

## 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 3r trimestre de 2020

## Sumari

---

1. Introducció .....	1
1.1. Objectius .....	1
1.2. Metodologia.....	2
1.3. Secret estadístic .....	2
1.4. Equipaments que participen a l'estudi .....	2
2. Es consulta molt el web? Com de profunda és la visita?4	
2.1. Usuaris i sessions.....	4
2.2. Usuaris nous .....	6
2.3. Pàgines per sessió.....	8
2.4. Durada mitjana de la sessió .....	10
2.5. Percentatge de rebot .....	12
3. Qui ens està visitant?.....	14
3.1. Recurrència .....	14
3.2. Procedència.....	16
3.3. Edat dels usuaris.....	18
4. Com està fent la visita? Com ha arribat fins a nosaltres?20	
4.1. Dispositius i durada mitjana de la sessió .....	20
4.2. Com ha arribat al web .....	21

5. Conclusions sobre les dades web del 3r trimestre de 2020	23
5.1. Resum sobre l'últim trimestre analitzat .....	23
5.2. Conclusions sobre l'últim trimestre analitzat .....	24
6. Xarxes socials i vídeos .....	26
6.1. Publicacions per trimestre .....	27
6.2. Seguidors i creixement de la comunitat.....	28
6.3. Engagement .....	29
6.4. Minuts de vídeo reproduïts .....	30
Annex. Llistat d'equipaments que han participat .....	31
Crèdits .....	33

## 1. Introducció

---

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

Es presenta l'informe d'un projecte que consisteix en **generar informació que sigui d'utilitat per a aquells equipaments patrimonials que analitzen periòdicament els principals indicadors de la seva web i d'altres suports digitals i que desitgin conèixer l'evolució de les magnituds digitals dels principals equipaments del país**. Actualment, tant la pàgina web com les xarxes socials són canals fonamentals en l'estratègia de comunicació de la majoria de museus i equipaments patrimonials. En efecte, els resultats de l'Enquesta de participació cultural a Catalunya 2019<sup>1</sup> indiquen que, entre les persones que visiten museus, internet és el principal mitjà de comunicació per informar-se: un 78,5% declara utilitzar la web del museu, un 35,1% utilitza altres webs o la Viquipèdia i un 29,7% 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 anàlisi digital– que recull i analitza un conjunt d'indicadors sobre els visitants dels seus webs i dels seguidors a les xarxes socials.

---

<sup>1</sup> Observatori dels Públics del Patrimoni Cultural de Catalunya (2020). *Enquesta de participació cultural a Catalunya 2019. Museus i altres centres expositius* <http://observatoripublics.icrpc.cat/cat/projectes/enquesta-de-participacio-cultural-a-catalunya-2019-museus-i-altres-centres-expositius.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.

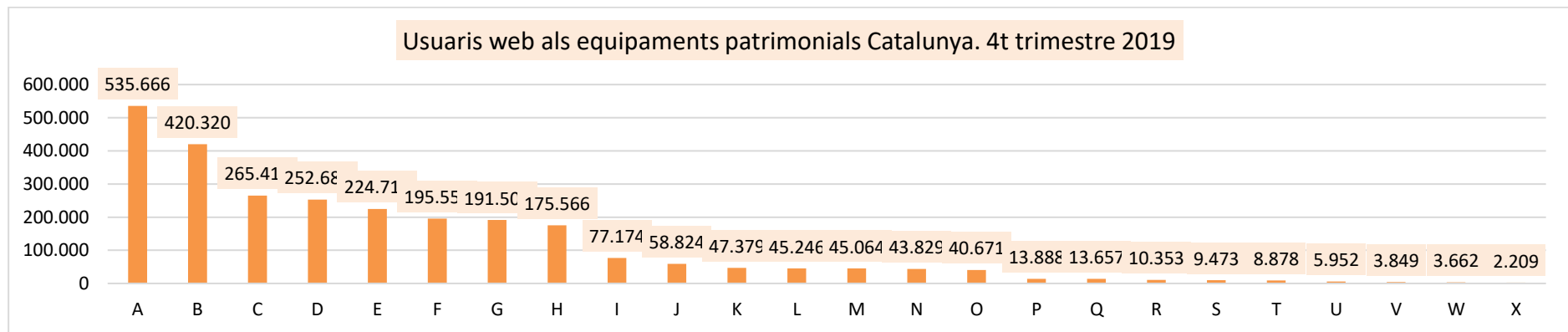
## 1.3. Secret estadístic

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

## 1.4. Equipaments que participen a l'estudi

Tot i que aquest projecte es va iniciar al segon trimestre de 2018 amb 11 equipaments, el present document té en compte les dades dels equipaments patrimonials a partir del primer trimestre de 2019. El motiu és que nous equipaments s'han anat afegint als 11 que van iniciar el projecte. A partir del primer trimestre de 2019 es consolida un grup de 22 equipaments, que s'ampliaria fins a 24 en els trimestres següents (Museu de Lleida al 2n trimestre de 2019 i Museus de Sitges al 4t trimestre de 2019). El llistat dels equipaments participants es pot consultar a l'annex.

Les magnituds digitals dels equipaments patrimonials de Catalunya són força diverses. Al següent histograma es presenta la distribució del nombre d'usuaris 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 2019. Aquest informe presenta les mitjanes trimestrals dels equipaments dels diversos indicadors analitzats.



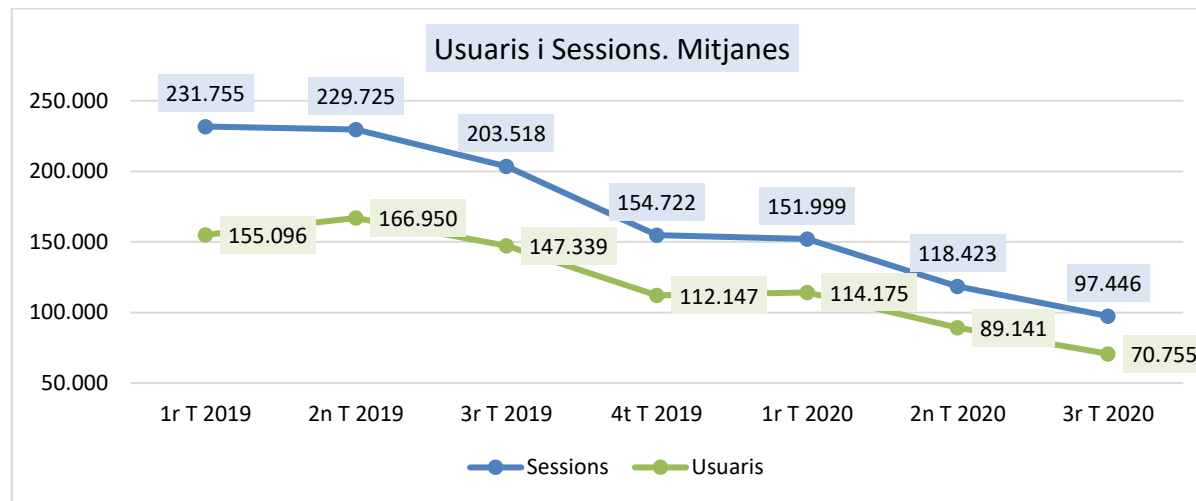
Altres consideracions a tenir en compte:

- 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 diferència dels trimestres anteriors, entre el 4t trimestre de 2019 i el 3r de 2020 el Teatre-Museu Dalí i CosmoCaixa no han presentat dades relatives a les xarxes socials.
- Pel 2n i 3r trimestre de 2020 les dades de rebot de la Sagrada Família no s'han inclòs en l'elaboració de les mitjanes per falta de coherència.
- A diferència dels trimestres anteriors, els 3 primers trimestre de 2020 el Museu d'Història de Catalunya no ha presentat dades referents a Twitter ni a minuts de vídeos visualitzats.

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

### 2.1. Usuaris i sessions

S'observa una tendència descendent en el nombre d'usuaris trimestrals a partir del 3r trimestre de 2019. El 2n i 3r trimestres de 2020, coincidint amb l'auge de la pandèmia per la COVID-19, és quan hi ha menys usuaris trimestrals de tota la sèrie, no s'arriba a 90.000 usuaris trimestrals de mitjana. 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 pràctiques (horari, ubicació, preu, etc.) ja no es fan i que, per tant, les visites són, en general, per consumir continguts<sup>2</sup>.

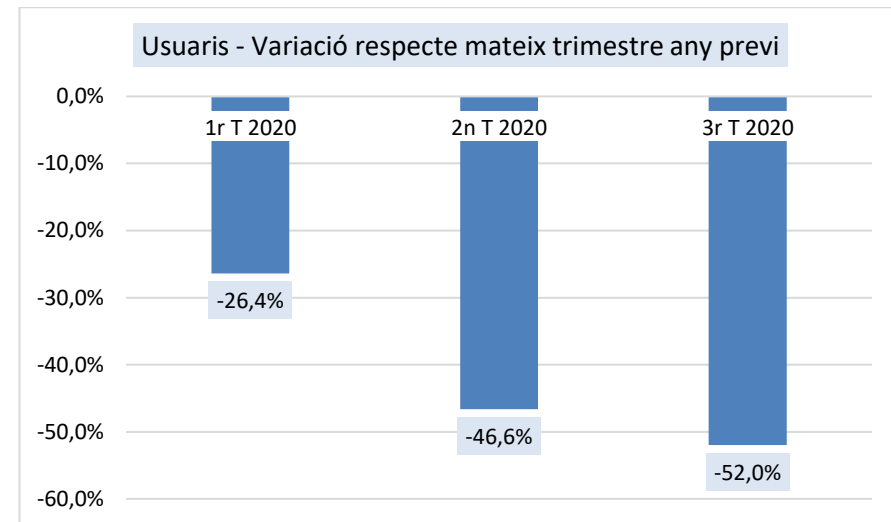
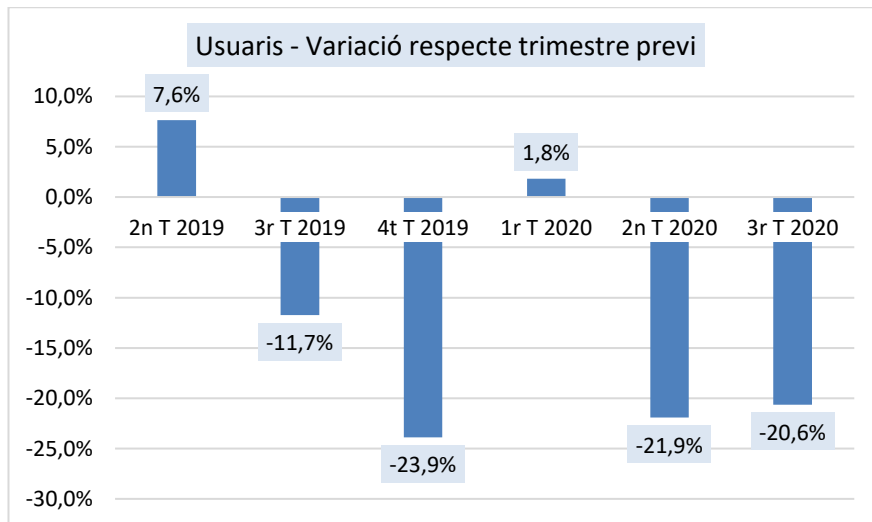


<sup>2</sup> Observatori dels Públics del Patrimoni Cultural de Catalunya (2020), *Anàlisi dels continguts consultats a les pàgines web dels museus i d'indicadors de xarxes socials durant el confinament de la COVID-19*. <http://observatoripublics.icrpc.cat/cat/projectes/analisi-dels-continguts-consultats-a-les-pagines-web-dels-museus-i-dindicadors-de-xarxes-soci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

La variació trimestral més gran s’observa al 4t trimestre de 2019 en que hi ha una caiguda del 23,9% respecte el trimestre anterior. Aquest fet està relacionat amb l’estacionalitat turística: s’observen grans baixades de les xifres dels grans equipaments de Barcelona i Figueres, que reben grans quantitats de turistes.

El 2n i 3r trimestres de 2020, coincidint amb l’auge de la pandèmia per la COVID-19, s’observen caigudes molt importants, al voltant del 21%, respecte les xifres dels trimestres anteriors. Per posar en valor la magnitud de la disminució s’ha de tenir en compte que es parteix del 1r trimestre de 2020, un trimestre no turístic.

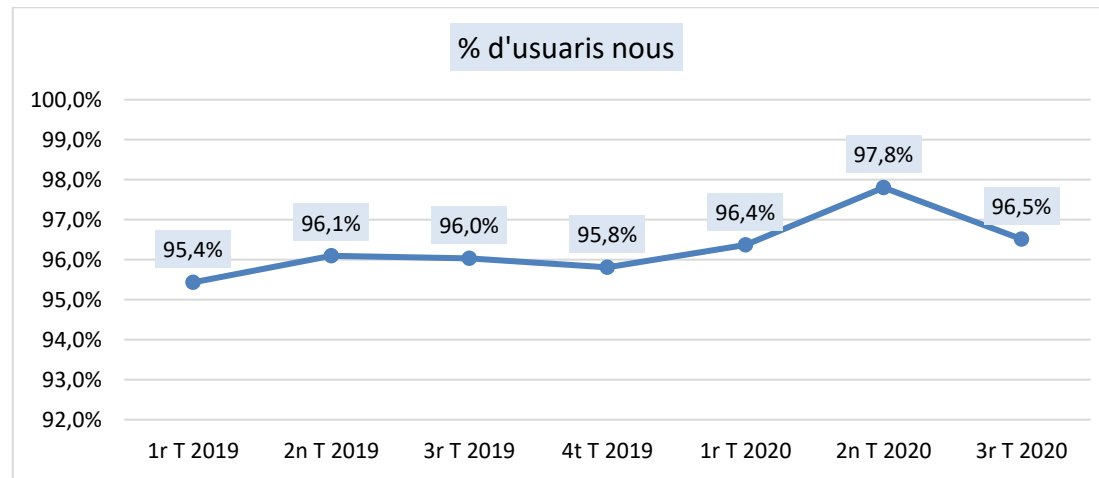
En aquests trimestres post-pandèmia les xifres disminueixen entre un 46,6% i un 52,0% respecte els mateixos trimestres de l’any anterior.



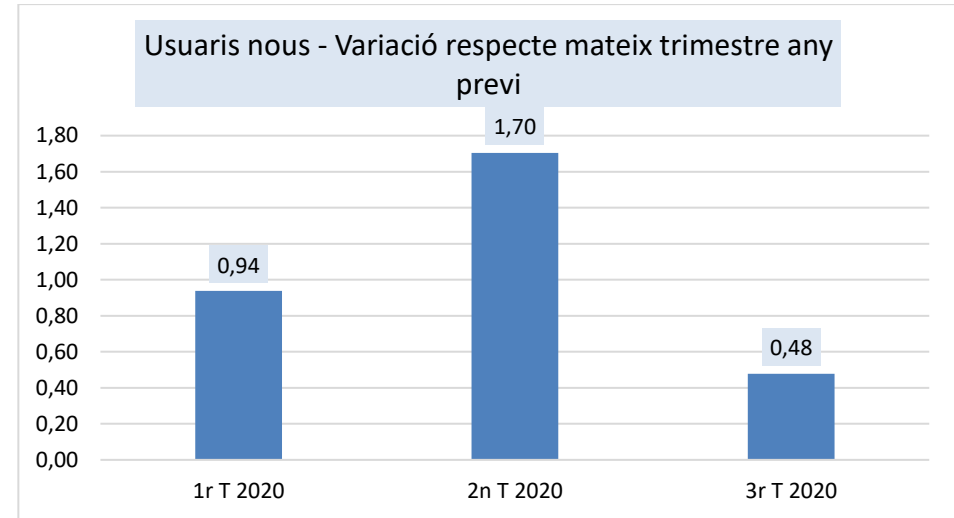
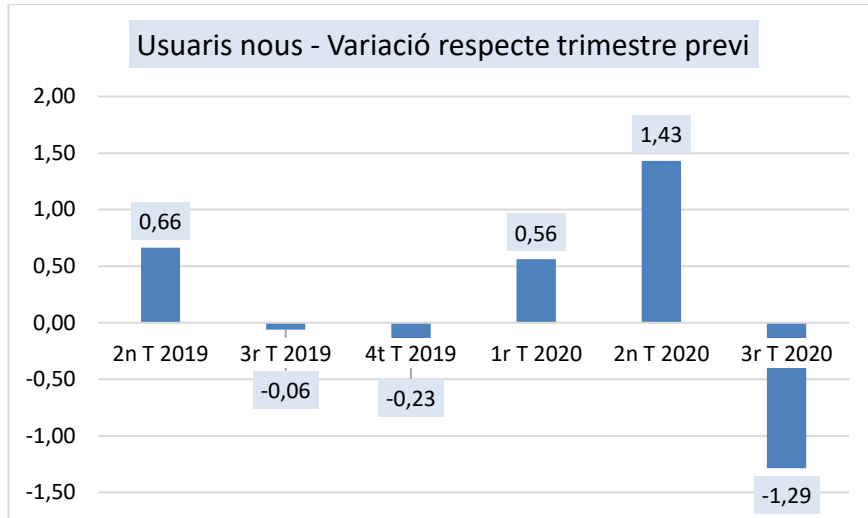


## 2.2. Usuaris nous

L'índex d'usuaris nous és manté entre el 95% i el 96% durant tot el 2019. Les xifres més elevades coincideixen amb els 2 trimestres post tancament per la pandèmia a partir del 13 de març de 2020.

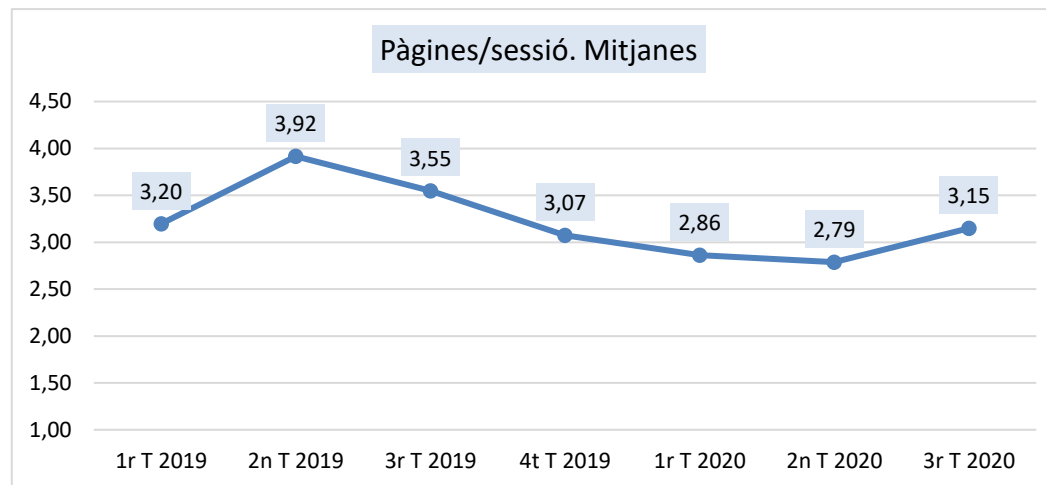


Si observem la variació de la mitjana d'usuaris nous respecte els trimestres de l'any anterior, s'observen augments de l'índex en el període post tancament.

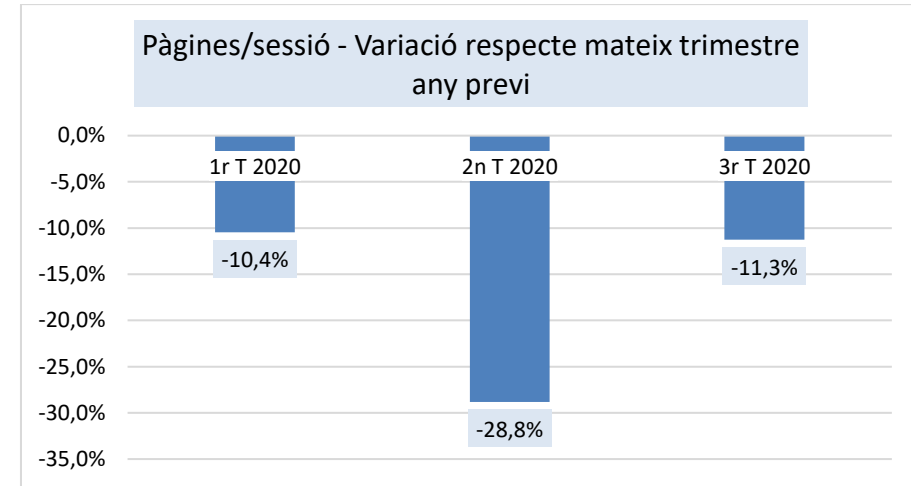
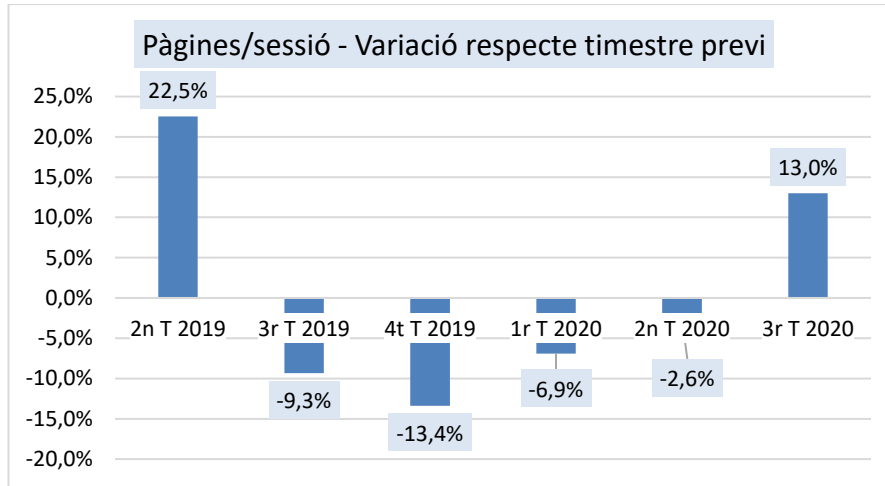


### 2.3. Pàgines per sessió

Les pàgines per sessió disminueixen progressivament a partir del 3r trimestre de 2019, arribant al punt mínim durant 2n trimestre de 2020, el període més dur de tancament de museus per la pandèmia. Al 3r trimestre de 2020 aquest indicador recupera valors superiors a 3 pàgines per sessió.

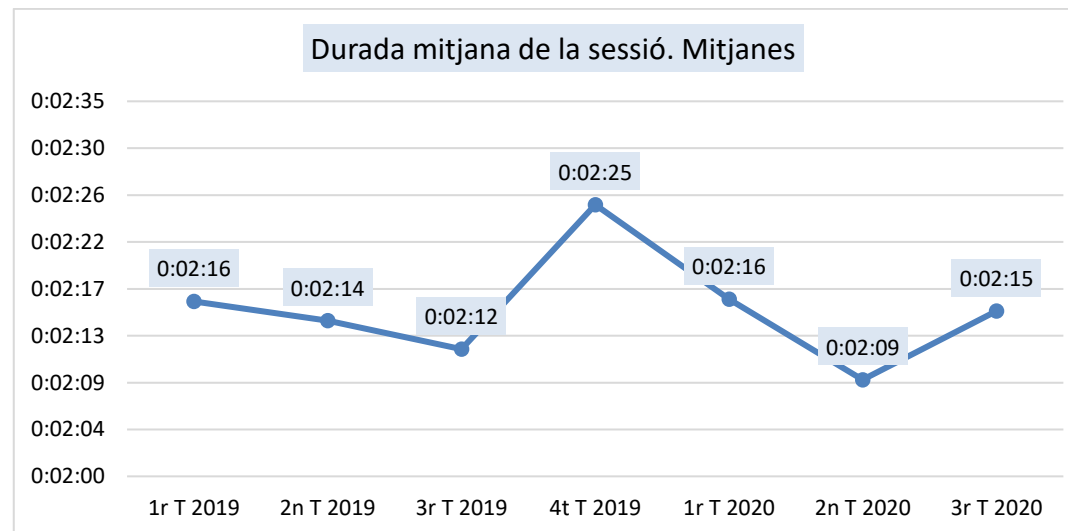


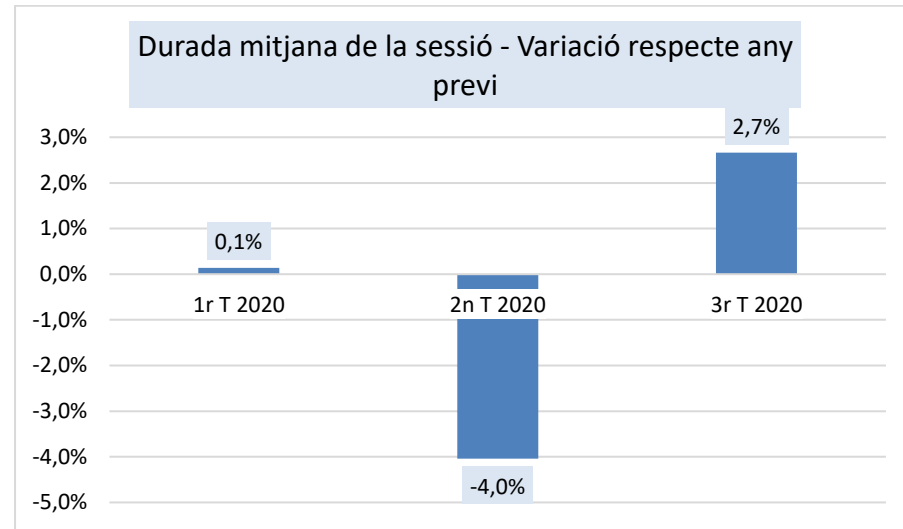
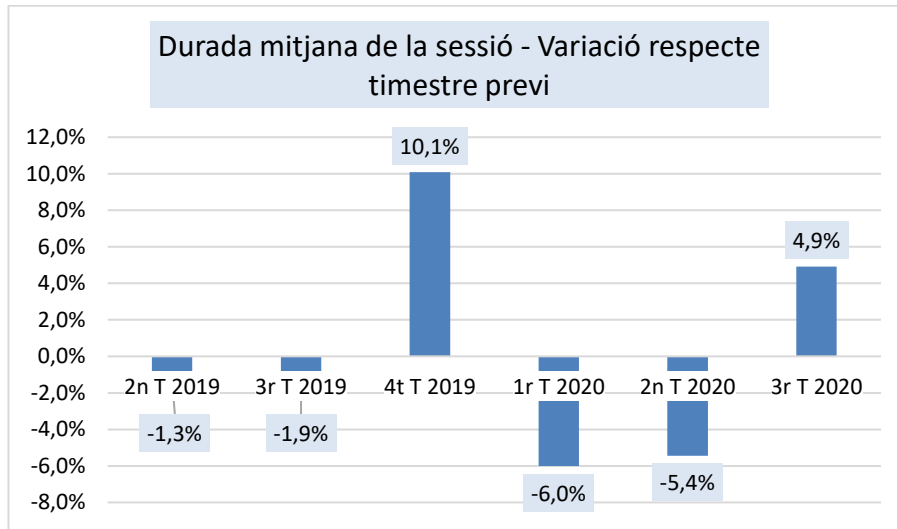
En la variació de les pàgines per sessió respecte els trimestres anteriors, s'observa que, a l'igual que en l'indicador d'usuaris, el període amb una disminució més gran és el 4t trimestre de 2019, coincidint amb un període de baixada del turisme.



## 2.4. Durada mitjana de la sessió

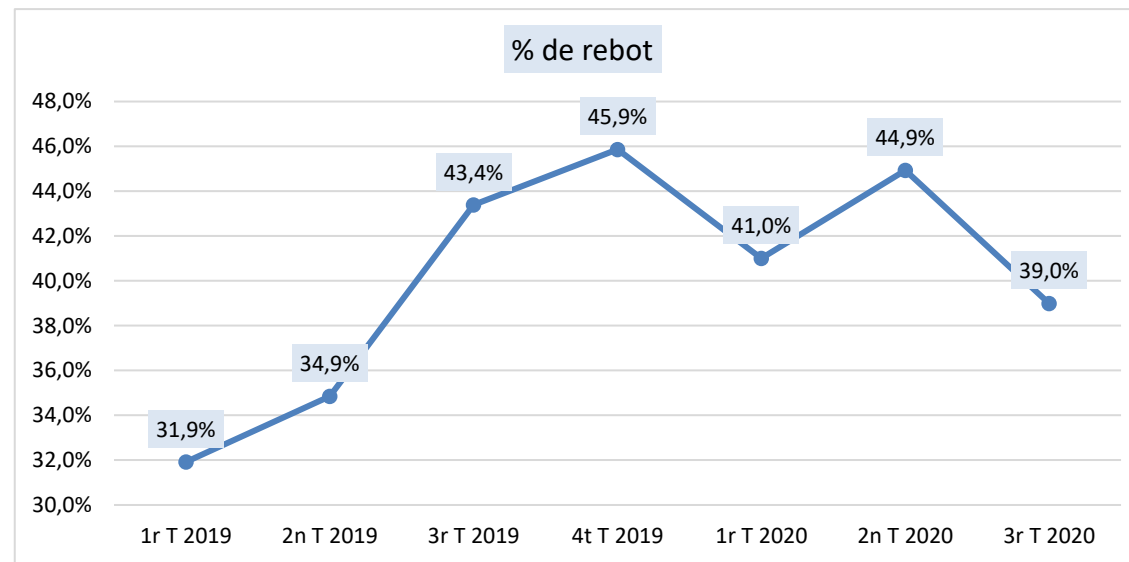
Aquest indicador se situa al voltant dels 2 minuts i 15 segons durant tot el període analitzat. El pic més alt es troba al 4t trimestre de 2019, un fet que segurament va lligat amb ser el trimestre amb menys turistes i visitants als museus i, per tant, amb menys consultes sobre accessibilitat, consultes que acostumen a ser de curta durada. El punt més baix és al 2n trimestre de 2020, coincidint amb el període més dur del tancament dels museus per la pandèmia.

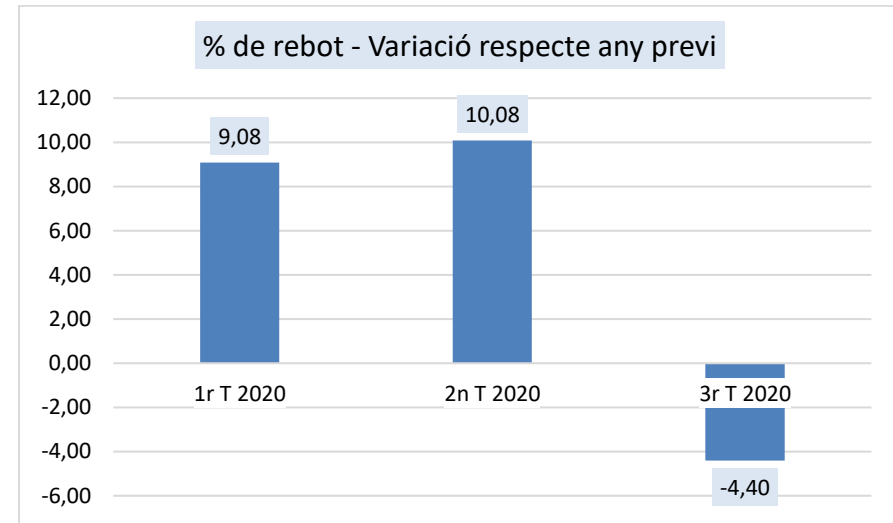
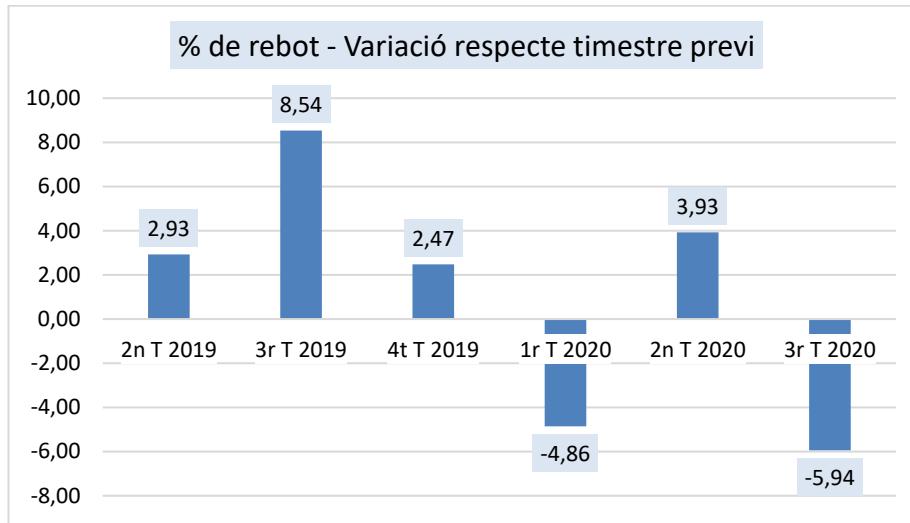




## 2.5. Percentatge de rebot

Durant el 2019 el percentatge de rebot presenta una tendència creixent passant de gairebé el 32% el 1r trimestre fins assolir gairebé el 46% l'últim trimestre de l'any, el valor més alt de tota la sèrie. El 2020 el percentatge de rebot mostra una evolució més erràtica amb un pic en el 2n trimestre (44,9%) per davallar tot seguit a 39% en el 3r trimestre de 2020.



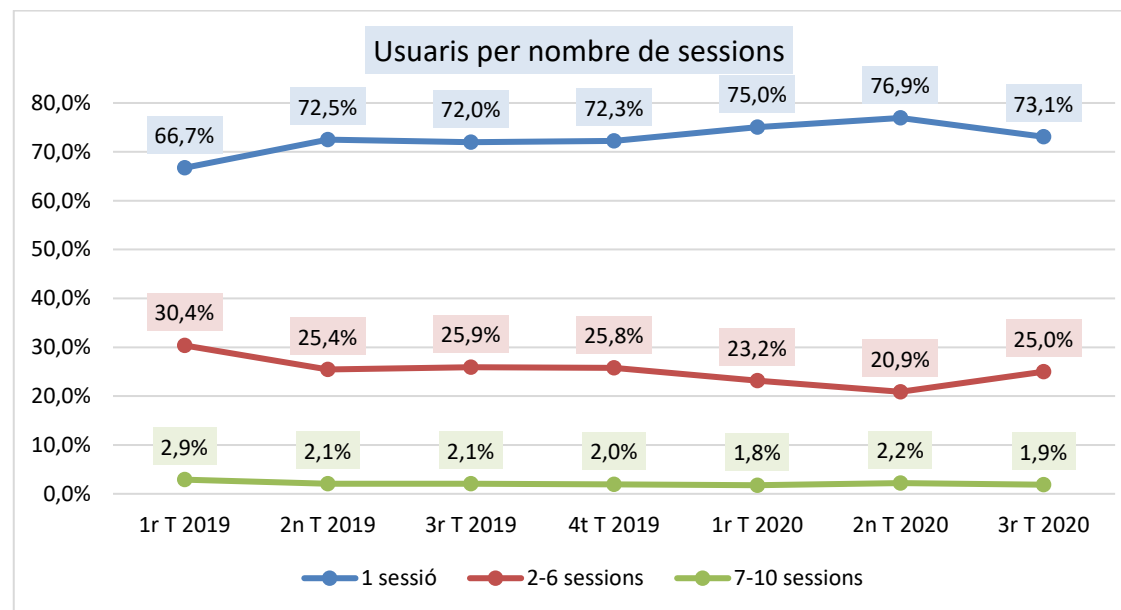


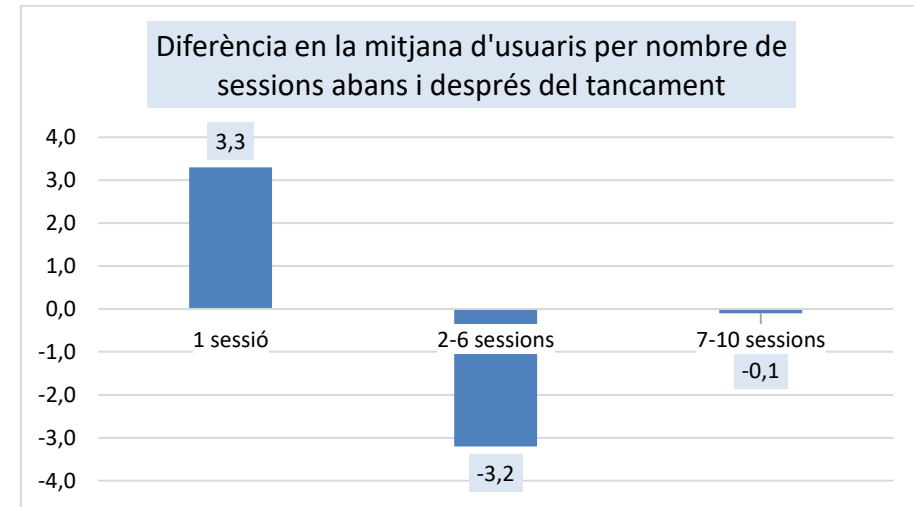
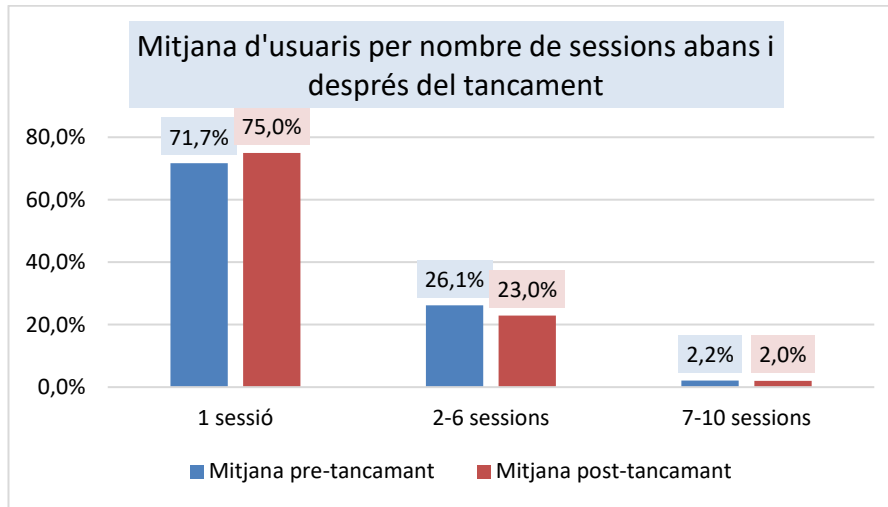


### 3. Qui ens està visitant?

#### 3.1. Recurrència

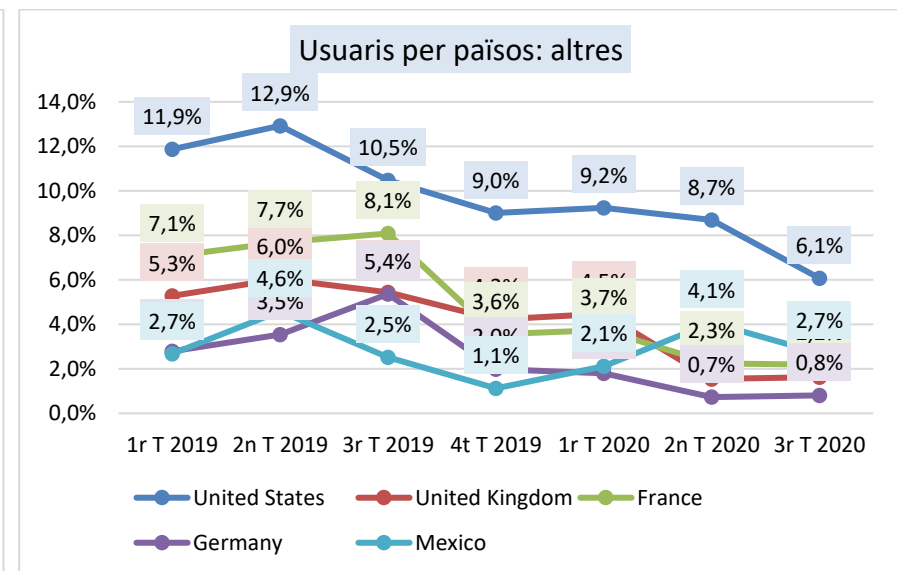
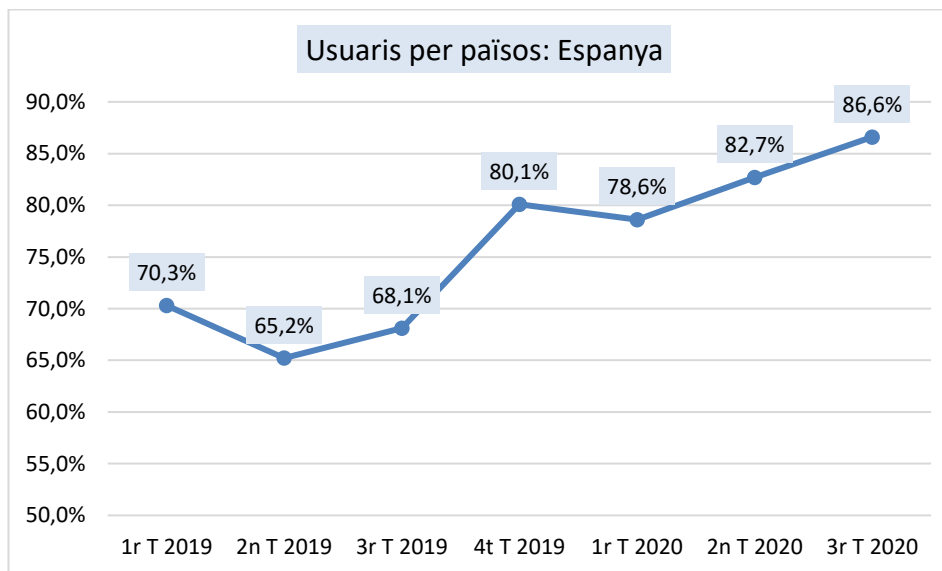
Durant tot el 2019 i fins a mitjans de 2020 el percentatge que representen els usuaris que realitzen una única sessió va augmentant paulatinament, arribant al seu punt màxim en el segon trimestre de 2020, coincidint amb el període més estricte de tancament dels museus, en que suposen el 76,9% de tots els usuaris. Aquesta tendència es trenca en el 3r trimestre de 2020, en que aquesta xifra cau al 73,1%.

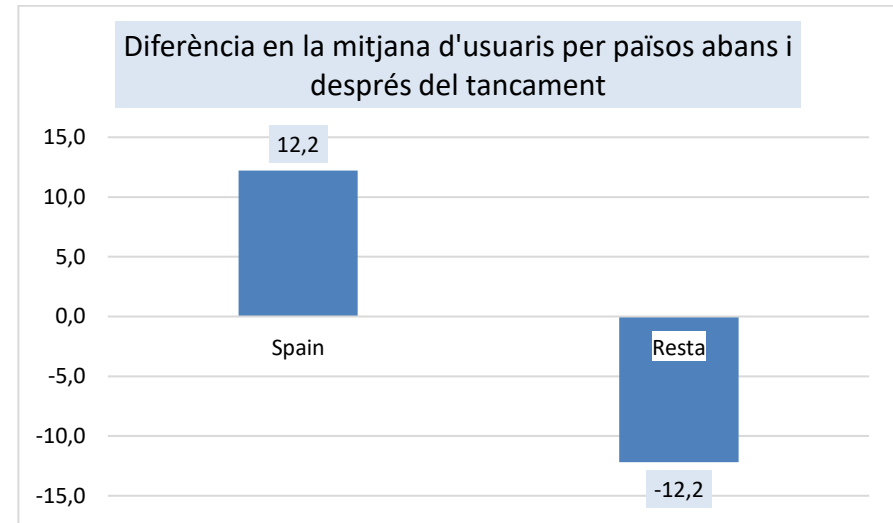
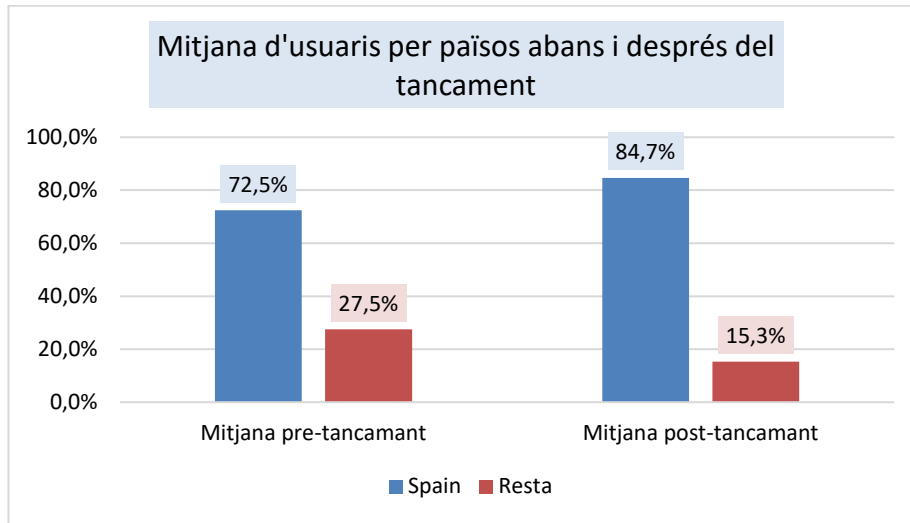




### 3.2. Procedència

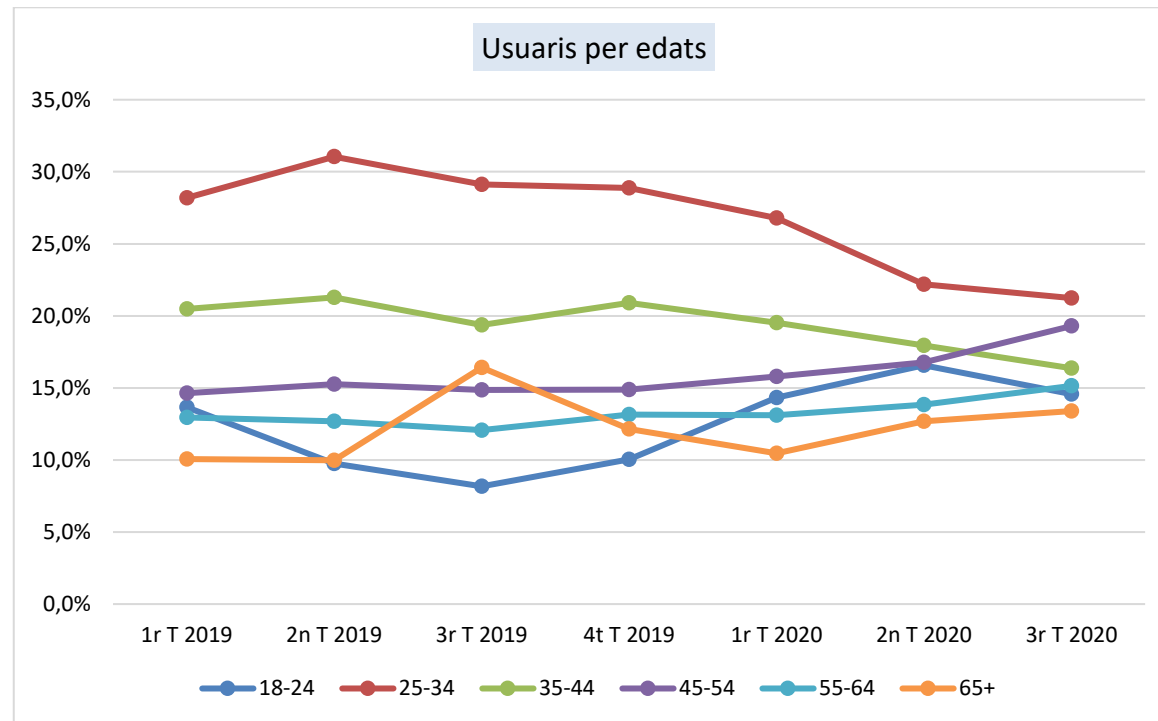
La mitjana de tota la sèrie d'usuaris procedents d'Espanya és del 76,0%. Aquesta xifra només és superada en els trimestres a partir del 4t de 2019, i és especialment elevada en els dos trimestres després del tancament per la COVID-19. La mitjana d'usuaris que provenen d'Espanya augmenta en 12,2 punts percentuals en el període posterior al tancament (2n i 3r trimestres de 2020) respecte l'anterior. Aquestes dades estan relacionades amb les grans limitacions a l'entrada de turistes estrangers que es van imposar a partir del confinament del 13 de març de 2020, fet que va fer davallar dràsticament les consultes per accessibilitat i preparació de la visita d'usuaris de països estrangers.

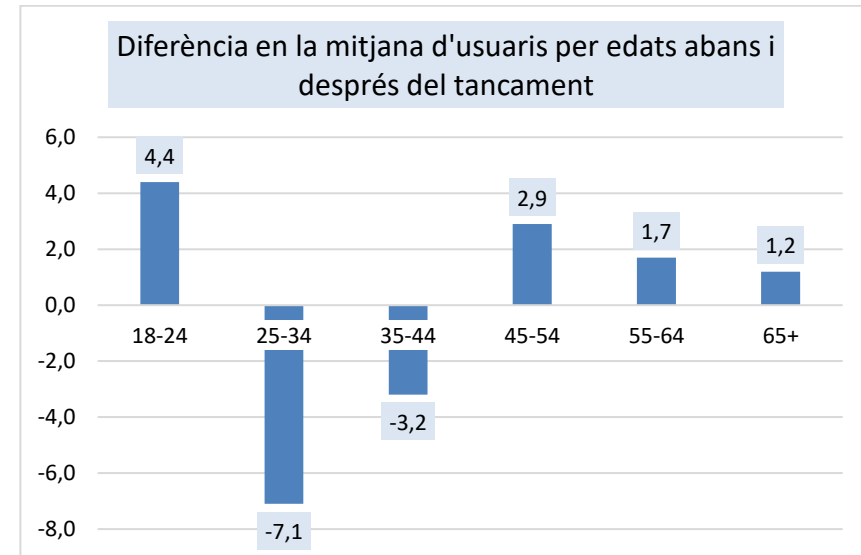
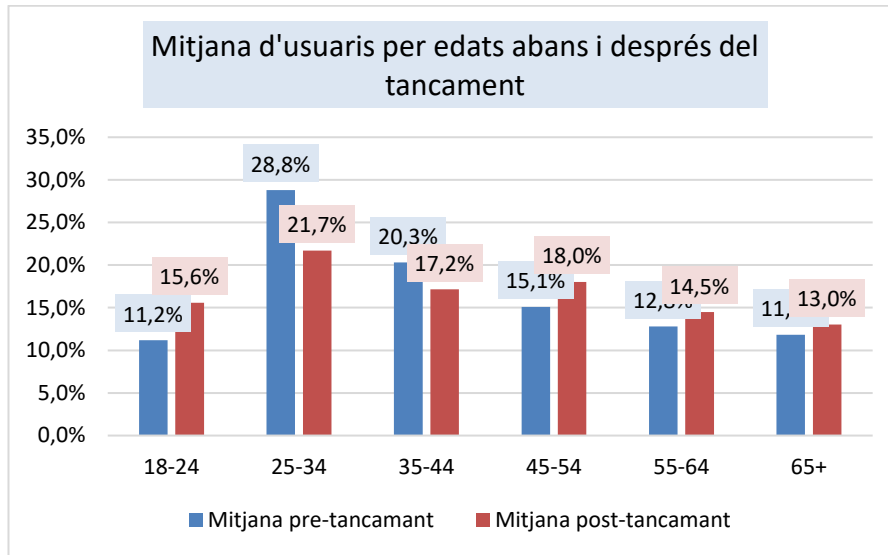




### 3.3. Edat dels usuaris

Les diferències principals en les mitjanes d'usuaris per edats entre els períodes d'abans del tancament i després (2n i 3r trimestre de 2020) s'observen en les franges dels de 25 a 34 anys (-7,1 punts) i de 18 a 24 (+4,4 punts)



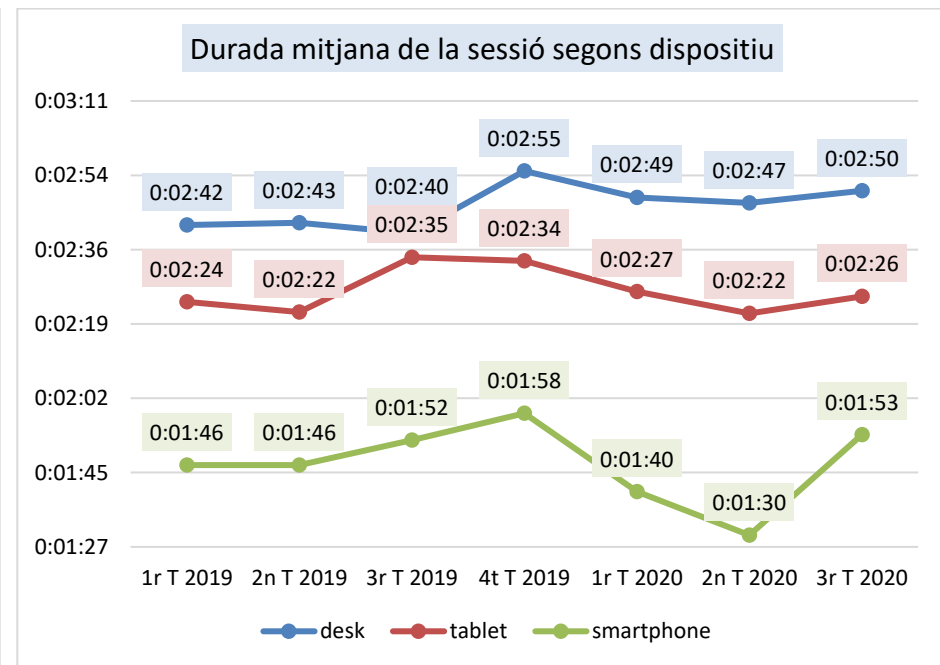
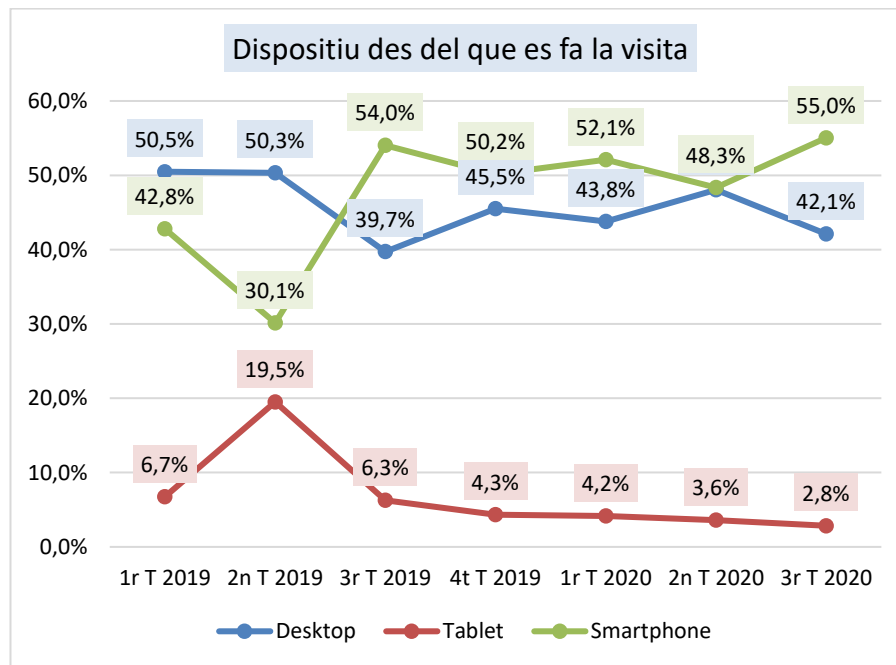


## 4. Com està fent la visita? Com ha arribat fins a nosaltres?

### 4.1. Dispositius i durada mitjana de la sessió

La mitjana global dels dispositius des dels que es fa la visita és: desktop 45,7%, tauletes 6,8% i smartphones 47,5%.

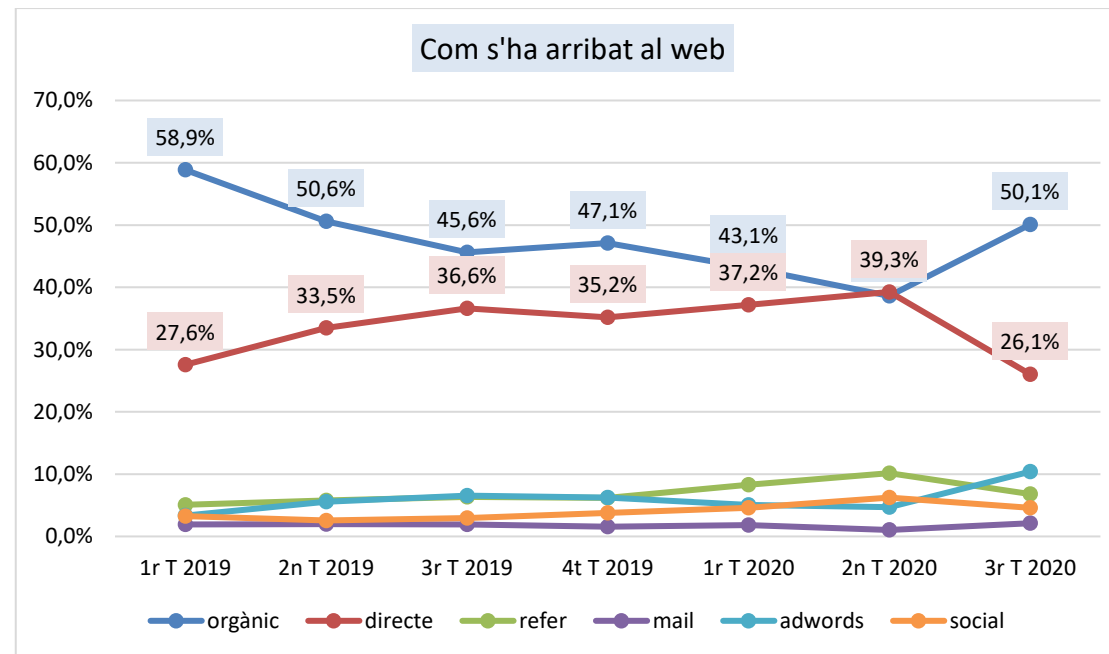
La mitjana global de la durada de les sessions segons dispositiu és: desktop 2:46 minuts, tauletes 2:27 minuts i smartphones 1:47 minuts.



## 4.2. Com ha arribat al web

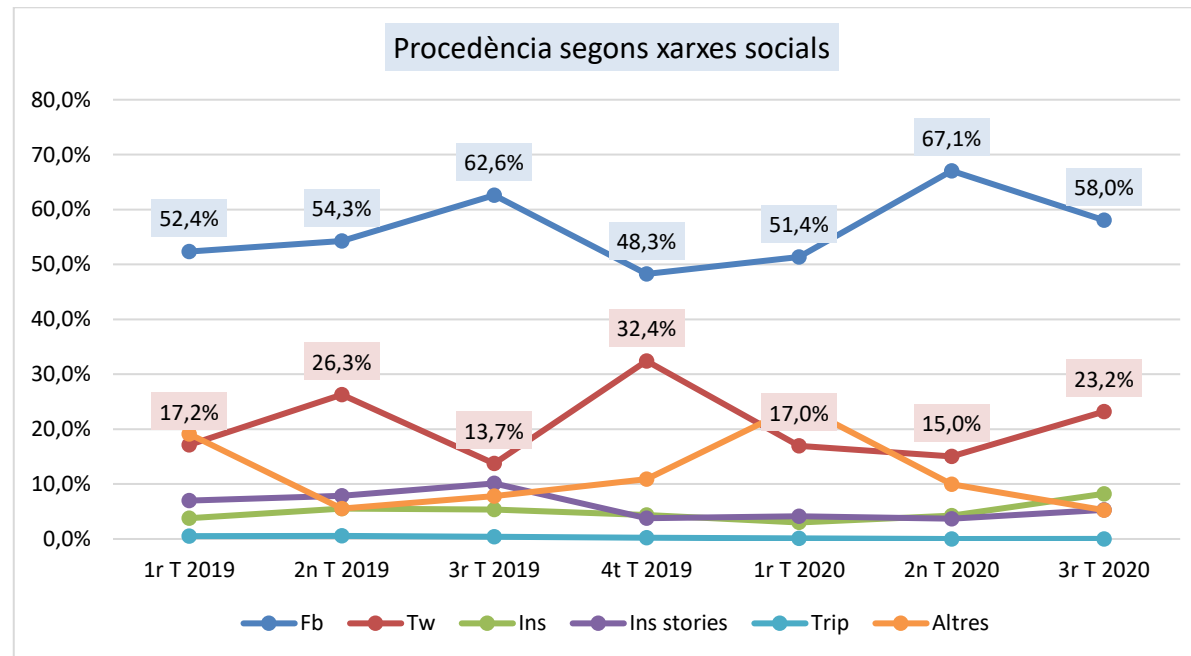
De mitjana, el 47,7% dels usuaris arriben al web a través de cercadors i el 33,6% ho fan per accés directe. El 18,7% restant ho fa a través de referències en altres webs (7,0%), anuncis a Google Adwords (6,0%), xarxes socials (4,0%) i campanyes d'e-mail (1,8%).

Destaca que en el segon trimestre de 2020, el període més dur de tancament dels museus per la pandèmia, el tràfic orgànic presenta el seu punt més baix en tota la sèrie (38,6%), mentre que el tràfic directe presenta el seu punt més alt (39,3%). Aquest fet segurament és conseqüència que moltes de les campanyes iniciades pels museus anaven lligades a que els usuaris potencials entressin directament a algun enllaç vinculat a la web dels museus.





Respecte al tràfic aportat per les xarxes socials, recordem que, en el conjunt de les visites, les que venen referides per les accions a xarxes socials són el 4,0% sobre el global d'usuaris. De mitjana, Facebook aporta el 56,3% de les visites provinents de les xarxes socials i Twitter el 20,7%. Instagram aporta el 4,9% i els seus Stories un 6,0% de les visites des de xarxes. Les visites de Tripadvisor són residuals i proporcionen un 0,3%. El grup "Altres xarxes" aporta l'11,9% de visites.



## 5. Conclusions sobre les dades web del 3r trimestre de 2020

### 5.1. Resum sobre l'últim trimestre analitzat

Les webs dels museus van ser visitades per una mitjana de 70 mil usuaris, un 21% menys que el trimestre anterior i un 52% menys que el mateix trimestre de l'any anterior. L'índex d'usuaris nous és molt elevat, del 96,5% (-1,3 respecte el trimestre previ i +0,5 respecte l'any previ), i el 73,1% només visiten el web una vegada (-3,9 respecte el trimestre anterior).

Un 39,0% de les visites abandonen el web sense cap interacció (-5,9 respecte el trimestre previ i -4,4 respecte l'any previ) i els que es queden visiten unes 3,15 pàgines (+13% respecte el trimestre previ i -11% respecte l'any previ) durant 2 minuts i 15 segons (+5% respecte el trimestre previ i +3% respecte l'any previ).

El 56,9% dels usuaris tenen entre 25 i 54 anys (igual que el trimestre previ). Les visites estatals representen el 86,6% (+3,9 respecte el trimestre anterior). Les visites amb smartphone representen el 55,0% del total (+6,7 respecte el trimestre anterior) i duren força menys que les visites fetes des d'un ordinador o tauleta.

El 76,1% dels usuaris arriben a la nostra web perquè ens busquen a Google (tràfic orgànic: 50,1%, +11,5 respecte el trimestre anterior) o perquè ja ens coneixen (tràfic directe: 26,1%, -13,2 respecte el trimestre anterior). Un 4,6% arriba via xarxes socials (-1,6 respecte el trimestre anterior); d'aquestes, la que genera més tràfic és Facebook (58,0%) seguida a força distància per Twitter (23,2%). Les altres xarxes no generen un tràfic significatiu a la web.

## 5.2. Conclusions sobre l'últim trimestre analitzat

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

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

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

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

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

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

Els indicadors d'aquest trimestre, situen la permanència i la interacció dels usuaris en una zona més pròxima a l'esperable de webs de "continguts" o que busquen la retenció dels usuaris.

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

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

## 6. Xarxes socials i vídeos

En aquest apartat s'analitzen diverses mètriques relacionades amb les xarxes socials Twitter, Facebook i Instagram i els minuts de vídeo reproduïts. Alguns dels 24 equipaments no tenen xarxes socials o no tenen compte en les tres. A més, s'ha de tenir en consideració que alguns dels equipaments no han enviat dades d'aquests apartats de tots els trimestres. S'ha optat per tenir en compte només els equipaments que han respost tots els trimestres.

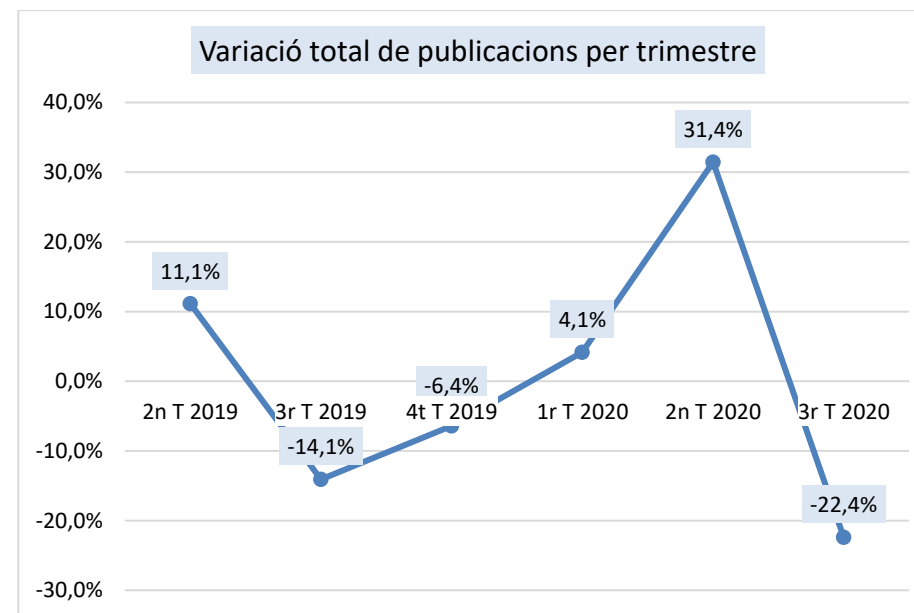
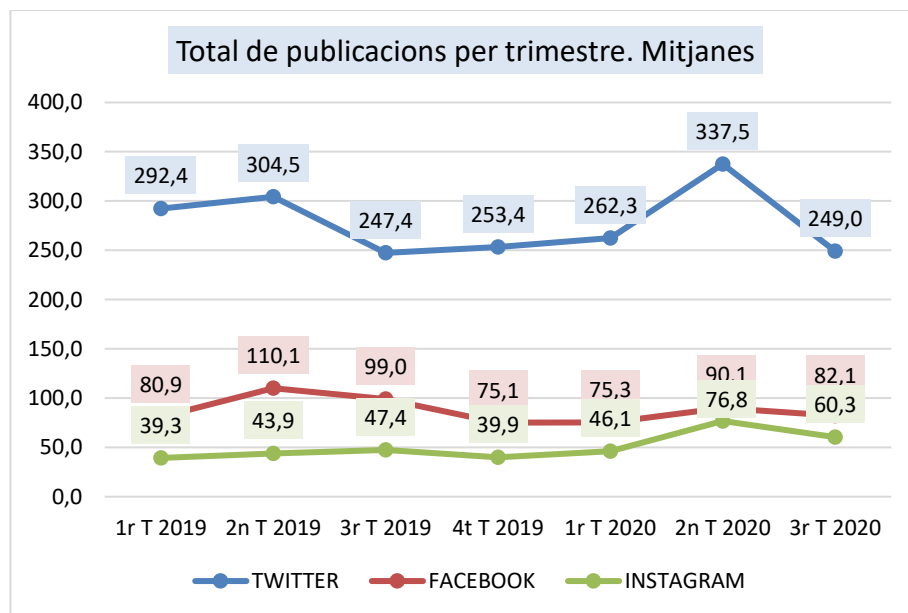
Així doncs, degut a aquests factors, el nombre d'equipaments que s'han analitzat són els següents: per a indicadors de Twitter 14 equipaments, per a indicadors de Facebook 17 equipaments, per a indicadors d'Instagram 14 equipaments i per als minuts de vídeo reproduïts 14 equipaments.

## 6.1. Publicacions per trimestre

La mitjana de publicacions per trimestre a Twitter és de 278, a Facebook 88 i a Instagram 51.

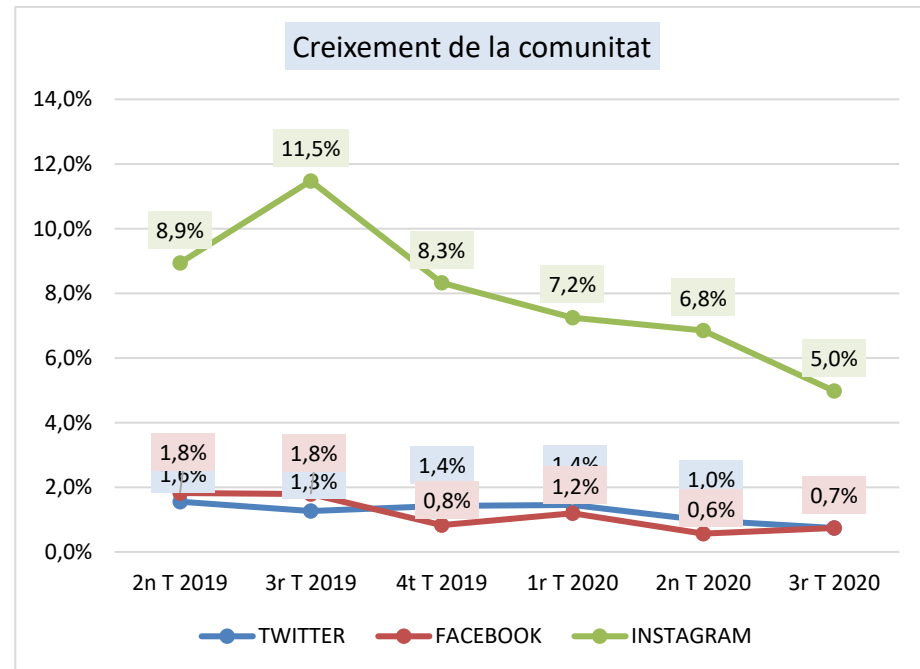
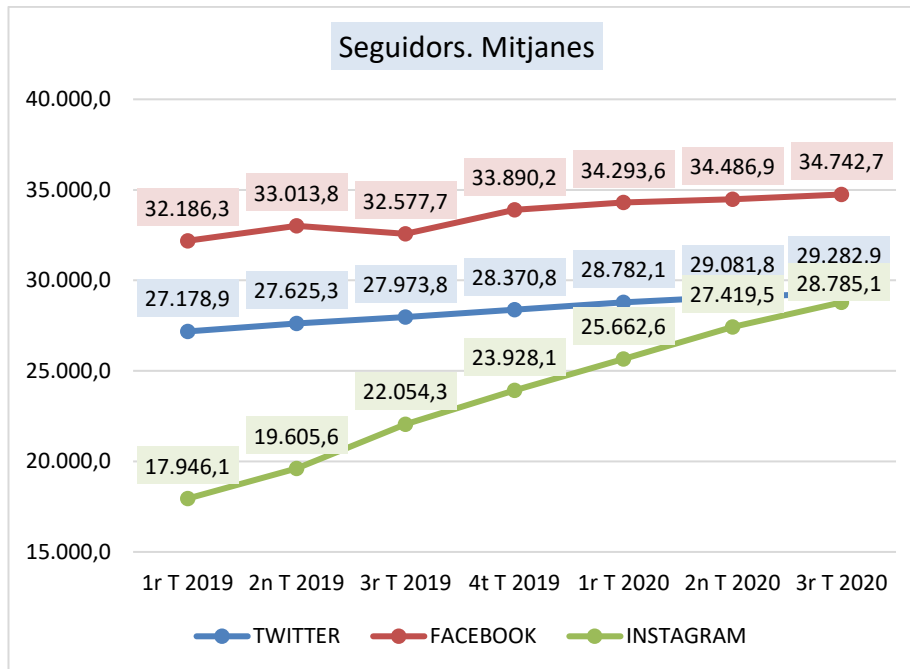
En la variació trimestral de publicacions, destaca un augment del 31,4% durant el 2n trimestre de 2020 respecte el trimestre anterior, coincidint amb el període més dràstic de tancament dels museus per la pandèmia, mostrant l'esforç fet pels museus en aquest àmbit.

També s'observa que al 3r trimestre de 2019 hi ha una disminució del 14,1% de publicacions respecte el trimestre anterior, tot i ser un trimestre de gran afluència de turistes i públics als museus.



## 6.2. Seguidors i creixement de la comunitat

La mitjana de seguidors a Facebook és de 33.599, a Twitter 28.328 i a Instagram 23.629. 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 8,0% (amb un pic de l'11,5% en el 3r trimestre de 2020, coincidint amb la principal època d'afluència de turistes i visitants als museus), mentre que la de Twitter i Facebook és de l'1,2%.

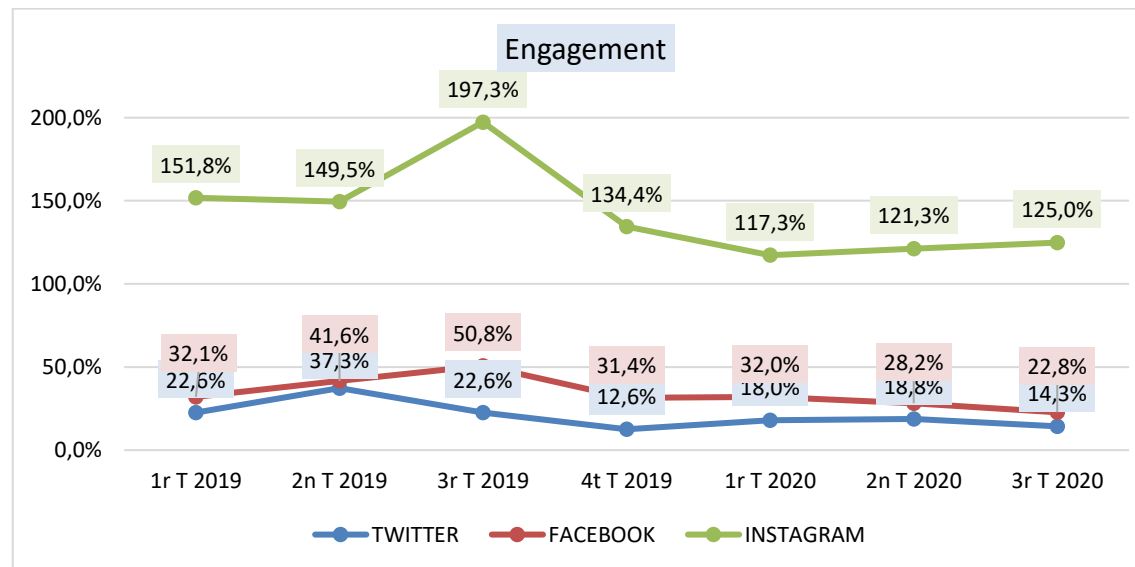


### 6.3. Engagement

L'engagement és l'indicador que posa en relació el nombre d'interaccions que provoquen les publicacions a les xarxes socials amb el nombre de seguidors en aquestes. La xarxa social que té més impacte és Instagram, amb una mitjana d'engagement trimestral del 142,4%. Molt lluny queden Facebook (34,1% de mitjana trimestral) i Twitter (20,9% de mitjana trimestral).

Destaca el fet que els pics d'engagement trimestral a Instagram (197,3%) i Facebook (50,8%) es produeixen al 3r trimestre de 2019, coincidint amb el període de màxima afluència de turistes i visitants als museus (el principal augment s'observa en els museus grans de Barcelona).

Durant el 2n trimestre de 2020, el període més dur de tancament dels museus degut a la pandèmia, no s'observa una disminució significativa de l'engagement tot i el gran augment en el nombre de publicacions que s'ha explicat en un apartat anterior.

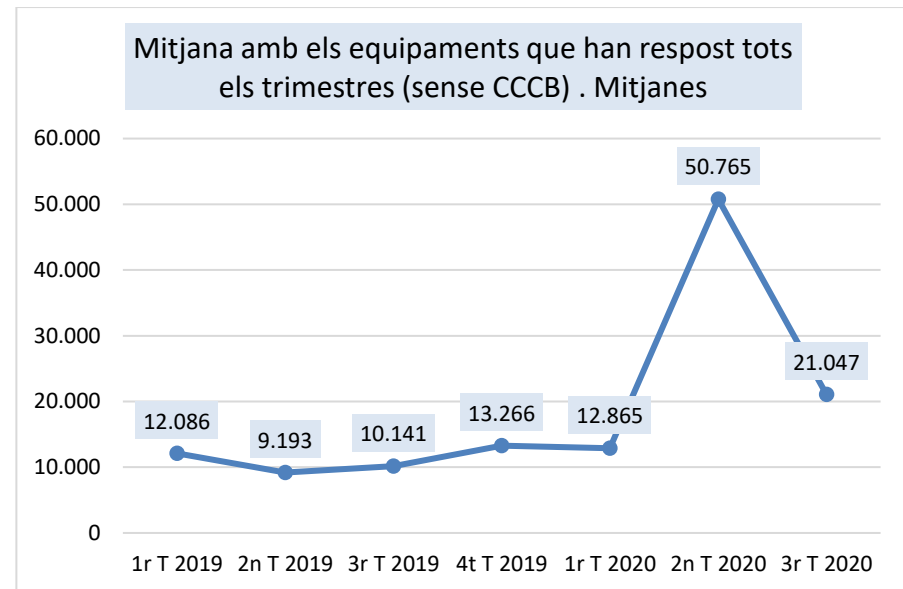
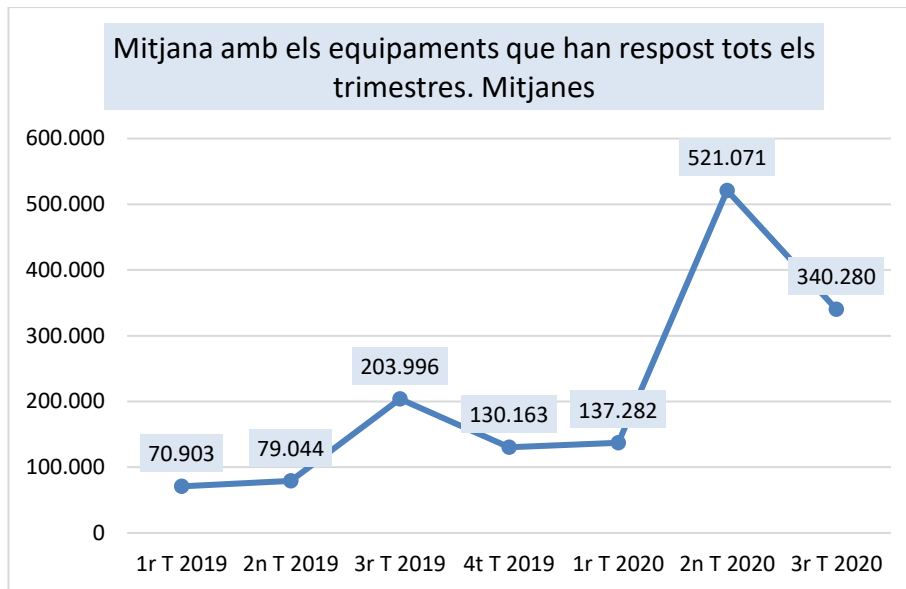




## 6.4. Minuts de vídeo reproduïts

En els 7 trimestres observats, entre els 14 equipaments que han presentat dades s'han reproduït 20,7 milions de minuts de vídeo, que equivalen a 345.972 hores de vídeo.

Sobre la mitjana de minuts de vídeos reproduïts per trimestre, destaca un enorme augment durant el 2n trimestre de 2020, coincidint amb el període més dur de tancament dels museus per la pandèmia, fet que mostra l'esforç dels museus en aquest àmbit i la bona resposta per part del públic. Al 3r trimestre de 2020 aquesta mitjana baixa però segueix estant molt per sobre de les dades anteriors al tancament per la pandèmia. Si mantenim al marge les dades del CCCB, que té un pes relatiu molt elevat en aquest indicador, les variacions són similars a les descrites.



## Annex. Llistat d'equipaments que han participat

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

**Equipaments participants en l'estudi - Dades referents a xarxes socials**

Equipament	01/01/19 a 31/03/19	01/04/19 a 30/06/19	01/07/19 a 30/09/19	01/10/2019 a 31/12/2019	01/01/2020 a 31/03/2020	01/04/2020 a 30/06/2020	01/07/2020 a 30/09/2020
Agència Catalana del Patrimoni Cultural	1	1	1	1	1	1	1
Basílica de la Sagrada Família	1	1	1	1	1	1	1
CaixaForum Barcelona							
Casa Milà - La Pedrera	1	1	1	1	1	1	1
Centre de Cultura Contemporània de Barcelona	1	1	1	1	1	1	1
CosmoCaixa	1	1	1				
Museu d'Arqueologia de Catalunya	1	1	1	1	1	1	1
Museu d'Art Contemporani de Barcelona	1	1	1	1	1	1	1
Museu de Ciències Naturals de Barcelona	1	1	1	1	1	1	1
Museu de la Música de Barcelona	1	1	1	1	1	1	1
Museu de l'Hospitalet	1	1	1	1	1	1	1
Museu de l'Institut Català de Paleont. Miquel Crusafont	1	1	1	1	1	1	1
Museu de Lleida		1	1	1	1	1	1
Museu d'Història de Barcelona*						1	1
Museu d'Història de Catalunya**	1	1	1	1	1	1	1
Museu d'Història dels Jueus*	1	1	1	1	1	1	1
Museu Episcopal de Vic	1	1	1	1	1	1	1
Museu Marítim de Barcelona	1	1	1	1	1	1	1
Museu Nacional Arqueològic de Tarragona	1	1	1	1	1	1	1
Museu Nacional d'Art de Catalunya	1	1	1	1	1	1	1
Museus de Sitges							
Palau Güell	1	1	1	1	1	1	1
Teatre-Museu Dalí	1	1	1				
VINSEUM. Museu de les Cultures del Vi	1	1	1	1	1	1	1
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>21</b>	<b>19</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>20</b>

\*Només Facebook

\*\*Els tres primers trimestres de 2020 no presenta dades de Twitter

## Crèdits

---

Aquest informe ha estat elaborat per l'Observatori dels Públics del Patrimoni Cultural de Catalunya. Autors:

- ✓ Antoni Laporte Roselló
- ✓ Joaquina Bobes González
- ✓ Xavier Ulled Bertran

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



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



Amb el suport de:

