

Observatori dels Públics del Patrimoni Cultural de Catalunya

Informe d'anàlisi d'indicadors digitals avançats d'equipaments patrimonials

4rt Trimestre de 2018

Sumari

1.	Introducció	1
1.1.	Objectius	1
1.2.	Metodologia.....	2
1.3.	Secret estadístic	2
1.4.	Distribució dels indicadors digitals en trams:	3
2.	Indicadors digitals 4rt trimestre de 2018	4
2.1.	Es consulta molt el web? Com de profunda és la visita?	4
2.2.	Qui ens està visitant?	6
2.3.	Com està fent la visita? Com ha arribat fins a nosaltres?	8
2.4.	Xarxes socials	10
3.	Ajuda a la interpretació	12
4.	Indicadors digitals desagregats segons trams d'usuaris	15
4.1.	Es consulta molt el web? Com de profunda és la visita?	15
4.2.	Qui ens està visitant?	18
4.3.	Com està fent la visita? Com ha arribat fins a nosaltres?	21
4.4.	Xarxes socials	24
5.	Llistat d'equipaments patrimonials que han participat	27
6.	Crèdits	29

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 informe trimestral 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 2017¹ ja indicaven que, entre les persones que visiten museus i equipaments patrimonials, internet és el principal mitjà de comunicació per informar-se: un 72% declara utilitzar la web del museu, un 39% utilitza altres webs o la viquipèdia i un 26% 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 de 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 reculli i analitzi un conjunt d'indicadors sobre els visitants dels seus webs i dels seguidors a les xarxes socials.

¹ Enquesta de participació cultural a Catalunya 2017. Museus i altres centres expositius, Observatori dels Públics del Patrimoni Cultural de Catalunya: <http://observatoripublics.icrpc.cat/cat/projectes/enquesta-de-participacio-cultural-a-catalunya-2017-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.

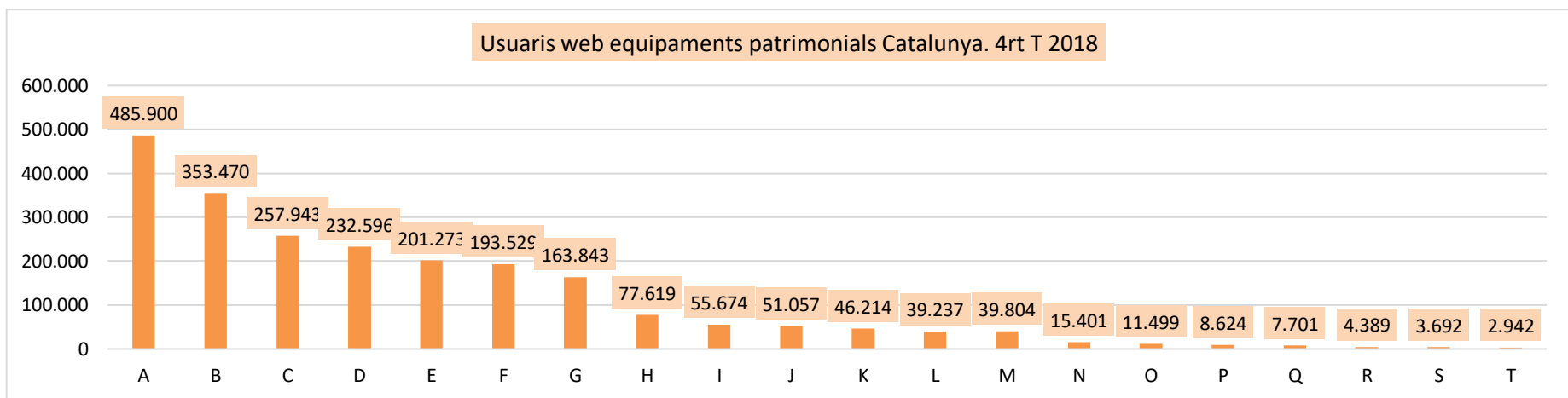
1.3. Secret estadístic

L'informe no contindrà les dades individuals de cada museu. L'OPPCC garanteix el secret estadístic i la confidencialitat de les dades individuals de cada centre. L'informe sí que incorpora el llistat dels equipaments patrimonials participants.

El capítol 2 presenta les dades dels museus que participen en el projecte. En aquest trimestre han participat 20 equipaments patrimonials. Els resultats es presenten en format *dashboard* i comentaris.

1.4. Distribució dels indicadors digitals en trams:

De les dades rebudes es pot observar que les magnituds digitals dels equipaments patrimonials 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 de tenir en compte que s'ha passat de 13 equipaments que van respondre per al tercer trimestre de 2018 a 20 que ho van fer al quart trimestre.



Atesa la diferent magnitud, en el capítol 4 es presenten els indicadors digitals agrupats en 3 trams:

<10.000 usuaris trimestrals

10.001 a 100.000 usuaris trimestrals

>100.000 usuaris trimestrals

Confiem que les dades per trams siguin d'utilitat per a que cada museu es pugui comparar amb el tram al qual pertany.

2. Indicadors digitals 4rt trimestre de 2018

2.1. Es consulta molt el web? Com de profunda és la visita?^{2,3}

Dades agregades

Aquest trimestre són 20 els museus que aporten dades a l'informe web, 7 més que el trimestre anterior. Els museus que s'han sumat a l'estudi han fet doblar el nombre de les visites i d'usuaris assolits en termes de xifres absolutes: 3 milions de visites per més de 2,2 milions d'usuaris. Es manté estable el percentatge d'usuaris que arriben al web per primera vegada (usuaris nous) en un 94%. S'han consultat més de 9 milions de pàgines amb una mitjana de temps invertit de 2 minuts i 13 segons. Aquells usuaris que han arribat a la pàgina i tot seguit han marxat sense seguir navegant, l'anomenat índex de rebot, ha estat entorn del 62%.

Mitjanes

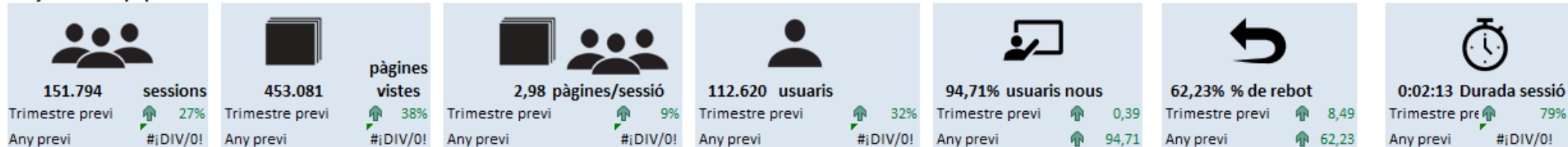
Les xifres mitjanes han estat 152.000 visites (+27%) de 113.000 usuaris únics (+32%), pràcticament tots són nous al web i entre tots, consulten més de 453.000 pàgines (+38%) o el que és el mateix gairebé 3 pàgines de mitjana per visita, durant 2 minuts i 13 segons.

En general, tots els indicadors han canviat molt significativament respecte al trimestre anterior, pel fet que els equipaments que s'han incorporat al projecte tenen, en general, un pes específic elevat en el conjunt de les mètriques.

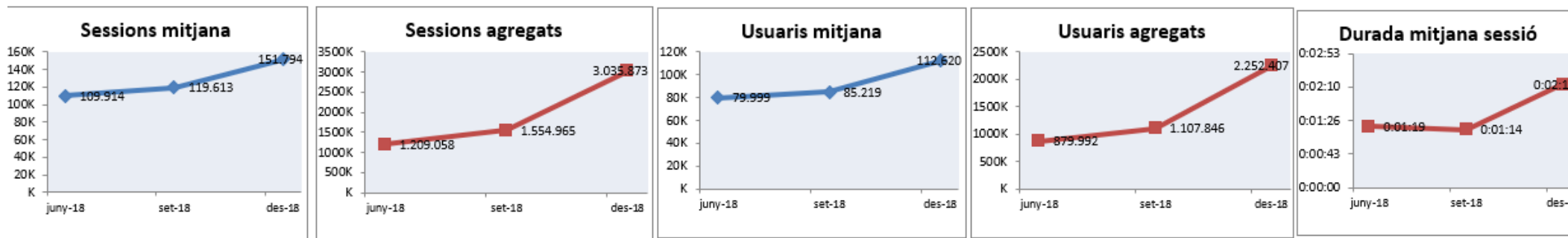
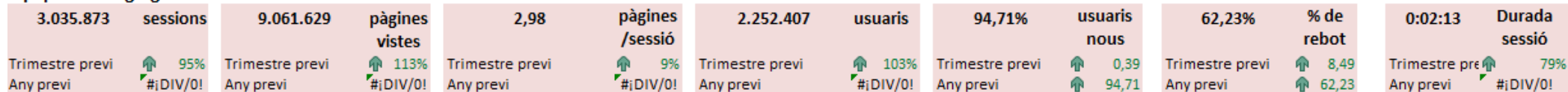
² La variació de percentatges es mostra en augment o disminució de punts percentuals.

³ Aquest trimestre ha variat la forma d'obtenir les dades del concepte "durada de la sessió", fet que explica el seu important augment.

Mitjana tots equipaments



Equipaments agregats



2.2. Qui ens està visitant?

Recurrència

A diferència dels indicadors anteriors, el nombre de visites per usuari s'ha mantingut estable respecte al trimestre anterior. Es manté la tònica per la que un 72% dels visitants al web ho fan una única vegada, un 25% entre 2 i 6 vegades, mentre poc menys d'un 2% ho fan més de 7 vegades.

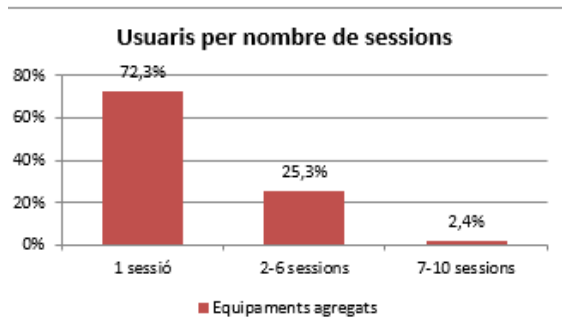
Procedència

Les visites a les web provenen en un 80,1% d'Espanya, 3 punts menys que en el trimestre anterior, cosa que pot ser indicatiu que els museus que s'han incorporat a l'estudi han aportat visites internacionals, concretament de França, que és el país que més increment ha experimentat: ha passat de representar el 3,7 a el 6,1% de les visites. També ha doblat la seva presència Mèxic, que ha passat del 0,8% al 2%.

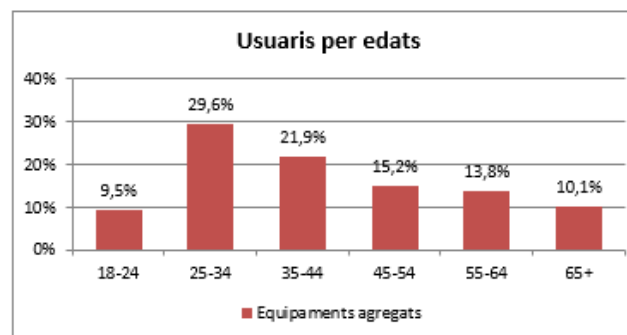
Edat

Respecte a l'edat dels usuaris, el bloc major de la franja 25-34 anys ha disminuït 3,2 punts, descens similar en el segon bloc en importància de 35-44 anys que ha baixat 2 punts. Els usuaris de 18-24 han disminuït proporcionalment, de ser l'11% ara són el 9,5%. Pugen els usuaris de 45-54 anys (de 14,4% a 15,2%), els de 55-64 (13,8%) i els de més de 65 (10,1%). Destaca l'oscil·lació a l'alça dels grups de major edat, dels 45 als de més de 65. Respecte el trimestre anterior s'han desplaçat un 7% dels usuaris cap a aquests grups d'edat.

Equipaments agregats



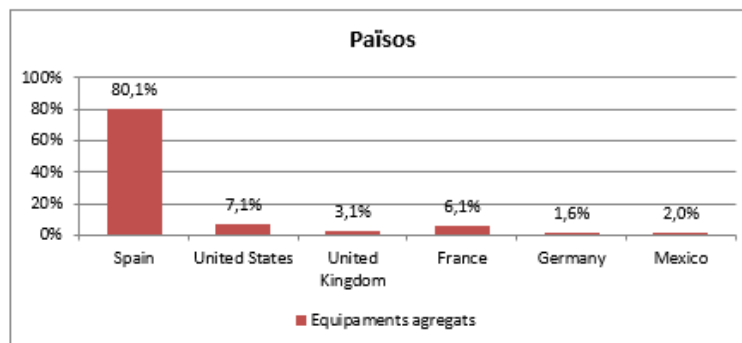
Usuaris x sessions: 1	
Trim. previ	↓ -0,31
Usuaris x sessions: 2-8	
Trim. previ	↑ 0,15
Usuaris x sessions: 9+	
Trim. previ	↑ 0,16



Equipaments agregats

Edat: 18-24	
Trim. previ	↓ -1,46
Edat: 25-34	
Trim. previ	↓ -3,15
Edat: 35-44	
Trim. previ	↓ -2,04
Edat: 45-54	
Trim. previ	↑ 0,71
Edat: 55-64	
Trim. previ	↑ 3,25
Edat: 65+	
Trim. previ	↑ 2,70

Països



Equipaments agregats

Spain	
Trim. previ	↓ -3,09
United States	
Trim. previ	↓ -0,02
UK	
Trim. previ	↓ -1,01
France	
Trim. previ	↑ 2,44
Germany	
Trim. previ	↑ 0,56
Mexico	
Trim. previ	↑ 1,12

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

Dispositius i durada

Si bé el trimestre anterior, les visites eren sobretot via mòbil, hi ha hagut un descens a favor de l'ordinador de sobretaula. Un 48,3% de les visites són des d'escriptori, el 45,4% des de mòbil i un estable 6,6% des de tauleta. És possible que l'augment de l'accés de sobretaula vagi associat a l'increment d'usuaris de més edat. I aquest augment en l'edat segurament es deu al fet que turisme de la tardor és un turisme amb una mitjana d'edat més elevada que el turisme d'estiu

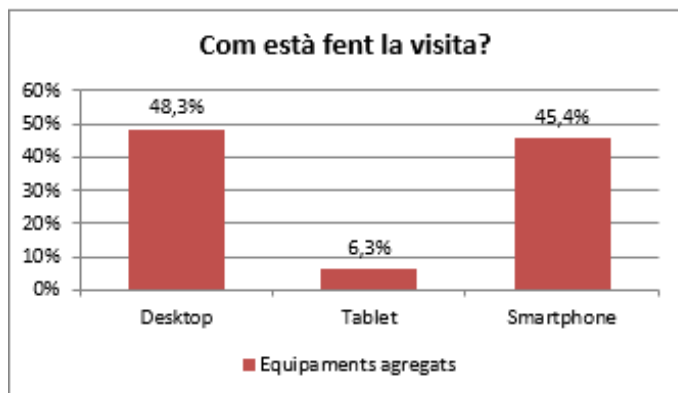
La durada de les sessions és similar al trimestre anterior: escriptori 2:45 minuts, tauletes 2:27 i smartphones inverteixen 1:40 minuts.

Referències

Igual que al trimestre anterior, els usuaris arriben a la web sobretot a través de cercadors (55,4%) però destaca l'increment en més de 7 punts de les visites per accés directe (són ara un 27,6%). El 17% restant de visites arriben per referència d'altres webs (6,1%), per campanyes d'e-mail (2,2%), d'anuncis a Google AdWords (4,4%) i des de les xarxes socials (4,4%).

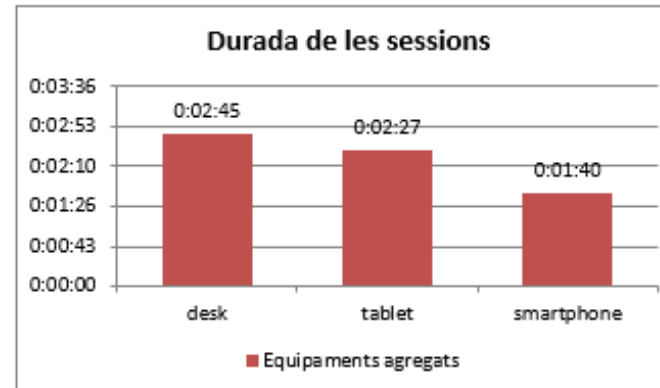
En el grup de xarxes socials que representa un 4,4% del global d'usuaris, l'hegemonia segueix en poder de Facebook que ha crescut 6 punts respecte al trimestre anterior i se situa en un 64,7% de les visites, seguit de Twitter que proporciona un 19,2% de visites. Instagram baixa respecte el trimestre anterior i porta un 3,8% i els seus Stories un 6,9% de les visites des de xarxes. Les visites de Tripadvisor són residuals i proporcionen un 0,1%. Un 5,4% venen d'altres xarxes socials.

Com està fent la visita?

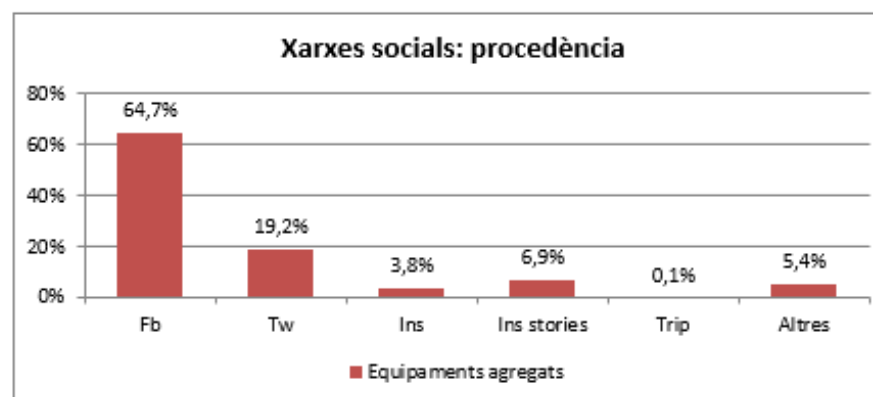
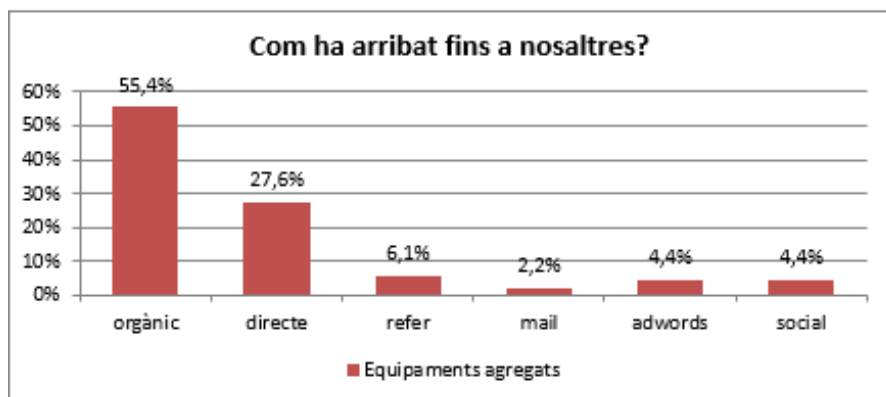


Equipaments agregats

Desktop		
Trim. previ	↑	7,95
Tablet		
Trim. previ	↓	-0,37
Smartphone		
Trim. previ	↓	-7,59



Com ha arribat fins a nosaltres?



2.4. Xarxes socials

Xarxes socials

El 4t trimestre de 2018 les mètriques globals de xarxes socials dels museus s'han modificat remarcablement amb la incorporació dels nous equipaments. Si el trimestre anterior el conjunt dels equipaments sumaven gairebé 290.000 seguidors a Facebook, ara en són gairebé 423.000. Més marcat és l'increment de Twitter i Instagram que augmenten entorn del 90%, essent el nombre total de seguidors: a Twitter sumen gairebé 407.000 i a Instagram 221.500.

Twitter es manté com la xarxa que major nombre de publicacions al trimestre amb 4.430 publicacions, 1.440 a Facebook i 655 a Instagram. Igual que el trimestre anterior, la comunitat que més *engagement* proporciona és Instagram que és alhora la que més creixement està tenint aquest trimestre. Malgrat la seva marcada diferència en termes d'interactivitat, l'índex d'*engagement* d'Instagram ha caigut a la meitat, i això, posat en relació a l'augment en 100.000 dels seguidors, indica que l'augment de quantitat no sempre va lligat amb un augment de *engagement*. En canvi Facebook té gairebé un 55% d'*engagement* creixent un 23,55% sobre el trimestre anterior.

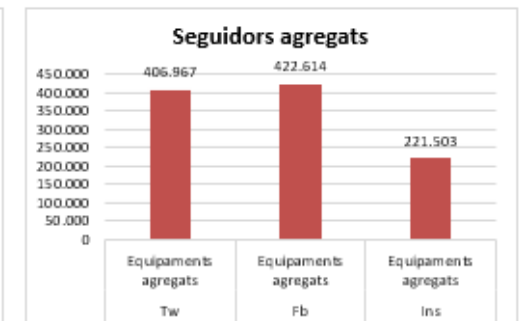
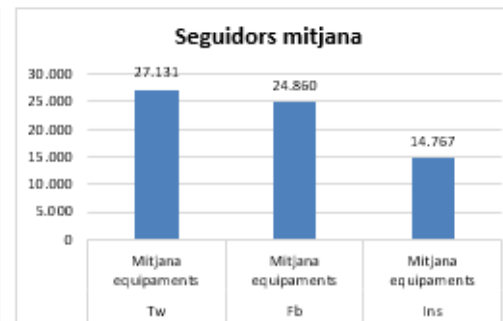
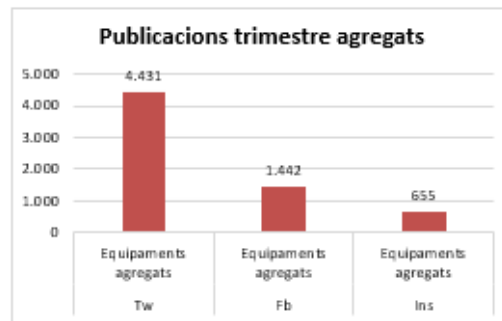
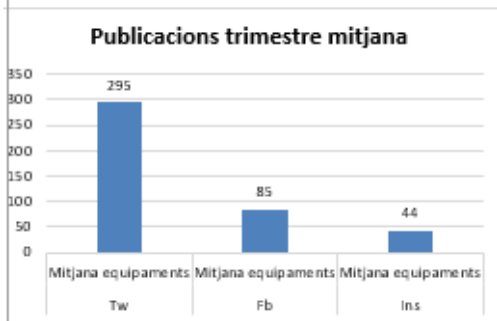
Vídeo

Els usuaris han reproduït més d'un milió quatre cents mil minuts de vídeo, que equivalen a 24.000 hores de vídeo, el doble de continguts que el trimestre anterior. Val a dir que un únic equipament és el responsable ell sol de 19.000 hores de vídeo reproduïdes.

Nota

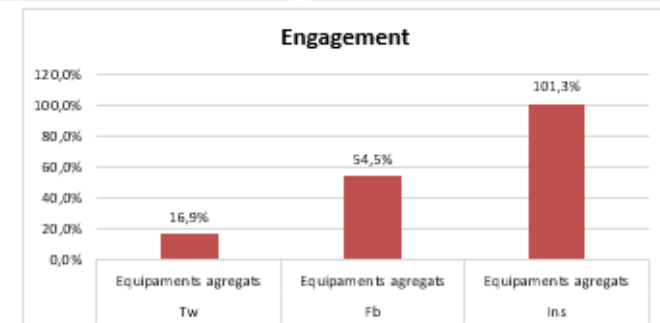
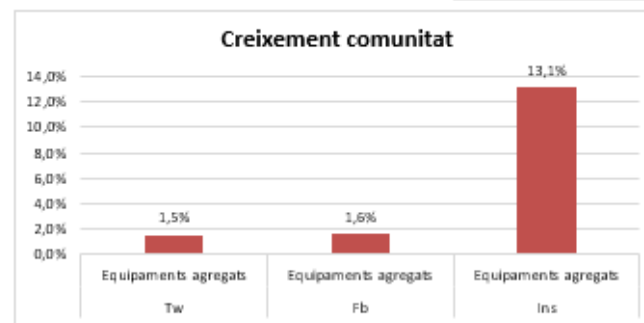
Els canvis experimentats aquest trimestre tant en vídeo com en xarxes és probable que s'expliquin per alguns casos concrets d'algun dels equipaments incorporats o bé molt actius a xarxes o amb un gran patrimoni de vídeo a YouTube.

Publicacions trimestre		Seguidors		% engagement		% creixement comunitat	
Mitjana tots equi	Equipaments agrej	Mitjana tots equipan	Equipaments agregat	Mitjana tots equipa	Equipaments agri	Mitjana tots equi	Equipaments agregats
295 ↓ -2%	4.431 ↑ 47%	27.131 ↑ 4%	406.967 ↑ 93%	18,08% ↓ -5,72	16,88% ↓ -2,16	1,52% ↓ -0,24	1,52% ↑ 0,12
85 ↑ 4%	1.442 ↑ 60%	24.860 ↓ -6%	422.614 ↑ 46%	57,90% ↑ 20,08	54,49% ↑ 23,55	1,58% ↓ -0,60	1,58% ↓ -0,01
44 ↓ -36%	655 ↑ 7%	14.767 ↑ 13%	221.503 ↑ 89%	116,94% ↓ -154,52	101,35% ↓ -109,79	14,07% ↓ -1,22	13,14% ↑ 2,94




Minuts de vídeo reproduïts

Mitjana tots equipaments	Equipaments agregats
89.243,8	1.427.901,5
Trim. prev. ↑ 437%	Trim. prev. ↑ 759%



3. Ajuda a la interpretació

En aquest apartat presentem una sèrie d'enunciats basats en els indicadors de mètriques digitals (mitjana dels equipaments) seguits de la reflexió que pot orientar-nos en la interpretació de l'informe i si s'escau, en la presa de mesures correctives tant a nivell estratègic com tàctic.

Les xifres han estat arrodonides.

Els usuaris que arriben a la web consulten gairebé 3 pàgines en una visita, gairebé sempre és la primera vegada que ens visiten. L'índex d'usuaris nous és molt elevat (94,7%) i més del 72% només visiten la web una vegada.

Reflexió

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 és 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 i 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.

Un 62% dels usuaris abandonen la web sense cap interacció i els que es queden (el 38%) visiten dues o tres pàgines durant una mica més de dos minuts.

Reflexió

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%

En base a això, l'índex de rebot mitjà (62%) seria alt.

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 amb 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.

Gairebé un 40% dels usuaris tenen entre 18 i 34 anys. Les visites nacionals són la majoria. Les seves visites amb telèfon duren la meitat que les visites fetes des d'un ordinador o tauleta.

Reflexió

Parlar dels usuaris amb aquestes dades, és segurament la conjectura més arriscada. Tot i que el retrat genèric dels usuaris segueix sent el d'una persona de menys de 34 anys que usa gairebé igual el mòbil que l'ordinador de sobretaula per consultar el web, hem vist que hi ha hagut una transferència de públic del grup de menors de 34 cap als de més de 35, en especial la franja 55 a +65. També s'ha experimentat una transferència de l'ús del mòbil vers el d'escriptori. A més, 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.

Gairebé el 84% dels usuaris arriben a la nostra web perquè ens busquen a Google (tràfic orgànic) o perquè ja ens coneixen (tràfic directe). Un 4,4% arriba via xarxes socials, i amb molta diferència, la que genera més tràfic és Facebook seguida de lluny per Twitter. Altres xarxes no generen un tràfic significatiu a la web.

Reflexió

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. Tot i això, val la pena transformar en dades rodones la procedència de les visites:

Donats 152.000 usuaris de mitjana per equipament, més de 83.600 arriben al nostre web perquè ens han buscat a Google i gairebé 42.000 perquè ja coneixen la nostra URL. Poc menys de 6.800 arriben per les xarxes socials, 4.400 ho fan via Facebook i 1.300 per Twitter i uns 750 via Instagram. 68 venen de Tripadvisor.

La mitjana de visites d'aquest trimestre ha estat 152.000.

4. Indicadors digitals desagregats segons trams d'usuaris⁴

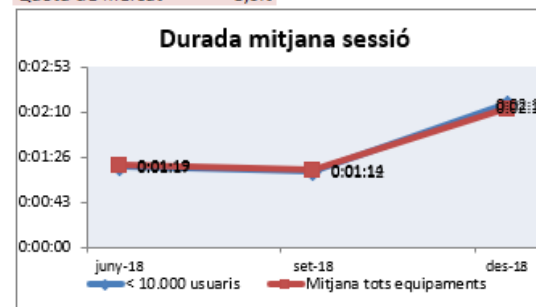
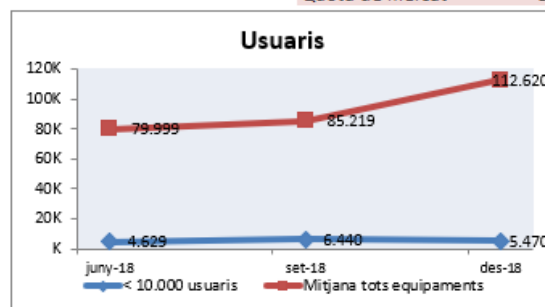
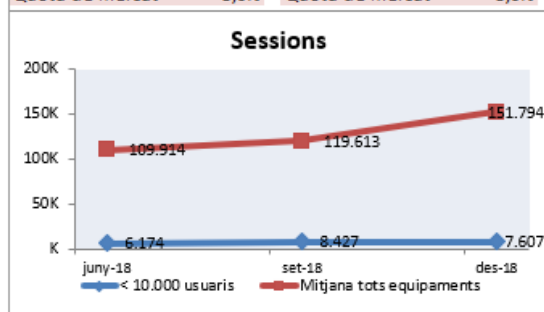
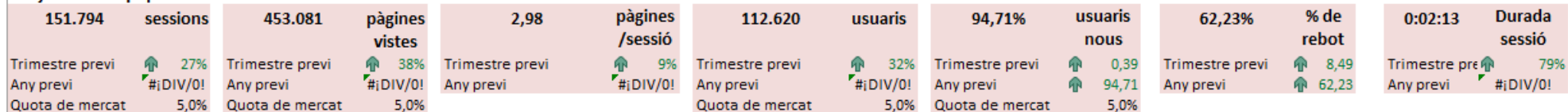
4.1. Es consulta molt el web? Com de profunda és la visita?

Tram <10.000 usuaris trimestrals

< 10.000 usuaris



Mitjana tots equipaments



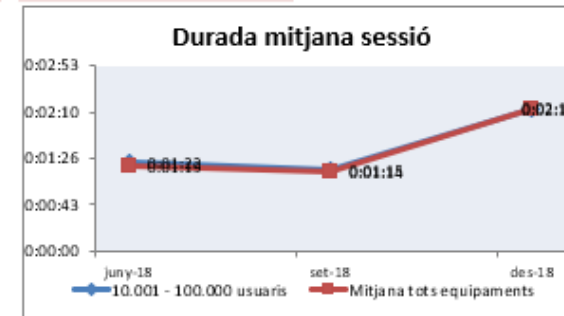
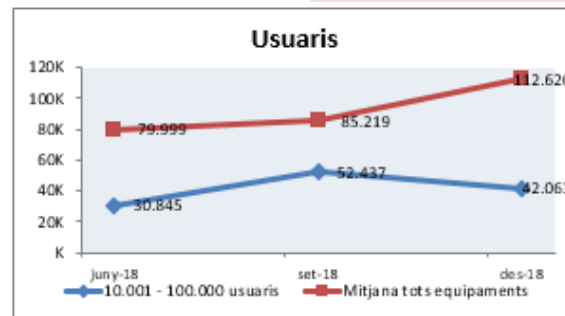
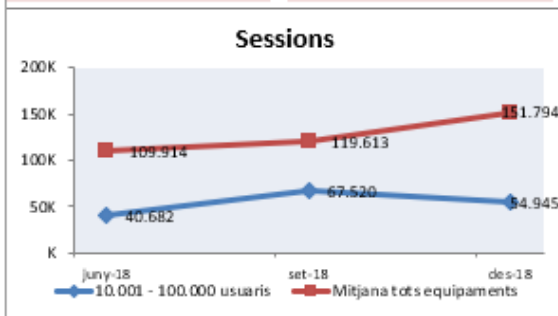
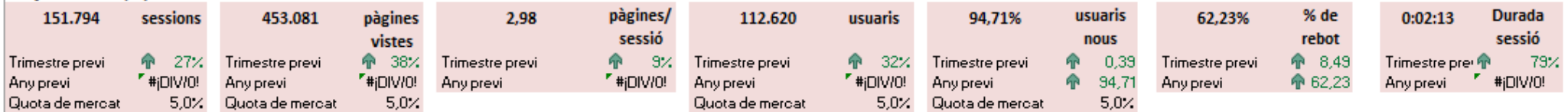
⁴ Hi pot haver alguna lleugera diferència en les mitjanes globals de tots els equipaments d'aquest capítol i les mitjanes del capítol 2.

Tram 10.001 – 100.000 usuaris trimestrals

10.001 - 100.000 usuaris



Mitjana tots equipaments

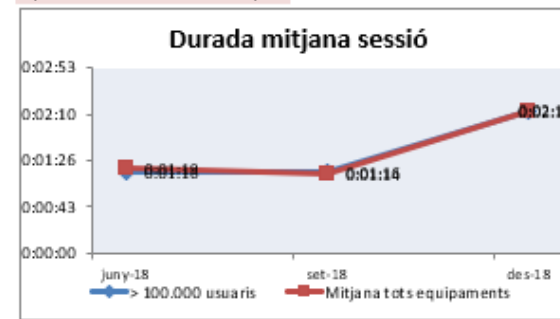
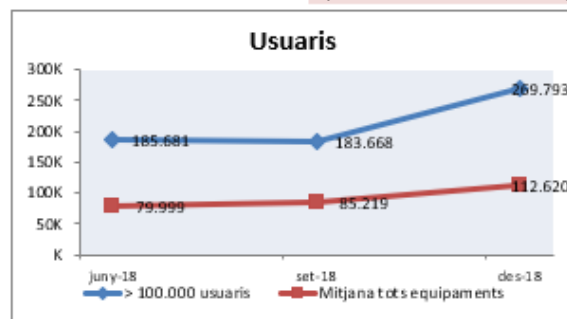
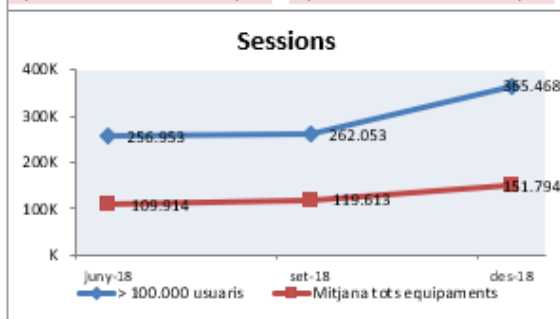
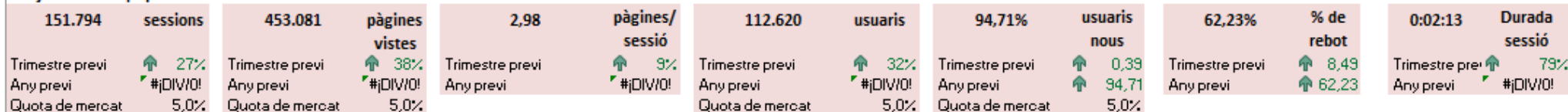


Tram >100.000 usuaris trimestrals

> 100.000 usuaris

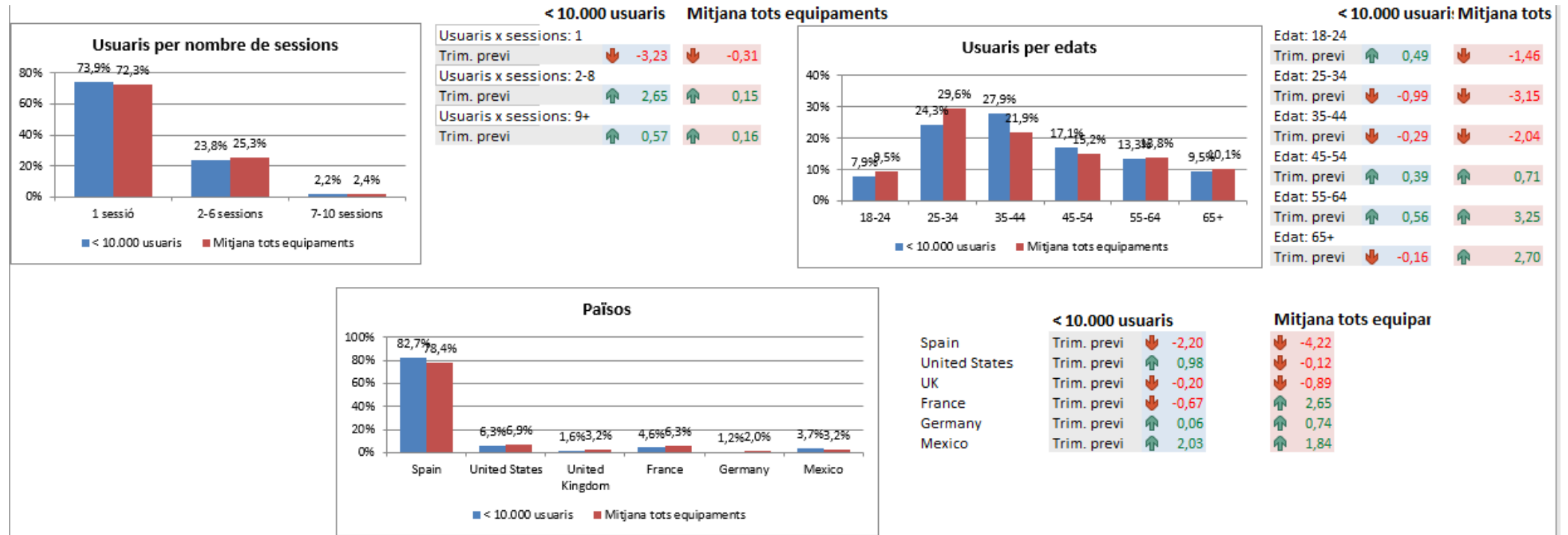


Mitjana tots equipaments

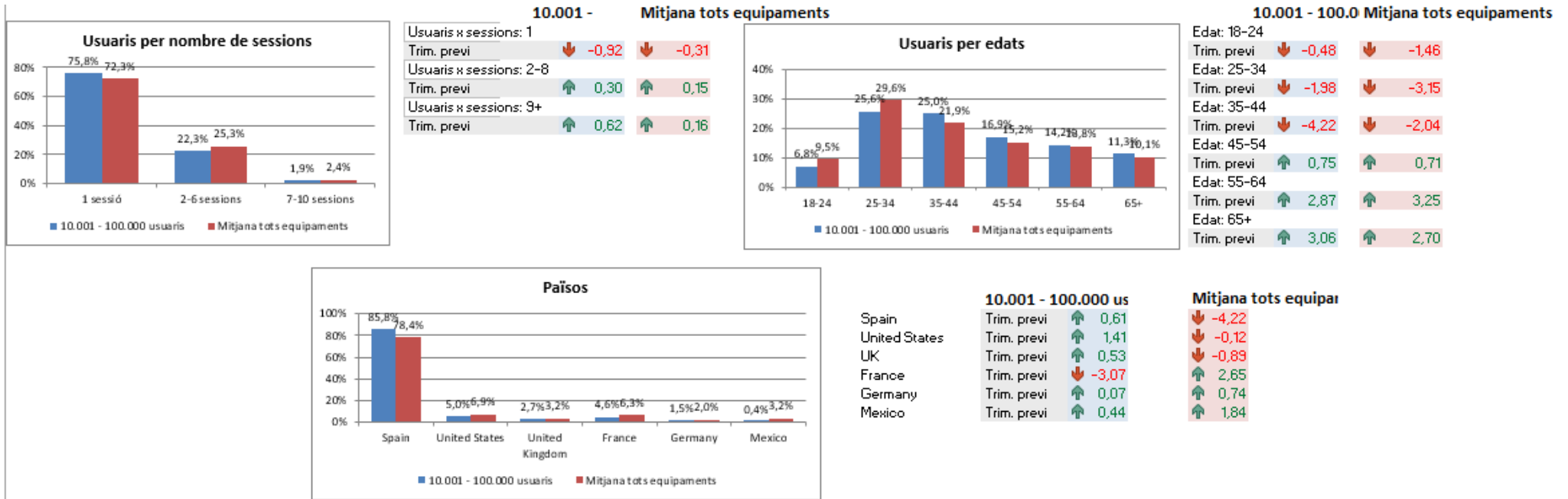


4.2. Qui ens està visitant?

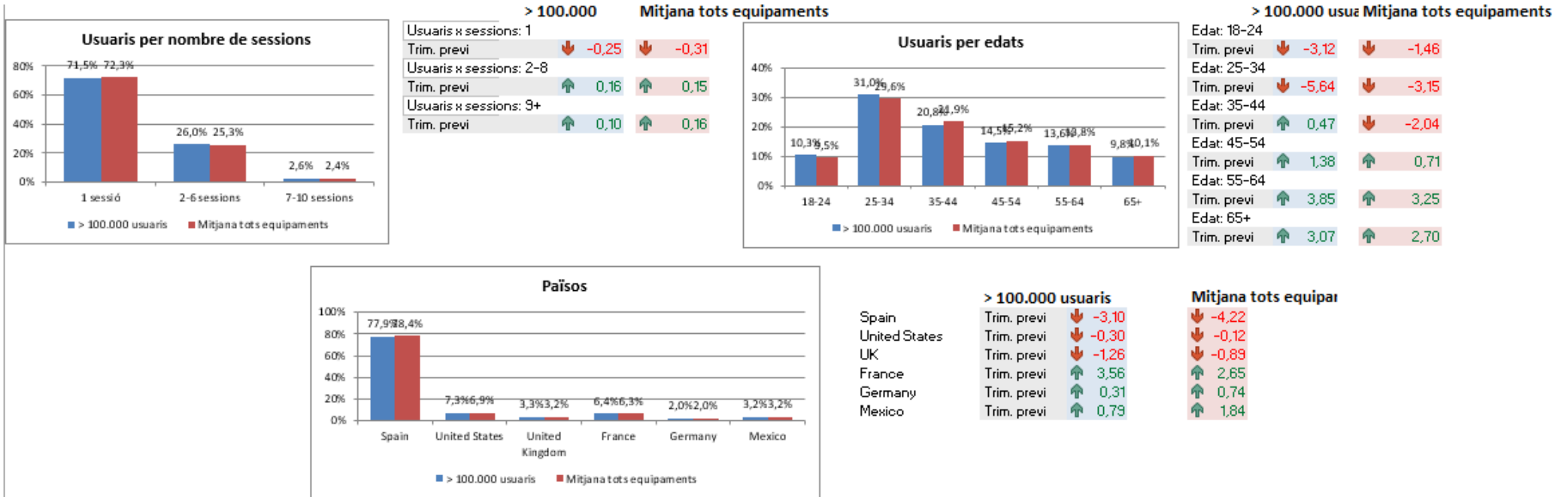
Tram <10.000 usuaris trimestrals



Tram 10.001 – 100.000 usuaris trimestrals



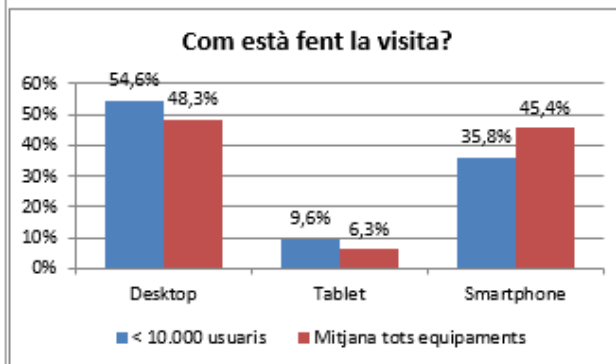
Tram >100.000 usuaris trimestrals



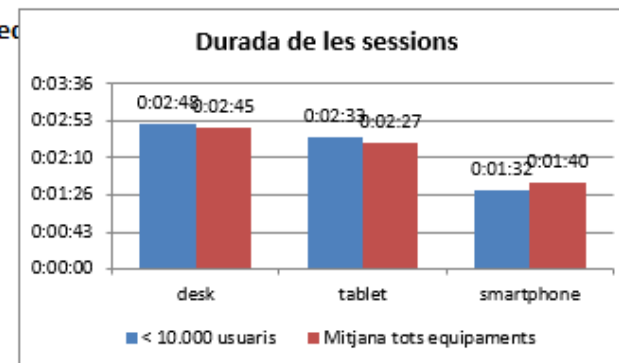
4.3. Com està fent la visita? Com ha arribat fins a nosaltres?

Tram <10.000 usuaris trimestrals

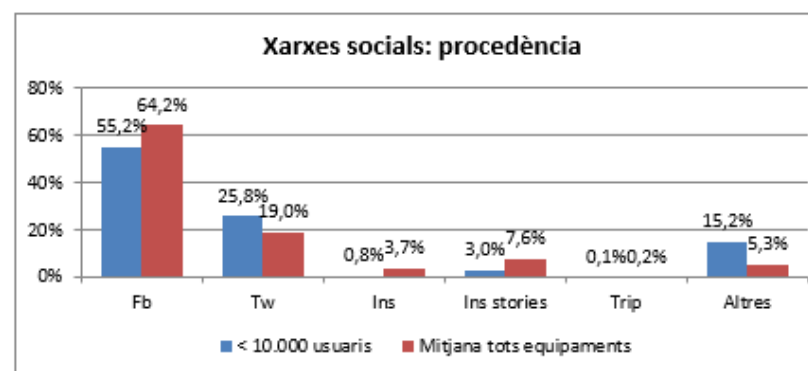
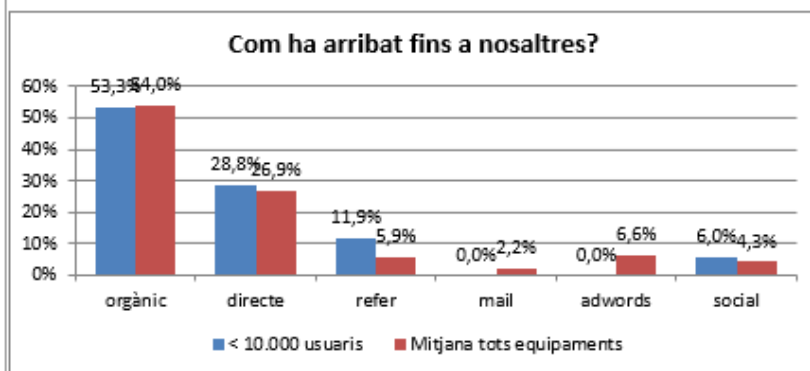
Com està fent la visita?



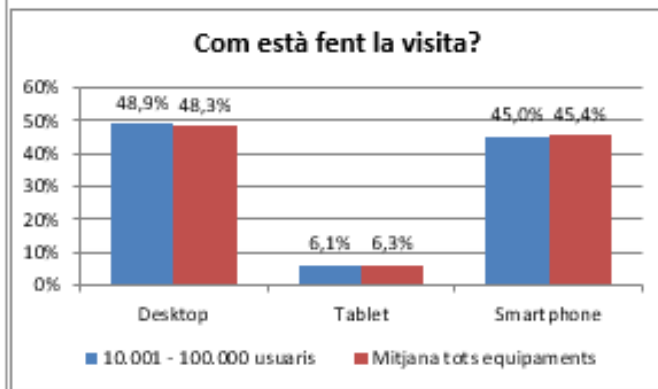
	< 10.000 usuaris	Mitjana tots eq
Desktop		
Trim. previ	↑ 4,98	↑ 7,95
Tablet		
Trim. previ	↑ 3,39	↓ -0,37
Smartphone		
Trim. previ	↓ -8,37	↓ -7,59



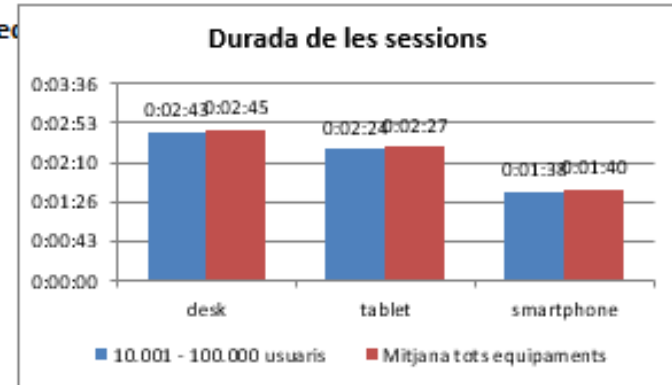
Com ha arribat fins a nosaltres?



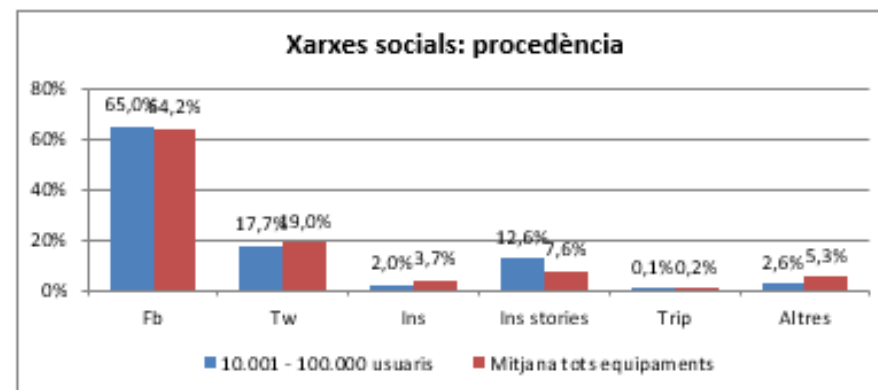
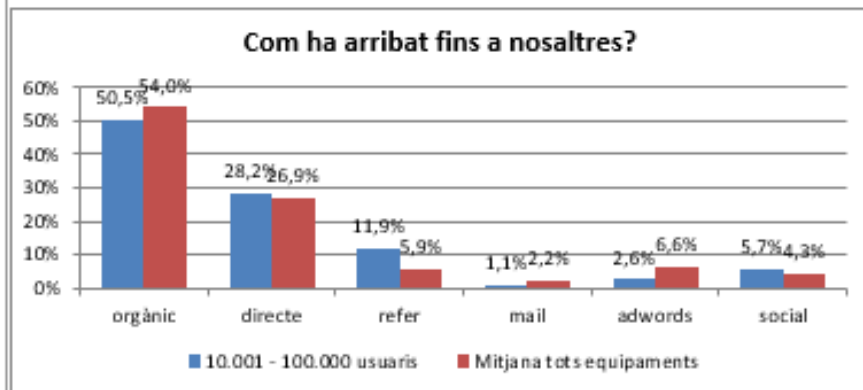
Tram 10.001 – 100.000 usuaris trimestrals



Equipament	10.001 - 100.000	Mitjana tots eq
Desktop		
Trim. previ	↑ 6,41	↑ 7,95
Tablet		
Trim. previ	↑ 0,00	↓ -0,37
Smartphone		
Trim. previ	↓ -6,41	↓ -7,59

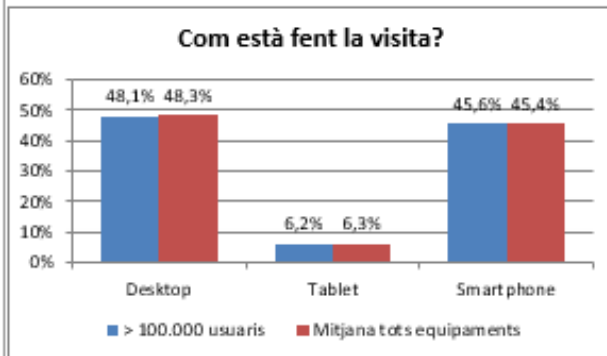


Com ha arribat fins a nosaltres?

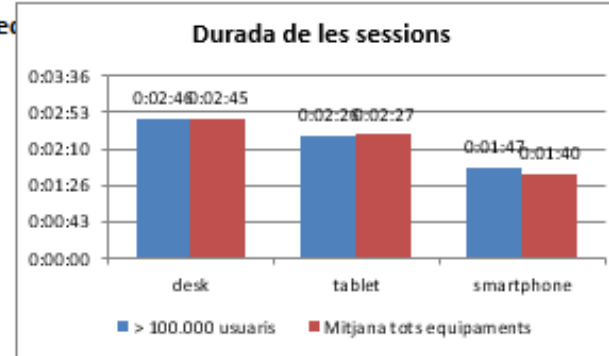


Tram >100.000 usuaris trimestrals

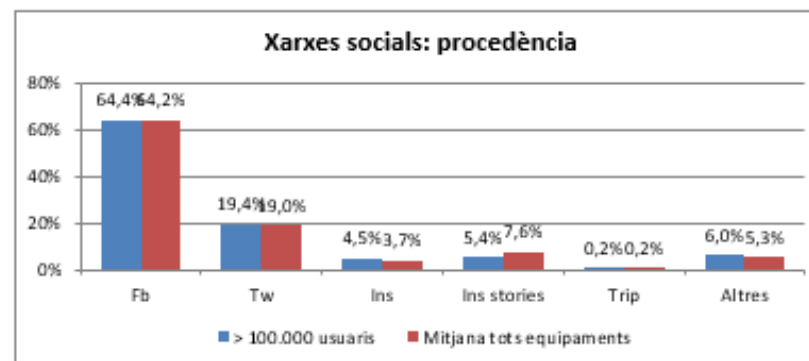
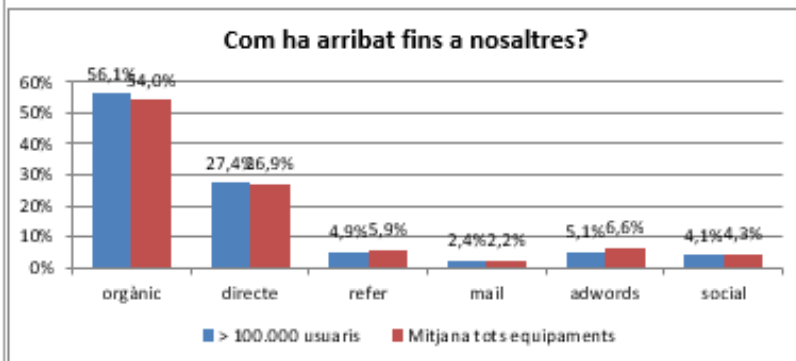
Com està fent la visita?



	> 100.000 usuaris	Mitjana tots equ
Desktop		
Trim. previ	↑ 8,41	↑ 7,95
Tablet		
Trim. previ	↓ -0,49	↓ -0,37
Smartphone		
Trim. previ	↓ -7,92	↓ -7,59















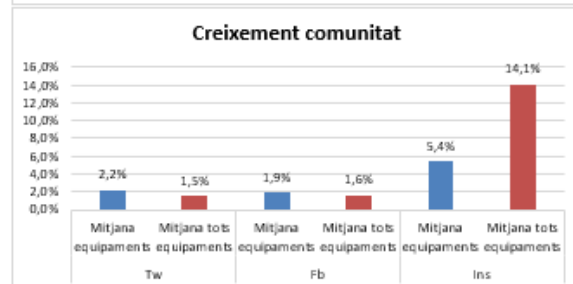
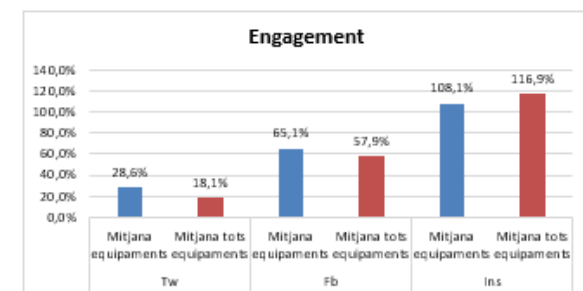
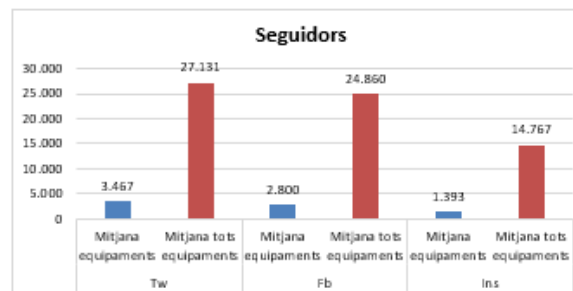
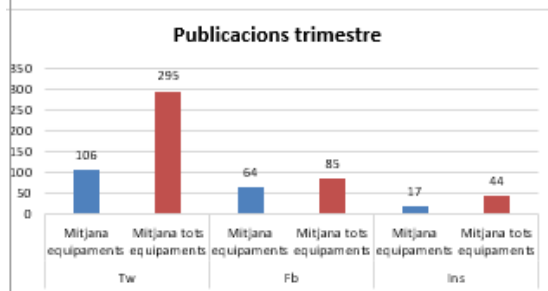
Com ha arribat fins a nosaltres?















4.4. Xarxes socials

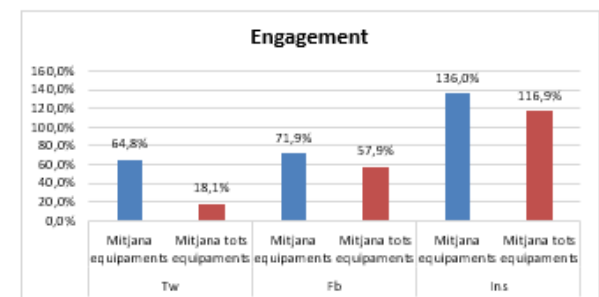
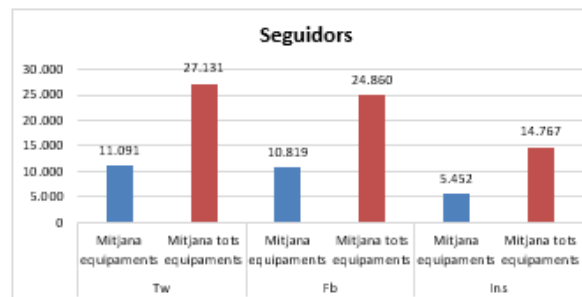
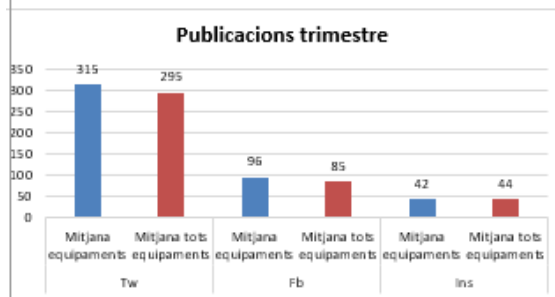
Tram <10.000 usuaris trimestrals

Publicacions trimestre				Seguidors				% engagement				% creixement comunitat			
< 10.000 usuaris		Mitjana tots equi		< 10.000 usuaris		Mitjana tots equipar		< 10.000 usuaris		Mitjana tots equi		< 10.000 usuaris		Mitjana tots equipame	
	106 ↓-37%	295 ↓-2%	6,7%	Quota mercat		3.467 ↑15%	27.131 ↑29%	6,7%	Quota mercat		28,58% ↑7,23	18,08% ↓-5,72		2,22% ↓-0,28	1,52% ↓-0,24
	64 ↑15%	85 ↑4%	5,9%	Quota mercat		2.800 ↓-5%	24.860 ↓-6%	5,9%	Quota mercat		65,13% ↑29,90	57,90% ↑20,08		1,89% ↑0,89	1,58% ↓-0,60
	17 ↓-75%	44 ↓-36%	6,7%	Quota mercat		1.393 ↑15%	14.767 ↑13%	6,7%	Quota mercat		108,05% ↑22,76	116,94% ↓-154,52		5,41% ↑5,41	14,07% ↓-1,22



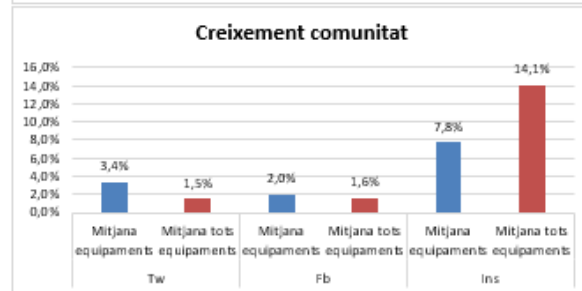
Tram 10.001 – 100.000 usuaris trimestrals

Publicacions trimestre			Seguidors			% engagement			% creixement comunitat				
10.001 - 100.000	Mitjana tots equi		10.001 - 100.000 usuar	Mitjana tots equipar		10.001 - 100.000 u	Mitjana tots equi		10.001 - 100.000	Mitjana tots equipame			
 315 ↓-24%	295 ↓-2%	6,7% Quota mercat	 11.091 ↓-1%	27.131 ↑29%	6,7% Quota mercat	 64,82%	↑18,97	18,08%	↓-5,72	 3,41%	↑1,16	1,52%	↓-0,24
 96 ↓-1%	85 ↑4%	5,9% Quota mercat	 10.819 ↓-20%	24.860 ↓-6%	5,9% Quota mercat	 71,88%	↑52,92	57,90%	↑20,08	 2,02%	↑0,83	1,58%	↓-0,60
 42 ↑57%	44 ↓-36%	6,7% Quota mercat	 5.452 ↑103%	14.767 ↑13%	6,7% Quota mercat	 136,02%	↑29,32	116,94%	↓154,52	 7,78%	↓4,28	14,07%	↓-1,22










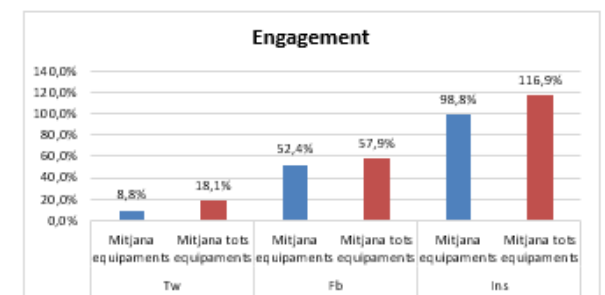
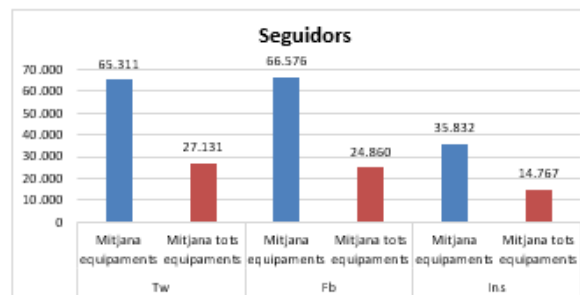
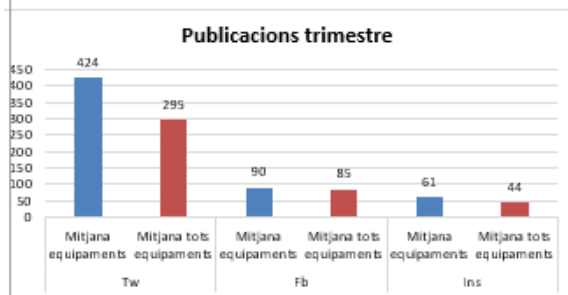

Minuts de vídeo reproduïts

10.001 - 100.000 usuaris	Mitjana tots equipaments
10.544,1	89.243,8
Trim. prev ↑102%	Trim. prev ↑437%
	6,3% Quota mercat



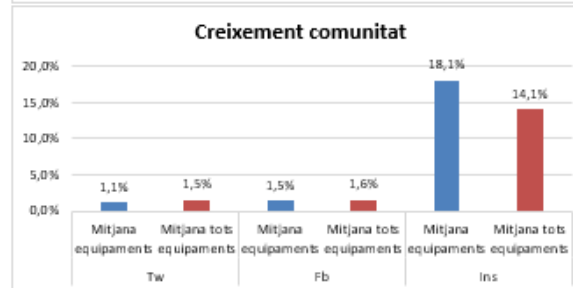
Tram >100.000 usuaris trimestrals

Publicacions trimestre		Seguidors		% engagement		% creixement comunitat							
	> 100.000 usuaris 424 ↑ 15%	Mitjana tots equi 295 ↓ -2%	> 100.000 usuaris 65.311 ↓ -18%	Mitjana tots equipar 27.131 ↑ 29%	> 100.000 usuaris 8,81%	Mitjana tots equi 18,08%	> 100.000 usuar 1,11%						
		6,7% Quota mercat		6,7% Quota mercat									
	90 ↓ -18%	85 ↑ 4%		66.576 ↓ -15%	24.860 ↓ -6%		52,43%	57,90%	1,46%	↓ -0,26	1,58%	↓ -0,60	
		5,9% Quota mercat		5,9% Quota mercat									
	61 ↓ -43%	44 ↓ -36%		35.832 ↑ 2%	14.767 ↑ 13%		98,78%	116,94%	↓ -154,52	18,07%	↑ 7,67	14,07%	↓ -1,22
		6,7% Quota mercat		6,7% Quota mercat									




Minuts de video reproduïts

> 100.000 usuaris	Mitjana tots equipaments
267.570,5	89.243,8
Trim. prev. ↑ 588%	Trim. prev. ↑ 437%
	6,3% Quota mercat



5. Llistat d'equipaments patrimonials que han participat

Equipaments participants en l'estudi - Dades referents a pàgina web			
Equipament	01/04/18 a 30/06/18	01/07/18 a 30/09/18	01/10/18 a 31/12/18
Agència Catalana del Patrimoni Cultural patrimoni.gencat.cat			1
CaixaForum Barcelona	1	1	1
Casa Milà - La Pedrera	1	1	1
Centre de Cultura Contemporània de Barcelona			1
CosmoCaixa		1	1
Museu d'Història de Barcelona			1
Museu d'Arqueologia de Catalunya		1	1
Museu d'Art Contemporani de Barcelona	1	1	1
Museu de Ciències Naturals de Barcelona	1	1	1
Museu de la Música de Barcelona	1	1	1
Museu de l'Hospitalet	1	1	1
Museu de l'Institut Català de Paleontologia Miquel Crusafont	1	1	1
Museu d'Història de Catalunya	1	1	1
Museu d'Història dels Jueus	1	1	1
Museu Episcopal de Vic			1
Museu Nacional Arqueològic de Tarragona	1	1	1
Museu Nacional d'Art de Catalunya	1	1	1
Palau Güell			1
Teatre-Museu Dalí			1
VINSEUM. Museu de les Cultures del Vi			1
Total	11	13	20

Equipaments participants en l'estudi - Dades referents a xarxes socials			
Equipament	01/04 a 30/06	01/07 a 30/09	01/10/18 a 31/12/18
Agència Catalana del Patrimoni Cultural patrimoni.gencat.cat			1
CaixaForum Barcelona			
Casa Milà - La Pedrera	1	1	1
Centre de Cultura Contemporània de Barcelona			1
CosmoCaixa			
Museu d'Història de Barcelona			
Museu d'Arqueologia de Catalunya		1	1
Museu d'Art Contemporani de Barcelona	1	1	1
Museu de Ciències Naturals de Barcelona	1	1	1
Museu de la Música de Barcelona	1	1	1
Museu de l'Hospitalet	1	1	1
Museu de l'Institut Català de Paleontologia Miquel Crusafont	1	1	1
Museu d'Història de Catalunya	1	1	1
Museu d'Història dels Jueus	1	1	1
Museu Episcopal de Vic			1
Museu Nacional Arqueològic de Tarragona	1	1	1
Museu Nacional d'Art de Catalunya	1	1	1
Palau Güell			1
Teatre-Museu Dalí			1
VINSEUM. Museu de les Cultures del Vi			1
Total	10	11	17

6. Crèdits

Informe

- Antoni Laporte
- Joaquina Bobes
- Xavier Ulled

Comentaris i reflexions

- Sònia López

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:

