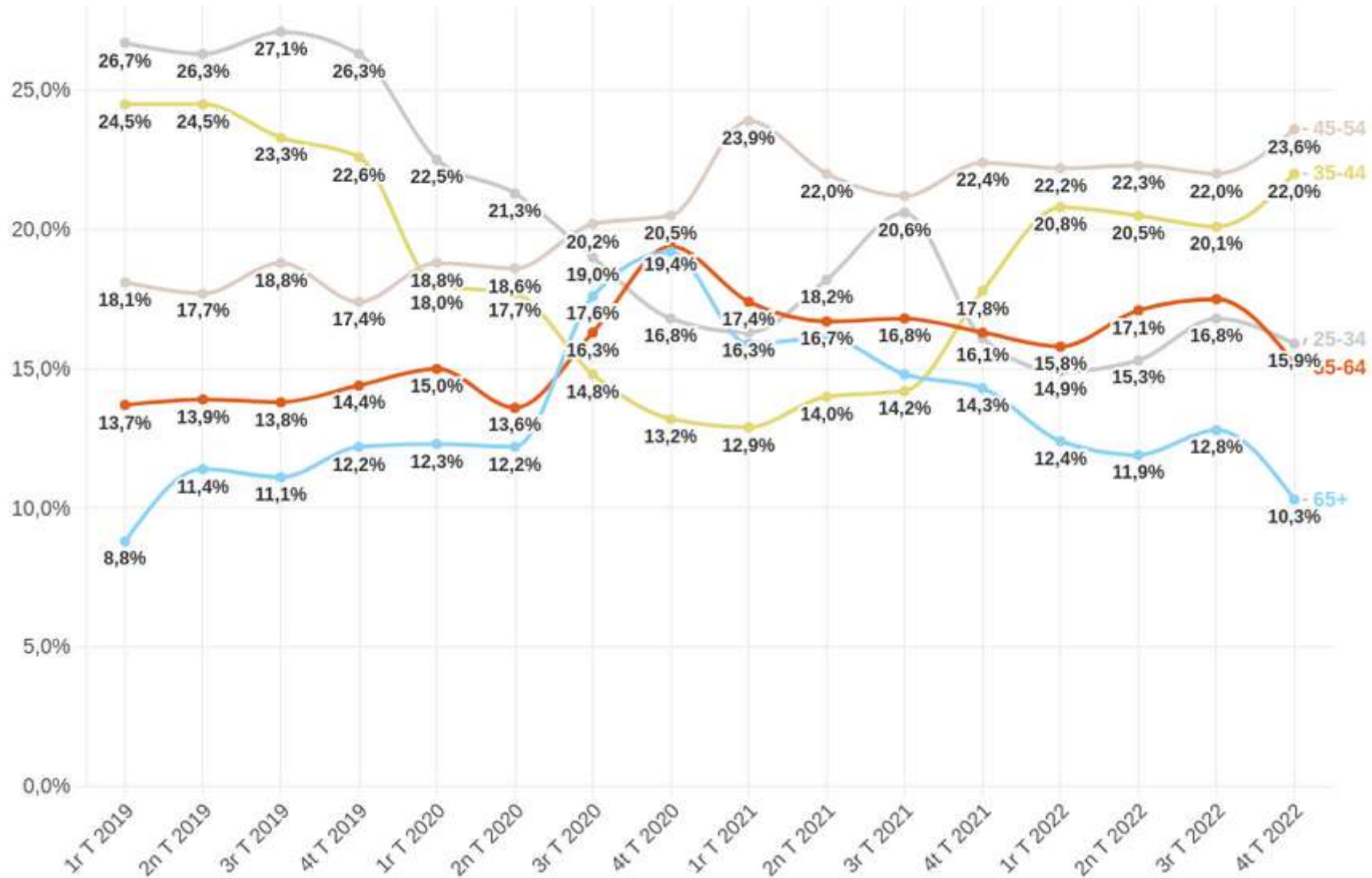
Quien nos está visitando por procedencia otros países. Medianas



Las principales diferencias en las medias de usuarios por edades entre los períodos de antes del cierre (2019 y primer trimestre de 2020) y después (a partir del segundo trimestre de 2020) se observan en las franjas de los de 25 a 34 años (-6,6 puntos).

23,6%
DE LOS USUARIOS TIENEN ENTRE 45 Y 54 AÑOS EN EL 4º T DE 2022

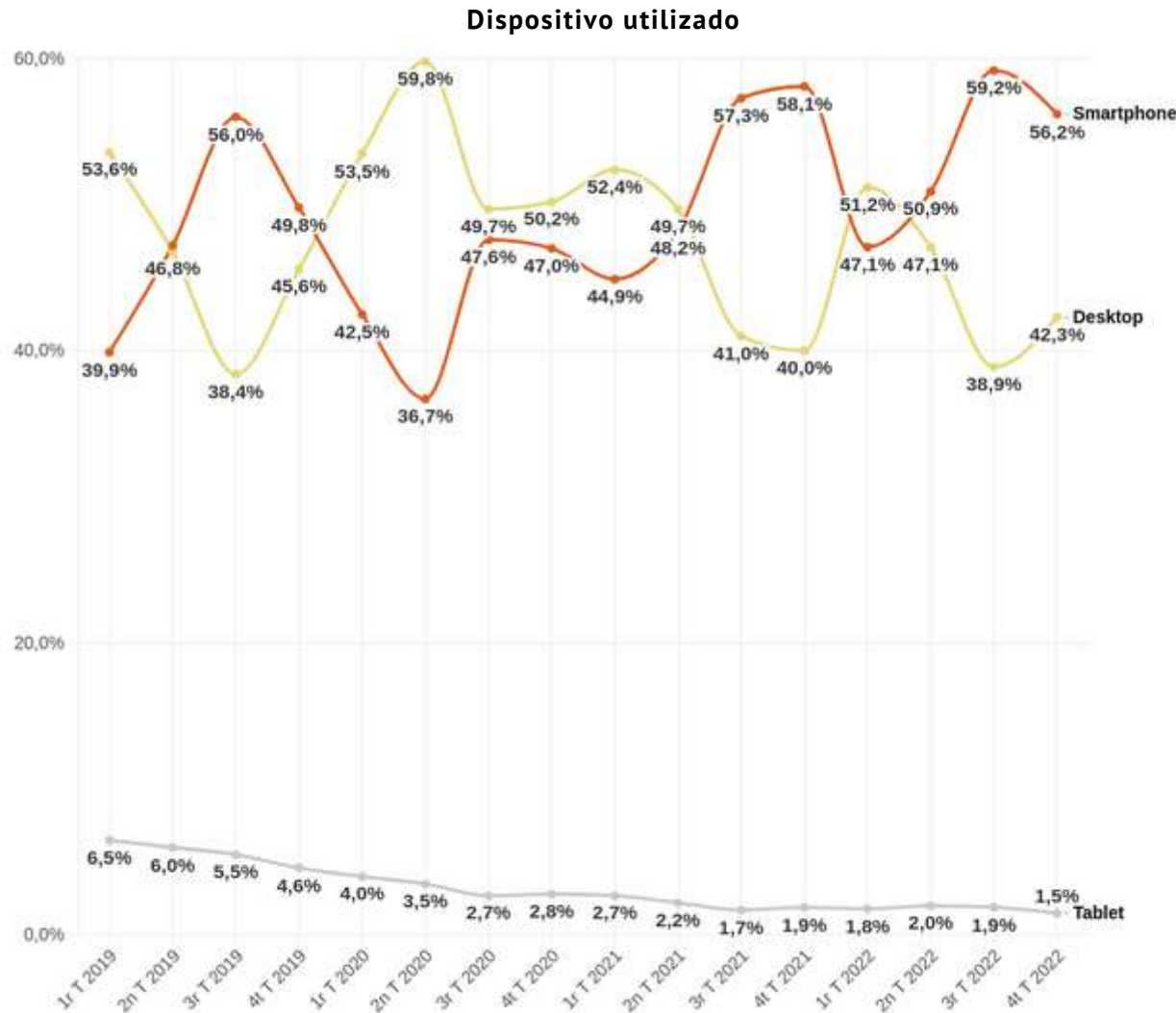
Quien nos está visitando por procedencia por edades. Medianas



3. ¿CÓMO ESTÁ HACIENDO LA VISITA? ¿CÓMO HA LLEGADO HASTA NOSOTROS?

3.1. DISPOSITIVO UTILIZADO Y ORIGEN

La mediana de los dispositivos desde los que se realiza la visita es el siguiente: smartphones 56,2%, desktop 42,3% y tabletas 1,5%.



56,2%

DE LOS USUARIOS REALIZAN LA VISITA CON EL SMARTPHONE



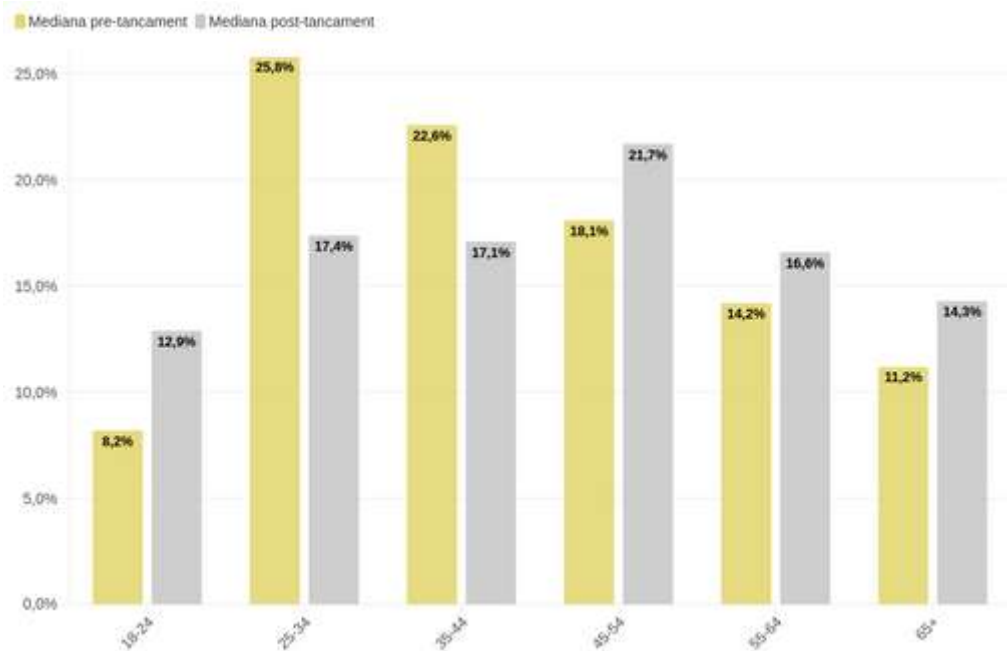
42,3%

DE LOS USUARIOS REALIZAN LA VISITA CON DESKTOP

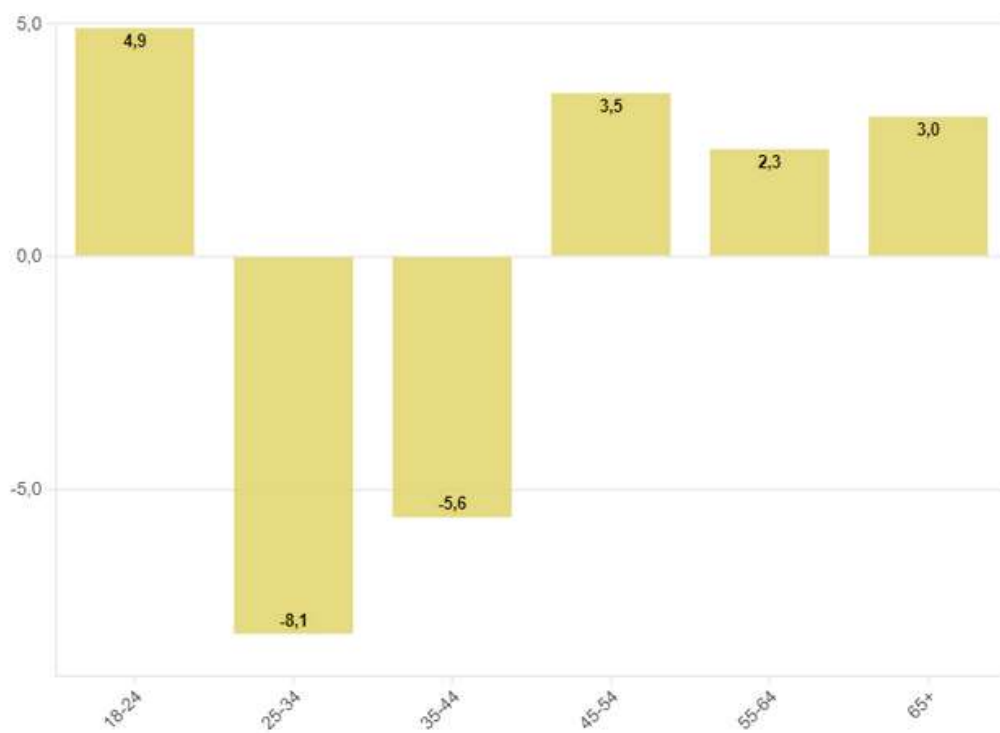


1,5%

DE LOS USUARIOS REALIZAN LA VISITA CON TABLETS



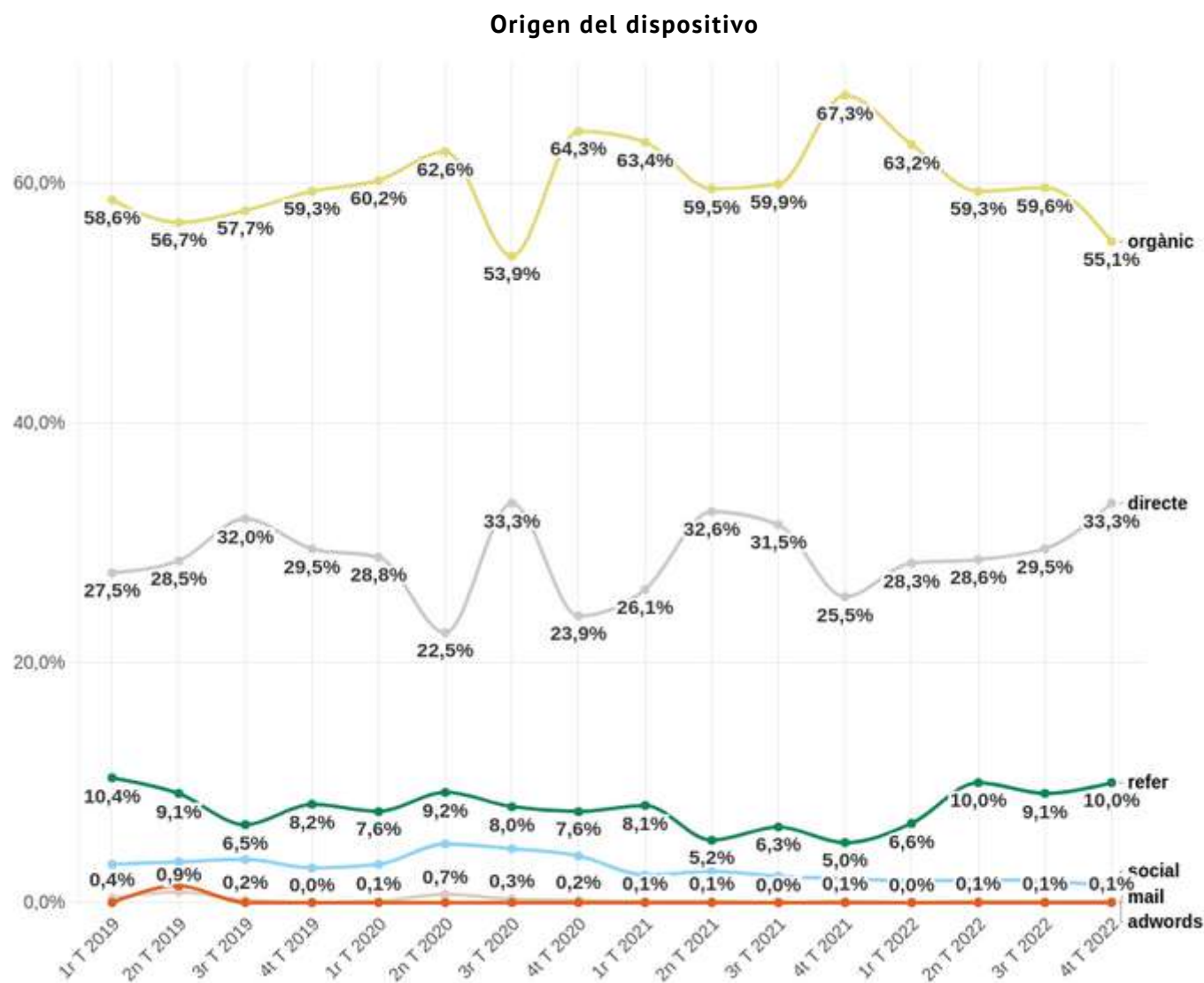
Mediana de usuarios por edades antes y después del cierre (pre-cierre, del 1 T 2019 al 1 T 2020. Post-cierre 2 T 2020 al 4 T 2022)



Diferencia en la mediana de usuarios por edades antes y después del cierre

Las medianas indican que el 55,1% de los usuarios llegan a la web a través de tráfico orgánico (buscadores) y el 33,3% lo hacen por acceso directo. El % restante se realiza a través de referencias en otras webs (10,0%), redes sociales (1,4%) y campañas de e-mail (0,1%).

Entre las dos principales vías de tráfico, orgánico y directo, la tendencia durante toda la serie analizada son bastante estables. Destaca el 3er trimestre de 2020, el momento más duro de las restricciones producidas por la pandemia, en las que el tráfico orgánico presenta su nivel más bajo y el tráfico directo su nivel más alto. Este hecho seguramente es consecuencia de que muchas de las campañas iniciadas por los museos durante el cierre total iban ligadas a que los usuarios potenciales entraran directamente en algún enlace vinculado a la web de los museos.



55,1%

**DE LOS USUARIOS LLEGAN
A LA WEB A TRAVÉS DE
TRÁFICO ORGÁNICO
(BUSCADORES)**

33,3%

**DE LOS USUARIOS LLEGAN
A LA WEB A TRAVÉS DE
TRÁFICO ORGÁNICO
DIRECTO**

10,0%

**DE LOS USUARIOS
LLEGAN A LA WEB A
TRAVÉS DE REFERENCIA
A OTRAS WEBS**

3.2. DURACIÓN MEDIANA DE LA SESIÓN SEGÚN DISPOSITIVO

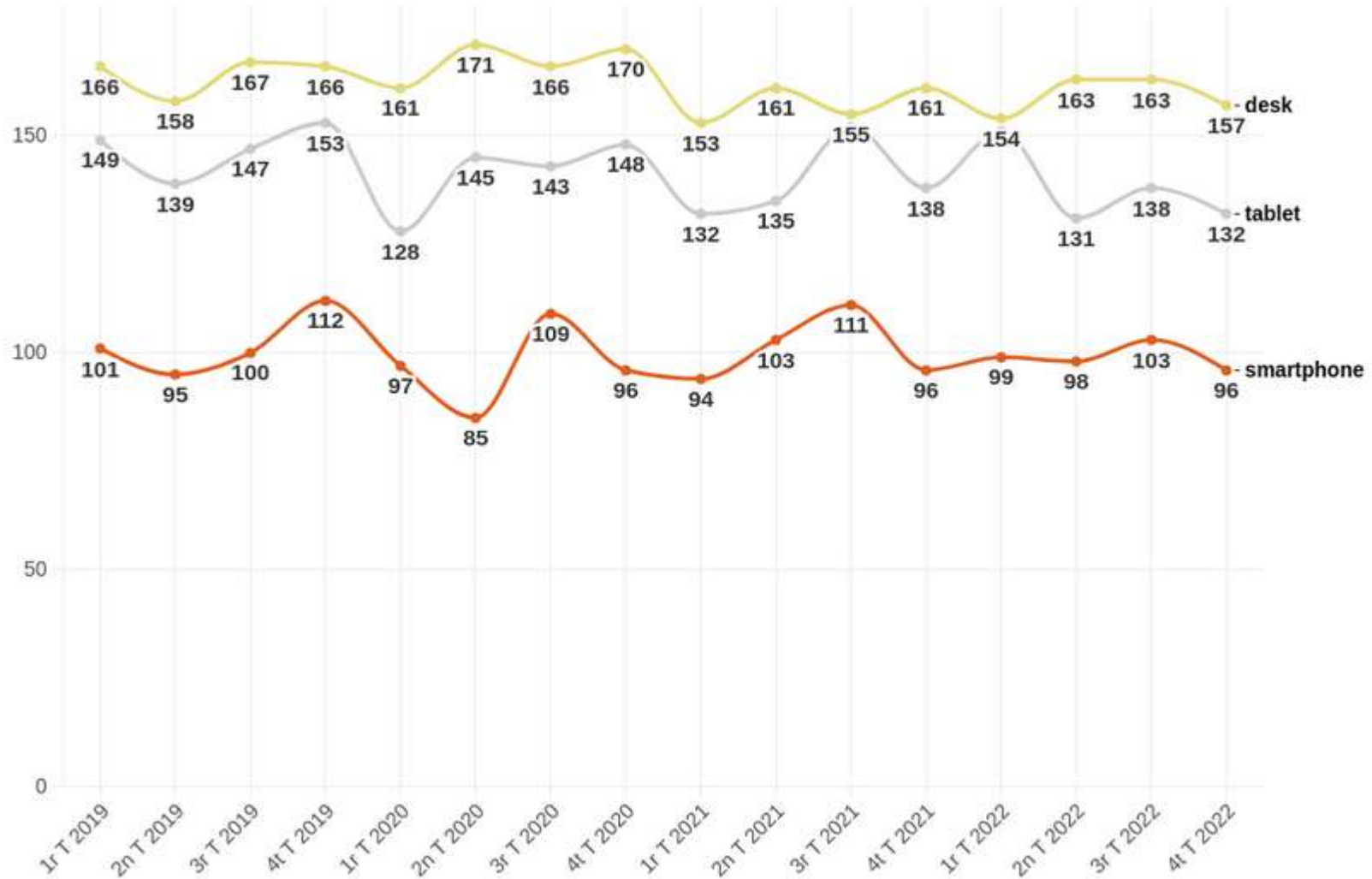
La media de la duración de las sesiones según dispositivo es: desktop 157 segundos, tabletas 132 segundos y smartphones 96 segundos. Así pues, aunque se realizan casi las mismas visitas desde ordenador de mesa que desde smartphones, las visitas con el primer dispositivo duran 30 segundos más que las que se hacen con el segundo.



157

SEGUNDOS DESDE LOS DISPOSITIVOS DESKTOP

Duración mediana de la sesión según dispositivo. Por segundos

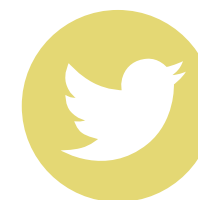
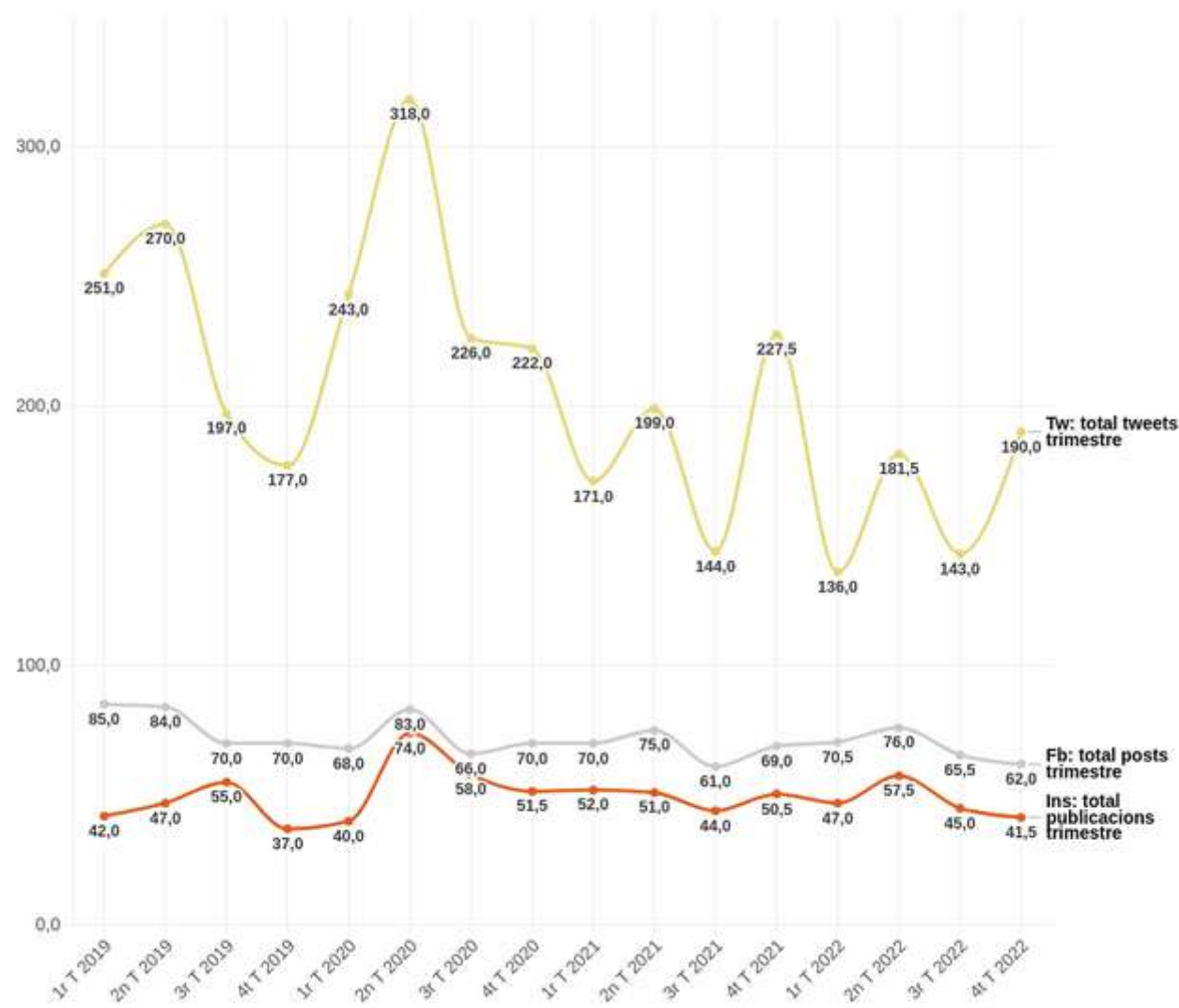


4. REDES SOCIALES Y VÍDEOS

4.1. PUBLICACIONES POR TRIMESTRE

La mediana de publicaciones por trimestre en Twitter es de 190,0, en Facebook 62,0 y en Instagram 41,5. Destaca el pico de publicaciones en el 2º trimestre de 2020, coincidiendo con el período de cierre total de los museos por la pandemia, mostrando el esfuerzo realizado por los museos en este ámbito.

Mediana de publicaciones por trimestre



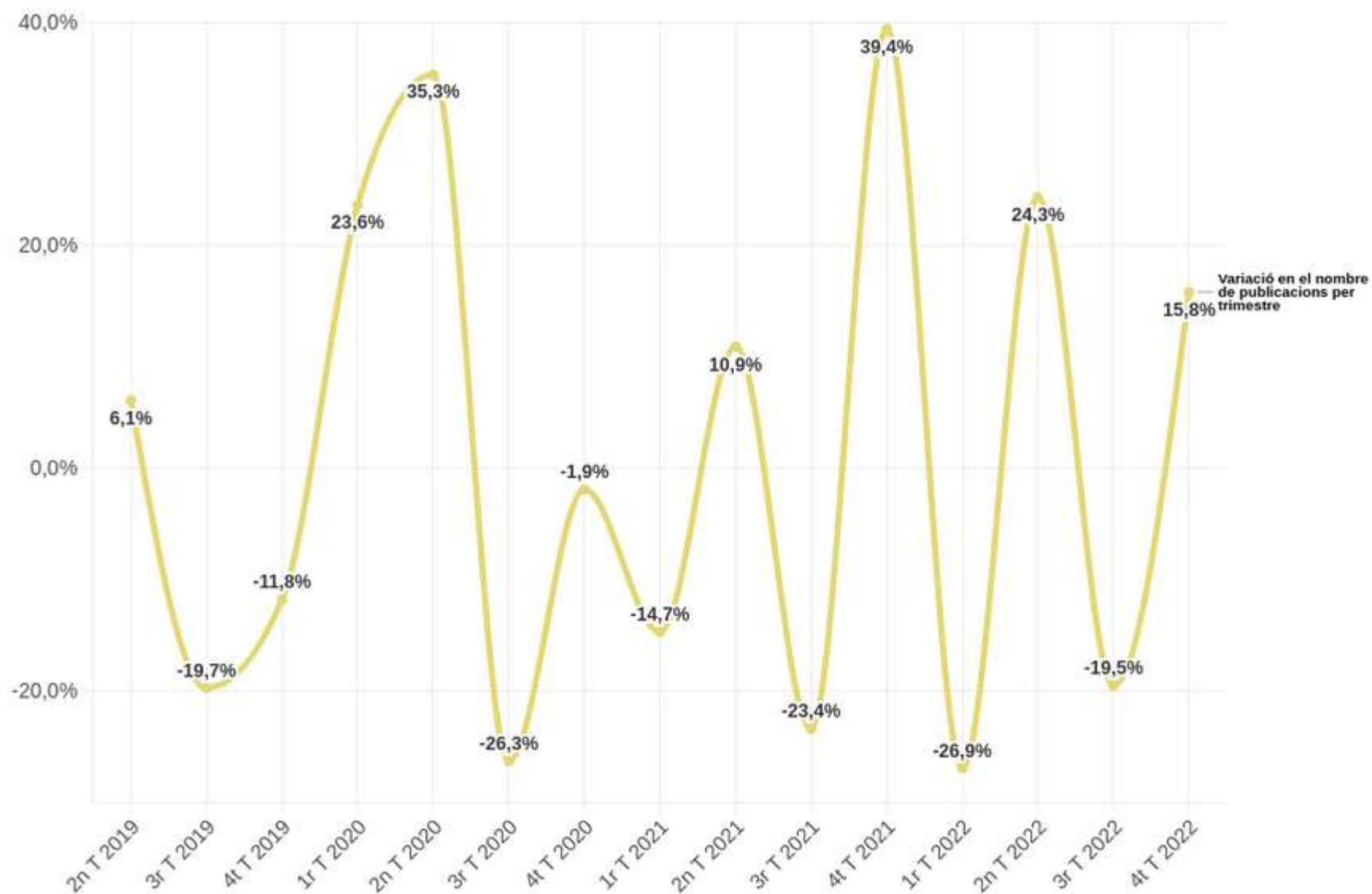
190,0
MEDIA DE PUBLICACIONES EN EL 4º T DE 2022 EN TWITTER



62,0
MEDIANA DE PUBLICACIONES EN EL 4º T DE 2022 EN FACEBOOK

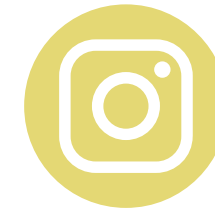
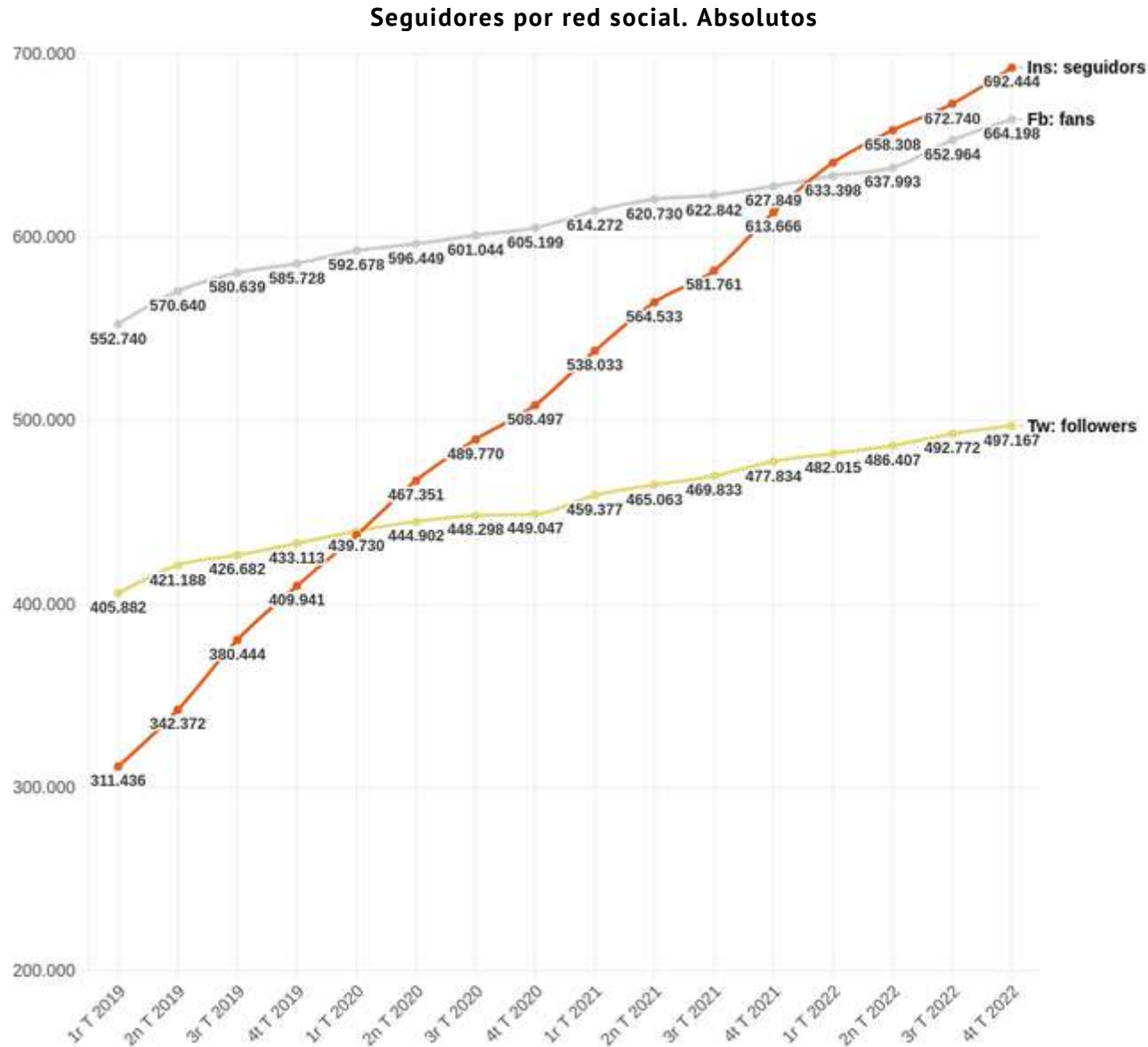


41,5
MEDIA DE PUBLICACIONES EN EL 4º T DE 2022 EN INSTAGRAM

+15,8%**VARIACIÓN PORCENTUAL EN EL NÚMERO DE PUBLICACIONES EN EL 4º T DE 2022 RESPECTO AL TRIMESTRE ANTERIOR****Variación en el número de publicaciones por trimestre**

4.2. SEGUIDORES Y CRECIMIENTO DE LA COMUNIDAD

El siguiente gráfico muestra a los seguidores en las redes sociales en cifras absolutas. La red social con más seguidores es Instagram, con 692.444 seguidores en el 4º trimestre de 2022, seguida por Facebook con 664.198 y Twitter con 497.167.



692.444
SEGUIDORES EN
LA RED SOCIAL
INSTAGRAM



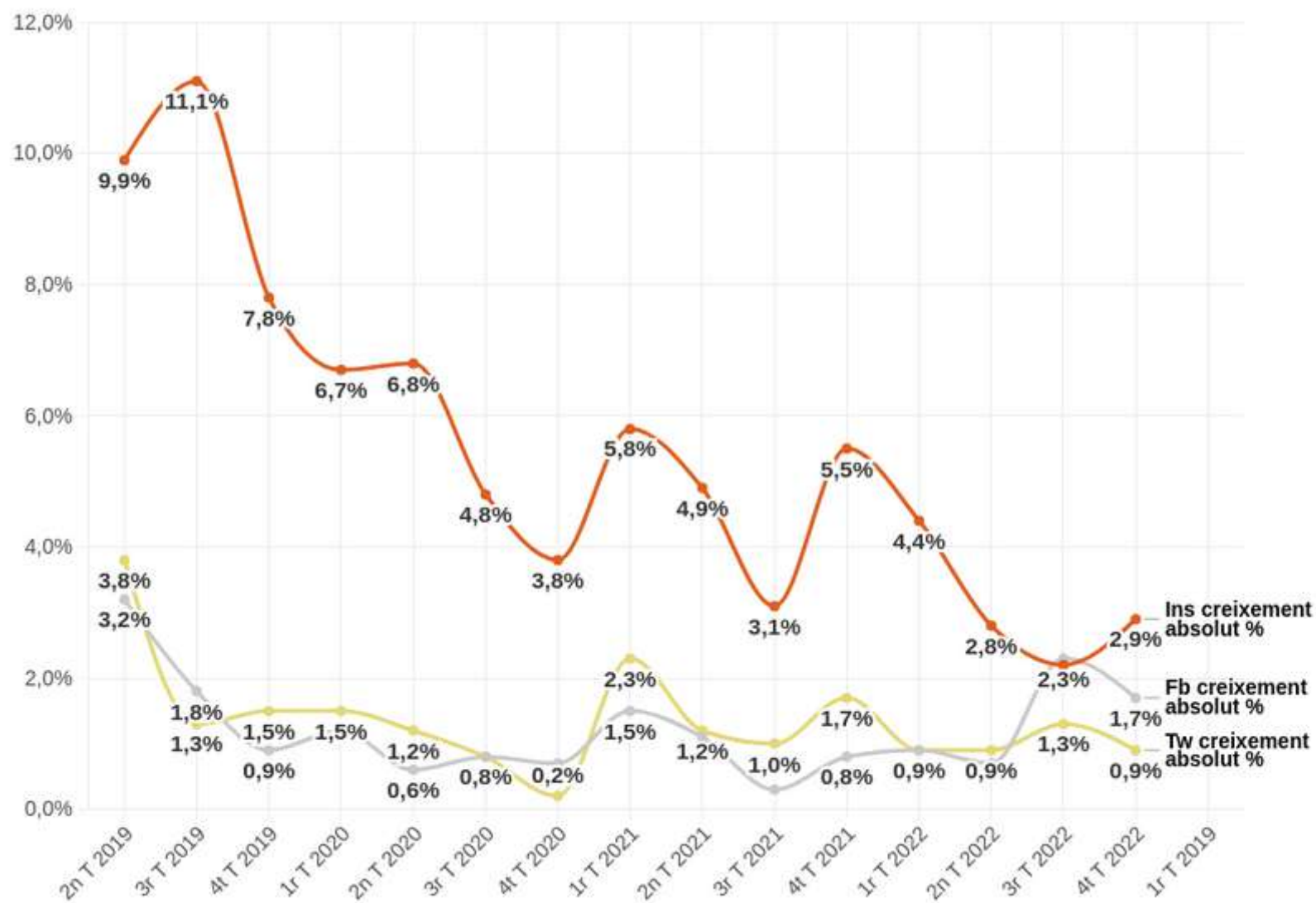
664.198
FANS EN LA RED
SOCIAL FACEBOOK



497.167
FOLLOWERS EN LA
RED SOCIAL
TWITTER

Todas las redes sociales muestran una tendencia al aumento de seguidores. Sin embargo, el aumento de Instagram es muy superior al de las otras dos redes sociales: la media de crecimiento trimestral de Instagram es del 5,5% (con un pico del 11,1% en el tercer trimestre de 2019, coincidiendo con la principal época de afluencia de turistas y visitantes a los museos), mientras que la de Twitter es del 1,4% y la de Facebook del 1,2%. Sin embargo, en los últimos trimestres el porcentaje de crecimiento se ha equilibrado entre las distintas redes. Destaca el tercer trimestre de 2022, único momento de la serie histórica donde el porcentaje de crecimiento absoluto de Facebook (2,3%) es superior al de Instagram (2,2%).

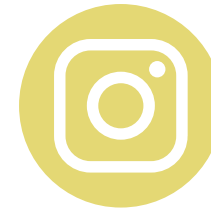
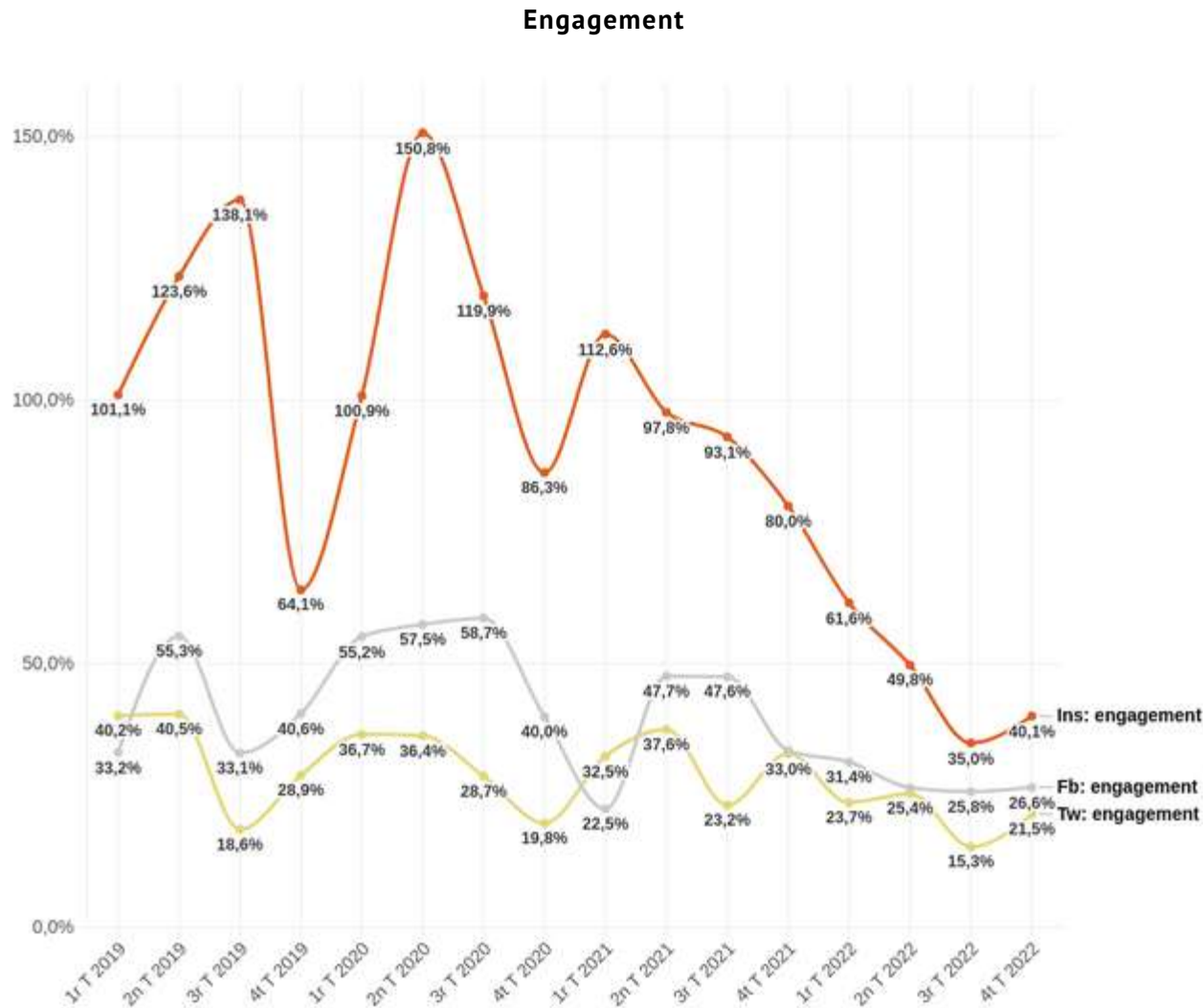
Crecimiento de la comunidad por redes sociales



4.3. ENGAGEMENT

El engagement es el indicador que pone en relación el número de interacciones que provocan las publicaciones en las redes sociales con el número de seguidores en las mismas. La red social que tiene mayor impacto es Instagram, con una media de engagement trimestral del 90,9%. Muy lejos quedan Facebook (39,7% de media trimestral) y Twitter (28,9% de media trimestral). Sin embargo, la tendencia de engagement de Instagram está claramente a la baja desde el 2º trimestre de 2021.

Durante el 2º trimestre de 2020, el período más duro de cierre de los museos debido a la pandemia, no se observa una disminución significativa del engagement, al contrario, a pesar del gran aumento en el número de publicaciones que se ha explicado en un apartado anterior, lo que demuestra que los esfuerzos de los museos tuvieron éxito.



40,1%

% DE ENGAGEMENT EN INSTAGRAM AL 4T T 2022



26,6%

% DE PARTICIPACIÓN EN FACEBOOK EN EL 4QT DE 2022



21,5%

% DE ENGAGEMENT DE TWITTER AL 4T T 2022

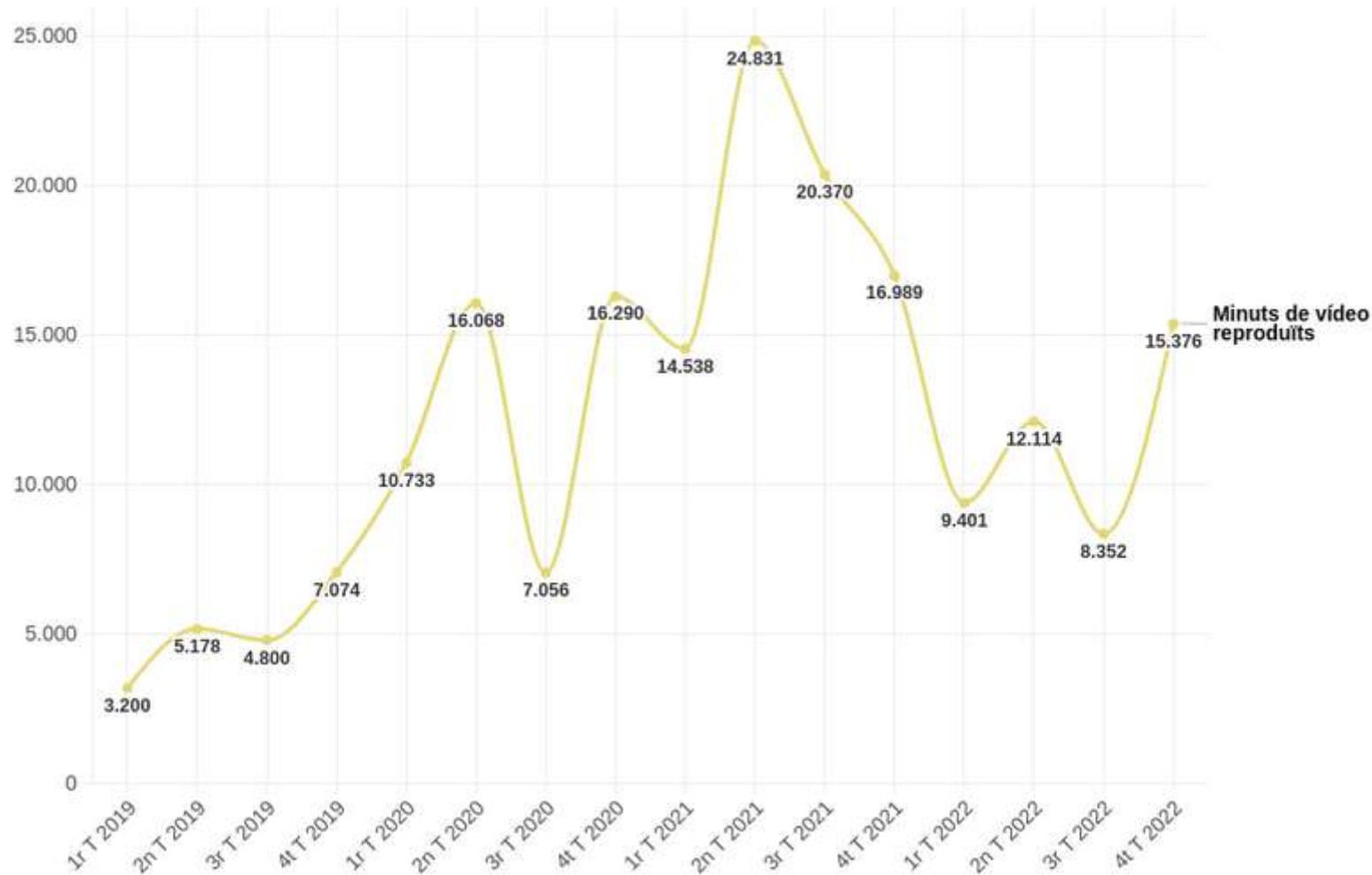
4.4. MINUTOS DE VÍDEO REPRODUCIDOS

En el período analizado 20 equipamientos de los 26 han presentado datos relativos a los minutos de vídeos reproducidos, aunque ha habido variaciones en los últimos trimestres. Sobre la mediana de minutos de vídeos reproducidos por trimestre, destaca un aumento durante el 2º trimestre de 2020, coincidiendo con el período de cierre total de los museos por la pandemia, lo que muestra el esfuerzo de los museos en este ámbito y la buena respuesta por parte del público. En el 3º trimestre de 2020 esta media baja significativamente. Del cuarto trimestre de 2020 al segundo de 2021, la mediana vuelve a aumentar mucho. A partir del primer trimestre de 2021 las cifras van descendiendo hasta alcanzar niveles similares a los primeros trimestres del año 2020.

15.376

**MINUTOS DE VÍDEO
REPRODUCIDOS EN EL
4º T DEL AÑO 2022**

Minutos de vídeo reproducidos. Medianas



34 5. CONCLUSIONES SOBRE LOS DATOS WEB

5.1. RESUMEN SOBRE EL ÚLTIMO TRIMESTRE ANALIZADO

Las webs de los museos fueron visitadas por una mediana de 53 mil usuarios, un 8,1% menos que en el trimestre anterior y un 6,1% menos que en el mismo trimestre del año anterior. El índice de usuarios nuevos es muy elevado, del 96,4% (+0,63 respecto al trimestre previo y +1,21 respecto al año previo), y el 75,0% sólo visitan la web una vez (+0,8 respecto al trimestre anterior).

Un 38,6% de las visitas abandonan la web sin interacción alguna (-0,77 respecto al trimestre previo y -3,23 respecto al año previo) y los que se quedan visitan 2,50 páginas (0,0% respecto al trimestre previo y -2,0% respecto al año previo) durante 2 minutos y 4 segundos (-1,6% respecto al trimestre previo y -2,4% respecto al año previo).

El 61,6% de los usuarios tiene entre 25 y 54 años (+2,7 respecto al trimestre previo y +5,3, respecto al año previo). Las visitas estatales representan el 92,3% (+2,7 respecto al trimestre anterior y -1,1 respecto al año previo). Las visitas con smartphone representan el 56,2% del total (-3,0 respecto al trimestre anterior y -1,9 respecto al año previo) y duran 1 minuto y 36 segundos de mediana, mientras que las visitas hechas desde ordenadores de mesa representan el 42,3% (+3,4 respecto al trimestre anterior y +2,3 respecto al año previo) y duran 2 minutos y 37 segundos de media.

El 55,1% de los usuarios llegan a las webs de los museos mediante búsquedas en los buscadores (-4,5 respecto al trimestre anterior y -12,2 respecto al año previo), el 33,3% por tráfico directo (+3,8 respecto al trimestre anterior y +7,8 respecto al año previo). Un 10,0% llega por tráfico referido a otras webs (+0,9 respecto al trimestre anterior y +5,0 respecto al año previo). El 1,4% llega de las redes sociales (-0,4 respecto al trimestre anterior y -0,6 respecto al año previo); de éstas, la que genera más tráfico es Facebook (47,2%) seguida a bastante distancia por Twitter (23,8%) e Instagram (18,8%).

Si nuestra web está orientada a ser funcional y fomentar sobre todo la visita presencial a nuestro equipamiento, estos datos nos indican una tendencia de éxito en estos objetivos aunque debemos asegurarnos de que la información relativa a la visita sea accesible con los mínimos clics posibles.

Si nuestra web está orientada a la divulgación de contenidos, estos datos indican que es necesario desarrollar estrategias que permitan aumentar la recurrencia de las visitas; el acceso a contenidos en profundidad (longtail) fomentará un mayor aprovechamiento y divulgación de los contenidos de la web. Aunque aumentar la masa crítica de usuarios a los que llegamos es siempre un indicador positivo, en un marco estratégico de posicionamiento de contenidos se recomienda compaginar el aumento de sesiones con el descenso del porcentaje de usuarios nuevos.

Decidir si nuestro índice de rebote tiene una lectura positiva o negativa, es delicado. Depende de varios factores y es habitual ponerlo en relación a otros indicadores que ayuden a realizar una lectura. Sin embargo existe un cierto consenso en que en función de la orientación de nuestra web, los índices de rebote habituales son:

- Blogs y páginas de contenido: del 35% al 55%.
- Comercio electrónico o tiendas online: entre el 20% y el 40%.
- Sitios web corporativos: del 15% al 30%.

Como antes, si nuestra web es funcional y orientada a informar sobre visitar nuestro equipamiento, un índice de rebote mayor sería deseable, ofreciendo información que necesita el usuario (como llegar y horario) a primera vista.

Si en cambio la web quiere fomentar la consulta de contenidos sería deseable no fijarse obsesivamente en el índice de rebote, sino en las páginas de destino de los usuarios, que nos permitirá ver si nuestro rebote está en concordancia con estrategias de comunicación contenidos que posiblemente hagamos por otros canales.

Hay que tener en cuenta que algunos de los indicadores, como las franjas de edad o los intereses de los usuarios que Google Analytics proporciona, son datos que Google obtiene por extrapolación y, por tanto, si bien ayudan a dar una idea general de nuestro público, no siempre son datos precisos o que podamos cruzar con otras métricas.

Un índice de tráfico orgánico tan alto requiere un análisis individualizado, ya que es importante ver cuáles son las palabras clave por las que se nos localiza así como las páginas de destino más significativas. Indicadores así no se pueden agregar en un informe como el que estamos analizando y por tanto, es difícil hacer hipótesis sobre el significado de estas cifras.

El Observatorio de los Públicos del Patrimonio Cultural de Cataluña está gestionado por el Instituto Catalán de Investigación en Patrimonio Cultural (ICRPC-BUSCA Programme)



El Observatorio de los Públicos del Patrimonio Cultural de Catalunya está financiado y es una iniciativa de:



Con el soporte de:

