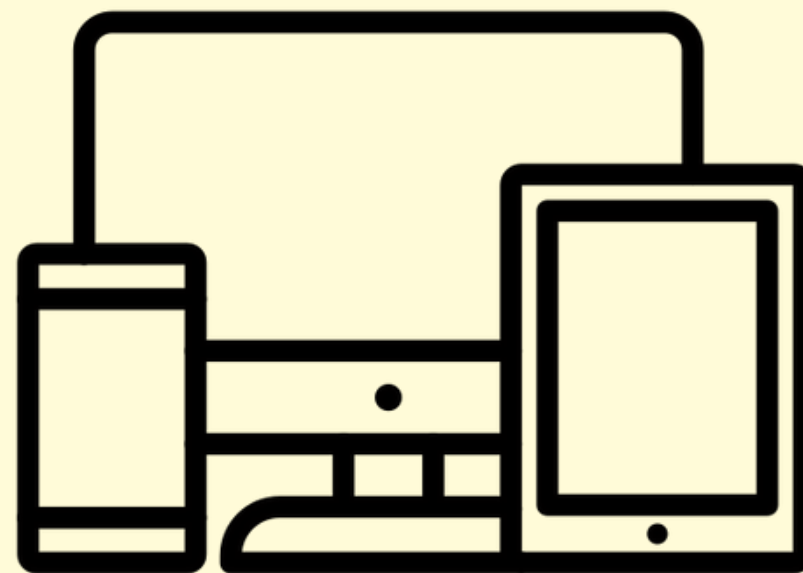


# ANÀLISIS D'INDICADORS DIGITALS

INFORME D'ANÀLISI D'INDICADORS DIGITALS  
AVANÇATS DELS MUSEUS I EQUIPAMENTS  
PATRIMONIALS

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



# ÍNDEX

	<u>Introducció</u>	3	<u>Com està fent la visita? com ha arribat fins a nosaltres?</u> <ul style="list-style-type: none"><li>◦ <u>3.1 Dispositiu utilitzat i origen</u></li><li>◦ <u>3.2 Durada mediana de la sessió segons dispositiu</u></li></ul>
	<u>Equipaments participants a l'estudi</u>		
1	<u>Es consulta molt el web? Com de profunda és la visita?</u> <ul style="list-style-type: none"><li>◦ <u>1.1 Usuaris u sessions 2019-2022</u></li><li>◦ <u>1.2 Usuaris nous</u></li><li>◦ <u>1.3 Pàgines per sessió</u></li><li>◦ <u>1.4 Durada mitjana de la sessió</u></li><li>◦ <u>1.5 Percentatge de rebot</u></li></ul>	4	<u>Xarxes socials i vídeos</u> <ul style="list-style-type: none"><li>◦ <u>4.1 Publicacions per trimestre</u></li><li>◦ <u>4.2 Seguidors i creixement de la comunitat</u></li><li>◦ <u>4.3 Engagement</u></li><li>◦ <u>4.4 Minuts de vídeo reproduïts</u></li></ul>
2	<u>Qui ens està visitant?</u> <ul style="list-style-type: none"><li>◦ <u>2.1 Qui ens està visitant per categories</u></li></ul>	5	<u>Conclusions sobre les dades web</u> <ul style="list-style-type: none"><li>◦ <u>5.1 Resum sobre l'últim trimestre analitzat</u></li><li>◦ <u>5.2 Recomanacions a partir de l'últim trimestre analitzat</u></li></ul>

## INTRODUCCIÓ

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 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 2021 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.

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.

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.

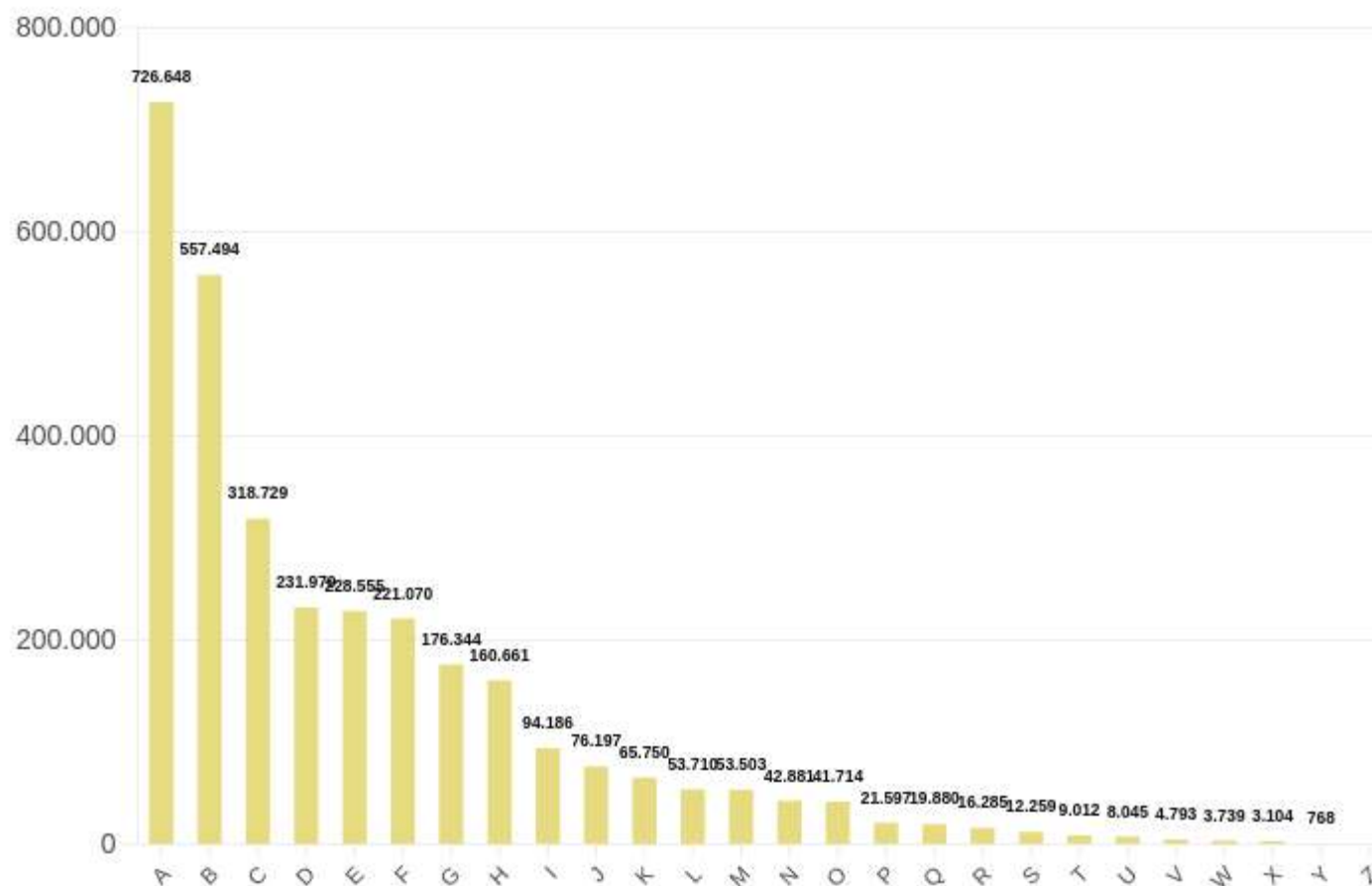
Secret estadístic

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.

## EQUIPAMENTS PARTICIPANTS 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).

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 4t trimestre de 2022. Aquest informe presenta les medianes trimestrals dels equipaments dels diversos indicadors analitzats.



## Equipaments participants en l'estudi - Dades referents a pàgina web

	1/1/2019	1/7/2019	1/1/2020	1/7/2020	1/1/2021	1/7/2021	1/1/2022	1/7/2022	1/1/2023
Agència Catalana del Patrimoni Cultural patrimoni.gencat.cat									
Basílica 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 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

	1/1/2019	1/7/2019	1/1/2020	1/7/2020	1/1/2021	1/7/2021	1/1/2022	1/1/2023
Agència Catalana del Patrimoni Cultural patrimoni.gencat.cat								
Basilica de la Sagrada Família								
Casa Milà - La Pedrera								
Centre de Cultura Contemporània de Barcelona								
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 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								
Palau Güell****								
VINSEUM. Museu de les Cultures del Vi								
Museu d'Història de Barcelona*								
Museu d'Història de Cambrils								
Museu Municipal de la Pagesia								
Museus de Sitges								

\*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 i a partir del 4t trimestre del 2022 dades d'Instagram

\*\*\*\*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

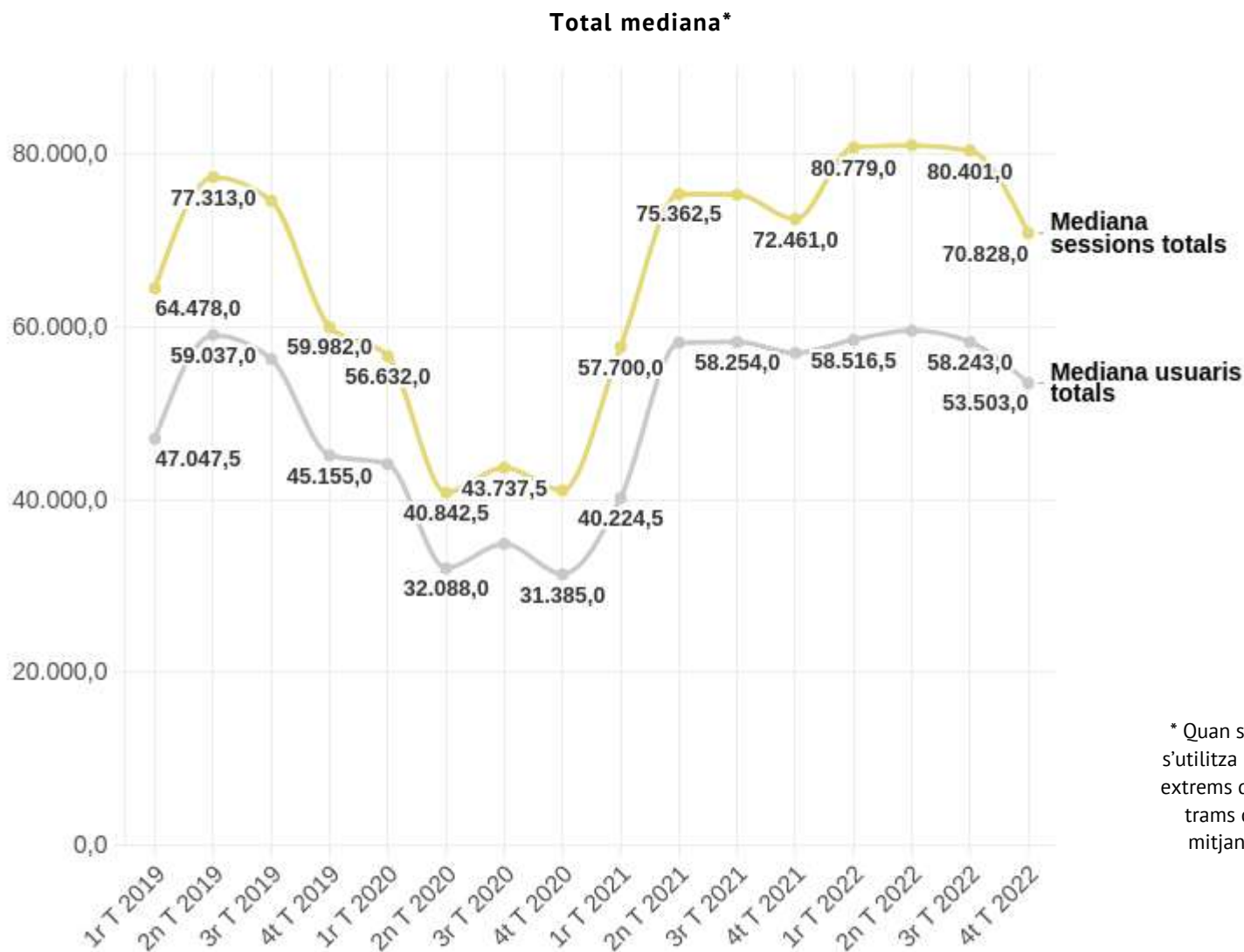
**Els equipaments, CaixaForum Barcelona, CosmoCaixa i Teatre-museu Dalí, no estan al gràfic perquè no mostren les seves dades de xarxes socials.**

# 1. ES CONSULTA MOLT EL WEB? COM DE PROFUNDA ÉS LA VISITA

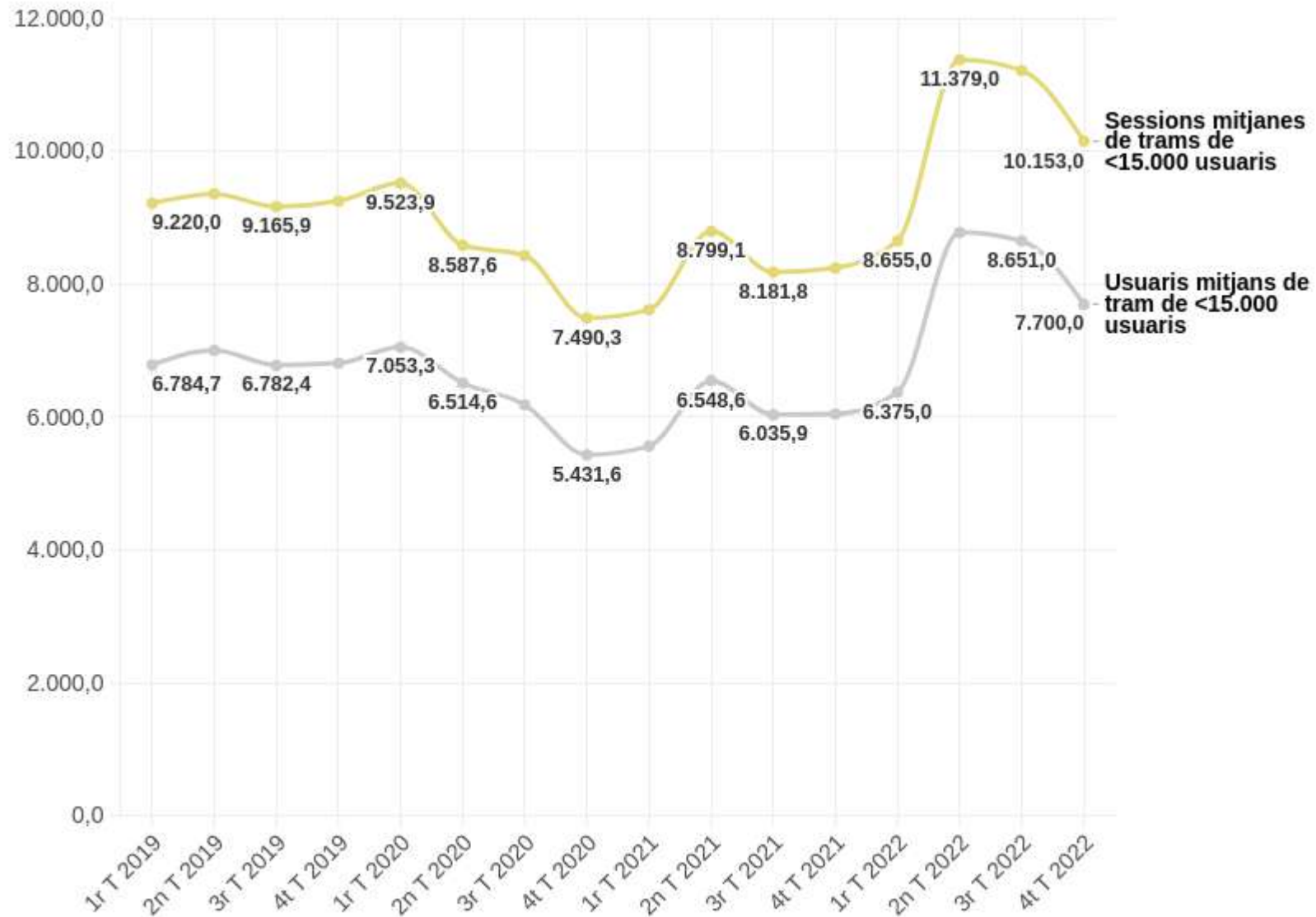
## 1.1. USUARIS I SESSIONS.2019-2022

# 53.503,0

MEDIANA D'USUARIS  
TOTALS AL 4T T DEL 2022



\* Quan s'analitza el total dels equipaments s'utilitza la mediana per evitar els casos més extrems dels 26 equipaments. En canvi, pels trams d'usuaris delimitats es fa ús de la mitjana perquè són grups homogenis..

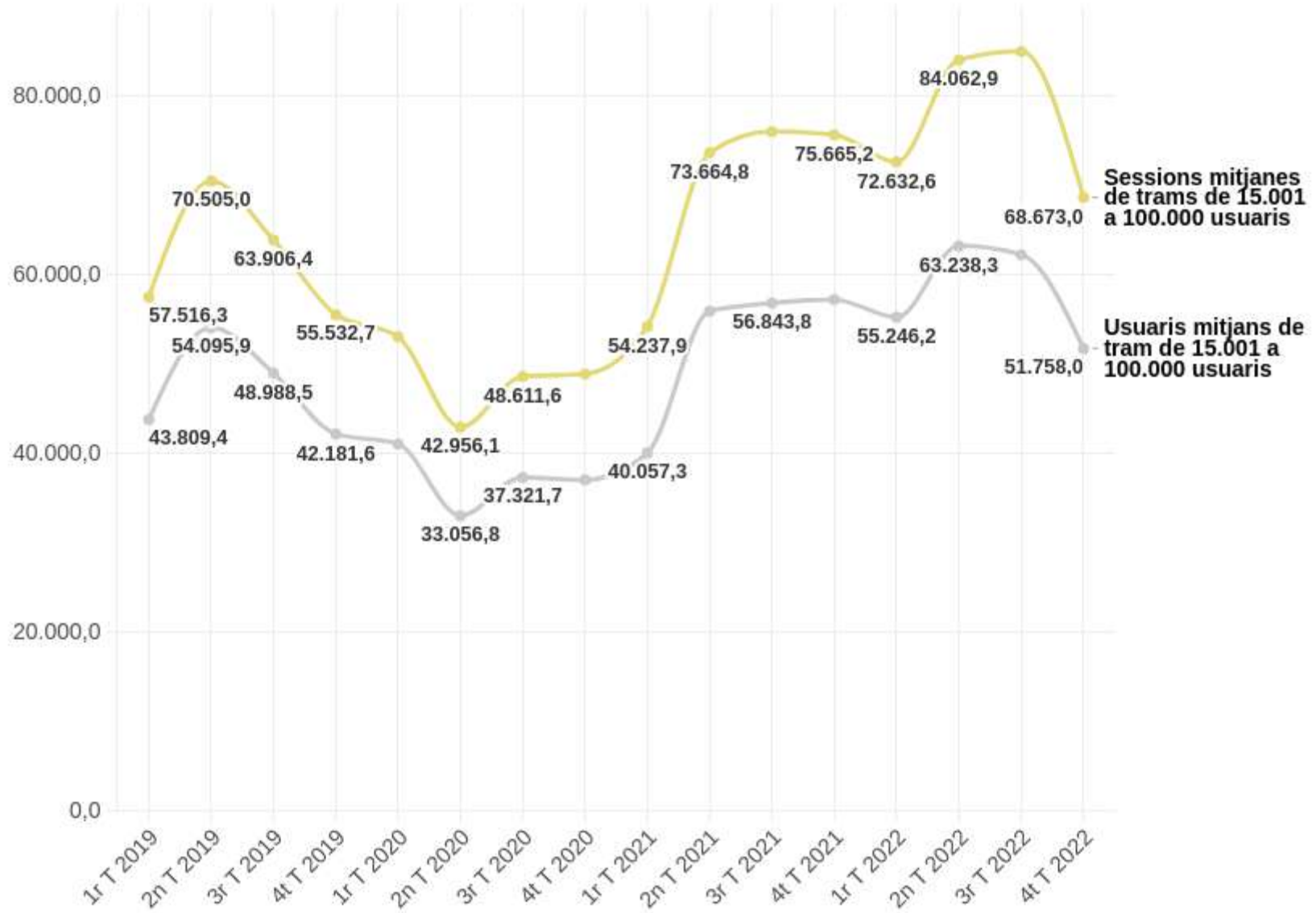
**7.700,0****MITJANA D'USUARIS DE  
TRAM DE <15.000 USUARIS  
AL 4T T DEL 2022****Sessions i usuaris tram de <15.000 usuaris**



51.758,0

**MITJANA D'USUARIS DEL  
TRAM DE 15.001 A  
100.000 USUARIS AL 4T  
T DEL 2022**

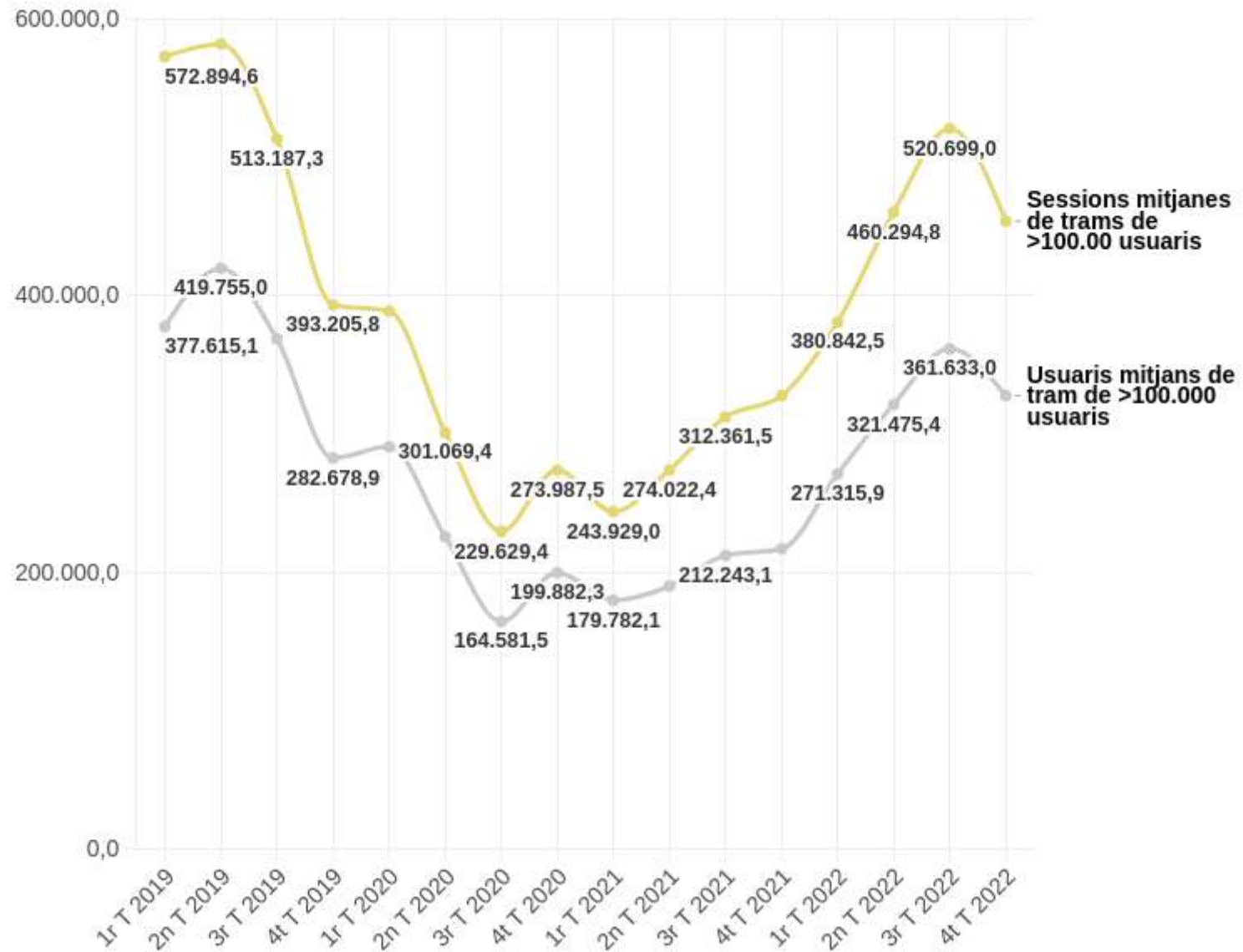
Sessions i usuaris tram de 15.001 a 100.000 usuaris



327.684,0

**MEDIANA D'USUARIS DEL  
TRAM DE >100.000  
USUARIS AL 4T T DEL  
2022**

Sessions i usuaris tram de &gt;100.000 usuaris



## TOTALS MEDIANA

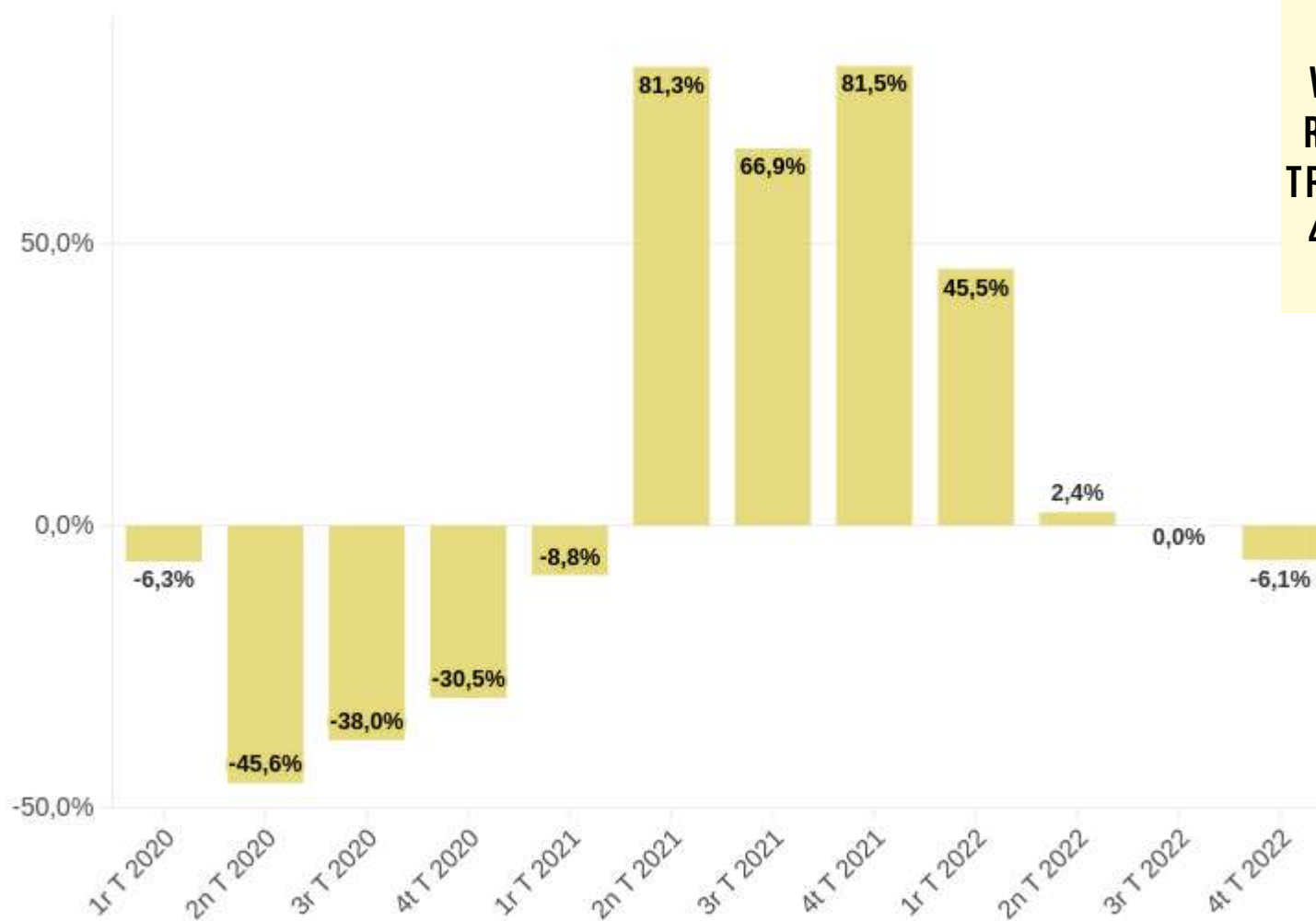
S'observa una tendència descendent en la mediana d'usuaris trimestrals a partir del 4t trimestre de 2019 fins a tocar fons el 4t trimestre de 2020. A partir del 2n trimestre de 2020, coincidint amb l'inici de la pandèmia provocada per la COVID-19, i al llarg de la resta de 2020 aquesta davallada es fa 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 continguts.

## MITJANA TRAMS

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, en el segon i tercer trimestre del 2022 obtenen les xifres més altes de tota la sèrie històrica. En canvi, en el quart trimestre del 2022 disminueix en els dos trams d'usuaris. En quant als museus més grans (amb més de 100 mil usuaris trimestrals) en els últims trimestres la tendència és de creixement. Tot i que no han assolit les dades dels primers trimestres de l'any 2019.

El gràfic amb les variacions respecte el mateix trimestre de l'any anterior mostra que en tots els trimestres de 2020 va disminuir el nombre d'usuaris respecte al 2019. El primer trimestre de 2021 aquesta tendència continua, amb una baixada del -8,8% respecte el primer trimestre de 2020. A partir del segon trimestre de 2021 aquesta tendència s'inverteix, amb una pujada del +81,3% respecte el mateix trimestre de 2020, +66,9% el tercer trimestre i +81,5% durant el quart. Durant l'any 2022 l'augment continua en el 1r trimestre amb un creixement del +45,5%. A partir del segon trimestre del 2022, la tendència canvia amb percentatges molt propers a 0, fins a l'últim trimestre del 2022 on hi ha una lleugera disminució (-6,1%).

Variació d'usuaris respecte el mateix trimestre de l'any previ. Totals mediana



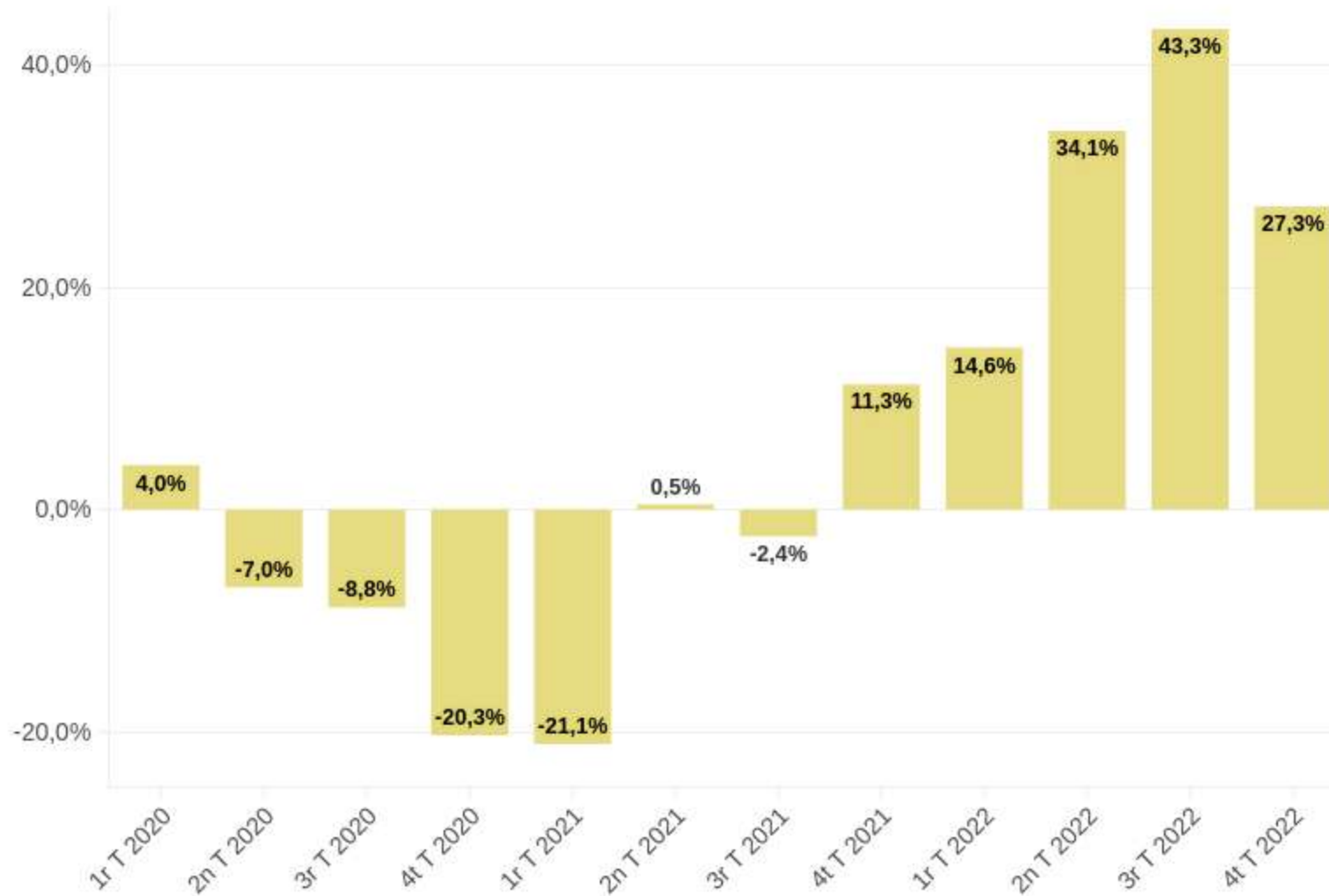
**-6,1%**

**VARIACIÓ D'USUARIS  
RESPECTE EL MATEIX  
TRI. DE L'ANY PREVI AL  
4T T DE L'ANY 2022.  
TOTALS MEDIANA.**

**27,3%**

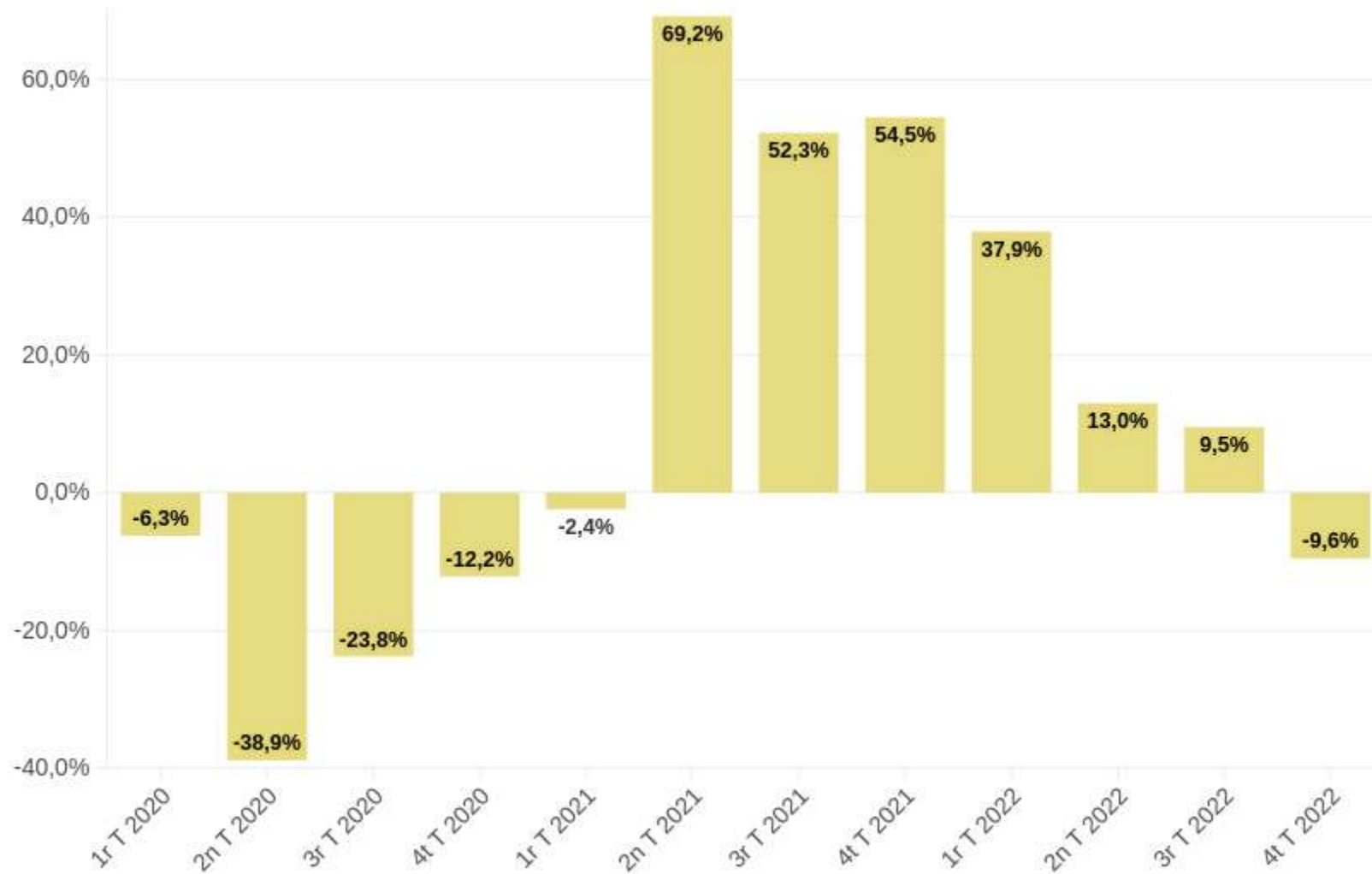
**VARIACIÓ D'USUARIS  
RESPECTE EL MATEIX  
TRI. DE L'ANY PREVI AL  
4T T DE L'ANY 2022.  
TRAM <15.000  
USUARIS.**

Variació d'usuaris respecte el mateix trimestre de l'any previ. Tram <15.000 usuaris



**-9,6%****VARIACIÓ D'USUARIS  
RESPECTE EL MATEIX  
TRI. DE L'ANY PREVI AL  
4T T DE L'ANY 2022.  
TRAM 15.000 A  
100.000 USUARIS.**

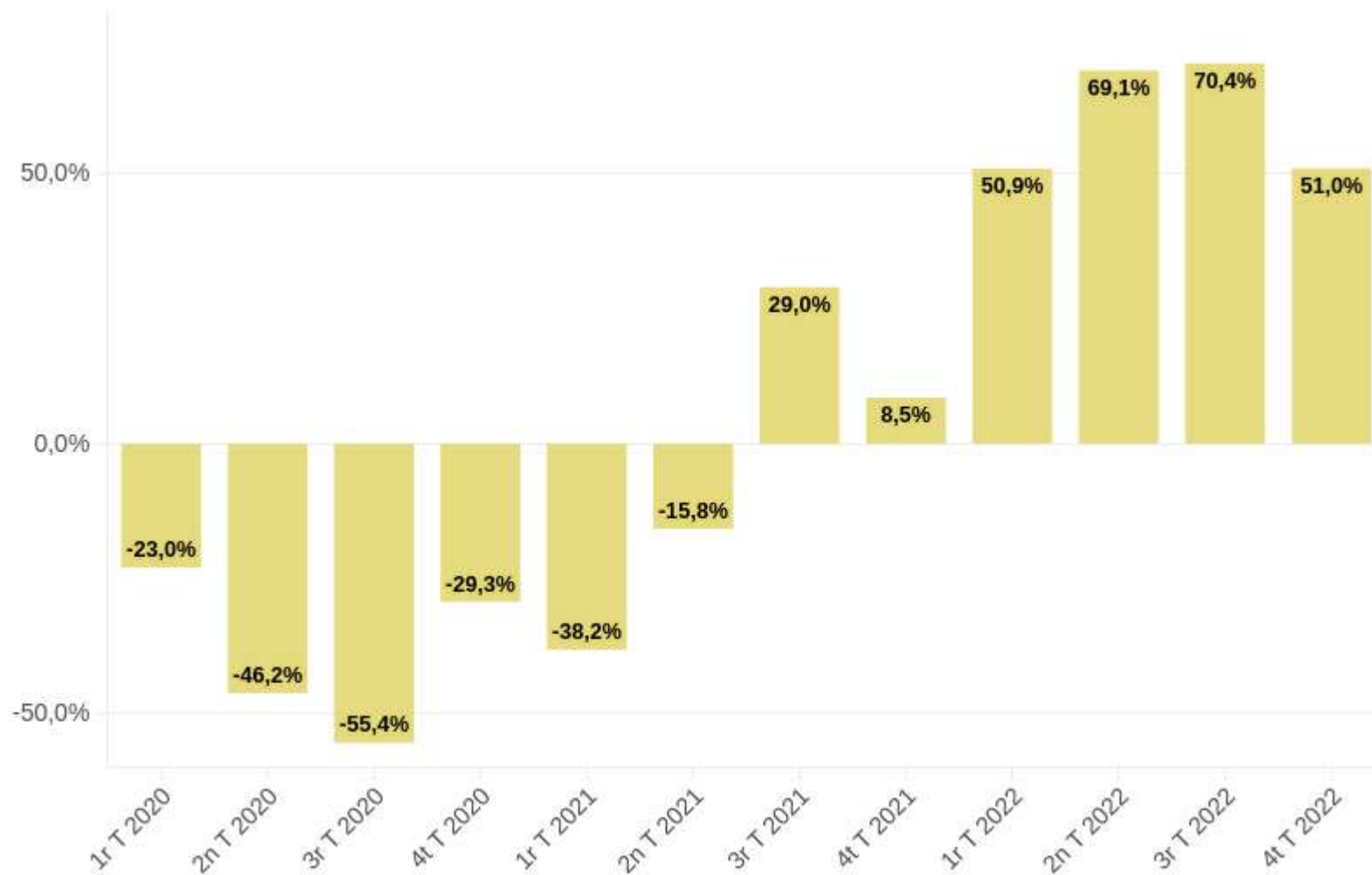
Variació d'usuaris respecte el mateix trimestre de l'any previ. Tram de 15.000 a 100.000 usuaris



**51,0%**

**VARIACIÓ D'USUARIS  
RESPECTE EL MATEIX  
TRI. DE L'ANY PREVI AL  
4T T DE L'ANY 2022.  
TRAM DE >100.000  
USUARIS.**

Variació d'usuaris respecte el mateix trimestre de l'any previ. Tram de > 100.000 usuaris

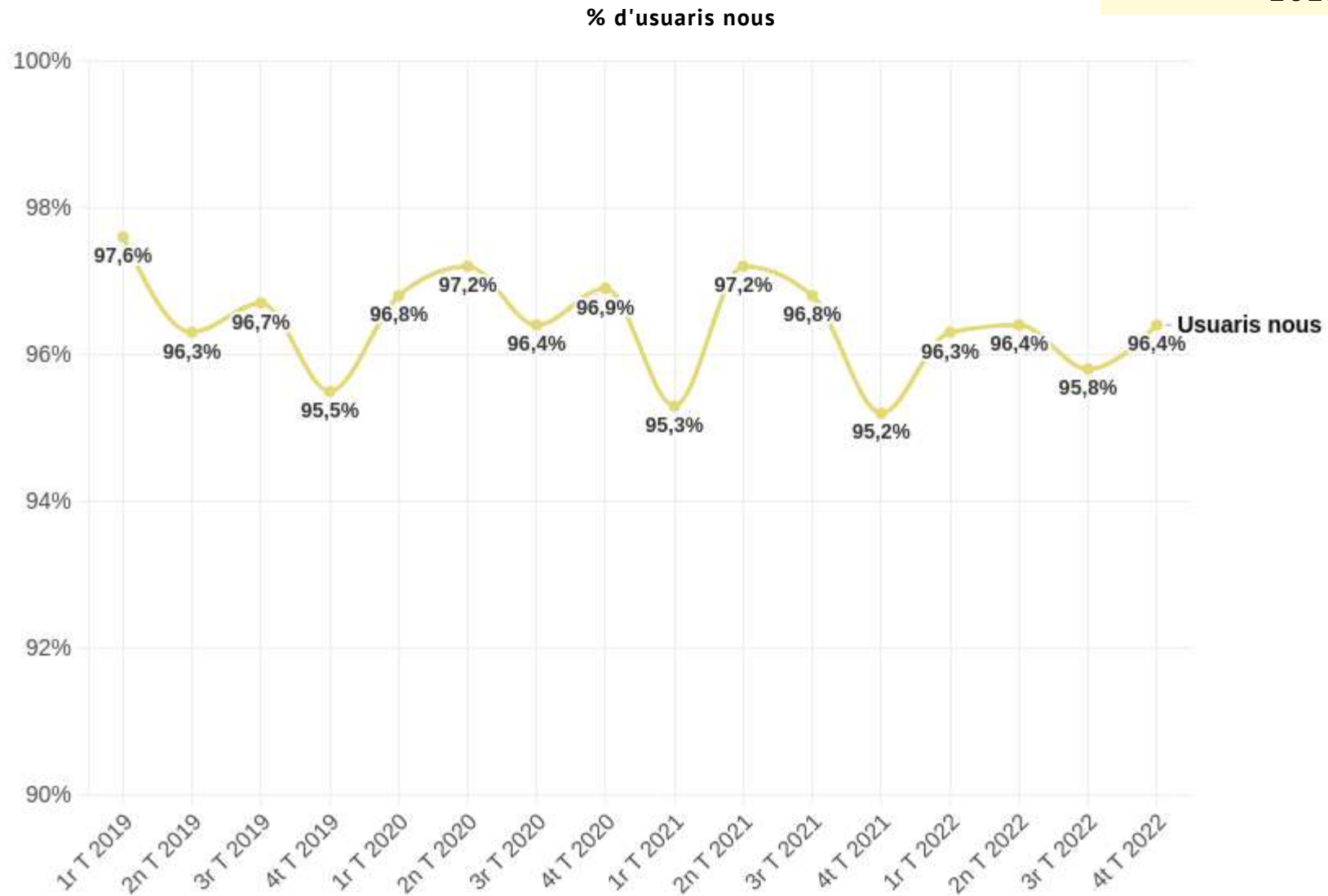


## 1.2. USUARIS NOUS

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 4t trimestre 2022 (96,4%).

# 96,4%

% D'USUARIS NOUS AL 4T T  
2022



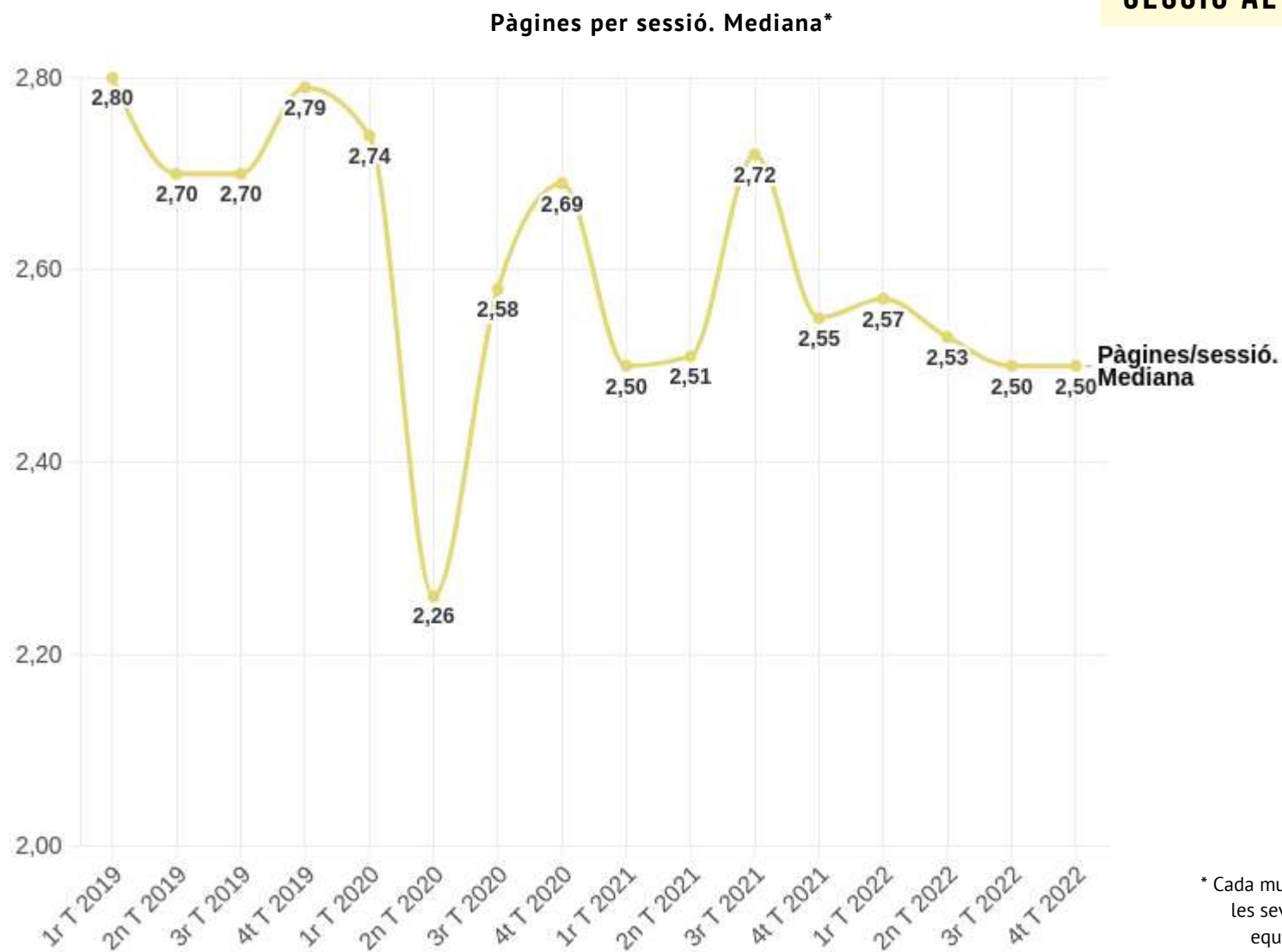


## 1.3. PÀGINES PER SESSIÓ

La mediana de tots els equipaments de les pàgines per sessió ha anat variant des de 2,80 el 1r trimestre de 2019 a 2,50 el 4t 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.

# 2,50

**MEDIANA DE PÀGINES PER SESSIÓ AL 4T T DEL 2022**



\* Cada museu ha presentat una durada mitjana de les seves sessions. De les dades de tots els equipaments s'ha realitzat la mediana

## 1.4. DURADA MITJANA DE LA SESSIÓ

La durada mitjana de la sessió és el temps mitjà d'estància de les sessions a la pàgina web. Entre el 1r trimestre de 2019 i el 4t 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.

# 124

**SEGONS LA DURADA DE LES  
SESSIÓNS AL 4T T 2022**

**Durada mitjana de la sessió. Mediane\***



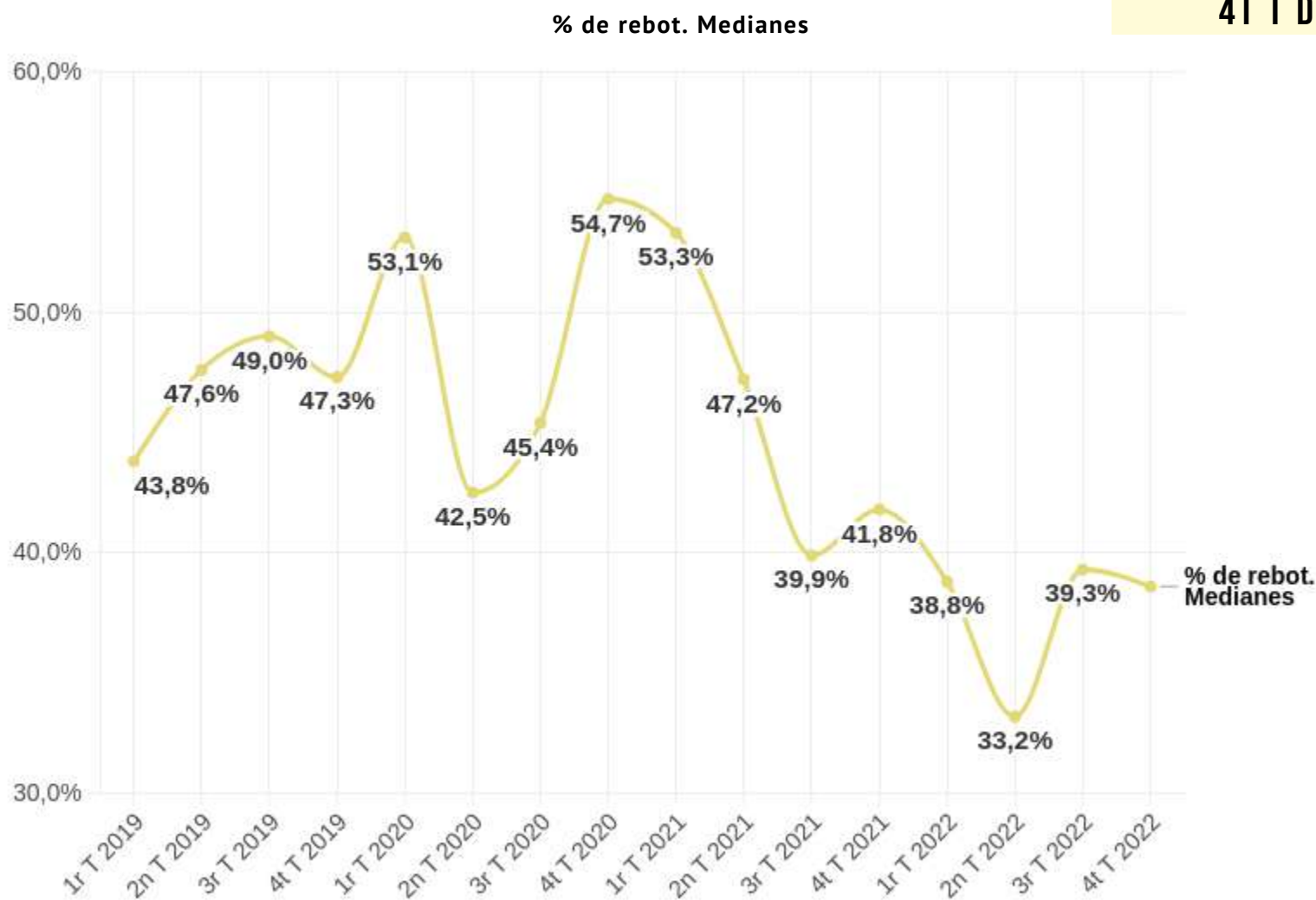
\* Cada museu ha presentat una durada mitjana de les seves sessions. De les dades de tots els equipaments s'ha realitzat la mediana

## 1.5. 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 al nivell més baix al 2n trimestre de 2022.

# 38,6%

**PERCENTATGE DE REBOT AL  
4T T DEL 2022**



## 2. QUI ENS ESTÀ VISITANT?

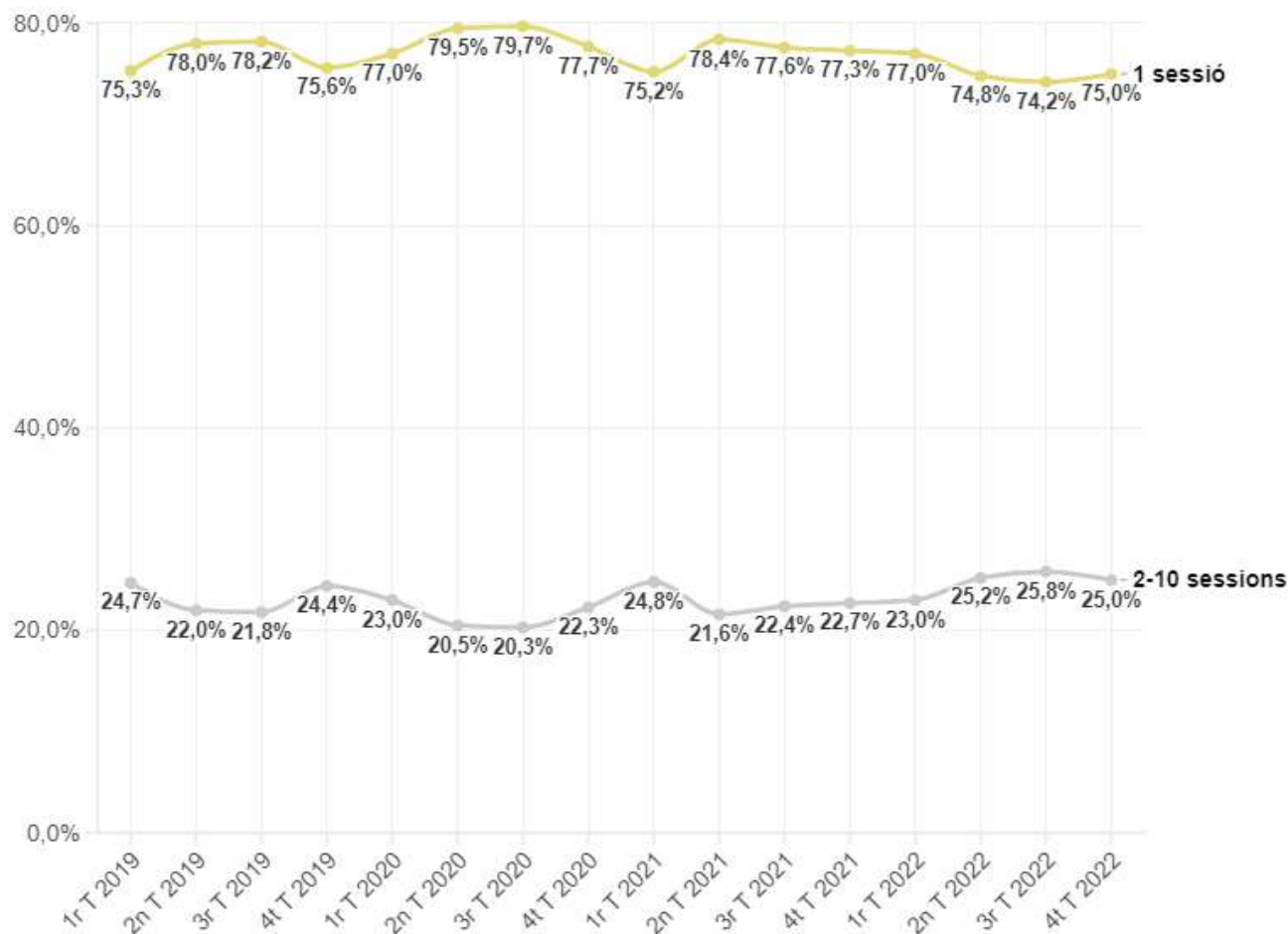
### 2.1. QUI ENS ESTÀ VISITANT PER CATEGORIES

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 que hi va haver fortes restriccions.

# 75,0%

**DELS USUARIS FAN UNA ÚNICA SESSIÓ AL 4T T DEL 2022**

Qui ens està visitant per nombre de sessions . Mediane

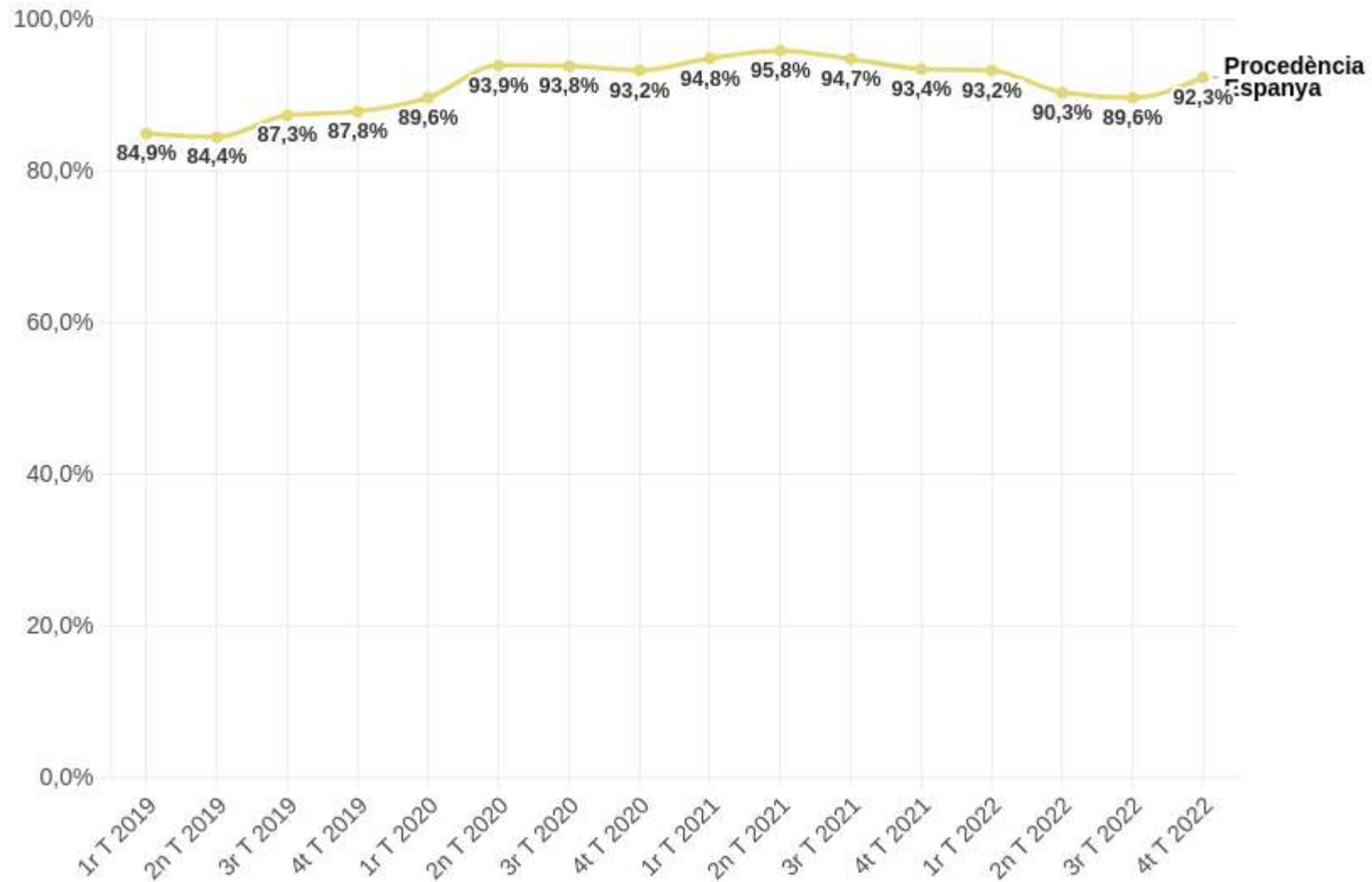


En quant als usuaris amb procedència espanyola, a partir del 2n trimestre de 2019 i fins al 2n trimestre de 2021 hi ha una tendència a l'augment relatiu de la procedència dels usuaris d'Espanya, una tendència que s'accentua a partir del 2n trimestre de 2020 amb la pandèmia. A partir del 3r trimestre de 2021 la tendència s'inverteix i el pes relatiu dels usuaris procedents d'Espanya va disminuint fins al 4t trimestre del 2022, on hi ha un lleuger repunt.

# 92,3%

**DELS USUARIS AL 4T T  
DEL 2022 PROCEDEIXEN  
D'ESPANYA**

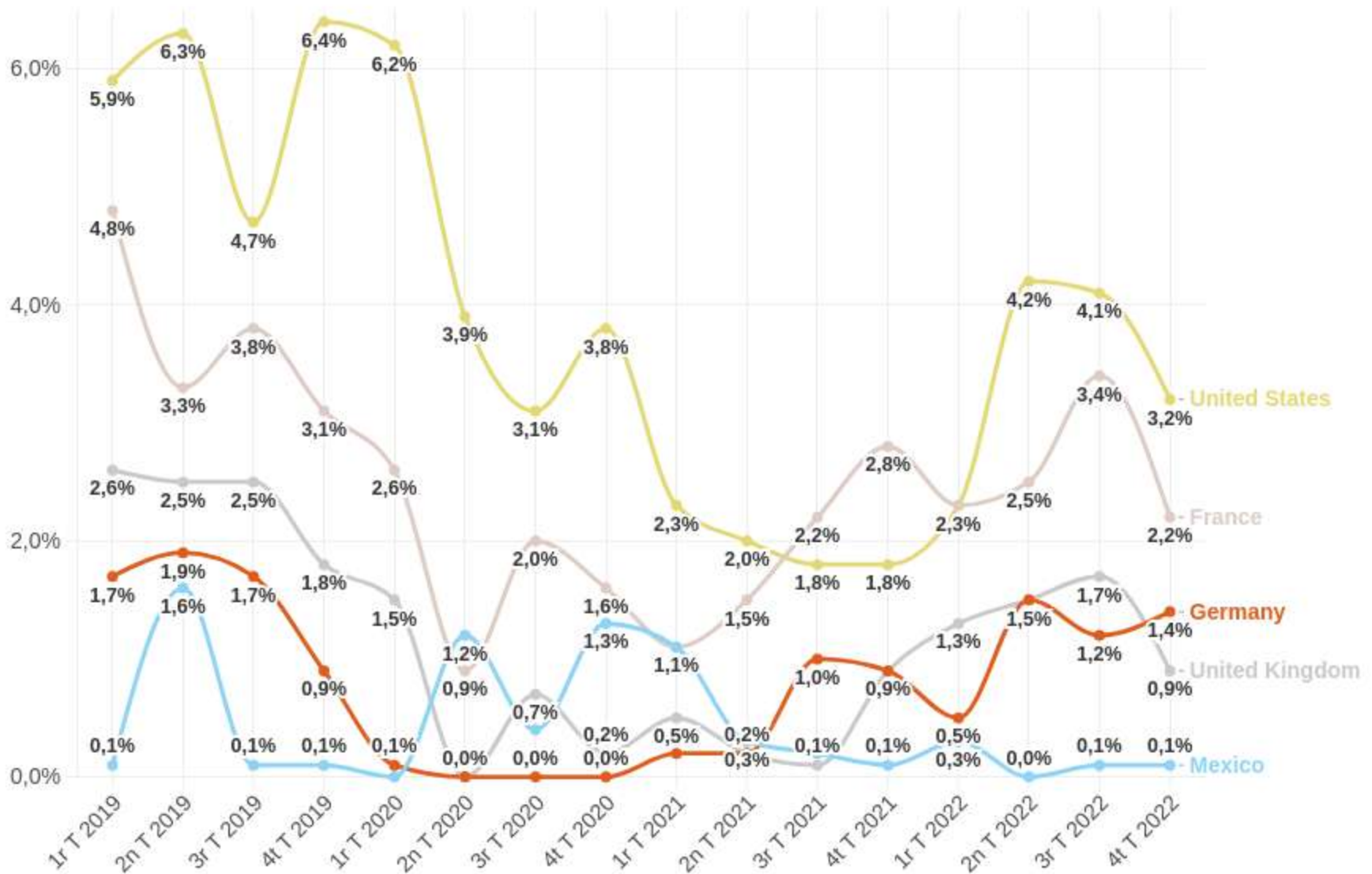
**Qui ens està visitant per procedència Espanya. Mediane**



Pel que fa els usuaris de procedència estrangera, la pandèmia va afectar de manera important. En els últims trimestres la tendència és de creixement, tot i que els països no han assolit les xifres de l'any 2019.

**3,2%**  
**DELS USUARIS AL 4T T DEL 2022 PROCEDEIXEN DELS ESTATS UNITS**

Qui ens està visitant per procedència altres països. Mediane



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 (-6,6 punts).

**23,6%**  
**DELS USUARIS TENEN**  
**ENTRE 45 I 54 ANYS AL**  
**4T T DEL 2022**

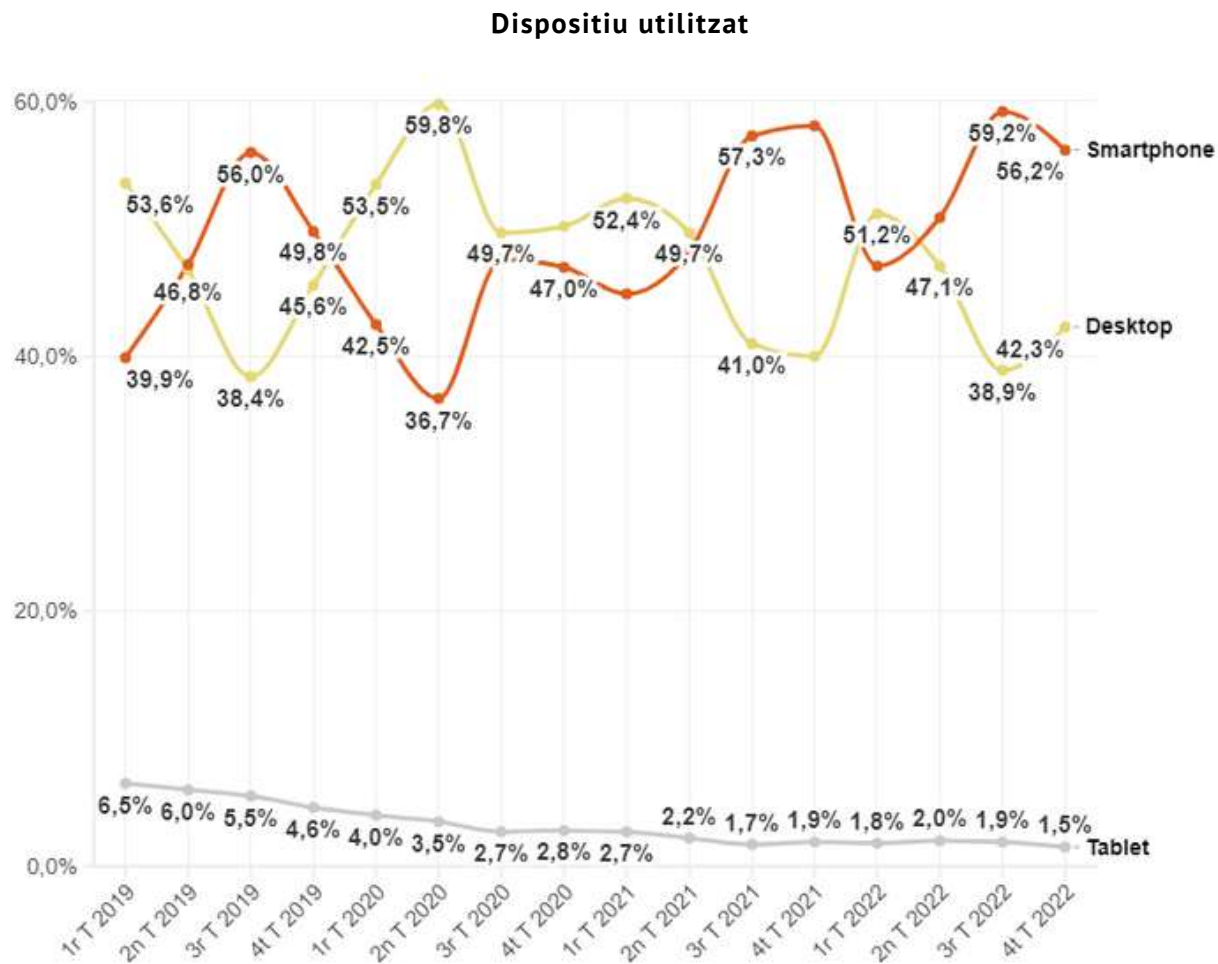
Qui ens està visitant per procedència per edats. Mediane



## 3. COM ESTÀ FENT LA VISITA? COM HA ARRIBAT FINS A NOSALTRES?

### 3.1. DISPOSITIU UTILITZAT I ORIGEN

La mediana dels dispositius des dels que es fa la visita és el següent: smartphones 56,2%, desktop 42,3% i tauletes 1,5%.



**56,2%**

**DELS USUARIS REALITZEN LA VISITA AMB EL SMARTPHONE**



**42,3%**

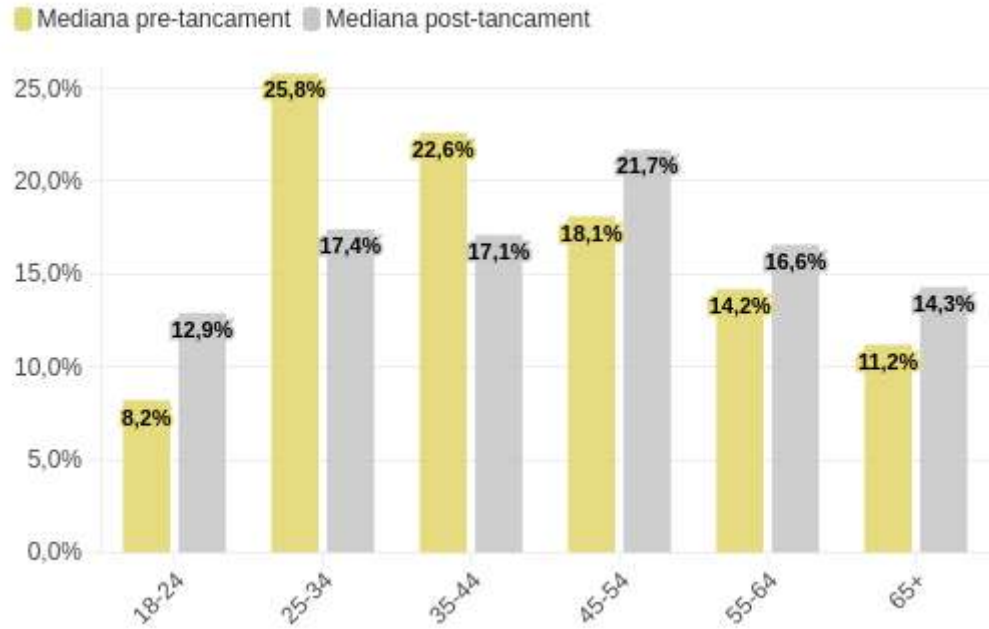
**DELS USUARIS REALITZEN LA VISITA AMB DESKTOP**



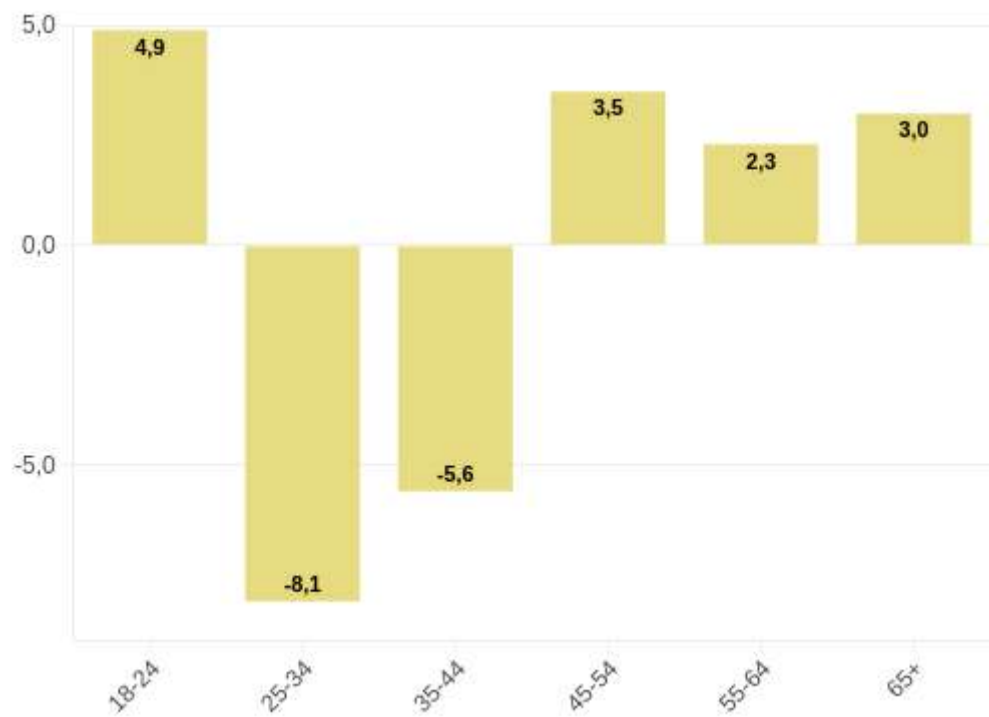
**1,5%**

**DELS USUARIS REALITZEN LA VISITA AMB TAULETES**





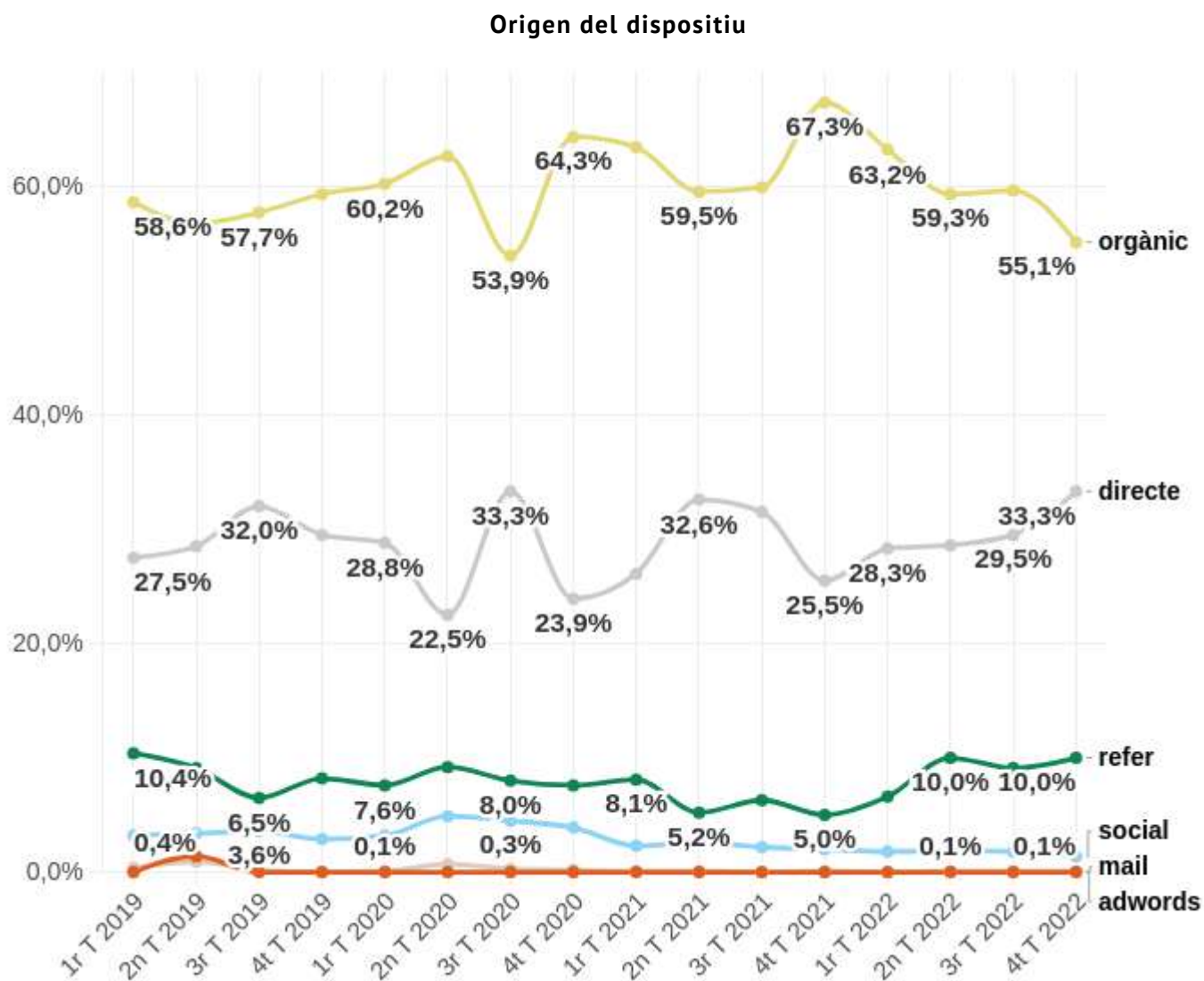
**Mediana d'usuaris per edats abans i després del tancament (pre-tancament, del 1 T 2019 al 1 T 2020. Post-tancament 2 T 2020 al 4 T 2022)**



**Diferència en la mediana d'usuaris per edats abans i després del tancament**

Les medians indiquen que el 55,1% dels usuaris arriben al web a través de tràfic orgànic (cercadors) i el 33,3% ho fan per accés directe. El % restant es fa a través de referències en altres webs (10,0%), xarxes socials (1,4%) i campanyes d'e-mail (0,1%).

Entre les dos principals vies de tràfic, orgànic i directe, la tendència durant tota la sèrie analitzada són força estables. Destaca el 3r trimestre de 2020, el moment més dur de les restriccions produïdes per la pandèmia, en que 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 que els usuaris potencials entressin directament a algun enllaç vinculat a la web dels museus.



**55,1%**

**DELS USUARIS ARRIBEN AL  
WEB A TRAVÉS DE TRÀFIC  
ORGÀNIC (CERCADORS)**

**33,3%**

**DELS USUARIS ARRIBEN  
AL WEB A TRAVÉS DE  
TRÀFIC ORGÀNIC DIRECTE**

**10,0%**

**DELS USUARIS ARRIBEN  
AL WEB A TRAVÉS DE  
REFERÈNCIA A ALTRES  
WEBS**

### 3.2. DURADA MEDIANA DE LA SESSIÓ SEGONS DISPOSITIU

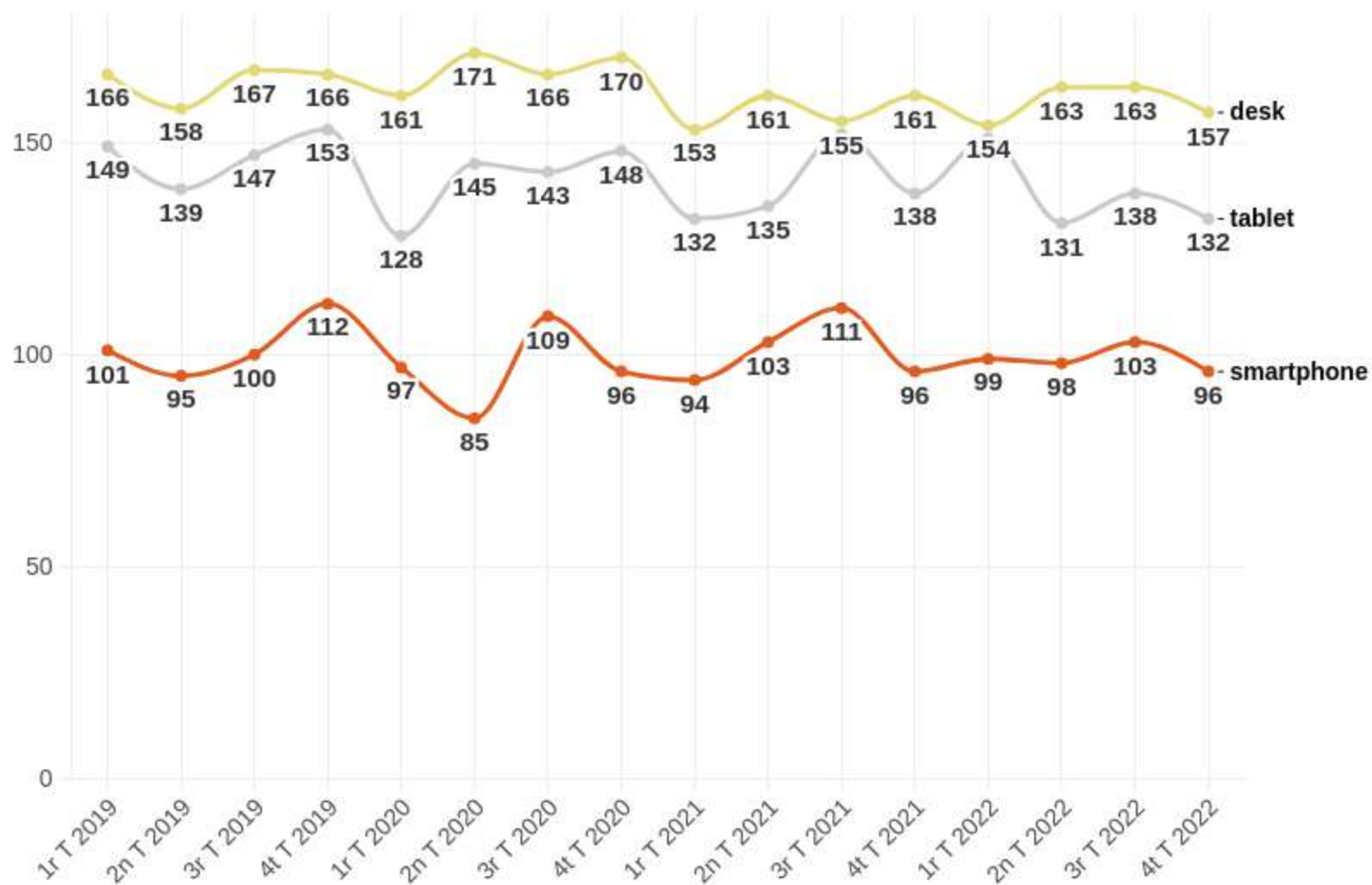
La mediana de la durada de les sessions segons dispositiu és: desktop 157 segons, tauletes 132 segons i smartphones 96 segons. Així doncs, tot i que es fan gairebé les mateixes visites des d'ordinador de taula que des d'smartphones, les visites amb el primer dispositiu duren 30 segons més que les que es fan amb el segon.



# 157

## SEGONS DES DELS DISPOSITIUS DESKTOP

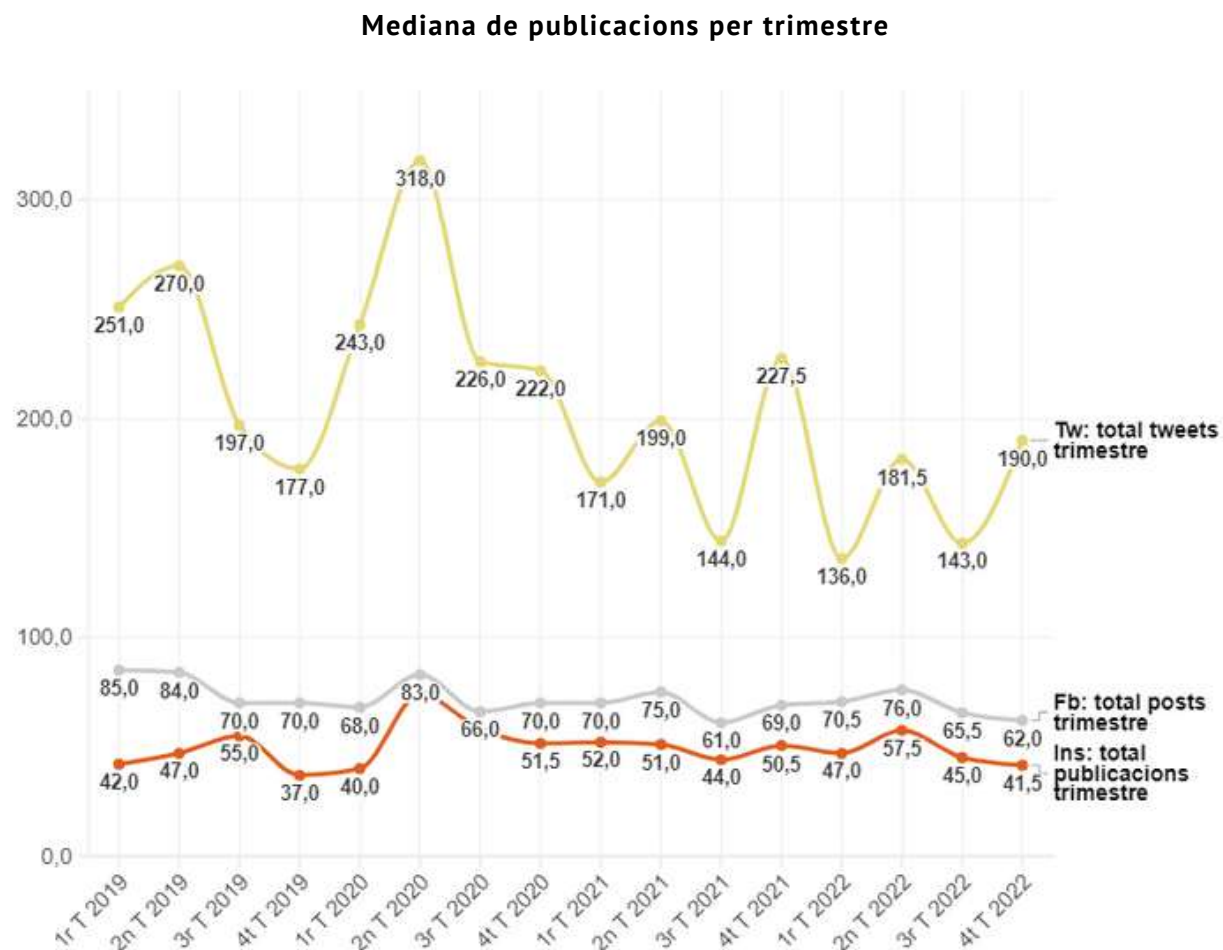
Durada mediana de la sessió segons dispositiu. Per segons



## 4. XARXES SOCIALS I VÍDEOS

### 4.1. PUBLICACIONS PER TRIMESTRE

La mediana de publicacions per trimestre a Twitter és de 190,0, a Facebook 62,0 i a Instagram 41,5. 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.



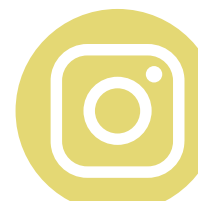
# 190,0

MEDIANA DE  
PUBLICACIONS AL  
4T T DE 2022 A  
TWITTER



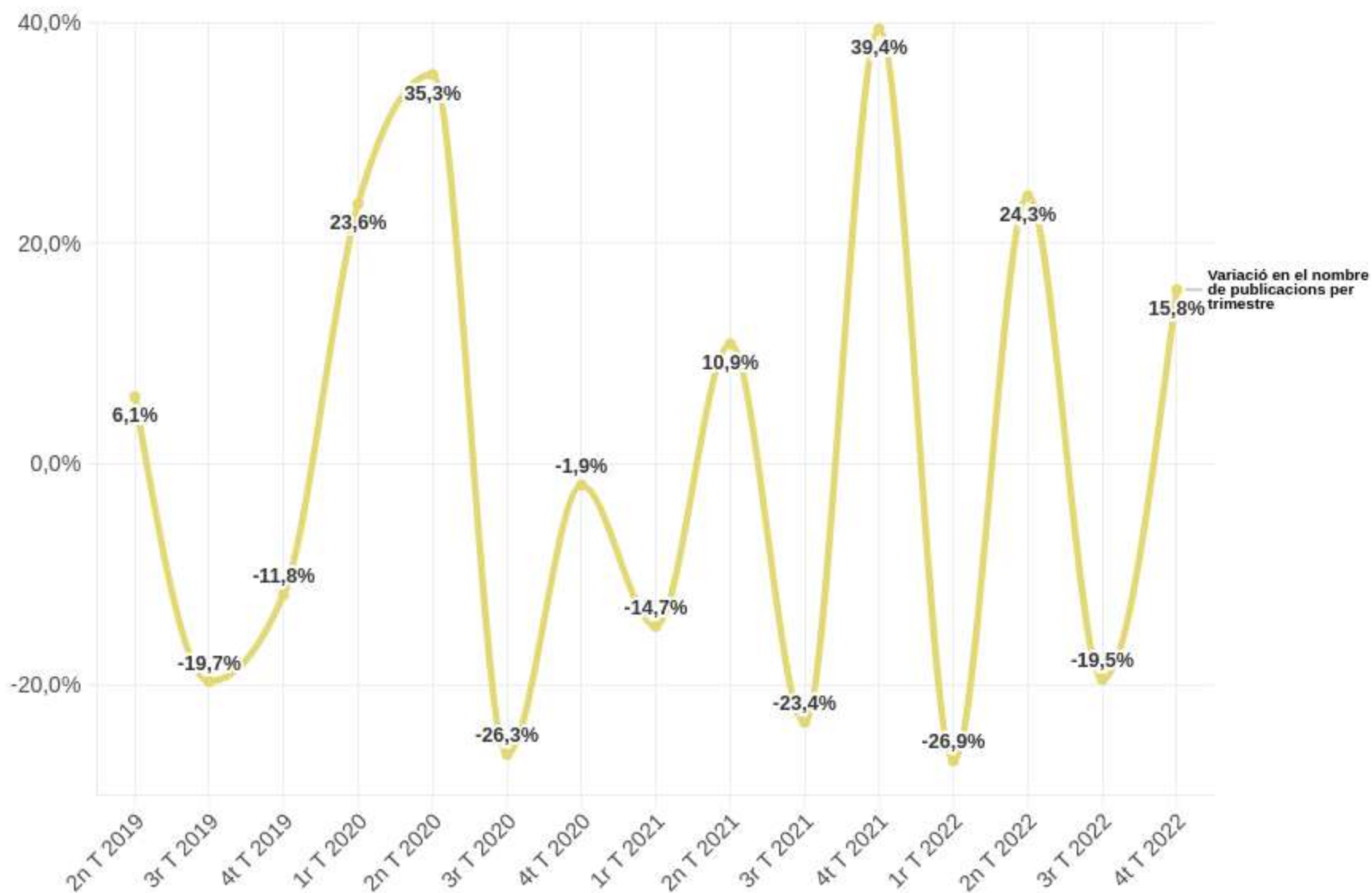
# 62,0

MEDIANA DE  
PUBLICACIONS AL  
4T T DE 2022 A  
FACEBOOK



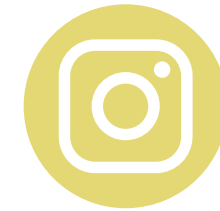
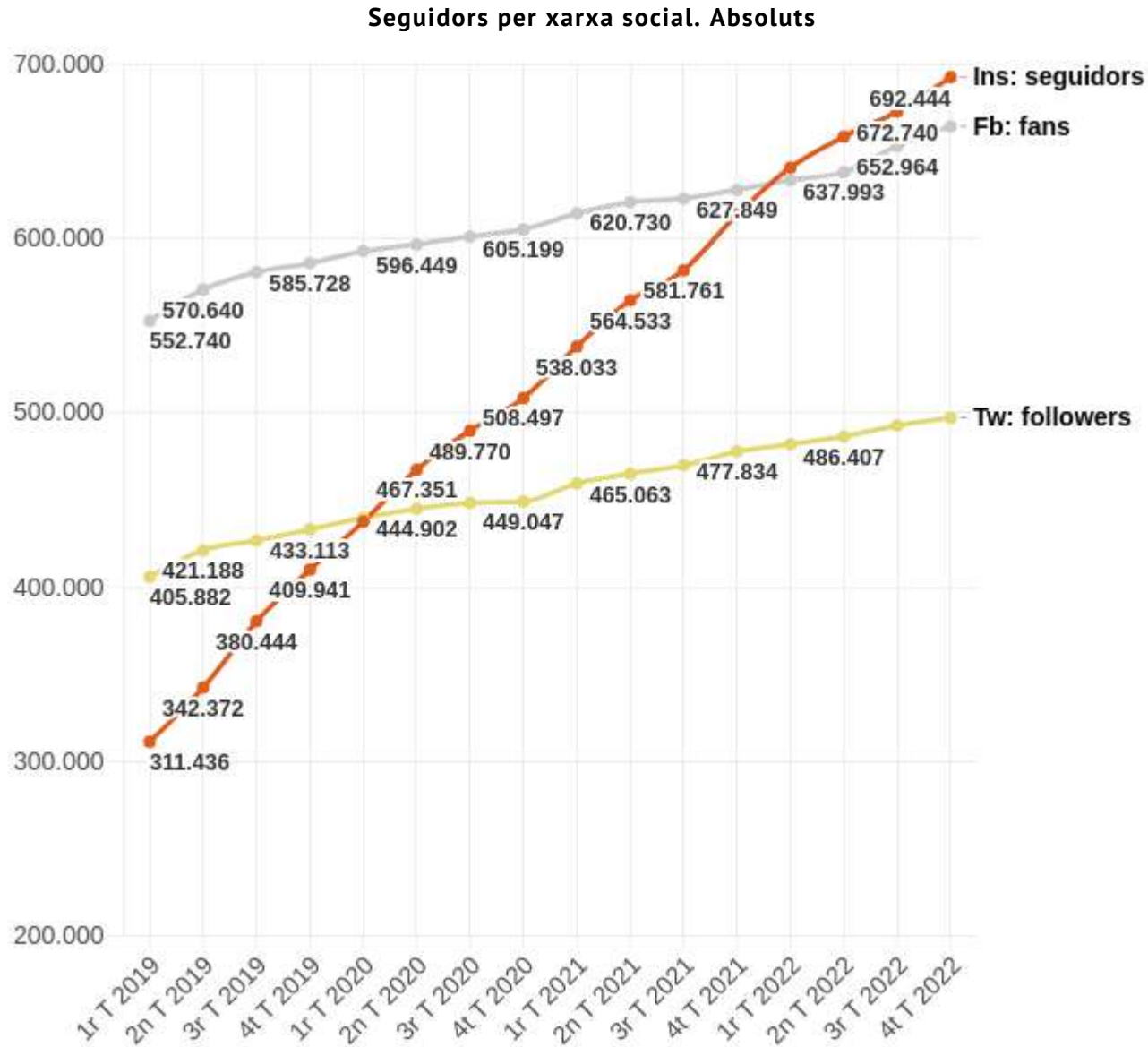
# 41,5

MEDIANA DE  
PUBLICACIONS AL  
4T T DE 2022 A  
INSTAGRAM

**+15,8%****VARIACIÓ PERCENTUAL EN EL NOMBRE DE PUBLICACIONS EN EL 4T T DEL 2022 RESPECTE EL TRIMESTRE ANTERIOR****Variació en el nombre de publicacions per trimestre**

## 4.2. SEGUIDORS I CREIXEMENT DE LA COMUNITAT

El següent gràfic mostra els seguidors a les xarxes socials en xifres absolutes. La xarxa social amb més seguidors és Instagram, amb 692.444 seguidors al 4t trimestre de 2022, seguida per Facebook amb 664.198 i Twitter amb 497.167.



# 692.444

**SEGUIDORS A LA XARXA SOCIAL INSTAGRAM**



# 664.198

**FANS A LA XARXA SOCIAL FACEBOOK**

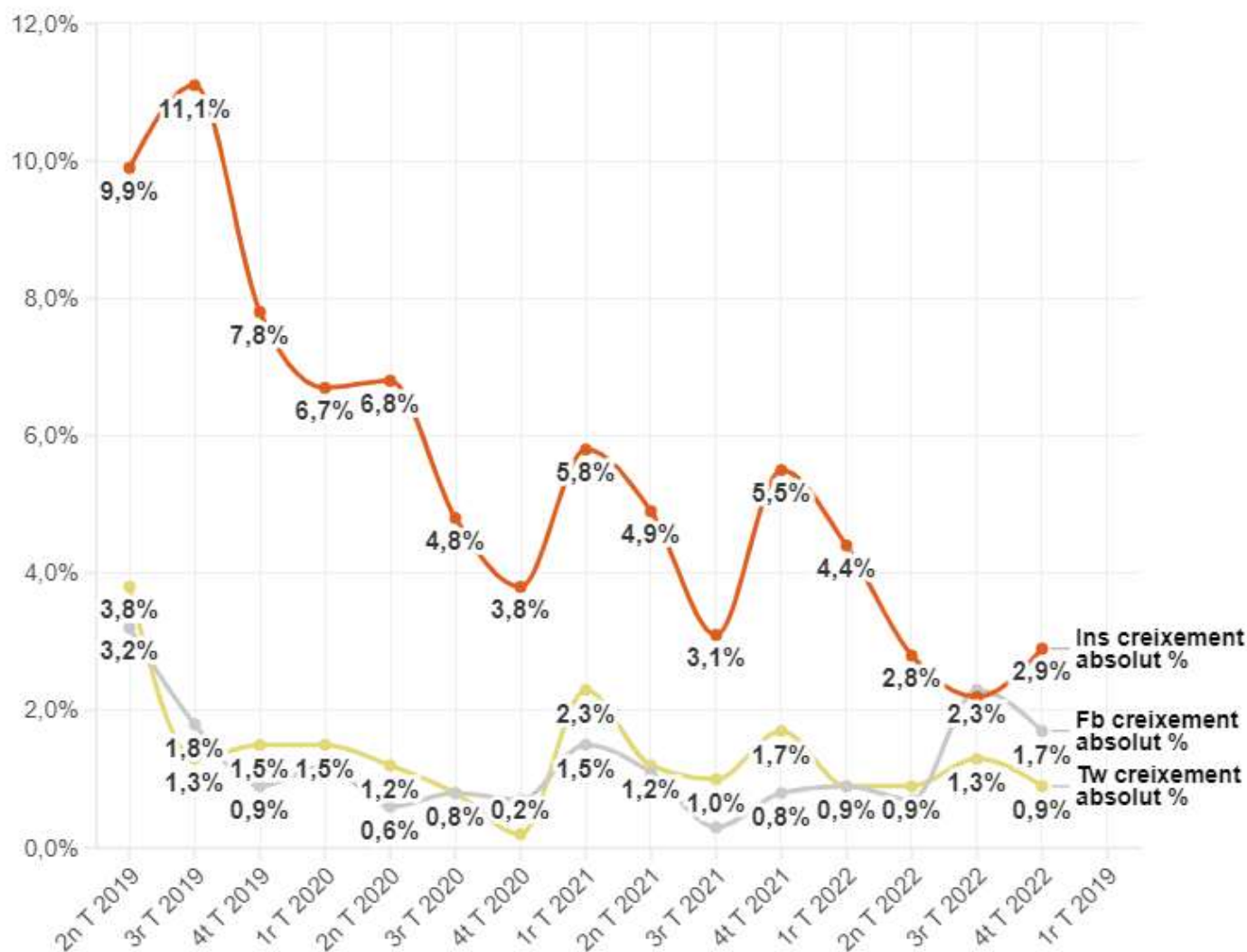


# 497.167

**FOLLOWERS A LA XARXA SOCIAL TWITTER**

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 5,5% (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'1,2%. Tanmateix, en els últims trimestres el percentatge de creixement s'ha equilibrat entre les diferents xarxes. Destaca el tercer trimestre del 2022, únic moment de la sèrie històrica on el percentatge de creixement absolut de Facebook (2,3%) és superior al d'Instagram (2,2%).

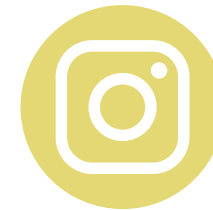
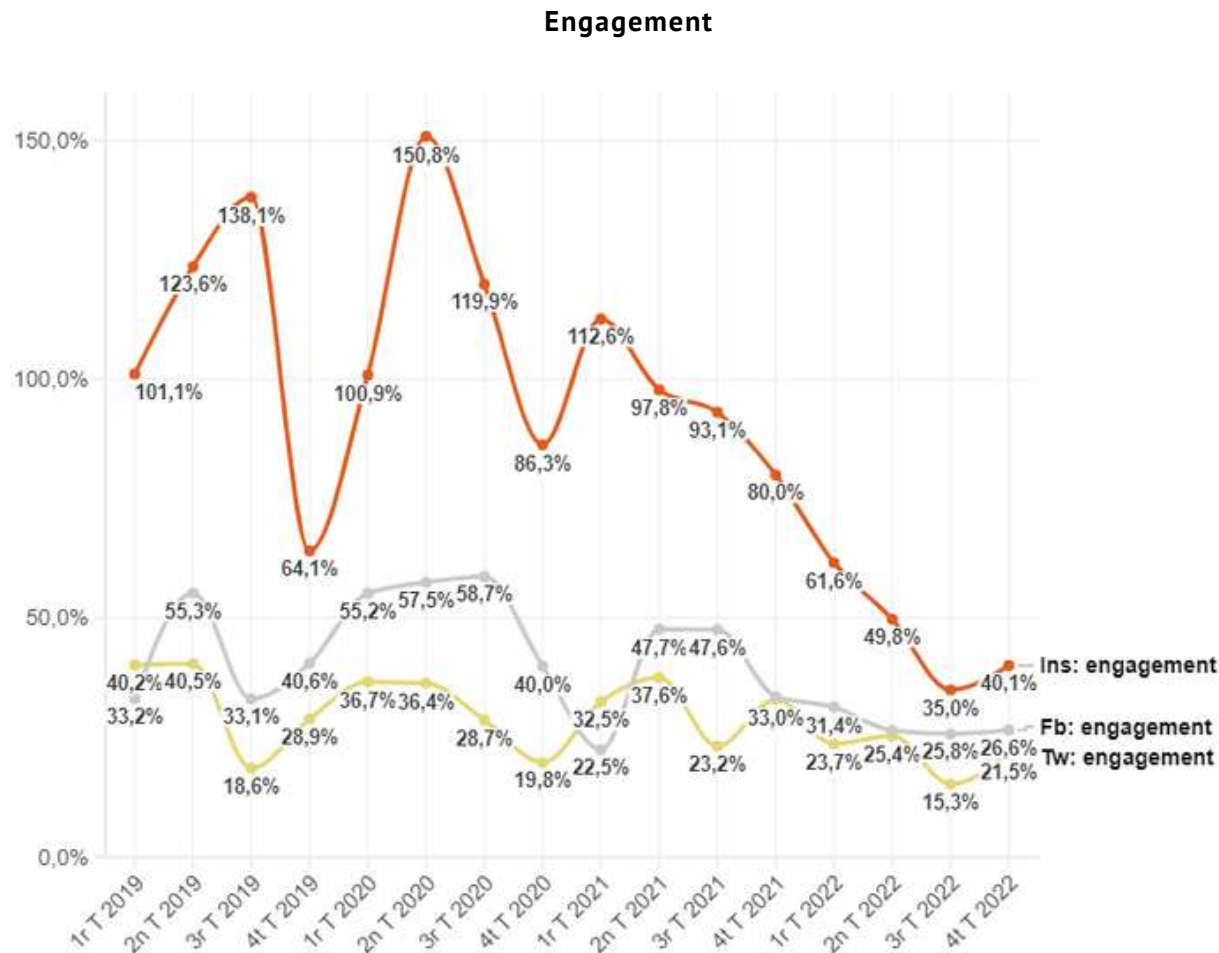
Creixement de la comunitat per xarxes socials



### 4.3. 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 90,9%. Molt lluny queden Facebook (39,7% de mitjana trimestral) i Twitter (28,9% 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.



## 40,1%

% ENGAGEMENT  
D'INSTAGRAM AL  
4T T 2022



## 26,6%

% ENGAGEMENT  
DE FACEBOOK AL  
4T T 2022



## 21,5%

% ENGAGEMENT  
DE TWITTER AL 4T  
T 2022

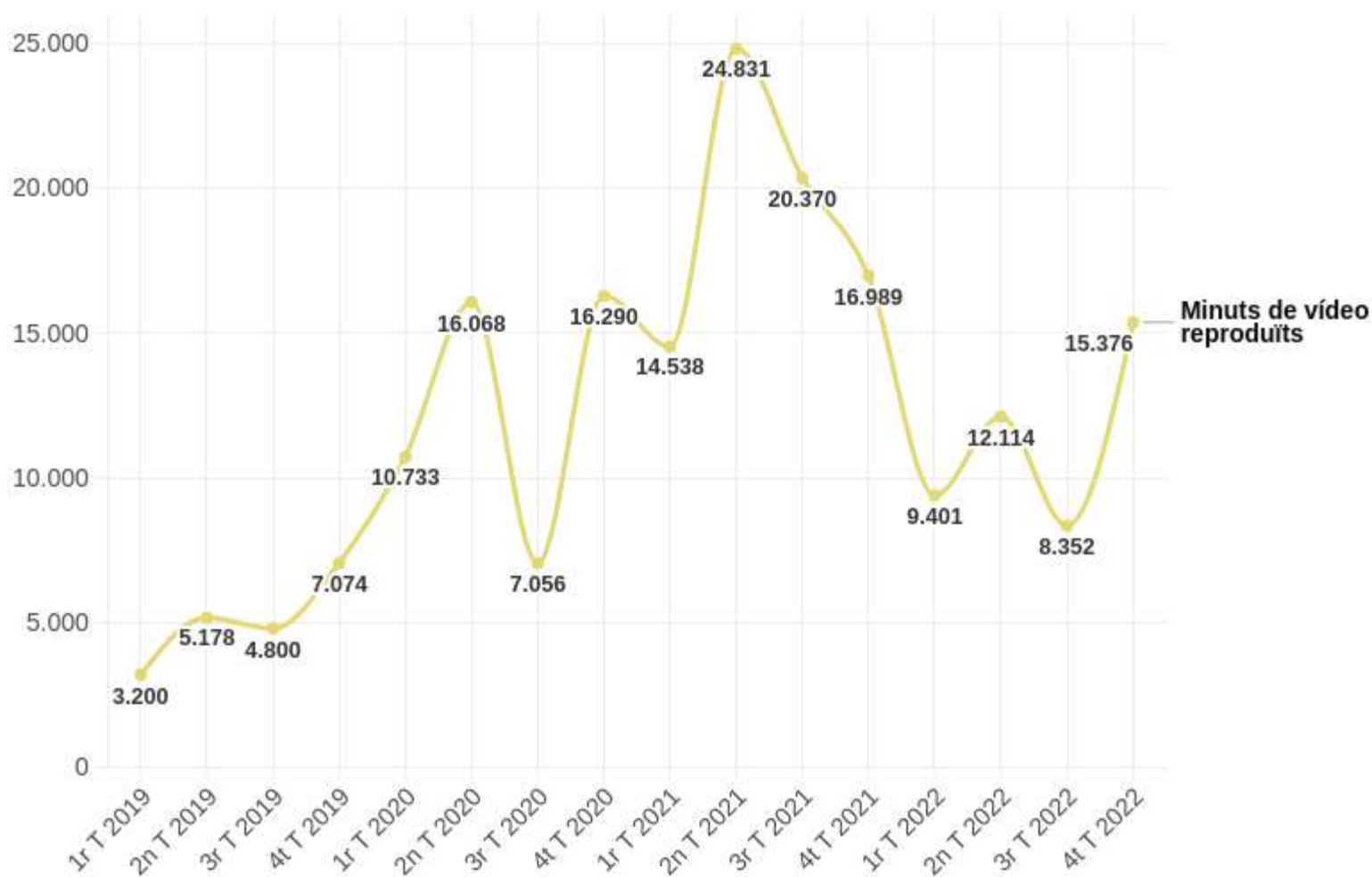


## 4.4. MINUTS DE VÍDEO REPRODUÏTS

En el període analitzat 20 equipaments dels 26 han presentat dades relatives als minuts de vídeos reproduïts, tot i que hi ha hagut variacions els últims trimestres. 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 van descendent, fins arribar a nivells similars als primers trimestres de l'any 2020.

**15.376**  
**MINUTS DE VÍDEO**  
**REPRODUÏTS AL 4T T DE**  
**L'ANY 2022**

Minuts de vídeo reproduïts. Mediane



## 34 5. CONCLUSIONS SOBRE LES DADES WEB

### 5.1. RESUM SOBRE L'ÚLTIM TRIMESTRE ANALITZAT

Les webs dels museus van ser visitades per una mediana de 53 mil usuaris, un 8,1% menys que el trimestre anterior i un 6,1% menys que el mateix trimestre de l'any anterior. L'índex d'usuaris nous és molt elevat, del 96,4% (+0,63 respecte el trimestre previ i +1,21 respecte l'any previ), i el 75,0% només visiten el web una vegada (+0,8 respecte el trimestre anterior).

Un 38,6% de les visites abandonen el web sense cap interacció (-0,77 respecte el trimestre previ i -3,23 respecte l'any previ) i els que es queden visiten 2,50 pàgines (0,0% respecte el trimestre previ i -2,0% respecte l'any previ) durant 2 minuts i 4 segons (-1,6% respecte el trimestre previ i -2,4% respecte l'any previ).

El 61,6% dels usuaris tenen entre 25 i 54 anys (+2,7 respecte el trimestre previ i +5,3, respecte l'any previ). Les visites estatals representen el 92,3% (+2,7 respecte el trimestre anterior i -1,1 respecte l'any previ). Les visites amb smartphone representen el 56,2% del total (-3,0 respecte el trimestre anterior i -1,9 respecte l'any previ) i duren 1 minut i 36 segons de mediana, mentre que les visites fetes des d'ordinadors de taula representen el 42,3% (+3,4 respecte el trimestre anterior i +2,3 respecte l'any previ) i duren 2 minuts i 37 segons de mitjana.

El 55,1% dels usuaris arriben a les webs dels museus mitjançant cerques als cercadors (-4,5 respecte el trimestre anterior i -12,2 respecte l'any previ), el 33,3% per tràfic directe (+3,8 respecte el trimestre anterior i +7,8 respecte l'any previ). Un 10,0% arriba per tràfic referit d'altres webs (+0,9 respecte el trimestre anterior i +5,0 respecte l'any previ). L'1,4% arriba de les xarxes socials (-0,4 respecte el trimestre anterior i -0,6 respecte l'any previ); d'aquestes, la que genera més tràfic és Facebook (47,2%) seguida a força distància per Twitter (23,8%) i Instagram (18,8%).

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.

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



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



Amb el suport de:

