

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 2n trimestre de 2022

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. Conclusions sobre les dades web del 2n trimestre de 2022	7
2.1. Resum sobre l'últim trimestre analitzat	7
2.2. Recomanacions a partir de l'últim trimestre analitzat	8
3. Es consulta molt el web? Com de profunda és la visita?10	
3.1. Usuaris i sessions.....	10
3.2. Usuaris nous	14
3.3. Pàgines per sessió.....	15
3.4. Durada mitjana de la sessió	17
3.5. Percentatge de rebot	19
4. Qui ens està visitant?.....	21
4.1. Recurrència	21
4.2. Procedència.....	22
4.3. Edat dels usuaris.....	24

5. Com està fent la visita? Com ha arribat fins a nosaltres?	26
5.1. Dispositius des d'on es fa la visita	26
5.2. Com ha arribat al web	28
6. Xarxes socials i vídeos	30
6.1. Publicacions per trimestre	31
6.2. Seguidors i creixement de la comunitat.....	33
6.3. Engagement	35
6.4. Minuts de vídeo reproduïts	36
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 a **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 desitgen 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 2021¹ indiquen que, entre les persones que visiten museus, internet és el principal mitjà de comunicació per informar-se: un 50,1% declara utilitzar la web del museu, un 17,7% utilitza altres webs i un 23,8% 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-2021-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.
- Confecció d'un dashboard individual per a cada equipament que ha participat en l'estudi amb l'evolució de les seves dades i la possibilitat de comparar-les amb les dades agregades de la resta d'equipaments, així com per 3 categories segons el 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 en 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

incorporant 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	1T 2019	2T 2019	3T 2019	4T 2019	1T 2020	2T 2020	3T 2020	4T 2020	1T 2021	2T 2021	3T 2021	4T 2021	1T 2022	2T 2022
Agència Catalana del Patrimoni Cultural	1	1	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	1	1
CaixaForum Barcelona	1	1	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	1	1
Centre de Cultura Contemporània de Barcelona*	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1
CosmoCaixa	1	1	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	1	1
Museu d'Art Contemporani de Barcelona	1	1	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	1	1
Museu de la Música de Barcelona	1	1	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	1	1
Museu de l'Institut Català de Paleont. Miquel Crusafont	1	1	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	1	1
Museu d'Història de Barcelona	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Museu d'Història de Cambrils								1	1	1	1	1	1	1
Museu d'Història de Catalunya	1	1	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	1	1
Museu Episcopal de Vic	1	1	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	1	1
Museu Municipal de la Pagesia									1	1	1	1	1	1
Museu Nacional Arqueològic de Tarragona	1	1	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	1	1
Museus de Sitges				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Palau Güell	1	1	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	1	1
VINSEUM. Museu de les Cultures del Vi	1	1	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	26	26

*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

Equipament	1T 2019	2T 2019	3T 2019	4T 2019	1T 2020	2T 2020	3T 2020	4T 2020	1T 2021	2T 2021	3T 2021	4T 2021	1T 2022	2T 2022
Agència Cat. del Patr. Cultural	1	1	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	1	1
CaixaForum Barcelona														
Casa Milà - La Pedrera	1	1	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	1	1
CosmoCaixa														
Museu Arqueologia Catalunya	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Museu d'Art Contemporani de Barcelona	1	1	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	1	1
Museu Música de Barcelona	1	1	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	1	1
Museu de l'Institut Català de Paleont. Miquel Crusafont	1	1	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	1	1
Museu d'Història de Barcelona*						1	1	1	1	1	1	1	1	1
Museu d'Història de Cambrils								1	1	1	1	1	1	1
Museu d'Història de Catalunya**	1	1	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	1	1
Museu Episcopal de Vic	1	1	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		1
Museu Municipal de la Pagesia									1	1	1	1	1	1
Museu Nacional Arqu. Tarragona	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
MNAC	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Museus de Sitges									1	1	1	1	1	1
Palau Güell****	1	1	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	1	1
Total	18	19	19	19	19	20	20	21	23	23	23	23	22	23

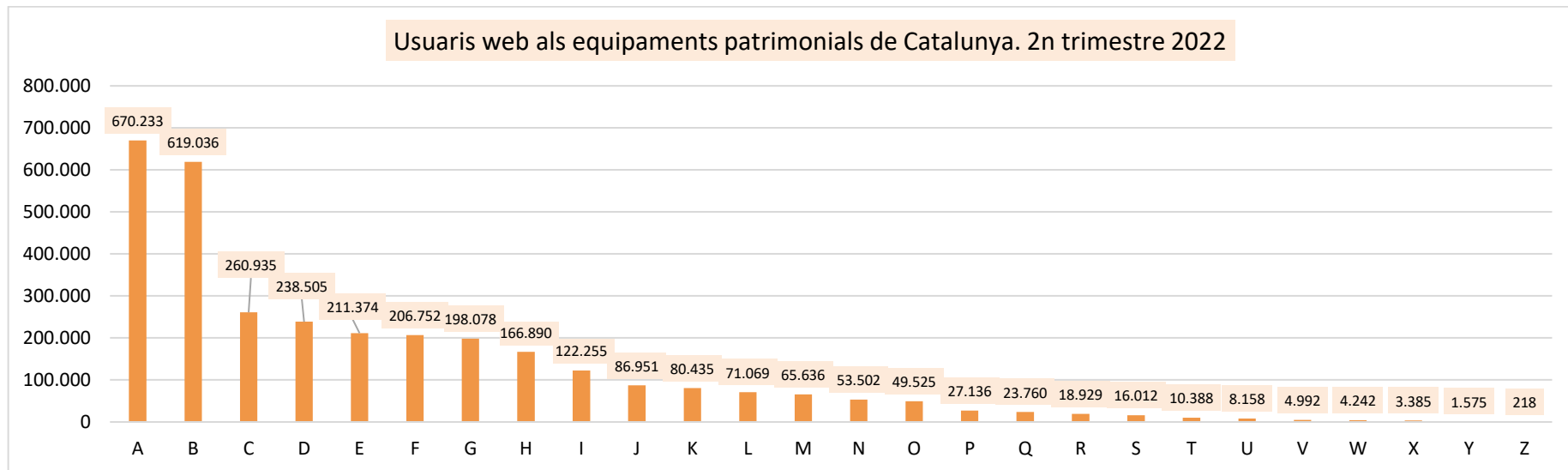
*Facebook, Instagram a partir del 4t trimestre de 2020

**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 2n trimestre de 2022. Aquest informe presenta les medianes trimestrals dels equipaments dels diversos indicadors analitzats.



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.
- A causa de 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 després del tancament provocat per la COVID-19.
- 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. Conclusions sobre les dades web del 2n trimestre de 2022

2.1. Resum sobre l'últim trimestre analitzat

Les webs dels museus van ser visitades per una mediana de 59 mil usuaris, un 1,8% més que el trimestre anterior i un 2,4% més que el mateix trimestre de l'any anterior. L'índex d'usuaris nous és molt elevat, del 96,4% (+0,16 respecte del trimestre previ i -0,74 respecte de l'any previ), i el 74,8% només visiten el web una vegada (-2,2 respecte del trimestre anterior).

Un 33,2% de les visites abandonen el web sense cap interacció (-5,56 respecte del trimestre previ i -13,99 respecte de l'any previ) i els que es queden visiten 2,53 pàgines (-1,6% respecte del trimestre previ i +1,0% respecte de l'any previ) durant 2 minuts i 8 segons (-0,8% respecte del trimestre previ i +2,0% respecte de l'any previ).

El 58,1% dels usuaris tenen entre 25 i 54 anys (+0,2 respecte del trimestre previ i +3,9, respecte de l'any previ). Les visites estatals representen el 90,3% (-2,9 respecte del trimestre anterior i -5,5 respecte de l'any previ). Les visites amb *smartphone* representen el 50,9% del total (+3,9 respecte del trimestre anterior i +2,8 respecte de l'any previ) i duren 1 minut i 38 segons de mediana, mentre que les visites fetes des d'ordinadors de taula representen el 47,1% (-4,1 respecte del trimestre anterior i - 2,6 respecte de l'any previ) i duren 2 minuts i 43 segons de mitjana.

El 59,3% dels usuaris arriben a les webs dels museus mitjançant cerques als cercadors (-4,0 respecte del trimestre anterior i - 0,2 respecte de l'any previ), el 28,6% per tràfic directe (+0,3 respecte del trimestre anterior i -4,0 respecte de l'any previ). Un 10,0% arriba per tràfic referit d'altres webs (+3,4 respecte del trimestre anterior i +4,9 respecte de l'any previ). L'1,9% arriba de les xarxes socials (+0,1 respecte del trimestre anterior i -0,7 respecte de l'any previ); d'aquestes, la que genera més tràfic és Facebook (60,0%) seguida a força distància per Twitter (15,8%) i Instagram (13,9%).

2.2. Recomanacions a partir de 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 a qui 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 amb altres indicadors que ajudin a fer-ne una lectura. Tot i això, hi ha un cert consens que en funció de l'orientació del nostre web, els índexs de rebot usuals 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.

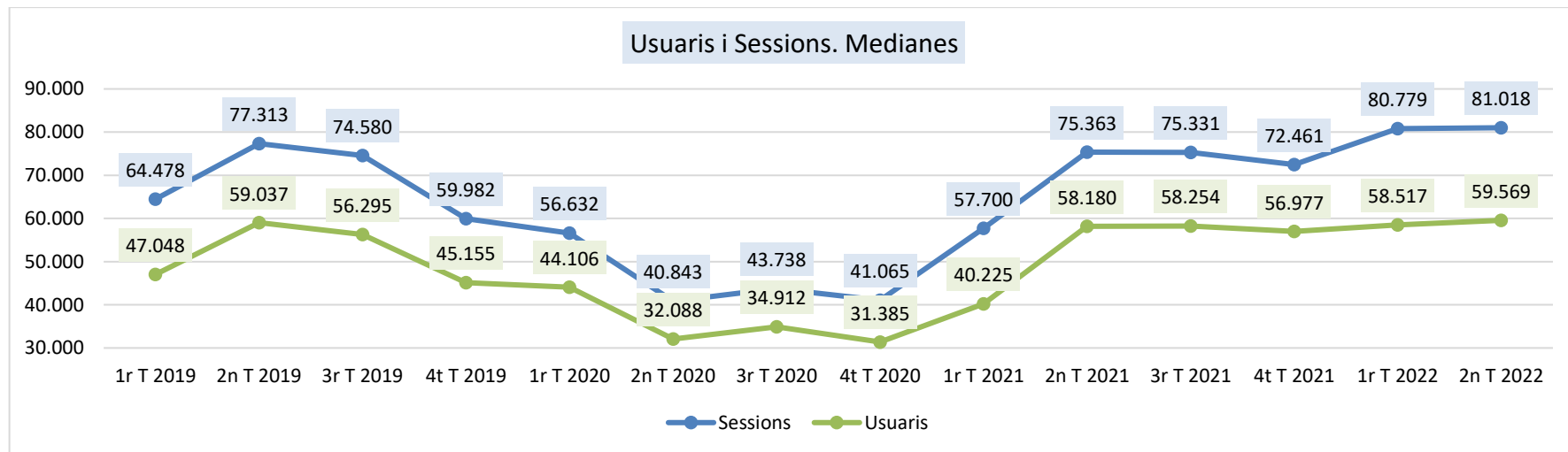
Cal tenir en compte que alguns dels indicadors, com les franges d'edat o els interessos dels usuaris que Google Analytics proporciona, són dades que Google obté per extrapolació i, per tant, si bé ajuden a donar una idea general del nostre públic, no sempre són dades precises o que puguem creuar amb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

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

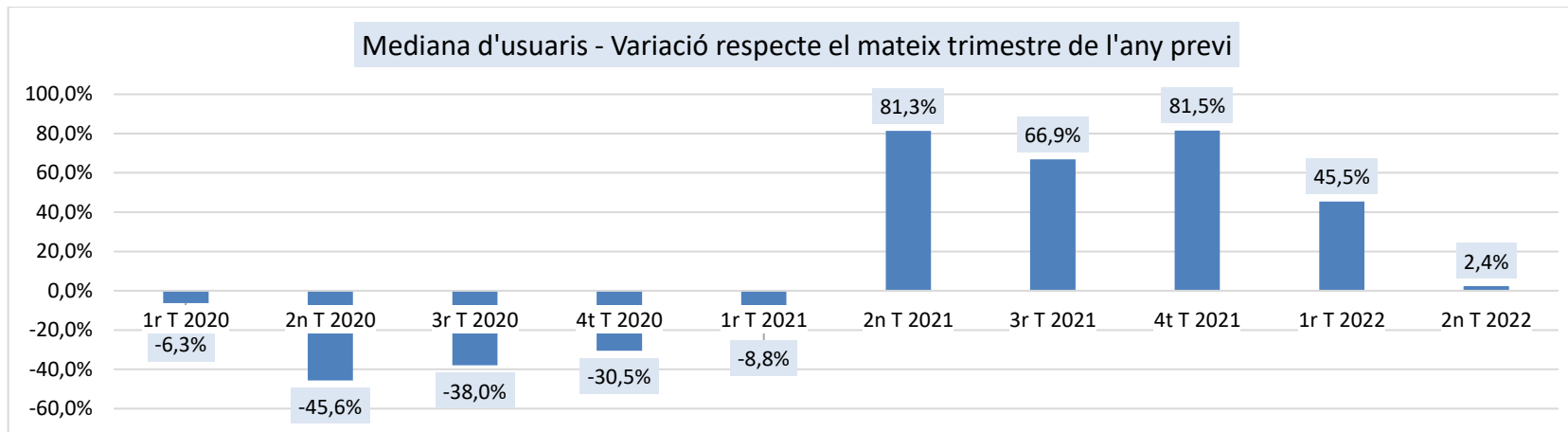
3.1. Usuaris i sessions

S'observa una tendència descendent en la mediana d'usuaris trimestrals a partir del 4t trimestre de 2019 fins a tocar fons el 4t trimestre de 2020. 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 aquesta davallada es fa més profunda. A partir del 1r trimestre de 2021 les xifres es comencen a recuperar. A partir del 2n trimestre de 2021 s'assoleixen xifres similars a les dels trimestres previs 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 continguts².

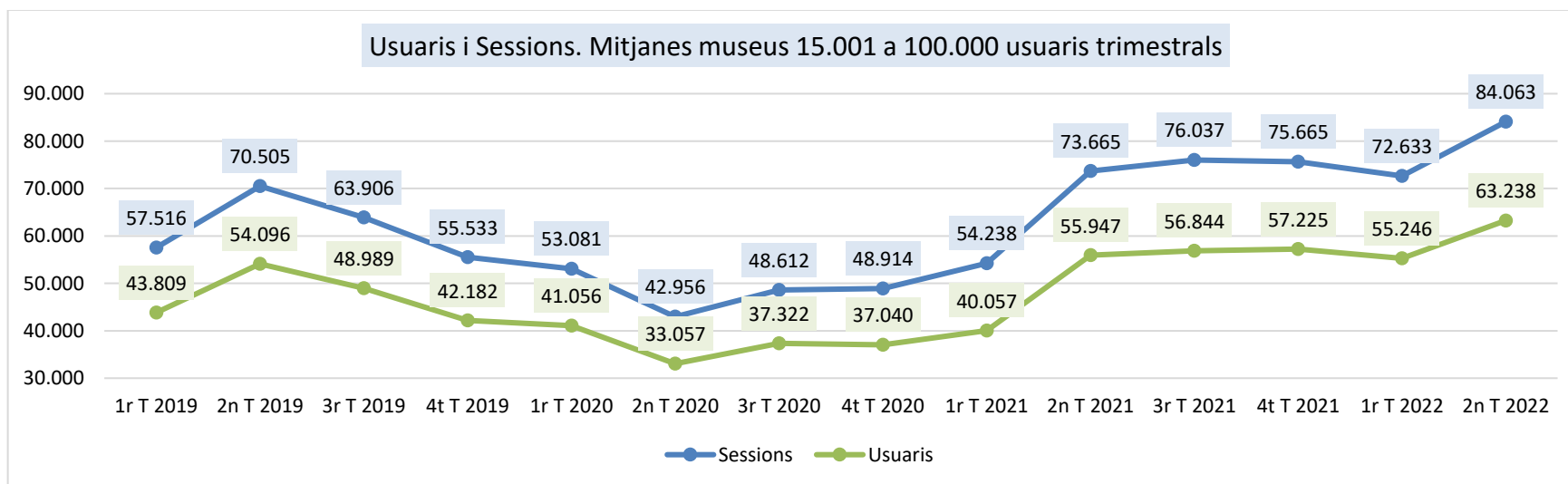
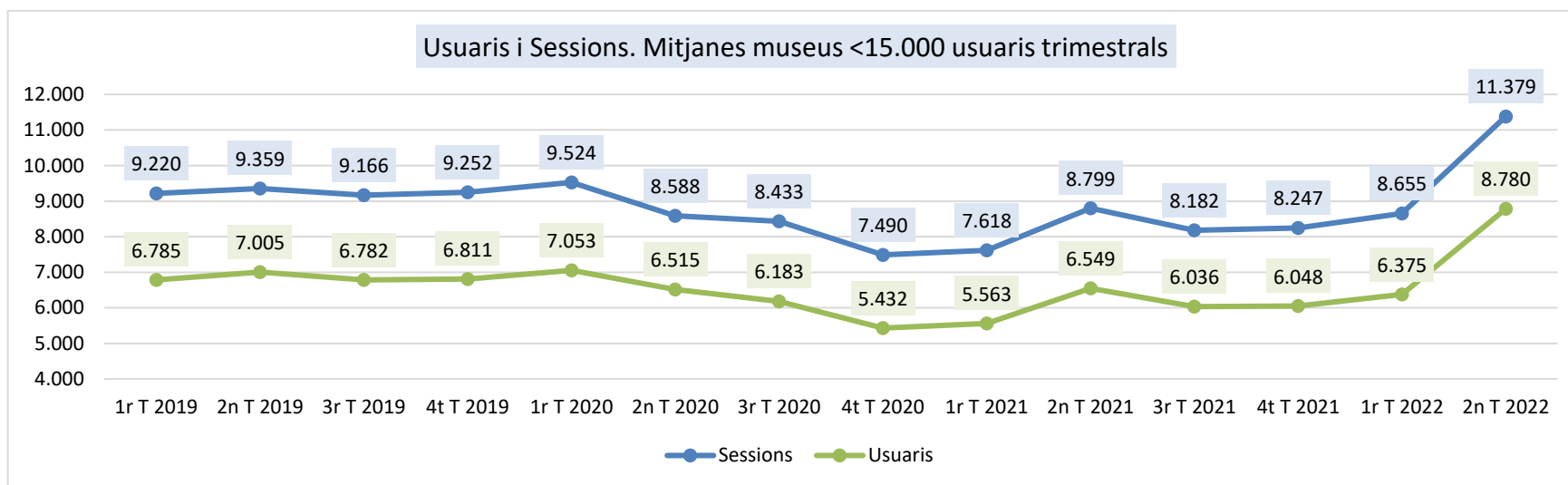


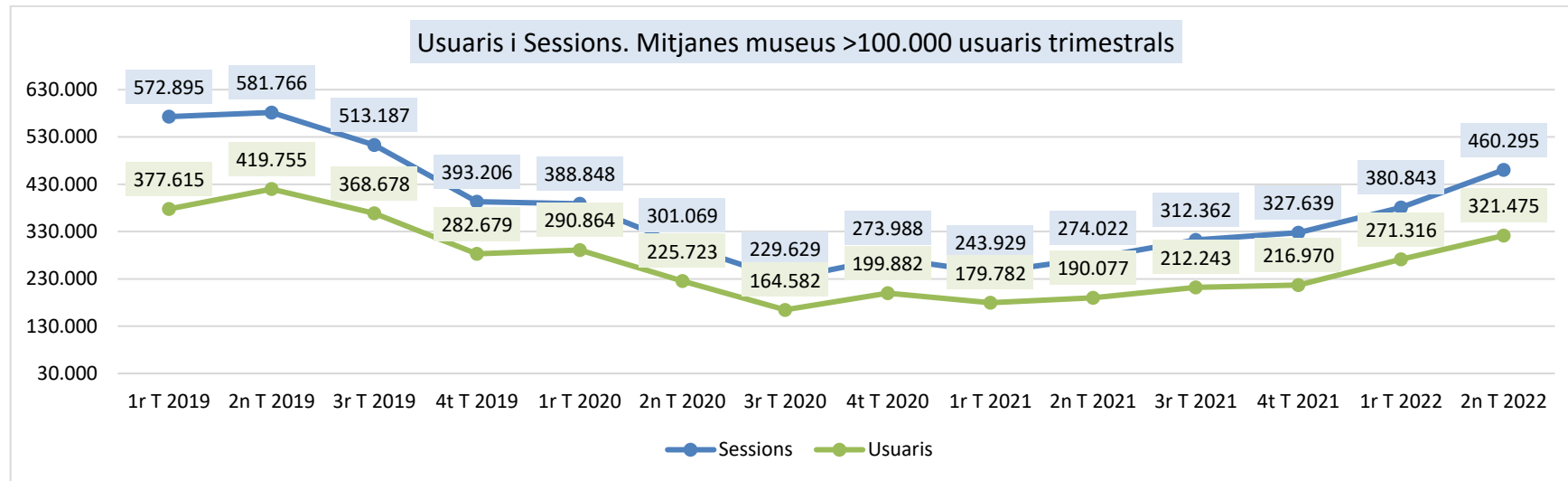
² Observatori dels Públics del Patrimoni Cultural de Catalunya (2020), *Anàlisi dels continguts consultats a les pàgines web dels museus i d'indicadors de xarxes socials durant el confinament de la COVID-19*. <http://observatoripublics.icrpc.cat/cat/projectes/analisi-dels-continguts-consultats-a-les-pagines-web-dels-museus-i-dindicadors-de-xarxes-socials-durant-el-confinament-de-la-covid-19.html>

El gràfic amb les variacions respecte del mateix trimestre de l'any anterior mostra que en cada trimestre de 2020 va disminuir el nombre d'usuaris respecte al 2019: -6,3% al primer trimestre, -45,6% al segon, -38,0% al tercer i -30,5% al quart. El primer trimestre de 2021 aquesta tendència continua, amb una baixada del -8,8% respecte del primer trimestre de 2020. A partir del segon trimestre de 2021 aquesta tendència s'inverteix, amb una pujada del +81,3% respecte del mateix trimestre de 2020, +66,9% el tercer trimestre i +81,5% durant el quart. Durant l'any 2022 l'augment continua amb un creixement del +45,5% durant el primer trimestre respecte del 1r trimestre de 2021 i del +2,4% durant el segon.



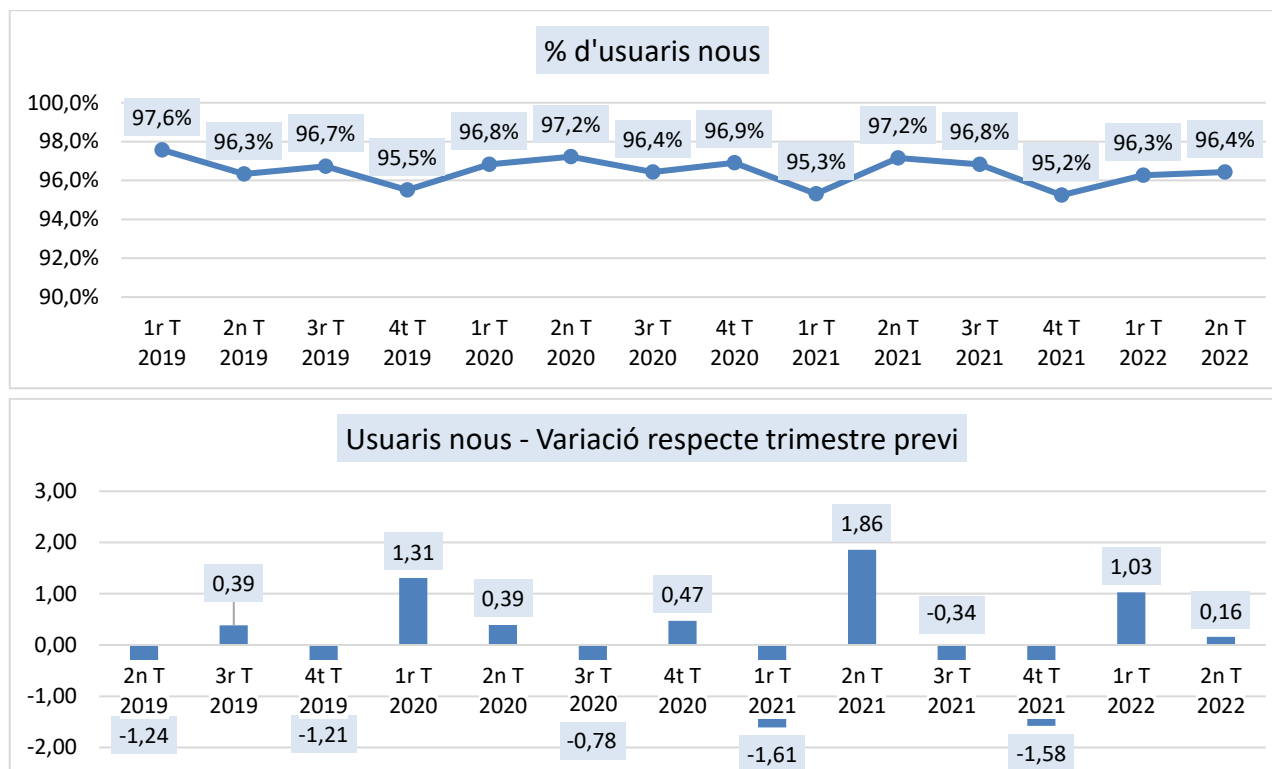
Si observem les mitjanes d'usuaris segons la mida dels museus, s'observen patrons temporals diferents: els museus amb menys de 15 mil usuaris trimestrals i els museus que en tenen entre 15.001 i 100.000 recuperen els nivells pre pandèmia a partir del 2n trimestre de 2021, i el 2n trimestre de 2022 aconseguixen valors més alts que els pre pandèmics. En canvi, els museus més grans (amb més de 100 mil usuaris trimestrals) encara no han recuperat els nivells dels 3 primers trimestres de 2019, i mostren un creixement més lent. Els museus més grans tenen una major proporció de turistes entre els seus visitants, tant presencials com digitals. La recuperació del turisme en el primer semestre de 2022 encara era tèbia i, aquest factor explica segurament la recuperació més lenta.





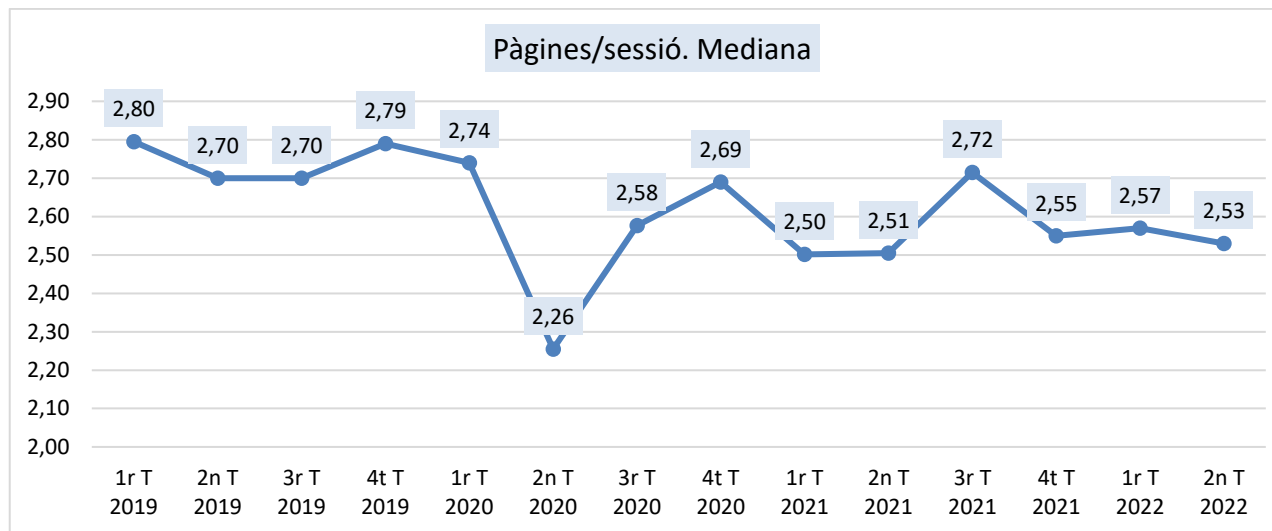
3.2. Usuaris nous

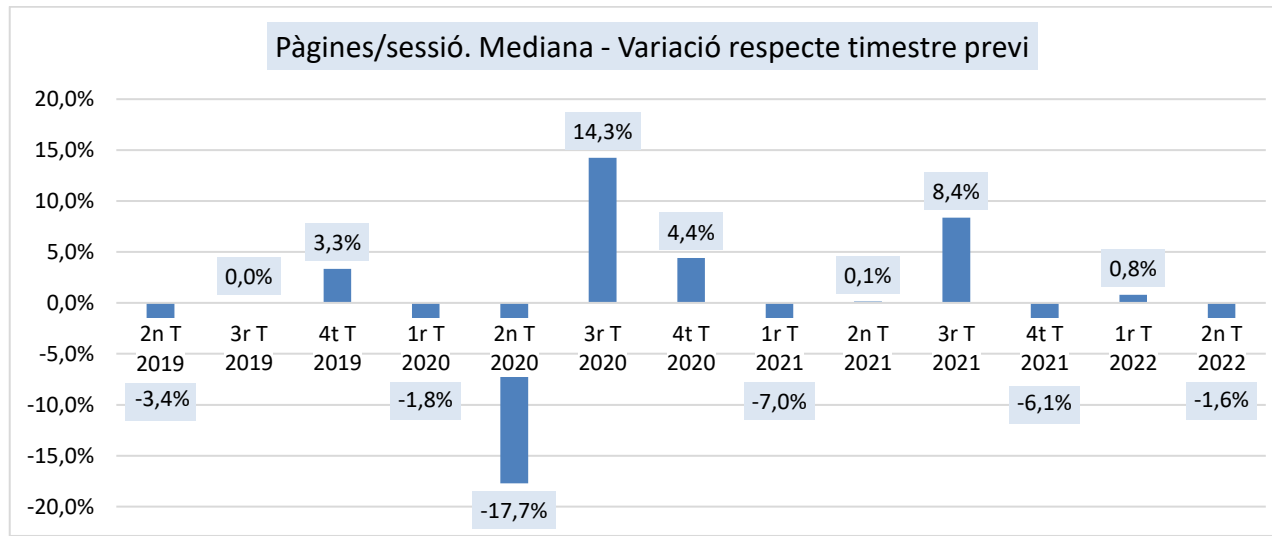
L'índex d'usuaris nous (els que no han repetit visita en un mateix trimestre) es manté en xifres semblants i ha anat oscil·lant des del 1r trimestre de 2019 (97,6%) i el 2n trimestre 2022 (96,4%).



3.3. Pàgines per sessió

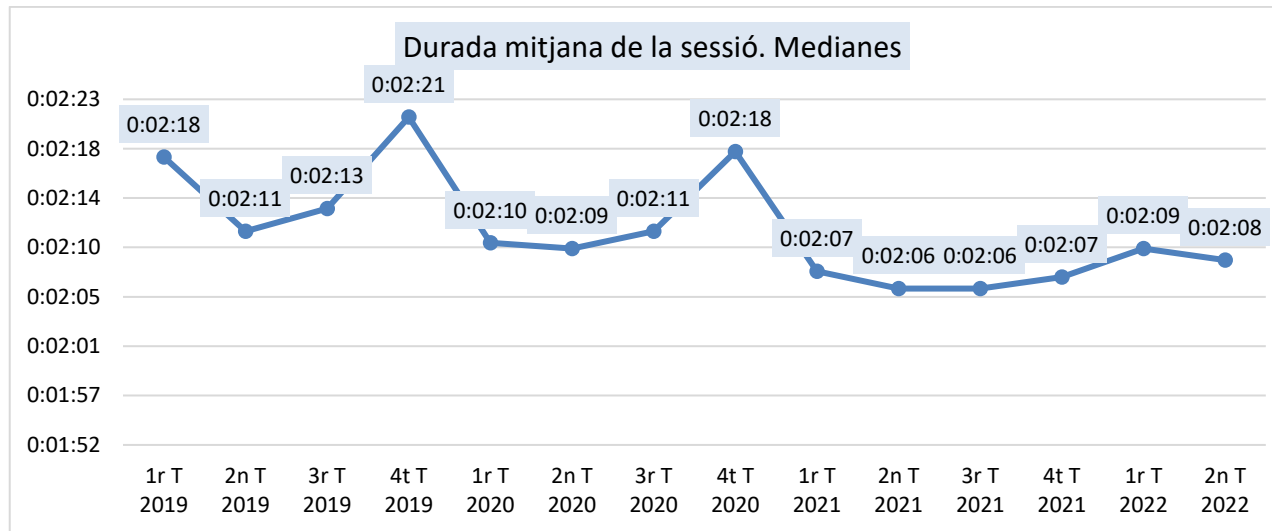
La mediana de tots els equipaments de les pàgines per sessió (la mitjana de pàgines de la mateixa web per les que han navegat els usuaris durant cada sessió) ha anat variant des de 2,80 el 1r trimestre de 2019 a 2,53 el 2n trimestre de 2022. El punt més baix de la sèrie analitzada, 2,26 pàgines per sessió, és al segon trimestre de 2020, durant el període de tancament total provocat per la pandèmia.

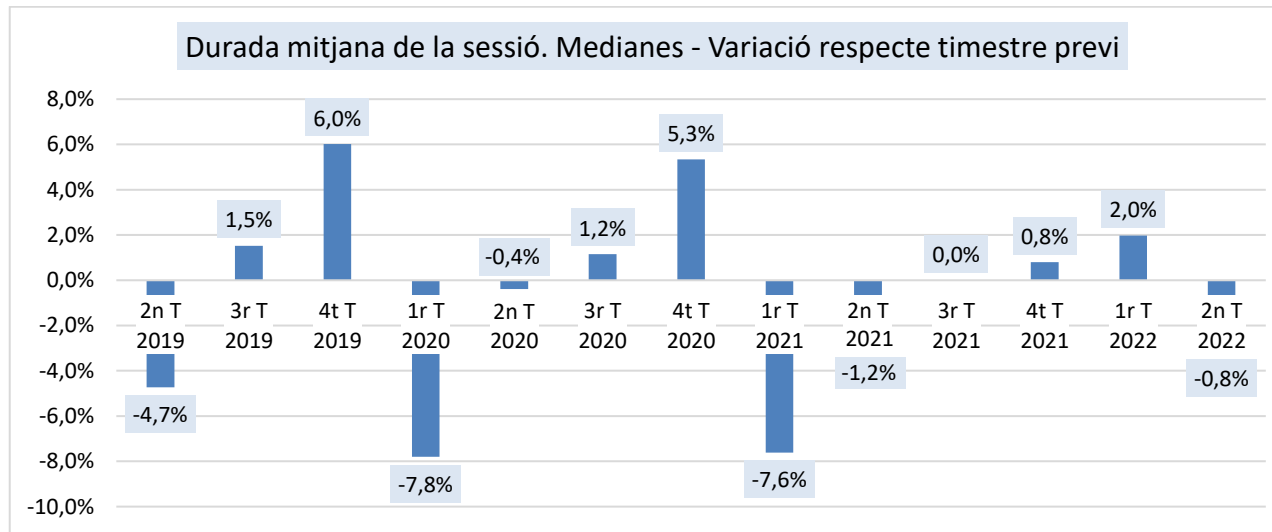




3.4. Durada mitjana de la sessió

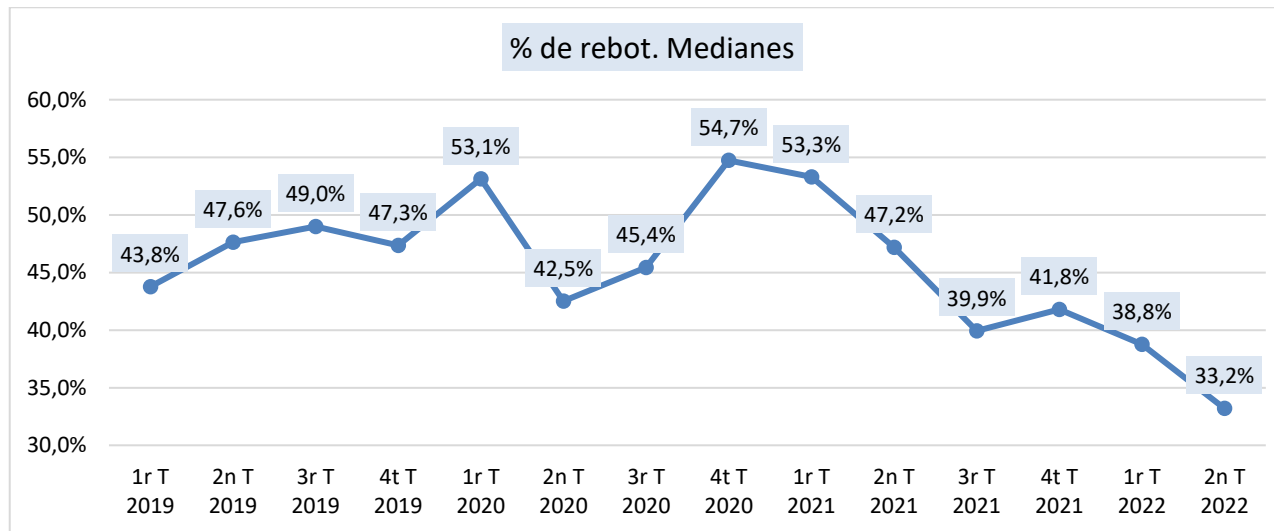
La durada mitjana de la sessió és el temps mitjà d'estança de les sessions a la pàgina web. Entre el 1r trimestre de 2019 i el 2n de 2022 se situa de forma estable al voltant dels 2 minuts i 11 segons. Els pics més alts es troben als quarts trimestres de 2019 i 2020, un fet que segurament va lligat amb 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.

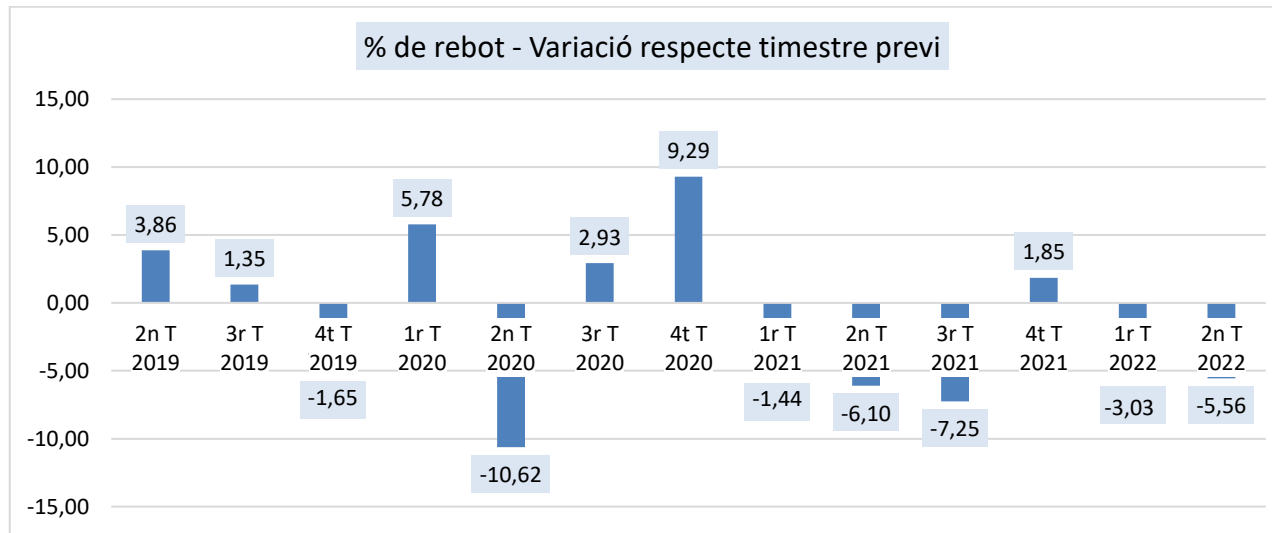




3.5. Percentatge de rebot

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 i el primer trimestre de 2020. Aquesta tendència es veu trencada el 2n trimestre de 2020, coincidint amb el període de tancament total provocat per la pandèmia. El 4t trimestre de 2020 i el 1r de 2021 suposen els pics màxims del percentatge de rebot (superior al 50%). A partir del 2n trimestre de 2021 la tendència és de disminució, arribant als nivells mínim de la sèrie analitzada durant els dos primers trimestres de 2022. Això podria indicar un canvi en les webs dels museus, deixant enrere les webs funcionals i orientades a informar sobre visitar l'equipament a fomentar la consulta de continguts.

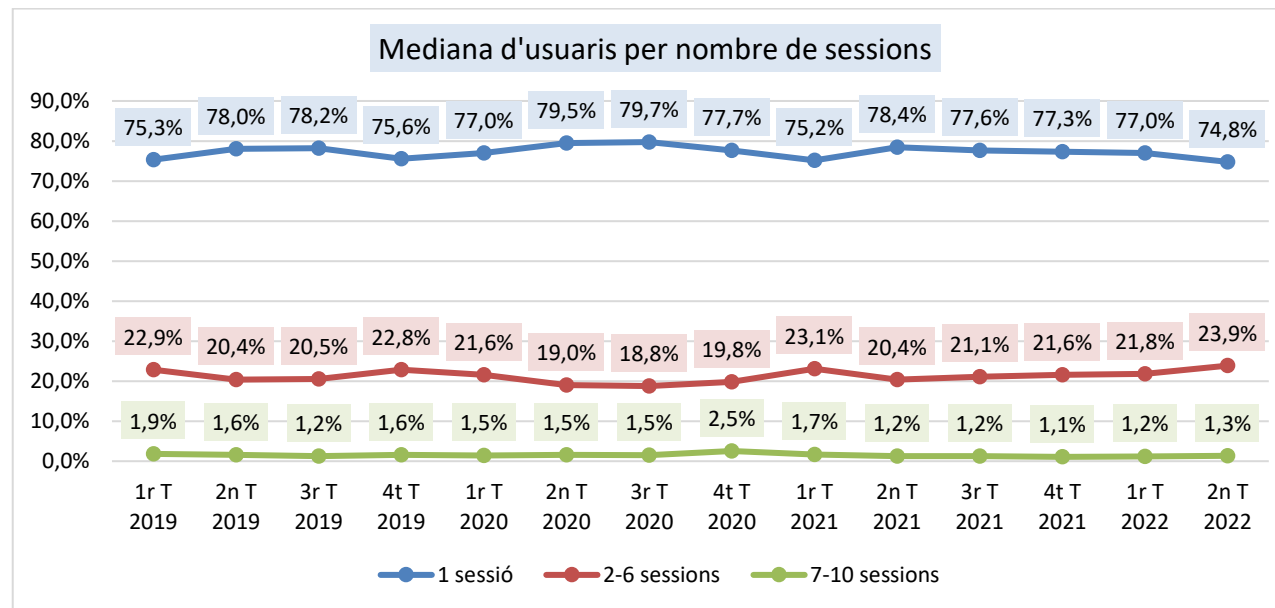




4. Qui ens està visitant?

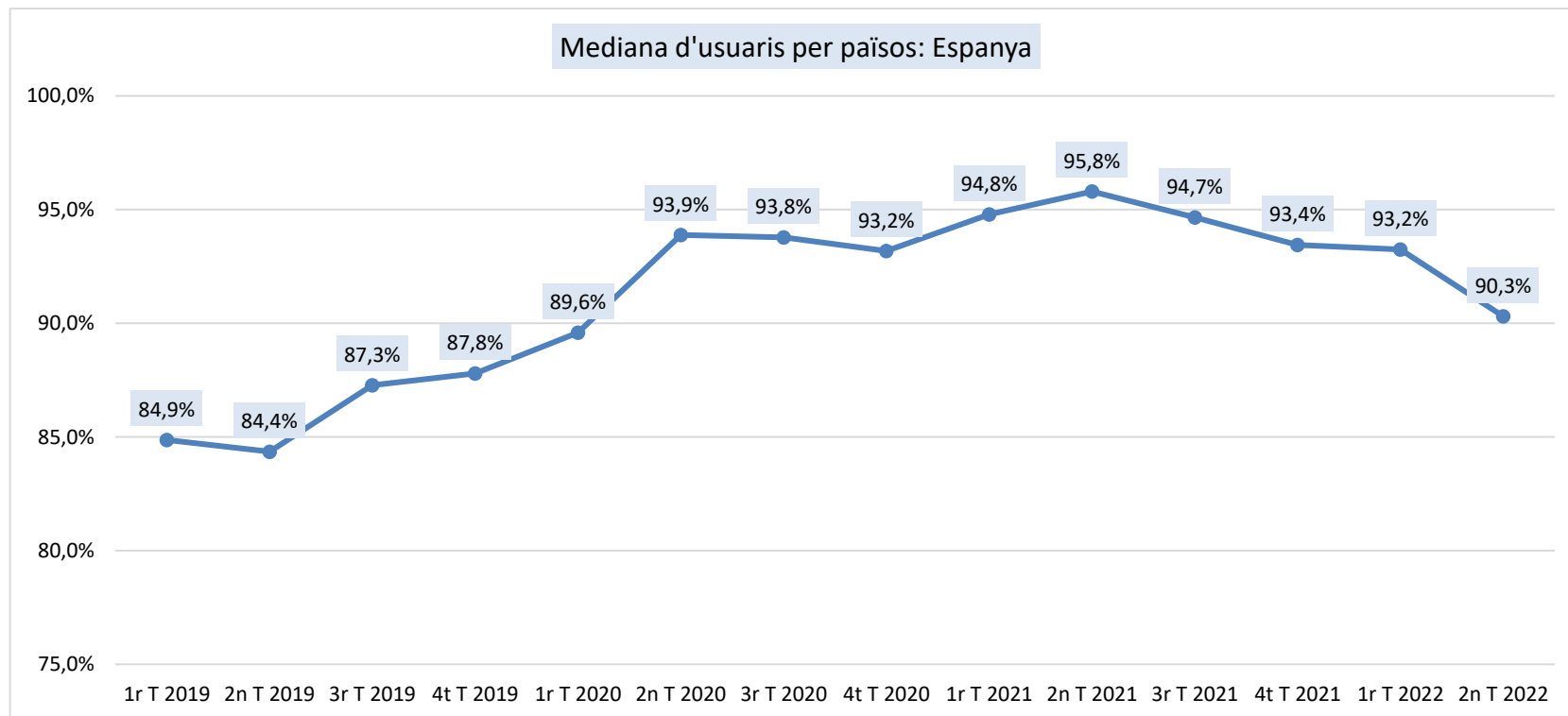
4.1. Recurrència

L'índex de recurrència és el nombre de visites (sessions) que fan els usuaris. Durant el període estudiat els percentatges han variat poc. Els usuaris que fan una única sessió són, aproximadament, el 77% en la majoria de trimestres. El punt més alt de la sèrie analitzada se situa en context de pandèmia, en el període de tancament total, el segon trimestre de 2020) i el trimestre següent en què hi va haver fortes restriccions.

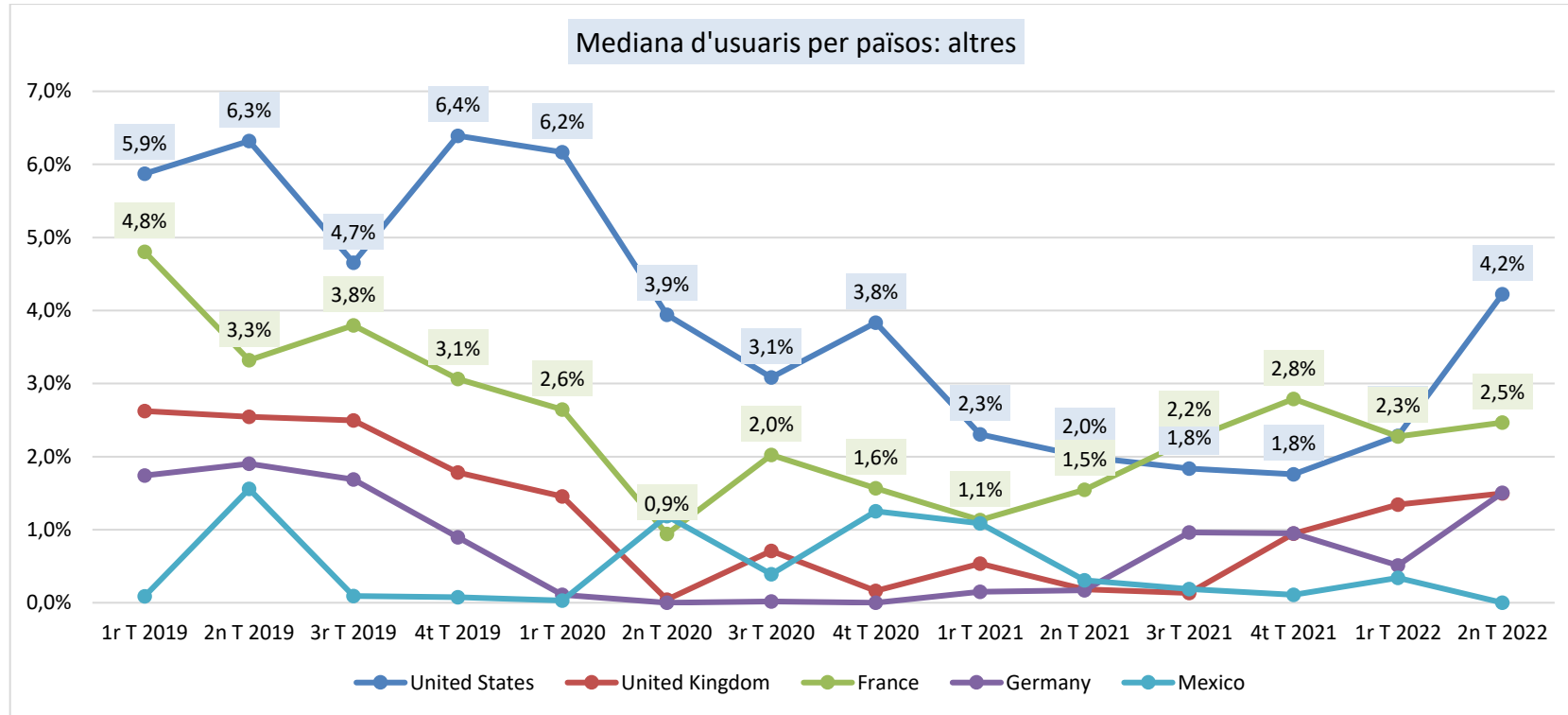


4.2. Procedència

A partir del 2n trimestre de 2019 i fins al 2n trimestre de 2021 hi ha una tendència a l'augment relatiu de la procedència dels usuaris d'Espanya, una tendència que s'accentua a partir del 2n trimestre de 2020 amb la pandèmia. A partir del 3r trimestre de 2021 la tendència s'inverteix i el pes relatiu dels usuaris procedents d'Espanya va disminuint.

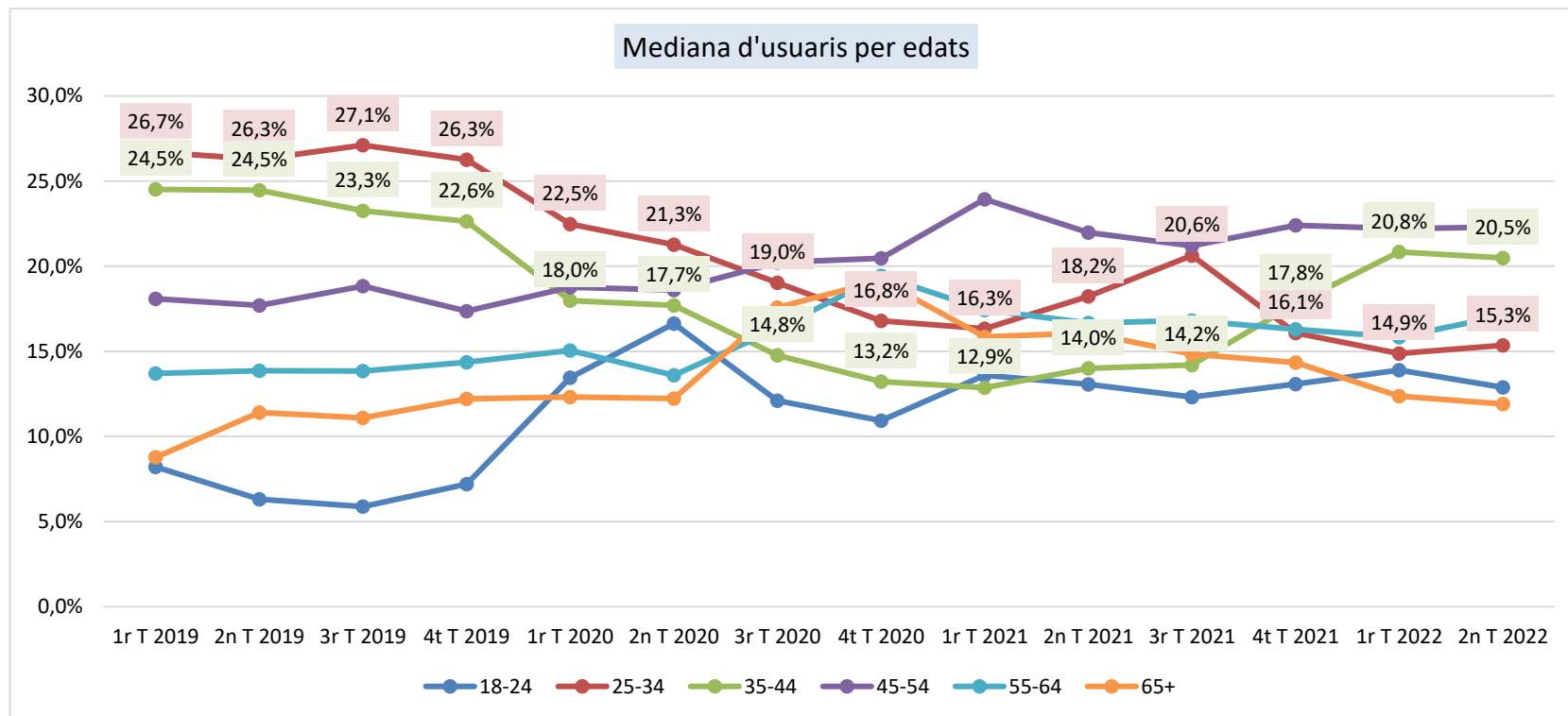


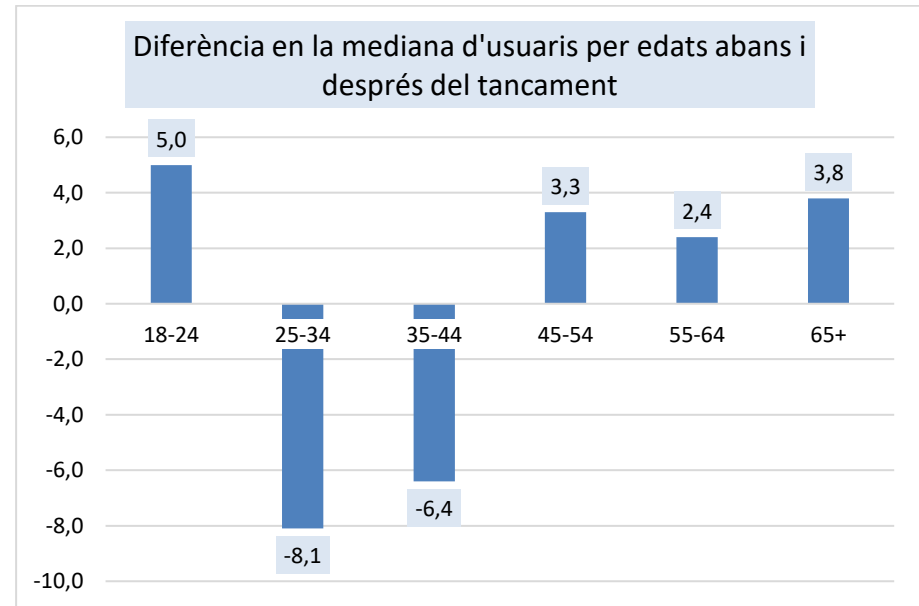
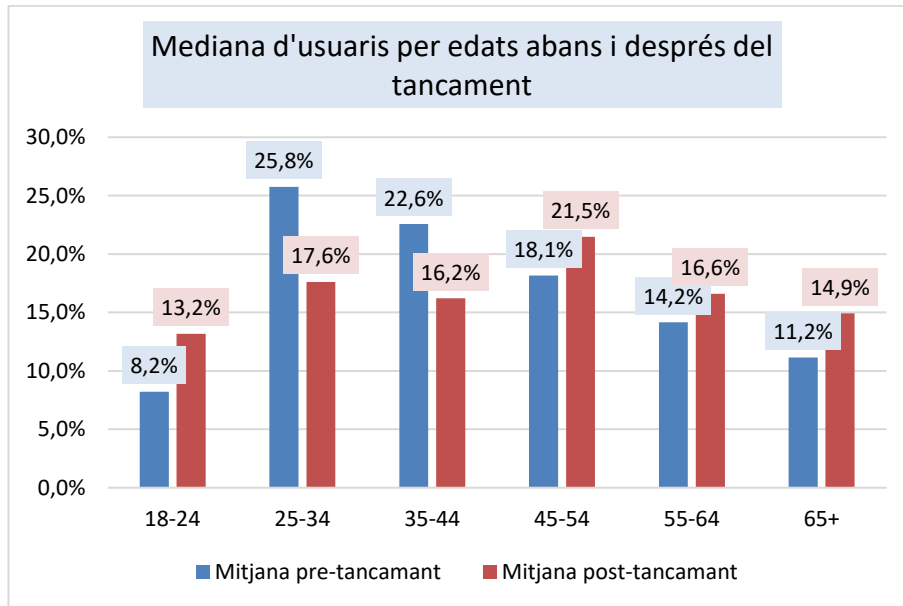
La pandèmia ha afectat la procedència dels usuaris procedents de països estrangers. La procedència més llunyana, Estats Units, és la que més disminueix. D'altra banda, la procedència més pròxima, França, és la que es recupera més ràpidament.



4.3. 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 (-8,1 punts) i dels 35 als 44 (-6,4 punts).

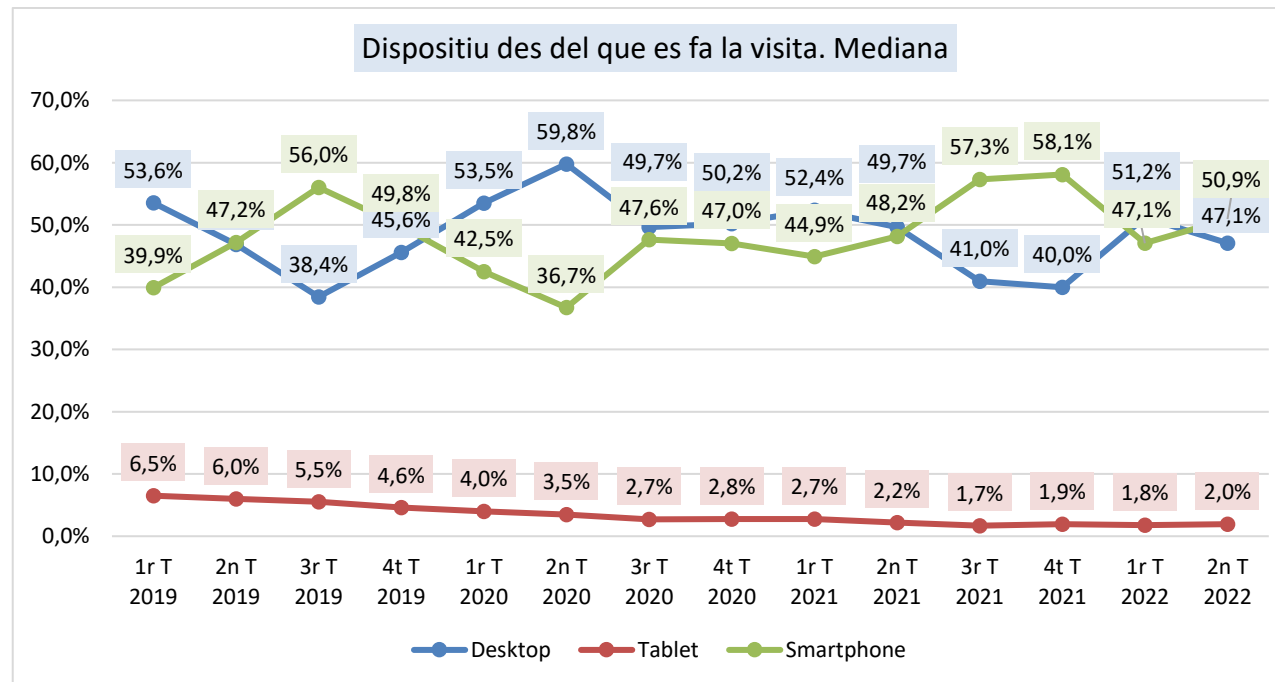




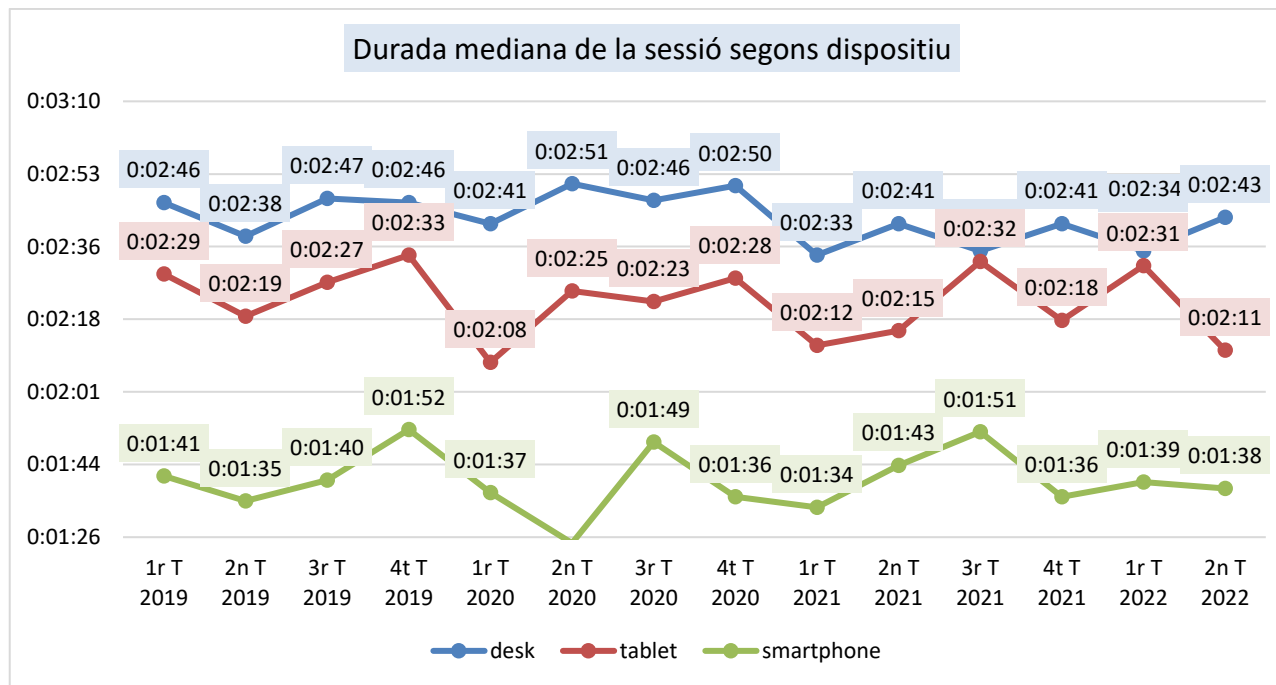
5. Com està fent la visita? Com ha arribat fins a nosaltres?

5.1. Dispositius des d'on es fa la visita

La mitjana global dels dispositius des dels quals es fa la visita és el següent: escriptori 48,5%, tauletes 3,4% i *smartphones* 48,1%.



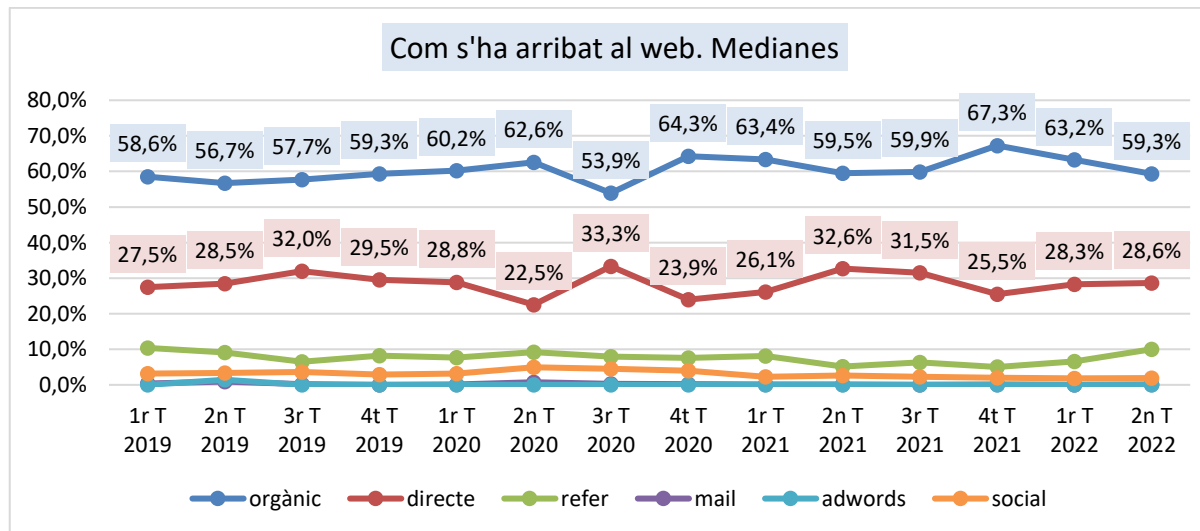
La mitjana global de la durada de les sessions segons dispositiu és: escriptori 2:42 minuts, tauletes 2:22 minuts i *smartphones* 1:40 minuts. Així doncs, tot i que es fan gairebé les mateixes visites des d'ordinador de taula que des d'*smartphones*, les visites amb el primer dispositiu duren més d'1 minut més que les que es fan amb el segon.



5.2. Com ha arribat al web

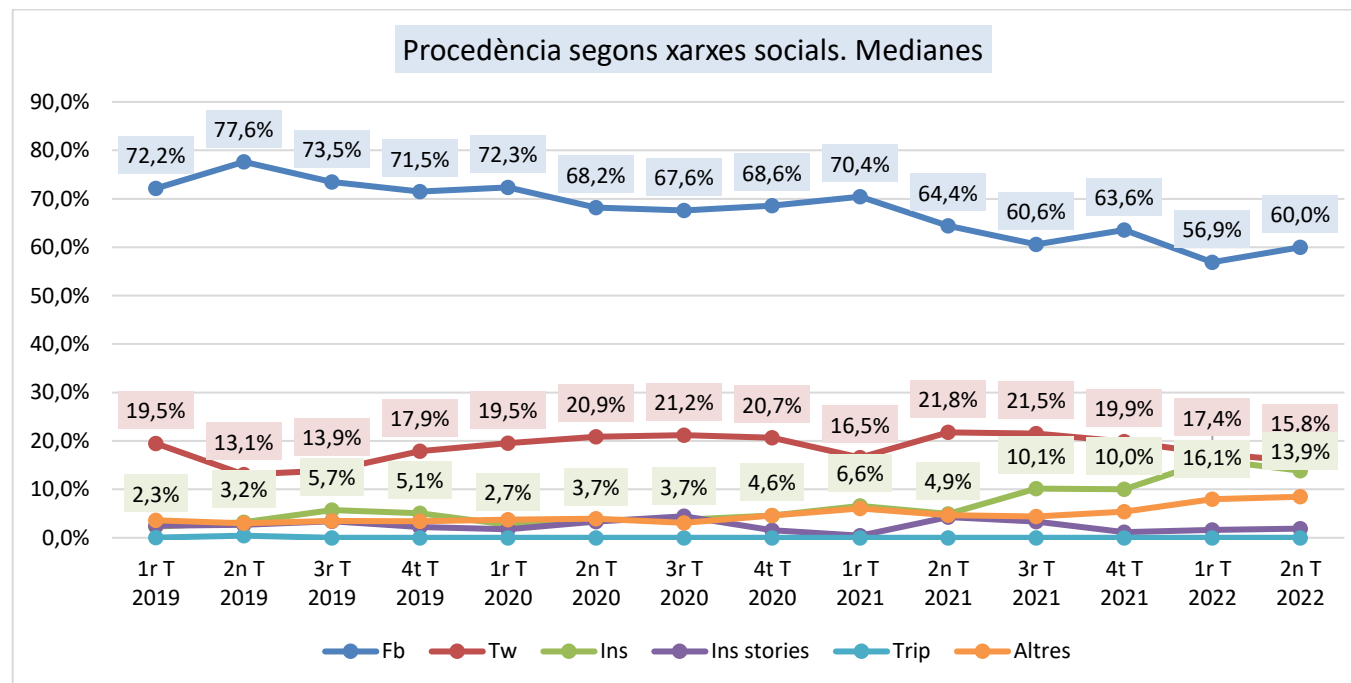
Les medianes indiquen que el 60,4% dels usuaris arriben al web a través de tràfic orgànic (cercadors) i el 28,5% ho fan per accés directe. L'11% restant ho fa a través de referències en altres webs (7,7%), xarxes socials (3,0%), campanyes d'e-mail (0,2%) i d'anuncis a Google Adwords (0,1%).

Entre les dues principals vies de tràfic, orgànic i directe, la tendència durant tota la sèrie analitzada són força estables. Destaca el 2n trimestre de 2020, el moment més dur de les restriccions produïdes per la pandèmia, en què el tràfic orgànic presenta el seu nivell més baix i el tràfic directe el seu nivell més alt. Aquest fet segurament és conseqüència que moltes de les campanyes iniciades pels museus durant el tancament total anaven lligades a què els usuaris potencials entressin directament a algun enllaç vinculat a la web dels museus.



Respecte al tràfic aportat per les xarxes socials (el 3,0% del total), de mitjana Facebook aporta el 67,7% de les visites provinents de les xarxes socials i Twitter el 18,5%. Instagram aporta el 6,6% i els seus Stories un 2,5% de les visites des de xarxes. Les visites de Tripadvisor són residuals. El grup "Altres xarxes" aporta el 4,7% de visites.

Tot i el gran pes de Facebook, la seva tendència des de 2019 és a la baixa, passant el 72,2% al 60,0%. Per contra, Instagram presenta una tendència a l'alça, especialment a partir del 3r trimestre de 2021.



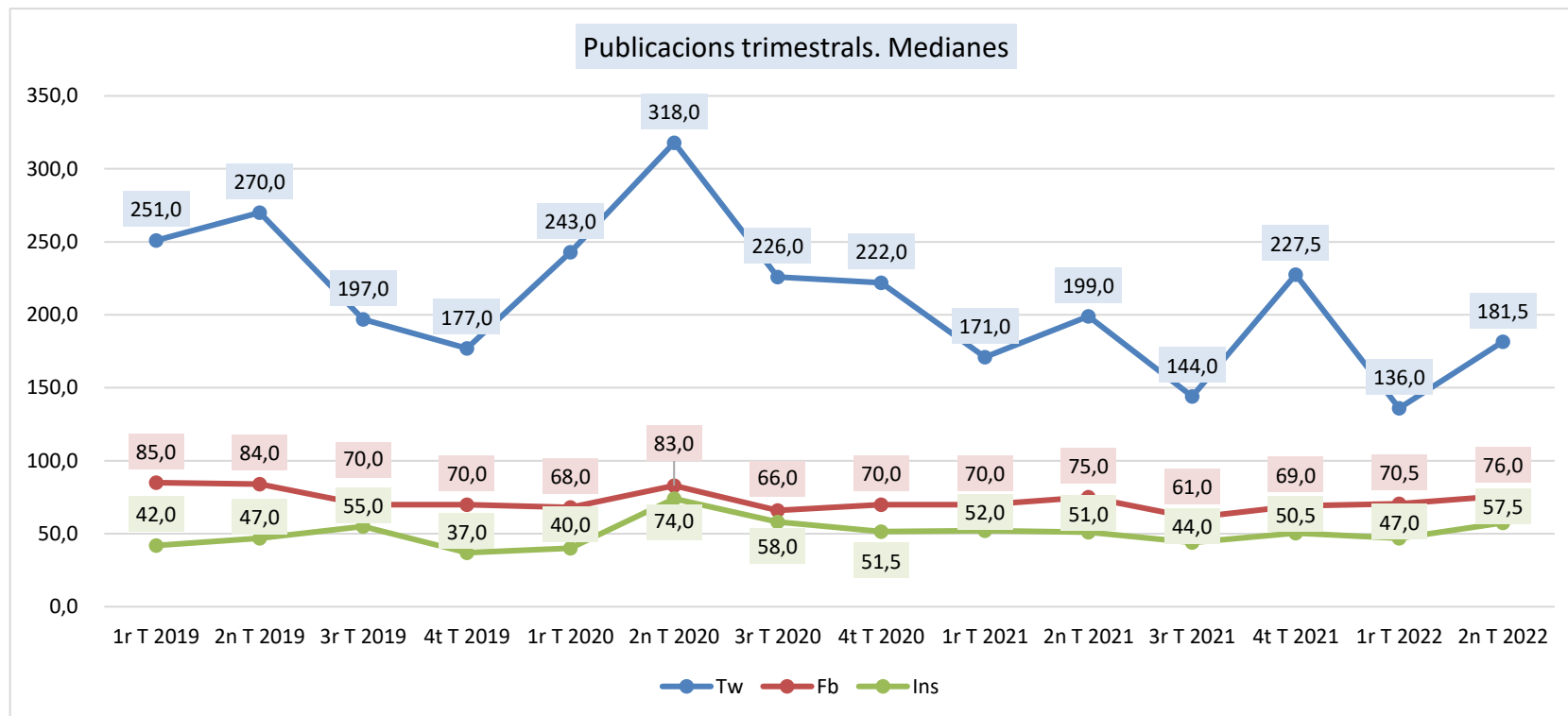
6. Xarxes socials i vídeos

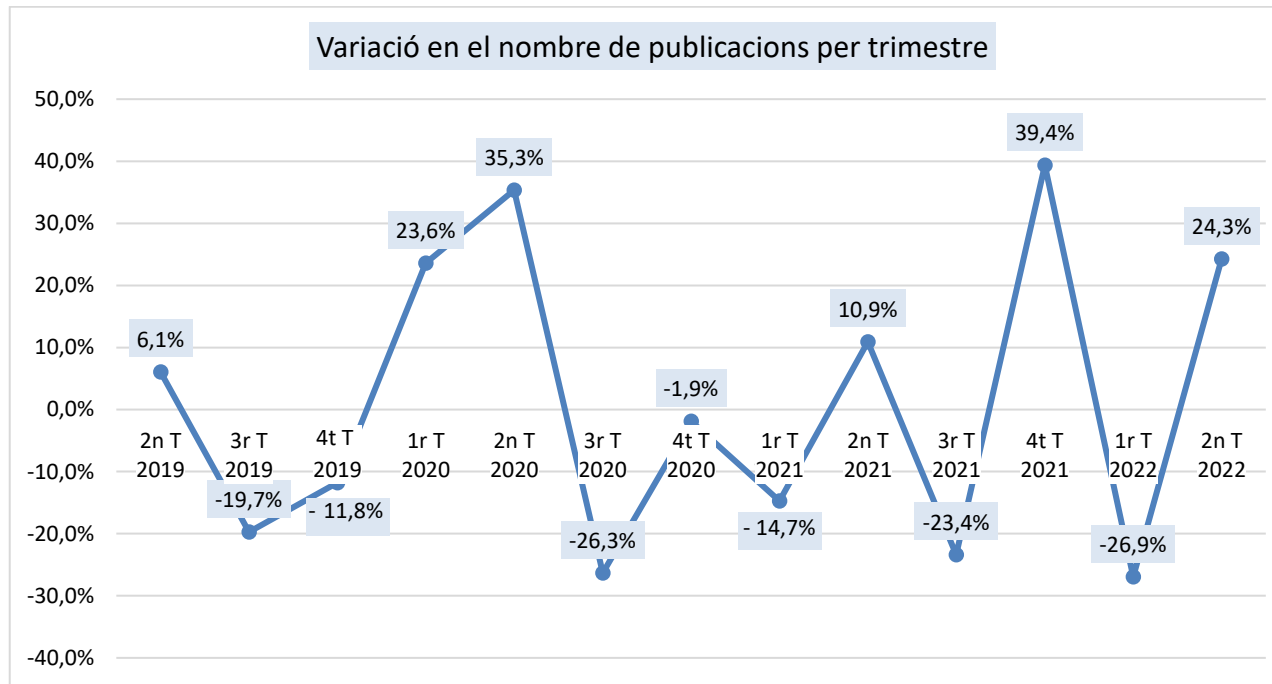
En aquest apartat s'analitzen diverses mètriques relacionades amb les xarxes socials Twitter, Facebook i Instagram i els minuts de vídeos reproduïts. Alguns dels 26 equipaments no tenen xarxes socials o no tenen compte en les tres. Les dades d'alguns trimestres d'algun equipament s'han estimat per completar les sèries 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 21 equipaments.

6.1. Publicacions per trimestre

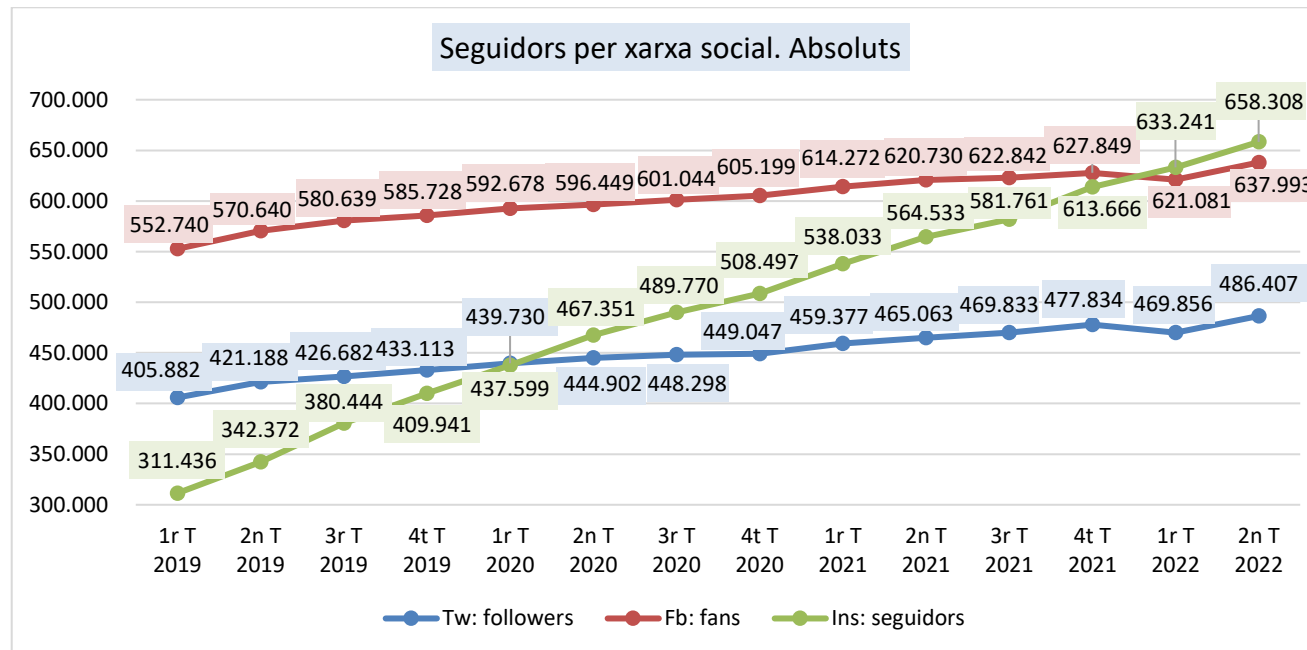
La mitjana de publicacions per trimestre a Twitter és de 181,5, a Facebook 76,0 i a Instagram 57,5. Destaca el pic de publicacions en el 2n trimestre de 2020, coincidint amb el període de tancament total dels museus per la pandèmia, mostrant l'esforç fet pels museus en aquest àmbit.



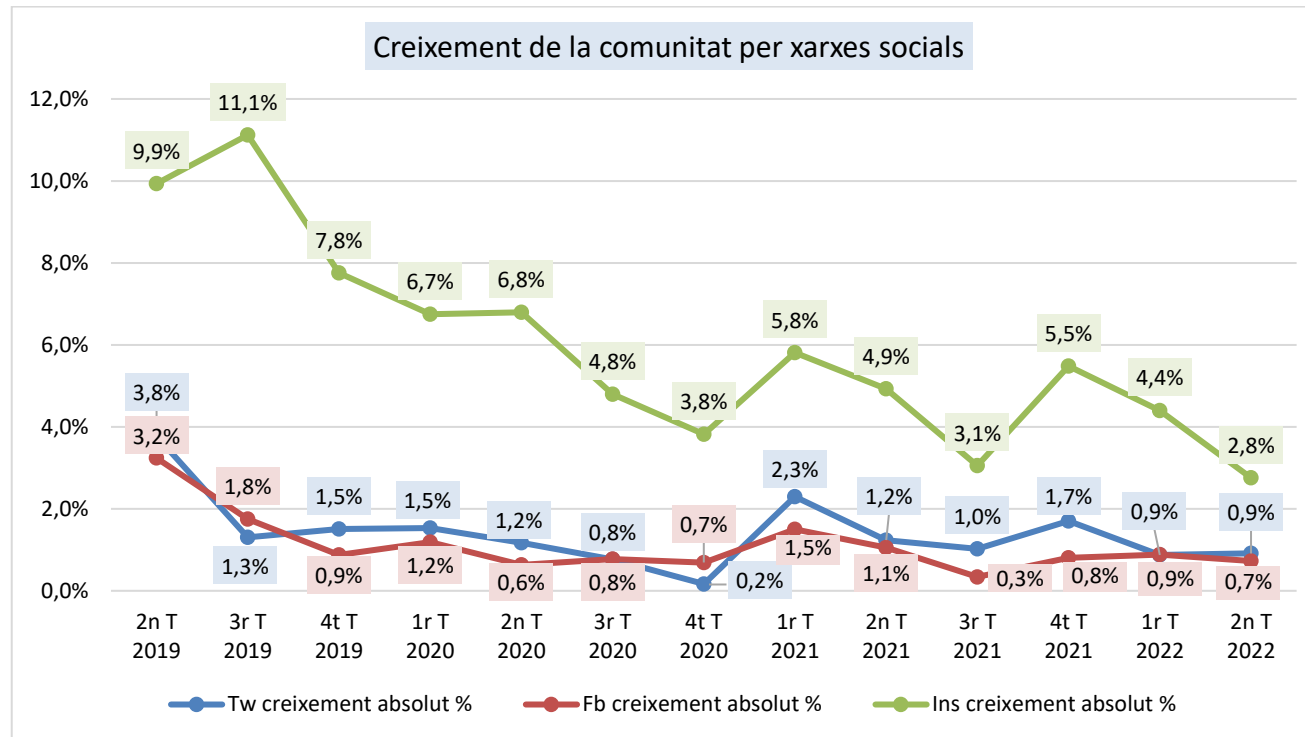


6.2. Seguidors i creixement de la comunitat

El següent gràfic mostra els seguidors a les xarxes socials en nombre absoluts. La xarxa social amb més seguidors és Instagram, amb 658.308 seguidors el 2n trimestre de 2022, seguida per Facebook amb 637.993 i Twitter amb 486.407.



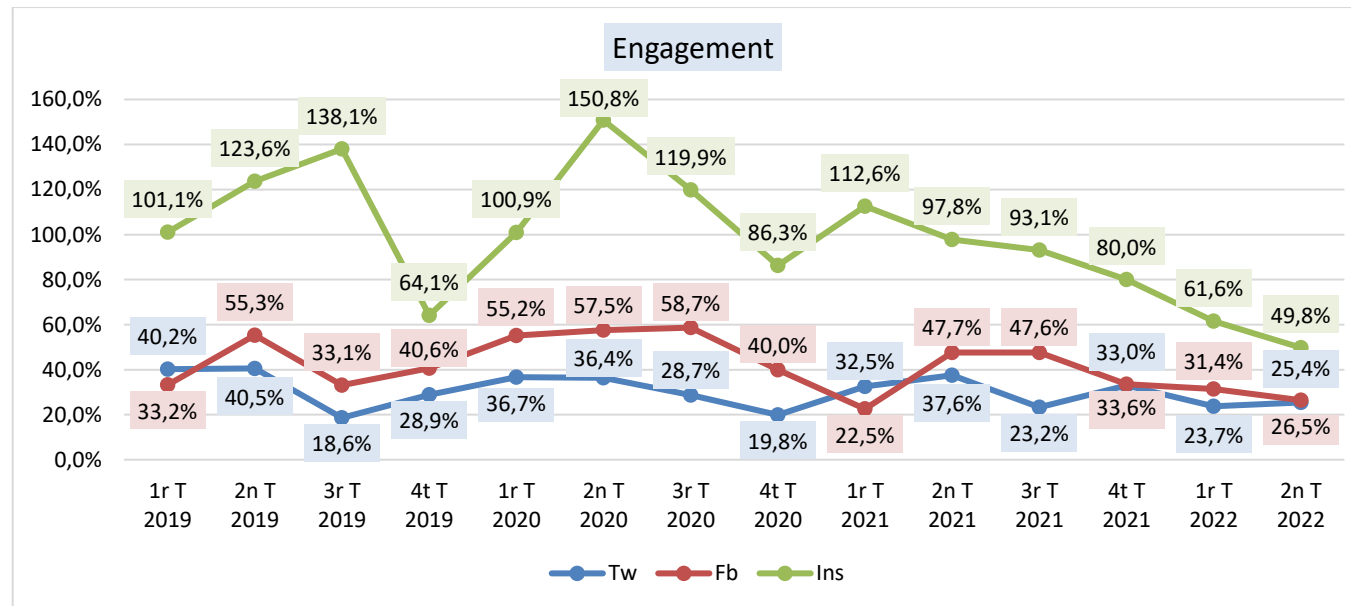
Totes les xarxes socials mostren una tendència a l'augment de seguidors. Tanmateix, l'augment d'Instagram és molt superior al de les altres dues xarxes socials: la mitjana de creixement trimestral d'Instagram és del 6,0% (amb un pic de l'11,1% en el tercer trimestre de 2019, coincidint amb la principal època d'afluència de turistes i visitants als museus), mentre que la de Twitter és de l'1,4% i la de Facebook de l'1,1%. Entre el 1r trimestre de 2019 i el 2n trimestre de 2022 els seguidors d'Instagram dels museus han augmentat un 111,4%, els de Twitter un 19,8% i els de Facebook un 15,4%.



6.3. Engagement

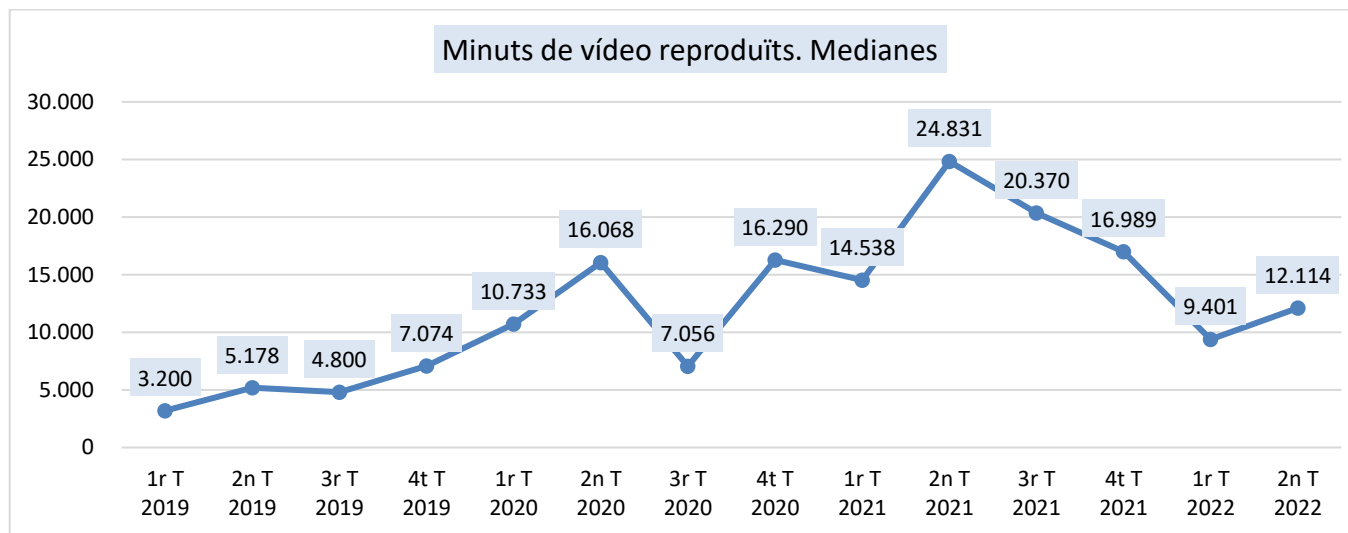
L'engagement és l'indicador que posa en relació el nombre d'interaccions que provoquen les publicacions a les xarxes socials amb el nombre de seguidors en aquestes. La xarxa social que té més impacte és Instagram, amb una mitjana d'engagement trimestral del 98,5%. Molt lluny queden Facebook (41,6% de mitjana trimestral) i Twitter (30,4% de mitjana trimestral). Tanmateix, la tendència de l'engagement d'Instagram és clarament a la baixa des del 2n trimestre de 2021.

Durant el 2n trimestre de 2020, el període més dur de tancament dels museus a causa a la pandèmia, no s'observa una disminució significativa de l'engagement, ans al contrari, tot i el gran augment en el nombre de publicacions que s'ha explicat en un apartat anterior, fet que demostra que els esforços dels museus van tenir èxit.



6.4. Minuts de vídeo reproduïts

En el període analitzat 22 equipaments dels 26 han presentat dades relatives als minuts de vídeos reproduïts, tot i que hi ha hagut variacions els últims trimestres³. Sobre la mediana de minuts de vídeos reproduïts per trimestre, destaca un 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 mediana baixa significativament. Del quart trimestre de 2020 al segon de 2021 la mediana torna a augmentar molt. A partir del primer trimestre de 2021 les xifres es tornen a situar en els nivells previs a la pandèmia.



³ En els últims dos trimestres el Museu d'Història de Catalunya no ha aportat dades dels minuts de vídeos reproduïts i en el primer trimestre del 2022 el Museu Marítim tampoc.

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
- ✓ Pol Casals Ginjaume

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



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



Amb el suport de:

