

Seguimiento y evaluación de plataformas virtuales para la difusión, documentación y comunicación de instituciones culturales y del patrimonio (ÒLIBA, 2002-2003)

Glòria Munilla (gmunilla@uoc.edu)
Coordinadora (IN3)
Profesora de los Estudios de Humanidades y Filología de la UOC

Elena Ferro (eferro@uoc.edu)
Investigadora (IN3)

David Garcia (dgarciar@uoc.edu)
Investigador (IN3)

Documentos de proyecto DP04-002

Proyecto de investigación: Seguimiento y evaluación de plataformas virtuales para la difusión, documentación y comunicación de instituciones culturales y del patrimonio (ÒLIBA, 2002-2003)

Programa de doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento

Fecha de presentación: enero de 2004

Fecha de publicación: abril de 2004

Internet Interdisciplinary Institute (IN3): <http://www.uoc.edu/in3/esp/index.htm>

RESUMEN

Uno de los objetivos fundamentales del proyecto de investigación ÒLIBA (<http://www.uoc.edu/in3/oliba/>) es la evaluación de los resultados. Si ya resulta complejo el proceso evaluativo que mide el éxito o el fracaso de una exposición presencial en el ámbito del patrimonio y los museos, más complejo es todavía el proceso de análisis en el ámbito virtual, debido a múltiples factores (especificidad de los estudios de público en el ámbito de los museos, poca tradición en el ámbito virtual y especificidad del escenario digital, como más destacables).

Las acciones de difusión y también el seguimiento que se realiza de la respuesta del público y el acceso a los diferentes espacios virtuales, con diferente tipo de público, forman parte del conjunto de estrategias que tienen como objetivo fundamental analizar cualitativa y cuantitativamente la respuesta de los visitantes. Presentamos aquí los resultados de este proceso evaluativo en dos exposiciones virtuales que el grupo ÒLIBA ha desarrollado recientemente, el portal de la Vall de Boí y "Memorias de nuestra infancia: los niños de la guerra". Dichas experiencias también nos han permitido profundizar en los recursos de educación no formal que nos ofrece el mundo de los museos y las tecnologías de la información y la comunicación.

PALABRAS CLAVE

Evaluación, público, museos, patrimonio, cibermuseografía.

SUMARIO

1. Presentación. Estudio de público, museos y cibermuseografía
2. Metodología de investigación
3. Seguimiento de las exposiciones. Control del acceso a los sitios web por parte del público
 - 3.1. Análisis descriptivo
 - 3.2. Portal de la Vall de Boí
 - 3.3. Memorias de nuestra infancia: los niños de la guerra
4. Evaluación de espacios virtuales y valoración del público
 - 4.1. Portal de la Vall de Boí
 - 4.2. Memorias de nuestra infancia: los niños de la guerra
5. Acciones presenciales y virtuales para dar a conocer los proyectos desarrollados a diferentes tipos potenciales de público

Bibliografía

Para citar este documento, puedes utilizar la siguiente referencia:

MUNILLA, Glòria; FERRO, Elena; GARCÍA, David (2004). *Seguimiento y Evaluación de plataformas virtuales para la difusión, documentación y comunicación de instituciones culturales y del patrimonio* [documento de proyecto en línea]. IN3: UOC. (Discussion Paper Series: DP04-002) [Fecha de consulta: dd/mm/aa].
<<http://www.uoc.edu/in3/dt/20408/index.html>>

Seguimiento y Evaluación de plataformas virtuales para la difusión, documentación y comunicación de instituciones culturales y del patrimonio (ÒLIBA, 2002-2003)

Glòria Munilla (coord.) gmunilla@uoc.edu

Elena Ferro eferro@uoc.edu

David Garcia dgarciar@uoc.edu

Però la introducció de les TIC estan provocant un procés de canvi que actua tant sobre les institucions educatives formals com sobre els altres agents educatius. Una de les principals novetats és que les TIC obren camí a iniciatives generades per institucions no formalment educatives com els museus i obliguen a reconfigurar l'entorn d'aprenentatge on es produeix l'acció educativa.

(L. Solanilla, "Del dossier fotocopiado a la realitat virtual: el museu educador". Barcelona, 2003)

1. Presentación. Estudio de público, museos y cibermuseografía.

Tal como exponíamos concisamente en el informe final del proyecto de investigación ÒLIBA correspondiente a las últimas experiencias desarrolladas por nuestro grupo de investigación (MUNILLA, G.; CARRERAS, C. (2003d)), uno de los objetivos fundamentales de todo el proyecto es la evaluación de los resultados. Si ya resulta complejo el proceso evaluativo que mide el éxito o el fracaso de una exposición presencial en el ámbito del patrimonio y los museos, más complejo resulta todavía el proceso de análisis en el ámbito virtual. Los puntos de partida, que ya quedaron reflejados en los primeros resultados (Munilla, García y Solanilla, 2003), son los siguientes:

⇒ La especificidad de los estudios de público en el ámbito de los museos y el patrimonio a escala presencial¹, incluyendo la mayor o menor tradición en los mismos por ámbitos de conocimiento museístico o por países y escuelas². A este respecto, cabe recordar la extraordinaria labor realizada por los museos de ciencias³, así como la importancia de los estudios de público en la escuela anglosajona⁴.

⇒ La poca tradición de los estudios de público en el ámbito virtual y, menos aún, en el ámbito patrimonial y museístico. De hecho, el progresivo interés en los mismos, comienza en la última década y parte, como muchas otras iniciativas en este campo y en el de las TIC, del mundo anglosajón⁵.

⇒ En tercer lugar, pero no por ello menos importante, la especificidad del escenario digital, virtual, y, por ello, la imposibilidad de trasladar al terreno de los espacios virtuales, las

¹ Pérez Santos, E. (2000) "Estudio de visitantes en museos: metodología y aplicaciones". Gijón: Ed. Trea, 252 pp.
Valdés Sagüés, M.C. (1999) "La difusión cultural en el museo: servicios destinados al gran público". Gijón: Ed. Trea, 266 pp.

² Asensio, M.; Pol, E. (2002) "¿Para qué sirven hoy los estudios de público en museos?". *Revista de Museología* 24 y 25, 11-20.

³ Errington, Sh.; Stocklmayer, S.M.; Honeyman, B. (Ed.) (2001) "Using Museums to popularise Science and Technology". London: Commonwealth Secretariat, 160 pp.

⁴ Hooper-Greenhill, E. (Ed.) (1995) "Museum, Media, Message". London and New York: Routledge, 299 pp.

⁵ McLaughlin, M.; Goldberg, S.B.; Ellison, N.; Lucas, J. (1998) "Measuring Internet Audiences. Patrons of an On-Line Art Museum". En: Jones, S. (coord.) "Doing Internet Research. Critical Issues and Methods for Examining the Net". London/New Delhi: SAGE Publications International Educational and Professional Publisher, 163-178 pp. Haley Goldman, K.; Bendoly, L. (2003) "Investigating Heuristic Evaluation: A Case Study". *Museums and the Web 2003*, 146-152 pp. Burrough, L.A.; Beaumont, L.; Schaller, D.; Cannon, E. (2003) "A Rolling Evaluation Gathers No Moss". *Museums and the Web 2003*, 159-170 pp.

estrategias y metodologías propias de los estudios de público en los museos y exposiciones presenciales, como ya quedó evidenciado en nuestros primeros trabajos (MUNILLA (2001); MUNILLA, G.; CARRERAS, C. (2003a); CARRERAS, C.; MUNILLA, G.; SOLANILLA, L. (2003) (en prensa)).

2. Metodología de investigación.

Las acciones de difusión y también el seguimiento que se realiza de la respuesta del público y el acceso a los diferentes espacios virtuales y con diferente tipo de público forman parte del conjunto de estrategias que tienen como objetivo fundamental analizar cualitativa y cuantitativamente la respuesta de los visitantes. Desarrollamos tres vías de interpretación sobre el uso que los visitantes hacen de los espacios virtuales:

- a) **Seguimiento de las exposiciones.** Control del acceso a los sitios web por parte del público.
- b) **Evaluación de la valoración del público.**
- c) **Acciones presenciales y virtuales para dar a conocer los proyectos desarrollados** a diferentes tipos potenciales de público.

3. Seguimiento de las exposiciones. Control del acceso a los sitios web por parte del público.

Una de las acciones básicas para poder evaluar el impacto y difusión de los espacios creados y la respuesta del público, así como la valoración de los diferentes elementos que configuran los conceptos básicos de la Cibermuseografía, es su **ubicación en los buscadores nacionales e internacionales**. De hecho, la difusión recae en gran medida no tan sólo en aquellos teóricos visitantes que buscan información y documentación sobre los temas objeto de los espacios virtuales por interés personal y motivaciones diversas (culturales, turísticas, etc.), sino muy especialmente en la potenciación de los recursos y estrategias para captar a muy diverso tipo de público que, a priori, podría no estar interesado en el tema. La ubicación de los espacios web en los principales buscadores se realiza, no obstante, siguiendo unos parámetros significativos, ya que las búsquedas realizadas mediante palabras-clave podrían relegar un espacio web a páginas secundarias.

Otro elemento a tener en cuenta es la **difusión del espacio web en las páginas de temática relacionada**, ya sea de los campos de museos, el patrimonio cultural, la geografía, la historia, el turismo cultural u otros ámbitos relacionados. El concepto de los vínculos relacionados dentro de otras páginas sirve, asimismo, para crear redes de relaciones temáticas muy útiles para atraer visitantes a los diferentes espacios. Es preciso, pues, potenciar la reflexión sobre el tipo de actuaciones que se desarrollan para atraer a los visitantes, creando toda una serie de “inputs” o elementos de reclamos y relación que hagan aumentar el número de visitas. La colaboración con otras páginas y portales, así como la **difusión propia mediante el portal del grupo de investigación** (<http://www.uoc.edu/in3/oliba/>) se han revelado como factores fundamentales para la potenciación de los diferentes espacios web.

El programario utilizado, que ha variado ostensiblemente de las primeras experiencias desarrolladas por el grupo de investigación (MUNILLA, G.; GARCÍA, D.; SOLANILLA, L. (2003)), ha contribuido de forma ostensible a potenciar el acceso del público a los espacios web y portales diseñados con lo que las consecuencias positivas son obvias. Desde las primeras experiencias desarrolladas y vistos los resultados, se tuvo como primer objetivo administrar el servidor, así como instalar los programas **Webalizer** y **Awstats**, lo que nos ha permitido comparar los resultados y mejorar el control de accesos a los espacios⁶. Asimismo, otro de los aspectos que había que mejorar era el del origen de los visitantes que se ha visto potenciado

⁶ Hemos dispuesto del programa Webalizer desde el principio y del AWStats desde enero. Dado que, como veremos más adelante, la contabilización de los diferentes parámetros presentan algunas diferencias, hemos optado por mantener, siempre que ha sido posible, la información de Webalizer para dotar de una coherencia global en las comparaciones entre meses anteriores y posteriores a la utilización del AWStats. Este segundo programa lo hemos utilizado fundamentalmente para ampliar y complementar la información aportada por Webalizer, especialmente en los parámetros de: tiempo, accesos por días de la semana, accesos por horas, enlaces de origen desde grupos de noticias y motores de búsqueda, accesos de robots y palabras de búsqueda.

en un 95% mediante la utilización de la base de datos **GeolIP** y con la generación de mapas de distribución de los visitantes (programa GIS: IDRISI 4.0)⁷

3.1. Análisis descriptivo.

El tipo de análisis que realizamos de los datos referentes a las diversas exposiciones responde en todos los casos a la misma dinámica. En primer lugar se presenta un análisis descriptivo de los diversos parámetros principales (Visitas, Accesos, Visitantes, Tiempo, Páginas más visitadas, Conceptos de búsqueda) y posteriormente se lleva a cabo un proceso similar con los estadísticos básicos (Visitas/día, Accesos/día, Accesos/visita, Tiempo/visita, Visitas/visitante, Duración de las visitas). En cada uno de los apartados correspondientes incluimos una serie de ideas, aunque debe tenerse en consideración un aspecto esencial: la validez relativa de los diversos parámetros es muy diferente, dado que el peso específico de unos y otros no es el mismo.

3.1.1. Parámetros principales.

Continuando la dinámica de análisis iniciada con el estudio de las cuatro primeras exposiciones virtuales (*Sempre Eivissa i Formentera*, *Aureum Opus*, *M'escriràs una carta?*, *Tresors de la Natura*)⁸, iniciamos el análisis con la valoración de los principales parámetros. Como parámetros principales consideramos la categoría de datos integrada por los elementos básicos de información referidos a la exposición estudiada. Estos parámetros servirán posteriormente como base del análisis descriptivo posterior y, en último extremo, del proceso final de investigación y evaluación. Se han definido un total de cuatro parámetros principales:

- **Visitas:** bajo el concepto “visitas”, definimos el número de accesos generales a la web de las diferentes exposiciones, con independencia de la duración de la visita, el tipo de recorrido realizado o cualquier otro aspecto. Si realizásemos una comparación con exposiciones presenciales nos referiríamos al número total de personas que han accedido a la exposición, realizando el acto simple de cruzar el dintel de la sala o recinto en la que se exhibe.
- **Accesos:** con este concepto definimos todas las selecciones realizadas con los botones del ratón o la tecla “enter” del teclado mientras se navega por una página específica o por una web en general. Es decir, cada vez que se “clica” sobre un icono o cualquier otro elemento de navegación, en este caso por la exposición virtual, el programa suma una unidad al contador general, siendo el resultado final el dato que nos proporciona.
- **Tiempo:** Pese a corresponder a la categoría definida con el mismo término en el estudio anterior, que correspondía a la duración en segundos de cada visita a la web de la exposición, debe indicarse que en éste análisis no se dispone directamente de la mencionada información. Por tanto, esta categoría ha experimentado cambios importantes en relación con el tratamiento del concepto tiempo en el anterior informe. De hecho, se ha optado por estudiar el tiempo desde la óptica de dos parámetros diferenciados: uno principal: **Número de visitas según la duración de las mismas**, y otro estadístico básico, **Duración promediada de las visitas**.
- **Visitantes:** teóricamente se trata de contabilizar las personas reales que realizan las diversas visitas, eliminando las repeticiones. Es decir, se intenta, en esencia, obtener el número de personas que se encuentra detrás de la totalidad de las visitas realizadas, teniendo como premisa de partida el hecho que una misma persona (visitante) puede acceder en más de una ocasión a la exposición virtual (visitas). En la práctica resulta casi imposible distinguir a la misma persona si realiza las visitas

⁷ Berni, P. “Anàlisis dels accesos per països al Site ÒLIBA” (inédito). Munilla, G.; Carreras, C. (2003d) “INFORME FINAL DEL GRUPO DE INVESTIGACIÓN ÒLIBA Proyecto *Creación de modelos y evaluación de plataformas virtuales para la difusión, documentación y comunicación de instituciones culturales y del patrimonio*. Barcelona: IN3 / UOC.

⁸ MUNILLA, G.; GARCÍA, D.; SOLANILLA, L. (2003).

desde máquinas diferentes, por lo que se opta por contabilizar los servidores de acceso.

Junto a los parámetros indicados, se introducen también en este apartado otras categorías. Se trata de conceptos de difícil definición y adscripción complicada, pese a que se integran más en la categoría de parámetros principales que no en la de estadísticas básicas:

- **Páginas más visitadas:** Se trata, evidentemente, de uno de los parámetros que resulta más interesante estudiar por la posibilidad de conocer el atractivo que despiertan cada una de las páginas de los webs de las exposiciones, puesto que permite establecer las tendencias de unos, punto de especial atracción para el visitante dentro del discurso general de la exposición virtual, elementos singulares o específicos que provocan una atracción más fuerte en el visitante, etc. Obtenemos una relación de las páginas más visitadas, junto al número de accesos, con periodicidad mensual.
- **Países:** Los países desde los que los visitantes acceden a las exposiciones y portales de Internet⁹.

3.1.2. Estadísticas básicas.

- **Visitas/día:** La posibilidad de conocer el número de sesiones o visitas realizadas diariamente a una exposición virtual nos ayudará a detectar variaciones en un parámetro que responde a diversos condicionantes. El análisis posterior deberá intentar establecer, en cada caso, cuáles son los condicionantes que han determinado la variabilidad detectada a partir del estudio descriptivo inicial.
- **Accesos/día:** Se trata de un parámetro que establece el número o la media de accesos totales realizados diariamente a lo largo del período analizado.
- **Accesos/visita:** También denominado “Hits por sesión”. Se trata de otro parámetro que permite medir el empleo que los internautas realizan de la web. El análisis específico de esta estadística básica nos permitirá medir las variaciones en la movilidad y actividad genéricas de los visitantes a lo largo de su recorrido por la exposición partiendo del estudio del número de “cliks” realizados en el web durante cada una de las visitas realizadas.
- **Visitas/visitante:** Partiendo de las definiciones diferenciadas que hemos realizado con anterioridad en relación con los apartados “visita” y “visitantes” (un visitante puede realizar más de una visita), con este registro estadístico básico intentamos disponer de una idea aproximada respecto al número de veces que, desde una misma máquina, se visita la exposición o el portal. Esta estadística parte, inicialmente, de los problemas inherentes a la contabilización de los visitantes, problemática a la que nos referimos en el apartado correspondiente.
- **Tiempo promedio de las visitas o Tiempo/visita:** Cálculo estadístico básico que proporciona información sobre la cantidad de tiempo invertida en la visita de la exposición por cada uno de los internautas. La cuantificación del tiempo, como en todos los casos, presenta problemas importantes y, en consecuencia, debe tenerse muy presente que se trata tan sólo de un valor orientativo.

Los programas utilizados para el seguimiento y recogida de datos incluyen otros parámetros que nos están siendo muy útiles para centrar y optimizar el proceso de difusión de las plataformas virtuales. En concreto, son de especial utilidad los siguientes: **Palabras de búsqueda** (las que utilizan algunos visitantes para acceder mediante motores de búsqueda), **Enlaces de origen** (la ubicación desde donde los visitantes acceden a las páginas de las exposiciones y portales: enlace directo o preferidos, grupo de noticias, motor de búsqueda, portales UOC, externo, interno, desconocido), **Robots** (indexación para los motores de búsqueda). Asimismo, los programas permiten afinar mucho la interpretación de los

⁹ Confrontar nota 7 de este mismo WP.

parámetros principales y estadísticas básicas mediante la aportación de datos como: **Accesos por horas**, **Accesos por días de la semana**, **Accesos por días del mes** o **Visitas por días del mes**.

Finalmente cabe especificar, antes de exponer los resultados del proceso de análisis e investigación, que el presente Working Paper recoge los resultados globales de dos de las plataformas virtuales desarrolladas en el presente proyecto de investigación (ÒLIBA, 2002-2003-), posiblemente y desde nuestro punto de vista, las más complejas y ambiciosas desarrolladas hasta el momento: el Portal de la Vall de Boí y la exposición virtual Los niños de la guerra. Los resultados, cualitativa y cuantitativamente, son altamente significativos y se constituyen en Estudios de caso imprescindibles para comprender la complejidad de la conceptualización, diseño y desarrollo de plataformas virtuales para la difusión, documentación y comunicación de instituciones culturales y del patrimonio¹⁰.

Uno de los objetivos fundamentales de todo el proceso de investigación es realizar un análisis comparativo de los datos que nos ofrecen las diferentes plataformas virtuales. Estas comparaciones, así como las observaciones, comentarios y conclusiones se intercalan a lo largo del texto con el objetivo de facilitar paso a paso la comprensión y lectura del trabajo.

3.2. Portal de la Vall de Boí.



En primer lugar, realizamos un estudio descriptivo de los diversos parámetros principales (Visitas, Accesos, Número de visitas según la duración de las mismas, Visitantes, Páginas más visitadas, Países) y posteriormente se lleva a cabo una tarea similar con las estadísticas básicas (Visitas/día, Accesos/día, Accesos/visita, Tiempo/visita, Visitas/visitante, Duración de las visitas).

3.2.1. Parámetros principales.

Como parámetros principales se consideran la categoría de datos que constituyen los elementos básicos de información referentes a la exposición. Estos parámetros servirán posteriormente como base del análisis estadístico descriptivo realizado a continuación y, en último extremo, del proceso de investigación final.

El período analizado abarca desde el 18/09/2002 hasta el 30/06/2003.

- **Visitas:** En el período analizado se realizaron un total de 14233 visitas al portal, para un conjunto de 300 días hábiles¹¹. 9865 visitas al portal durante 239 días hábiles. Distribuidas por quincenas, las visitas se concretan, en el mes de septiembre, en 34 para la segunda (18 al 30 en este caso especial), en octubre 277 en la primera y 180 en la segunda; 562 y 374 respectivamente en noviembre; 387 y 259 en diciembre; 524

¹⁰ MUNILLA, G.; CARRERAS, C. (2003d): sobre el proyecto de investigación desarrollado por el grupo ÒLIBA en el período 2002-2003 y financiado por el IN3, instituto de investigación de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Las otras plataformas desarrolladas dentro del mismo proyecto, *Portal del Jardín Botánico de Barcelona* (UOC/ICUB) y la exposición virtual *Imagen de piedra: mosaicos de la antigua Túnez* (UOC/MAC, Museu Arqueològic de Catalunya) serán analizadas en un próximo Working Paper, debido a la extensión del presente documento.

¹¹ Tres días de abril, 21, 22 y 24, presentan graves problemas en el proceso de recogida de datos, ajenos a nuestra voluntad, por lo que ha sido aconsejable la no inclusión de los mismos en los cálculos finales.

y 784 en enero; 1.055 y 683 en febrero; 1.137 y 1.073 en marzo; 1.253 y 1.283 respectivamente en abril; 995 y 1087 en mayo; y 1238 y 1048 en junio.

			Visites	
2002	Setembre	2 ^a quinzena	34	34
	Octubre	1 ^a quinzena	277	457
		2 ^a quinzena	180	
	Novembre	1 ^a quinzena	562	936
		2 ^a quinzena	374	
	Desembre	1 ^a quinzena	387	646
		2 ^a quinzena	259	
2003	Gener	1 ^a quinzena	524	1308
		2 ^a quinzena	784	
	Febrer	1 ^a quinzena	1055	1738
		2 ^a quinzena	683	
	Març	1 ^a quinzena	1137	2210
		2 ^a quinzena	1073	
	Abril	1 ^a quinzena	1253	2536
		2 ^a quinzena	1283	
	Maig	1 ^a quinzena	995	2082
		2 ^a quinzena	1087	
	Juny	1 ^a quinzena	1238	2286
		2 ^a quinzena	1048	

- **Accesos:** Para el período comprendido entre el 18/09/2002 y el 30/06/2003 hemos contabilizado un total de 860216 accesos o "cliks" en la web, distribuidos, por quincenas, en 6.501 para la segunda quincena de septiembre; 9.424 para la primera y 24.375 para la segunda de octubre; 30.197 y 37.151 para noviembre; 26.119 y 23.235 en diciembre; 26.786 y 56.673 en enero; 65.602 y 48.874 en febrero; 47.120 y 53.787 en marzo; 72.522 y 63.459 en abril; 70.109 y 63.800 para mayo; y 63.590 y 70.892 para junio.

			Accessos	
2002	Setembre	2 ^a quinzena	6501	6501
	Octubre	1 ^a quinzena	9424	33799
		2 ^a quinzena	24375	
	Novembre	1 ^a quinzena	30197	67348
		2 ^a quinzena	37151	
	Desembre	1 ^a quinzena	26119	49354
		2 ^a quinzena	23235	
2003	Gener	1 ^a quinzena	26786	83459
		2 ^a quinzena	56673	
	Febrer	1 ^a quinzena	65602	114476
		2 ^a quinzena	48874	
	Març	1 ^a quinzena	47120	100907
		2 ^a quinzena	53787	
	Abril	1 ^a quinzena	72522	135981
		2 ^a quinzena	63459	
	Maig	1 ^a quinzena	70109	133909
		2 ^a quinzena	63800	
	Juny	1 ^a quinzena	63590	134482
		2 ^a quinzena	70892	

	2ª quinzena	70892
--	-------------	-------

- **Número de visitas según la duración de las mismas:** El programa de recopilación de datos permite establecer una categorización de las visitas en relación con la duración de la permanencia en la web de cada una de las exposiciones virtuales. Se establecen, así, unas horquillas temporales siguiendo la división:

0 SEGUNDOS	30 SEGUNDOS
30 SEGUNDOS	2 MINUTOS
2 MINUTOS	5 MINUTOS
5 MINUTOS	15 MINUTOS
15 MINUTOS	30 MINUTOS
30 MINUTOS	1 HORA
MÁS DE 1 HORA	

Disponemos tan sólo de datos correspondientes al período comprendido entre el 01/01 y el 30/06/2003, es decir cuando incorporamos en la contabilización nuevos programas de análisis. Los mismos indican que, del total de las visitas evaluadas (7942), 3876 (48,80%) invirtieron un máximo de 30 segundos en recorrer la web; entre 30 segundos y 2 minutos 1257 visitas (15,82%); entre 2 y 5 minutos 938 visitas (11,81%); entre 5 y 15 minutos 1000 visitas (12,59%); entre 15 y 30 minutos 435 visitas (5,47%); entre 30 minutos y una hora 314 visitas (3,95%); y más de 1 hora 122 visitas (1,53%). Más adelante se comentan los datos en relación con los diferentes meses.

Durada de les visites	Nombre de visites
0s-30s	3876
30s-2mn	1257
2mn-5mn	938
5mn-15mn	1000
15mn-30mn	435
30mn-1h	314
1h+	122

- **Visitantes:** Los datos aportados por el programa de control nos indican un total de 20 visitantes durante el mes de septiembre de 2002; 206 en octubre; 487 en noviembre; 455 en diciembre; 719 en enero de 2003; 875 en febrero; 990 en marzo; 1.093 en abril; 864 en mayo; y 1023 en junio. Es decir, un total de 6732 visitantes para el conjunto del período comprendido entre los días 18/09/2002 y 30/06/2003.

		Visitants
2002	Setembre	20
	Octubre	206
	Novembre	487
	Desembre	455
2003	Gener	719

Febrer	875
Març	990
Abril	1093
Maig	864
Juny	1023

- **Páginas más visitadas:** Se trata de uno de los parámetros más interesantes de analizar. Obtenemos una relación de las páginas web más visitadas cada mes, conjuntamente con el número de accesos (Ver **Anexos Gráficos Boí**).
- **Países:** Mediante esta categoría conseguimos detallar los países desde los que los visitantes acceden a las exposiciones y portales. Desgraciadamente, en el caso de este portal no disponemos de datos referidos a este parámetro básico a partir de las visitas realizadas desde cada país, como sucede en el caso de las otras “webs” evaluadas, como es el caso de la dedicada a los “Niños de la guerra”, ni tampoco por visitantes, que muy probablemente habrían sido aún más interesante. Tan sólo disponemos del número de accesos realizados por países, dato que aunque interesante, permite un grado de intensidad en la valoración de la problemática significativamente inferior a la que habríamos podido realizar en el caso de haber dispuesto del formato de datos indicado supra.

Los datos para el período comprendido entre los días 1/12/2002 y 30/06/2003 indican que de las 14153 visitas estudiadas, los países con una mayor presencia son España con 6415 visitas, Estados Unidos con 3800; Francia con 136; y Alemania con 126. El resto de países, hasta un total de 54 orígenes estatales diferentes, aparecen detallados en la tabla adjunta. Cabe destacarse, por último, la imposibilidad de definir el origen de 3044 visitas.

ORIGENS	VISITES
Espanya	6415
Estats Units	3800
Indeterminat	3044
França	136
Alemanya	126
Regne Unit	72
Bèlgica	71
Holanda	66
Perú	44
Portugal	38
Canadà	33
Andorra	30
Itàlia	24
Argentina	22
Japó	22
Mèxic	22
Suècia	20
Veneçuela	19
Dinamarca	18
Xina	17
Xile	15
Brasil	10
Polònia	10
Hongria	9
Suïssa	8
Taiwan	8
Rep Txeca	6
Colòmbia	5
Austràlia	3

Àustria	3
Bolivia	3
Luxemburg	3
Puerto Rico	3
Rússia	3
Corea del Sud	2
Grècia	2
Islàndia	2
Lituània	2
Algèria	1
Costa Rica	1
Equador	1
Finlàndia	1
Guatemala	1
Irlanda	1
Israel	1
Iugoslàvia	1
Jordània	1
Malàisia	1
Noruega	1
Rep. Dominicana	1
Romania	1
Sud-àfrica	1
Turquia	1
Tuvalu	1
Vietnam	1

3.2.2. Estadísticas básicas.

- **Visitas/día:** Conocer el número de sesiones o visitas realizadas por día a una exposición virtual debe ayudarnos a detectar variaciones en un parámetro que responde a diversos condicionantes. Respecto a este portal, entre el 18/09/2002 y el 30/06/2003, la media total ha sido de 47 visitas por día, a partir de un total de 14233 visitas repartidas en 300 días hábiles (recordemos que los días 21,22 y 24 de septiembre no se contabilizan por diversas cuestiones). Por meses, durante septiembre la media fue de 3 visitas por día; 15 en octubre; 31 en noviembre; 21 en diciembre; 42 en enero; 62 en febrero; 71 en marzo; 85 en abril; 67 en mayo; y 76 en junio.

			Visites/Dia	
2002	Setembre	2ª quinzena	3	3
	Octubre	1ª quinzena	18	15
		2ª quinzena	11	
	Novembre	1ª quinzena	37	31
		2ª quinzena	25	
	Desembre	1ª quinzena	26	21
		2ª quinzena	16	
2003	Gener	1ª quinzena	35	42
		2ª quinzena	49	
	Febrer	1ª quinzena	70	62
		2ª quinzena	53	
	Març	1ª quinzena	76	71
		2ª quinzena	67	
	Abril	1ª quinzena	84	85
		2ª quinzena	86	
	Maig	1ª quinzena	66	67

		2ª quinzena	68	
	Juny	1ª quinzena	83	76
		2ª quinzena	70	

- **Accesos/día:** Respecto al portal estudiado, disponemos de un total de 860216 accesos para 300 días hábiles entre los días 18/09/2002 y 30/06/2003, lo que arroja una media de 2867 accesos por día. En cuanto a los valores por meses, la media es de 650 accesos diarios en el mes de septiembre, 1090 en octubre; 2245 en noviembre; 1592 en diciembre; 2692 en enero; 4088 en febrero; 3255 en marzo; 4533 en abril; 4320 en mayo; y 4483 en junio.

			Accesos/Día	
2002	Setembre	2ª quinzena	650	650
	Octubre	1ª quinzena	628	1090
		2ª quinzena	1523	
	Novembre	1ª quinzena	2013	2245
		2ª quinzena	2477	
	Deseembre	1ª quinzena	1741	1592
		2ª quinzena	1452	
2003	Gener	1ª quinzena	1786	2692
		2ª quinzena	3542	
	Febrer	1ª quinzena	4373	4088
		2ª quinzena	3760	
	Març	1ª quinzena	3141	3255
		2ª quinzena	3362	
	Abril	1ª quinzena	4835	4533
		2ª quinzena	4231	
	Maig	1ª quinzena	4674	4320
		2ª quinzena	3988	
	Juny	1ª quinzena	4239	4483
		2ª quinzena	4726	

- **Accesos/visita:** A lo largo del período comprendido entre los días 18/09/2002 y 30/06/2003, la media total de accesos por visita a la web fue de 60. Por meses, durante el mes de septiembre se contabilizó una media de 191 accesos; 74 en octubre; 72 en noviembre; 76 en diciembre; 64 en enero; 66 en febrero; 46 en marzo; 54 en abril; 64 en mayo y 59 en junio.

			Accesos/Visita	
2002	Setembre	2ª quinzena	191	191
	Octubre	1ª quinzena	34	74
		2ª quinzena	135	
	Novembre	1ª quinzena	54	72
		2ª quinzena	99	
	Deseembre	1ª quinzena	67	76
		2ª quinzena	90	
2003	Gener	1ª quinzena	51	64
		2ª quinzena	72	
	Febrer	1ª quinzena	62	66
		2ª quinzena	72	
	Març	1ª quinzena	41	46
		2ª quinzena	50	
	Abril	1ª quinzena	58	54
		2ª quinzena	49	

Maig	1 ^a quinzena	70	64
	2 ^a quinzena	59	
Juny	1 ^a quinzena	51	59
	2 ^a quinzena	68	

- **Visitas/visitante:** La media total de visitas por visitante durante el período comprendido entre el 18/09/2002 y el 30/06/2003 es de 2,11 visitas por visitante. Desglosado por meses, en septiembre contabilizamos 1,7 visitas por visitante; 2,22 en octubre; 1,92 en noviembre; 1,42 en diciembre; 1,82 en enero; 1,99 en febrero; 2,23 en marzo; 2,32 en abril; 2,41 en mayo; y 2,23 en junio.

		Visites/Visitant
2002	Setembre	1,7
	Octubre	2,22
	Novembre	1,92
	Desembre	1,42
2003	Gener	1,82
	Febrer	1,99
	Març	2,23
	Abril	2,32
	Maig	2,41
	Juny	2,23

- **Tiempo promedio de las visitas:** Respecto al período entre el 01/01/ y el 30/06/2003, a partir del cuál se ha podido contabilizar este dato, los datos recogidos muestran un total de tiempo invertido, para el conjunto de las 7.792 visitas documentadas durante el período, de 2.624.880 segundos (43.748 minutos/ 792,13 horas/ 30,38 días). La media total de tiempo invertido por visita fue de 337 segundos (5,61 minutos/ visita). Por meses, la media de enero fue, para un total de 49.952 segundos (7.499,2 minutos/ 124,98 horas/5,20 días) y 1.308 visitas, de 344 segundos por visita (5,73 minutos/ visita); en febrero, para un total de 583.968 segundos (973,28 minutos/162,21 horas/6,76 días) y 1.738 visitas, de 336 segundos por visitas (5,6 minutos/ visita); para el mes de marzo, con un total de 716.040 segundos (11.934 minutos/198,9 horas/8,29 días) y 2.210 visitas, de 324 segundos por visita (5,4 minutos/ visita); y para el mes de abril, con un total de 874.920 segundos (14.582 minutos/ 243,03 horas/ 10,12 días) y 2.536 visitas, de 345 segundos por visitas (5,75 minutos/ visita). El mes de mayo la media fue de 6,65 minutos por visita y durante el mes de junio de 6,32 minutos por visita.

	Temps promig per visita	
	Segons	Minuts
Gener	344	5,73
Febrer	336	5,6
Març	324	5,4
Abril	345	5,75
Maig	399	6,65
Juny	379	6,32

3.2.3. Valoración de los datos.

Una vez presentados y expuestos los datos básicos principales obtenidos de la tarea de recopilación de información realizada entre los días 18/09/2002 y 30/06/2003, extraemos las siguientes valoraciones y observaciones:

→ Centraremos en primer lugar la atención en el parámetro **Visitas**. Desde una perspectiva mensual, los datos indican, estrictamente, una amplia diferencia entre el número

de visitas realizadas a la exposición dependiendo del mes analizado, de igual modo que sucede, como ya veremos, en la exposición “Niños de la guerra”. Ahora bien, este diferencial se presenta de forma muy diferente en ambas exposiciones. Por lo que hace referencia al Portal de la Vall de Boí, partiendo de un total de 14233 visitas y de una media general para el conjunto del período de 1423 visitas por mes, observamos como el dato más remarcable es el hecho de que, con excepción de un ligero descenso durante el mes de diciembre, el número de visitas mensuales no cesa de crecer a lo largo de todo el período: 34 visitas durante la segunda quincena de septiembre; 457 en octubre; 936 en noviembre; 646 en diciembre; 1308 en enero; 1738 en febrero; 2210 en marzo; y 2536 en abril. A partir de este punto los valores tienden a estabilizarse (2082 visitas en el mes de mayo y 2286 en el de junio).

→ Entre los meses de septiembre y octubre el incremento de visitas es de +423; entre octubre y noviembre de +479; entre noviembre y diciembre de +290; entre diciembre y enero de +662; entre enero y febrero de +430; entre febrero y marzo de +472; y entre marzo y abril de +326. Es decir, el incremento no es tan sólo prácticamente sistemático, con excepción del mes de diciembre, sino que sigue unas pautas de crecimiento mensuales muy similares.

→ Diariamente no se aprecian comportamientos excesivamente significativos a lo largo de todo el período evaluado. El crecimiento de visitantes se produce de forma más o menos escalonada y sistemática. Tan sólo muy esporádicamente se detectan puntas aisladas de visitantes, como sucede por ejemplo el 22/10 (27 visitas mientras que el día anterior se habían realizado 4 y el posterior 8), el período entre el 30/10 y el 01/11 (con 51,35 y 12 visitas diarias cuando antes se habían realizado 9, y posteriormente 8), el día 8/11 (con 116 visitas cuando el anterior se realizaron 48 y el posterior 38), los días 7 y 8 de enero (con 112 y 102 visitas diarias respectivamente cuando antes se habían producido 44 y posteriormente 55), los días 29 y 30 de enero con 206 y 103 visitas diarias respectivamente cuando en el anterior se realizaron 42 y en el posterior 78), el período entre el 6 y el 8 de febrero (con 104, 130 y 102 visitas diarias cuando antes se realizaron 73 y después 56) o el período entre el 7 y el 9 de abril (con 129, 125 y 110 visitas respectivamente cuando antes se habían producido 72 y posteriormente 96). En todo caso, son alzas muy relativas en relación con la media general y en la mayoría de los casos pueden explicarse perfectamente desde el punto de vista de la dinámica variable propia de estos valores y estas evaluaciones¹².

→ Si nos referimos a los **Accesos**, la perspectiva mensual impone una media de 94857 accesos por mes (para 860216 accesos totales a lo largo de todo el período).¹³ El comportamiento a lo largo de los meses del valor indicado resulta similar al analizado al estudiar el número de *Visitas*, es decir, un aumento general del valor a medida que se avanza en el tiempo, pero con un componente de irregularidad más alto. Así, mientras que en las visitas tan sólo se detectaba un ligero descenso durante el mes de diciembre, respecto al número de accesos se detecta como disminuye ligeramente el valor este mismo mes de diciembre de 67348 accesos en el mes anterior al 49354 (hecho que encierra una cierta lógica, ya que resulta a priori muy coherente que a un descenso del número de visitas se corresponda un descenso del número de accesos) pero también en el mes de marzo, al pasar de 114476 accesos durante el mes de febrero a 100907 accesos. Con todo, son fluctuaciones muy suaves que posiblemente se encuadran dentro de los márgenes de variación tolerables para este tipo de valores.

→ Con excepción de esta pequeña (y desde nuestro punto de vista tolerable) disfunción en el mes de marzo, debe aceptarse que los datos de ambos parámetros (*Visitas* y *Accesos*) siguen una correlación lógica, ya que en general los meses en que se han producido más visitas también se ha constatado un aumento significativo de los accesos, y al revés. Esta sistemática parece seguirse aparentemente y de forma coherente en todos y cada uno de los

¹² Tan sólo en algún caso, como por ejemplo los días 7 y 8 de enero, justo después de las fiestas de Navidad y Reyes, y por tanto en un momento de regreso a la normalidad laboral después del período de vacaciones, podría encontrarse una explicación aproximada al fenómeno del ligero ascenso coyuntural.

¹³ Con todo, la media se ha establecido restando a este valor las 6.501 visitas corresponden a los escasos días de septiembre evaluados. Evidentemente, la media se ha establecido sin tener en cuenta, generalmente, el mes de septiembre.

meses estudiados. Una perspectiva más concreta, desde el día a día, no plantea tampoco mayores problemas en este sentido.

→ Centramos la atención en la estadística que valora los dos últimos parámetros estudiados, es decir, los valores de la media de accesos por visita (**Accesos/Visita**), ya que este valor nos permitirá perfilar los resultados un poco más. A lo largo del período comprendido entre los días 18/09/2002 y 30/06/2003 la media total de accesos por visita a la web fue de 60. Por meses, durante el de septiembre se contabilizaron una media de 191; 74 en octubre; 72 en noviembre; 76 en diciembre; 64 en enero; 66 en febrero; 46 en marzo; 54 en abril; 64 en mayo; y 59 en junio. De forma general, la mayor parte de los meses evaluados se adaptan correctamente a la media indicada, con valores situados en un cómputo cercano a la misma. Esto sucede concretamente en los meses de enero (64), febrero (66), abril (54), mayo (64) y junio (59) que se adapta de forma exacta a este valor, y se aprecia también en otros meses que se acercan mucho, como octubre (74), noviembre (72) y diciembre (76). Desde un punto de vista de análisis expositivo podríamos apuntar que a lo largo de todos estos meses las visitas realizadas al portal muestran un movimiento similar para el conjunto del portal. El mes de marzo muestra una leve desviación, con 46 accesos/visita, pero que en todo caso no es excesivamente espectacular. Se desmarca claramente de esta tónica general el mes de septiembre con 191.

→ El dato correspondiente al mes de septiembre en el apartado de accesos por visitante (191 a/v) debe contextualizarse convenientemente. Recordemos que el período evaluado durante el mes de septiembre no corresponde a un mes completo, sino tan sólo a los 13 días que van del 18 al 30 de ese mes. Tanto por lo que respecta al número de visitas como al de accesos, se aprecia claramente que durante la segunda quincena de septiembre los valores son menores de lo que será habitual posteriormente durante el resto de quincenas evaluadas. Con todo, también se ha podido apreciar que el valor de las visitas es, proporcionalmente, significativamente menor que el de los accesos. Esto, de alguna forma, puede significar que durante este período inicial de arranque de la web se produce un número de visitas pequeño, pero que en cambio las personas que se encuentran detrás de las mencionadas visitas se mueven mucho a través del portal. Otra vez podemos estar detectando un fenómeno por el que los primeros visitantes que se acercan a una nueva web son las personas más interesadas por la temática que se les ofrece y que, por tanto, dedican un mayor esfuerzo y tiempo a navegar por ella y conocerla con profundidad.

→ Puede realizarse una consideración final en el sentido que la media de accesos por visita para el portal de la Vall de Boi, 60, es significativamente más alta que la media contrastada en la exposición “Niños de la guerra”, con 38, como veremos más adelante. De alguna forma, parece desprenderse la idea de que el visitante del primero de los portales navegó con mayor intensidad por el conjunto de esta web de lo que lo hizo el visitante de “Niños de la guerra” por ella. Con todo, se hace referencia a valores que en el fondo son difícilmente comparables. Junto al hecho de que la diferencia media entre una y otra exposición es significativa pero no excesivamente alta (22 a favor del portal de la Vall de Boi), las grandes diferencias existentes entre el formato de una y otra exposición, las diferencias que existen también en la navegación en el interior de ambos portales y las diferencias existentes en el tipo de público que accede a ambas exposiciones, pueden explicar, sin excesivos problemas, el diferencial por lo que respecta al número de accesos por visita.

→ Un parámetro íntimamente relacionado con el último indicado, es el del número de accesos por día (**Accesos/Día**). Debe recordarse que, si se analiza una perspectiva estrictamente mensual, la media total fue de 2666 accesos por día. Respecto a los valores por meses, la media es de 650 accesos por día en septiembre, 1090 en octubre; 2245 en noviembre; 1592 en diciembre; 2692 en enero; 4.088 en febrero; 3255 en marzo; 4533 en abril; 4320 en mayo; y 4483 en junio. En líneas generales se observa una clara correlación entre las variaciones experimentadas por los parámetros **Accesos** (especialmente) y **Visitas** por una parte, y las experimentadas por la estadística **Accesos/Día** por otra, como no podía ser de otro modo. En todo caso, estos datos reincidentes ayudan a reafirmar por encima de todas las valoraciones expresadas las posibilidades de estudio de la categoría **Accesos**.

→ Resulta también interesante el estudio de las **Visitas** partiendo de su **Duración**. Así, los datos indican que disponemos de un total de 7942 visitas evaluadas entre los meses de

enero y junio de 2003. El resultado es que 3876 visitas (48,80%) invirtieron muy poco tiempo en la visita, entre 0 y 30 segundos; 1257 visitas (15,82%) invirtieron entre 30 segundos y 2 minutos; 938 visitas (11,81%) entre 2 y 5 minutos; 1000 visitas (12,59%) entre 5 y 15 minutos; 435 visitas (5,47%) entre 15 y 30 minutos; 314 visitas (3,95%) entre 30 minutos y 1 hora, y 122 visitas (1,53%) invirtieron más de una hora.

→ Se observa que la gran mayoría de visitantes invirtieron muy poco tiempo en navegar en la web, entre 0 y 2 minutos como máximo (algo parecido a lo que ocurre en “Niños de la guerra” : 5133 visitas (4821 era la cifra en el caso de “Niños de la guerra”), que representan el 64,63 % del total de visitas (frente al 59,70 %). Consideramos que en este grupo cabe incluir (especialmente para el tramo de visitas comprendido entre los 0 y 30 segundos de tiempo invertido) visitas realizadas por internautas que muy probablemente no tenían una idea clara de lo que encontrarían en la página y que con toda probabilidad habían accedido a la web por causas no relacionadas directamente con un interés específico por la exposición.

→ Hemos desarrollado un criterio para poder valorar de alguna forma el número de visitantes realmente interesados en la exposición. Así, el grueso de los visitantes que muestran un interés cierto por los contenidos de la exposición y que realizan un recorrido más o menos largo por la web debe buscarse con toda probabilidad en las franjas de tiempo invertido que oscilan entre un mínimo de 2 minutos y un máximo de 1 hora. Esta franja abraza, en el caso del portal de Boí, un total de 2687 visitas, el 33,83% del total. Este dato mueve a la reflexión sobre el interés despertado en el público que ha visitado el portal y sobre la importancia, ya evidenciada en anteriores estudios, de desarrollar estrategias de atracción de diferentes tipos de público a estas experiencias de cibermuseografía.

→ Del mismo modo, siguiendo esta línea de razonamiento, a los datos porcentuales que se han apuntado deberían añadirse probablemente una parte de los visitantes que supuestamente han accedido a la web durante un período superior a los sesenta minutos. Esta última franja de tiempo representa, de hecho, el 1,53% del total de visitas con un total de 122¹⁴.

→ Resulta especialmente interesante observar las similitudes existentes en los datos referidos al *Tiempo* de las *Visitas* en ambas webs. Efectivamente, y tal como podremos comprobar más adelante, los datos referidos al número de visitas de duración inferior a los 2 minutos son, en cuanto a porcentaje, extraordinariamente similares: 64,63% para el portal de la Vall de Boí, y 59,70% para los “Niños de la guerra”. Parece adivinarse detrás de este dato una constante respecto al acceso a las webs de visitas en principio poco interesadas por la temática propia de la web que será necesario tener muy presente. En futuros estudios valoraremos la persistencia o no de este dato en el análisis de otras exposiciones, para explicar entonces, en caso de que persista, su razón de ser.

→ Valoramos posteriormente el parámetro **Visitante**, de vital importancia ya que nos acerca a un dato muy significativo e importante para el tipo de estudio que realizamos: el intento de acercarnos al dato que nos indica el número de personas que se encuentran detrás de las visitas. Esta información se combina con las procedentes de la estadísticas *Visitas/Visitante*. El resultado final es muy interesante: detrás de las 14233 visitas realizadas a la web del portal se encuentran, de hecho, 6732 visitantes. Es decir, la media total de visitas por visitante a lo largo de todo el período evaluado es de 2,11 visitas por visitante. Ello significa que entre el 18/09/2002 y el 30/06/2003 el número de personas que ha accedido en más de una ocasión al portal, es decir, que han repetido la visita, es muy significativo: cada visitante ha realizado una media de dos visitas.

14 El más importante de ellos es la imposibilidad de saber con absoluta certidumbre, si el visitante que hay detrás de la visita ha invertido ciertamente en ella la totalidad el tiempo que indica el contador. Evidentemente, esta circunstancia puede ser aplicable por igual al resto de franjas de tiempo, pero en ésta el problema es mucho más evidente. Desde nuestro punto de vista, creemos que un elevado número de visitas que presentan una duración superior a 1 hora deben corresponder a un comportamiento muy extendido entre los internautas consistente en mantener abiertos diversos portales al mismo tiempo, en diferentes ventanas del programa empleado para acceder a Internet. Creemos preferible, ante las dudas razonables expresadas, no introducir en nuestras valoraciones los datos referentes a esta franja de tiempo que, por otra parte, representan tan sólo el 1,53% del total de las visitas evaluadas.

→ En última instancia, este dato comporta el planteamiento de nuevos interrogantes en relación con el número de visitantes y al interés real de los mismos. Con anterioridad se había analizado como el número de visitas que podemos considerar como realizadas propiamente por un público verdaderamente interesado era relativamente bajo, alrededor del 34% del total de visitas constatadas. No obstante, en este apartado se incluye, necesariamente, el grueso del grupo de personas que ha repetido la experiencia visitando en más de una ocasión la web. En último caso, el conjunto de informaciones mueve a concluir que el número de visitantes reales y verdaderamente interesados en los contenidos de la exposición ha sido más bajo aún de lo que podríamos suponer a partir de la ya citada cifra del 34%. Teniendo muy presentes las dificultades y problemas derivados de este tipo de cálculos, como dato meramente orientativo, y partiendo de una sencilla regla de tres¹⁵, puede proponerse que la cifra real de *Visitantes* que han mostrado un auténtico interés por los contenidos del portal del Vall de Boi durante todo el período evaluado debe situarse alrededor de 1343 visitantes (aproximadamente unos 336 visitantes realmente interesados por mes).

→ Por último, respecto al **Origen** de las **Visitas** analizado por países, los datos son muy significativos. De las 14153 visitas evaluadas, los países con una mayor presencia son España con 6415 visitas (45,32%), Estados Unidos con 3800 (26,84%); Francia con 136 (0,96%); Alemania con 126 (0,89%); Reino Unido con 72 (0,50%); Bélgica con 71 (0,50%); y Holanda con 66 (0,47%). El resto de países, hasta un total de 54 orígenes estatales diferentes son: Perú (44, 0,31%), Portugal (38, 0,27%), Canadá (33, 0,23%), Andorra (30, 0,21%), Italia (24, 0,17%), Argentina, Japón, México (22 respectivamente, 0,15%), Suecia (20, 0,14%), Venezuela (19, 0,13%), Dinamarca (18, 0,13%), China (17, 0,12%), Chile (15, 0,11%), Brasil, Polonia (10 respectivamente, 0,071%), Hungría (9, 0,064%), Suiza, Taiwán (8 respectivamente, 0,057%), República Checa (6, 0,042%), Colombia (5, 0,035%), Australia, Austria, Bolivia, Luxemburgo, Puerto Rico, Rusia (3 respectivamente, 0,021%), Corea del Sur, Grecia, Islandia, Lituania (2 respectivamente, 0,014%), Argelia, Costa Rica, Ecuador, Finlandia, Guatemala, Irlanda, Israel, Yugoslavia, Jordania, Malasia, Noruega, República Dominicana, Rumania, Sudáfrica, Turquía, Tuvalu y Vietnam (1 respectivamente, 0,0071%). Debe destacarse, por último, la imposibilidad de definir el origen de 3044 visitas.

→ A partir de los datos resulta evidente la masiva presencia de accesos realizados desde el estado español. Después sorprende relativamente el segundo lugar de Estados Unidos, aunque debe tenerse en cuenta que, en el caso de los “Niños de la guerra” se producía la misma circunstancia, por lo que ha de valorarse el papel dominante de Estados Unidos en la red Internet y la relación existente entre el número de internautas y las búsquedas genéricas. Por lo que respecta a los otros países, pensamos que resulta altamente significativo que en los puestos más altos de este ranking se encuentren los países europeos, especialmente Francia, Alemania y el Reino Unido, es decir, aquellos países que pueden mostrar un mayor interés, a priori, por un destino turístico de montaña y con atractivos culturales bien situado en el área occidental del continente.¹⁶

3.2.4. Interpretación global.

El portal del Vall de Boí muestra, respecto al número de *Visitas*, un crecimiento continuado de principio a fin. Los datos del mes de abril, mayo y junio de 2003 quintuplican los datos del mes de octubre de 2002. El incremento del número de visitas entre estos dos meses no es desproporcionado pero sí sistemático y continuo. Muy probablemente debe buscarse la razón de este crecimiento continuado en dos causas principales. La primera que

15 Partiendo del número aproximado de visitas que hemos considerado como suficientemente interesadas (2687 visitas) y de la relación que hemos establecido entre el número de visitas y el número de visitantes (2 visitas por visitante).

16 Con todo, debe realizarse una valoración ajustada y prudente de los datos. Respecto al estado español, los datos disponibles no permiten discriminar estos valores por comunidades autónomas, aspecto que sería de vital importancia para valorar el verdadero impacto de la exposición en el conjunto del país. Próximas tentativas de análisis deberán tratar de solucionar esta problemática, en el sentido de obtener no tan sólo de las visitas realizadas desde cada país sino también los visitantes que se encuentran detrás de estas visitas y que, en relación con el estado español resultaría muy importante para conseguir la discriminación por comunidades autónomas tanto de visitas como de visitantes. El dato de los accesos, como se ha indicado, resulta de un interés secundario.

se trata de un fenómeno de conocimiento progresivo de la exposición, por el que, sin duda, la misma es conocida cada vez por un número mayor de público. La causa del fenómeno puede ser bien las campañas de difusión del portal o, también, un fenómeno similar al “boca-oreja” en el ámbito de sectores especialmente interesados en los contenidos de la exposición. Posiblemente, la existencia de este portal se ha conocido progresivamente entre sectores tales como escuelas, institutos, agencias de viajes, grupos excursionistas, etc., quienes pueden extraer un rendimiento práctico del mismo. La segunda razón que explicaría el crecimiento progresivo del número de visitas complementa la anterior: de los datos derivados del estudio del número de visitas realizadas por cada visitante hemos podido extrapolar que la media es de dos visitas por visitante. Este hecho ahonda y hace más factible la idea que los grupos especialmente interesados formen el grueso de las visitas, ya que por su propia función e interés realizarían más de una visita a la exposición. El número de accesos no contradice estas ideas sobre las visitas, sino que, por el contrario, las reafirma.

Las cimas puntuales que se producen algunos días a lo largo del período, reseñadas anteriormente en el apartado correspondiente, han de tener asimismo causas puntuales y coyunturales¹⁷.

Los datos referidos al número de *Accesos* por *Visita* nos indican una media de 60 accesos por visita. Este hecho nos indica un fuerte movimiento a través de la página, aspecto que adquiere mayor relevancia si se tiene presente que más de la mitad de las visitas invirtieron menos de dos minutos en ella, es decir, un espacio demasiado pequeño para navegar con detenimiento por la web. Por ello, debe convenirse que las personas realmente interesadas por el portal lo analizan con profundidad y emplean con detenimiento, con un mayor número de accesos que la media de 60 indicada. Es decir, se trata de un portal realmente muy útil para las personas interesadas en el tema, que se detienen en él y lo utilizan durante bastante tiempo de forma intensiva buscando todo tipo de contenidos. Además la mayoría queda satisfecho con lo encontrado ya que regresan en más de una ocasión.

Un último apunte lo constituye el dato del mes de septiembre, con 191 accesos por visita. No cabe duda que, aunque durante la segunda quincena de septiembre se produce un número de visitas reducido (dato que ahonda en la necesidad de potenciar aún más el proceso de presentación y difusión de la página web en sus inicios), en cambio las personas que se encuentran detrás de estas visitas se mueven mucho por el portal. Debe aceptarse que, tal y como se detecta también en la exposición “Niños de la guerra”, se está produciendo un fenómeno según el cual los primeros visitantes que se acercan a la nueva web muestran un mayor interés por la temática que se les ofrece y, por tanto, dedican una mayor cantidad de tiempo a navegar por ella y conocerla con detalle.

El número de *Accesos* por *Visita* disminuye progresivamente a lo largo de los meses. Aparentemente, este hecho conduce a pensar en un menor interés por navegar en la web. No obstante, se trata de una disminución reducida. Posiblemente lo detectado sea un proceso normal de disminución posterior a una fase inicial de mayor consulta. De alguna forma podría entenderse que la web muestra un alto grado de fidelidad, con reincidencia mayoritaria de muchos visitantes, pero ello requiere que los visitantes necesiten cada vez un menor número de accesos para alcanzar la información deseada al haber seleccionado los recorridos. Ello implica un proceso de fidelización al portal, un fenómeno muy interesante que explica la utilidad real del mismo.

En el análisis de este portal destaca una circunstancia importante: un número importante de las *Visitas* registradas, más del 50% del total, prácticamente no visitan la web, puesto que dedican menos de dos minutos. Se trata, en consecuencia, de un número elevado de visitantes factibles que acceden al acceso del portal por razones que no parecen tener mucha relación con un interés concreto por consultar los contenidos de la web, sino por otras circunstancias. Muchos de estos visitantes, que en general no pasan de la primera página del portal, probablemente accederían a sus contenidos si en la misma encontrase más elementos

17 Posiblemente no puedan contrastarse, ya que se trata de acciones debidas a “inputs” que no responden a ninguna acción emprendida por los responsables del portal ligada, por ejemplo, a la difusión en los medios de comunicación. El interés de un instituto por un trabajo específico podría, por ejemplo, explicar el hecho.

que provocasen su curiosidad. Creemos que futuras propuestas deberían tener en consideración este público potencial y determinar aquellos elementos que le podrían resultar más atractivos para conseguir un mayor número de visitantes a los portales.

Esta circunstancia nos mueve a reflexionar sobre el número de *Visitantes* al portal. Resulta difícil establecer el número real de visitantes, ya que este dato se esconde detrás de todos los valores referidos a visitas, visitantes y estudio del tiempo por franjas horarias y, en última instancia, debe ser tamizado teniendo en consideración el número de visitas por visitante. Los datos finales parecen evidenciar un número reducido de visitantes al portal. Esta circunstancia puede tener su explicación en la necesidad de potenciar más la presentación y difusión. Resulta evidente que el portal es una herramienta útil y bien realizada, ya que la mayoría de los visitantes realmente interesados en la temática que acceden, lo hacen en repetidas ocasiones, demostrando un empleo continuo del mismo. En cambio, se trata de un portal todavía poco conocido. Seguramente, campañas de promoción más intensas, en las que estamos trabajando actualmente, aportarán un número muy elevado de visitantes, los cuales, siguiendo la dinámica registrada hasta ahora, fidelizarán su estancia, convirtiéndose en visitantes asiduos del portal.

Respecto al *Origen* de las *Visitas*, los datos se aproximan bastante a lo ya constatado en otras webs estudiadas. La inmensa mayoría de los accesos se han realizado desde el estado español¹⁸, seguido de los Estados Unidos, cuya presencia debe entenderse como el resultado del empleo masivo de Internet en ese país. Posteriormente se suceden una serie de países que, si bien representan una lógica en tanto se trata de países cuyos residentes podrían estar interesados por diversas circunstancias en los contenidos de la web, presenta unos resultados menores. Internet es un entorno transnacional y, desde esta perspectiva, hemos de ahondar aún más en la conceptualización de sitios webs transnacionales, dirigidos a un público diverso desde cualquier perspectiva. Otro tanto puede decirse de la difusión que, en ningún caso, puede circunscribirse al propio estado, sino que ha de partir de presupuestos teóricos más amplios en relación directa con el entorno virtual globalizado en que actuamos. Deben modificarse los esquemas de adaptación a este entorno.

3.3. Memorias de nuestra infancia: los niños de la guerra.



Como hemos indicado, en primer lugar se realiza un estudio descriptivo de los diversos parámetros principales (Visitas, Accesos, Número de visitas según la duración de las mismas, Visitantes, Páginas más visitadas, Países) y posteriormente se realiza una tarea similar con las estadísticas básicas (Visitas/día, Accesos/día, Accesos/visita, Tiempo/visita, Visitas/visitante, Duración de las visitas).

3.3.1. Parámetros principales.

El período analizado abarca desde el 1/12/2002 hasta el 30/06/2003.

- **Visitas:** En el período analizado se han realizado un total de 9401 visitas al portal durante 208 días hábiles¹⁹. Distribuidas por quincenas, las visitas se concretan,

¹⁸ AUNQUE EL ESPECTRO NO SEA LO SUFICIENTEMENTE AMPLIO COMO PARA PODER EXTRAER CONSECUENCIAS DEFINITIVAS, PUEDE INDICARSE QUE LA PROXIMIDAD GEOGRÁFICA AL VALL DE BOI INFLUYE, EVIDENTEMENTE, en la procedencia de los internautas, y que, por otra parte, las ratios entre visitas y accesos muestran que una vez se accede a la página, los visitantes permanecen en ella el tiempo suficiente para desarrollar amplios recorridos, cuestión que tan sólo puede interpretarse desde la perspectiva de que tanto EL CONTENIDO DE LA PÁGINA COMO SU DISEÑO CAPTAN LA ATENCIÓN DEL VISITANTE. AMBOS FACTORES IMPLICAN EL CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS PERSEGUIDOS POR SU DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN.

¹⁹ Cuatro días de diciembre, concretamente el 1,6,7, y 8 presentaron problemas graves en el proceso de recogida de los datos, lo que aconsejó la no inclusión de los mismos en las tablas de cálculo.

durante el mes de diciembre, en 172 para la primera quincena y 115 para la segunda;
durante el mes de enero 254 y 1170; 629 y 633 en febrero; 1788 y 1617 en marzo;
798 y 555 en abril; 481 y 486 en mayo; y 383 y 319 en junio.

			Visites	
2002	Desembre	1 ^a quincena	172	287
		2 ^a quincena	115	
2003	Gener	1 ^a quincena	254	1424
		2 ^a quincena	1170	
	Febrer	1 ^a quincena	629	1262
		2 ^a quincena	633	
	Març	1 ^a quincena	1788	3405
		2 ^a quincena	1617	
	Abril	1 ^a quincena	798	1353
		2 ^a quincena	555	
	Maig	1 ^a quincena	481	967
		2 ^a quincena	486	
	Juny	1 ^a quincena	383	702
		2 ^a quincena	319	

- **Accesos:** Para el período comprendido entre el 01/12/2002 y el 30/06/2003, se han contabilizado un total de 360327 accesos o “cliks” en la web, distribuidos, por quincenas, en 13234 durante la primera quincena y 8828 en la segunda de diciembre; 14166 y 51623 en enero; 22809 y 22185 en febrero; 73030 y 55440 en marzo; 22183 y 16550 en abril; 19870 y 16500 en mayo; y 14457 y 9542 en junio.

			Accessos	
2002	Desembre	1 ^a quincena	13234	22062
		2 ^a quincena	8828	
2003	Gener	1 ^a quincena	14166	65789
		2 ^a quincena	51623	
	Febrer	1 ^a quincena	22809	44994
		2 ^a quincena	22185	
	Març	1 ^a quincena	73030	128470
		2 ^a quincena	55440	
	Abril	1 ^a quincena	22183	38733
		2 ^a quincena	16550	
	Maig	1 ^a quincena	19780	36280
		2 ^a quincena	16500	
	Juny	1 ^a quincena	14457	23999
		2 ^a quincena	9542	

- **Número de visitas según la duración de las mismas:** El programa de recogida de datos permite establecer una categorización de las visitas en relación con la duración de su permanencia en la web de las diferentes exposiciones virtuales. Para ello se establecen las siguientes horquillas temporales:

0 SEGUNDOS	30 SEGUNDOS
30 SEGUNDOS	2 MINUTOS
2 MINUTOS	5 MINUTOS
5 MINUTOS	15 MINUTOS

15 MINUTOS	30 MINUTOS
30 MINUTOS	1 HORA
MÁS DE 1 HORA	

Los resultados totales para el período comprendido entre el día 01/12/2002 y el 30/06/2003 indican que del total de las visitas, 3437 invirtieron un máximo de 30 segundos en recorrer la web; entre 30 segundos y dos minutos unas 1384 visitas; entre 2 y 5 minutos, unas 1098 visitas; entre 5 y 15 minutos unas 1178 visitas; entre 15 y 30 minutos unas 418 visitas; entre 30 minutos y 1 hora unas 331 visitas, y más de 1 hora unas 229 visitas.

Durada de les visites	Nombre de visites
0s-30s	3437
30s-2mn	1384
2mn-5mn	1098
5mn-15mn	1178
15mn-30mn	418
30mn-1h	331
1h+	229

- **Visitantes:** Los datos aportados por el programa de control nos indican un total de 210 visitantes durante el mes de diciembre de 2002; 1191 en enero de 2003; 810 en febrero; 1816 en marzo; 912 en abril; 594 en mayo; y 444 en junio. Es decir, un total de 5977 visitantes para el conjunto de la exposición entre los días 01/12/2002 y 30/06/2003.

		Visitants
2002	Desembre	210
2003	Gener	1191
	Febrer	810
	Març	1816
	Abril	912
	Maig	594
	Juny	444

- **Páginas más visitadas:** Ya hemos comentado que se trata de uno de los parámetros más interesantes de estudiar. Obtenemos una relación de las páginas más visitadas cada mes, junto al número de accesos (Ver **Anexos Gráficos Niños**).
- **Países:** A través de esta categoría pretendemos relacionar los países desde los que acceden los visitantes a las exposiciones y portales. Los datos para el período comprendido entre el 01/12/2002 y 30/06/2003 indican que de las 9369 visitas estudiadas, los países con una mayor presencia son: España con 4658 visitas; Estados Unidos con 1297; México con 490; y Argentina con 312. Los otros países contabilizados, hasta un total de 54, aparecen detallados en la tabla adjunta. Debe destacarse, por último, la imposibilidad de definir el origen de 1611 visitas.

ORIGENS	VISITES
Espanya	4658

Indeterminat	1611
Estats Units	1297
Mèxic	490
Argentina	312
Veneçuela	136
França	108
Xile	105
Perú:	99
Colòmbia	86
Alemanya	54
Puerto Rico	44
Uruguai	41
Regne Unit	33
Brasil	32
Itàlia	25
Bolívia	23
Portugal	18
Canadà	15
Costa Rica	14
Rep Dominicana	14
Cuba	13
El Salvador	12
Xina	12
Panamà	11
Paraguai	9
Suècia	9
Bèlgica	8
Rússia	8
Andorra	7
Holanda	7
Japó	7
Suïssa	6
Israel	5
Guatemala	4
Taiwan	4
Dinamarca	3
Equador	3
Romania	3
Hondures	2
Hong Kong	2
Irlanda	2
Luxemburg	2
Polònia	2
Tailàndia	2
Uganda	2
Algèria	1
Àustria	1
Bulgària	1
Croàcia	1
Eslovènia	1
Marroc	1
Nicaragua	1
Rep Txeca	1
Sudàfrica	1

3.3.2. Estadísticas básicas.

- **Visitas/día:** Conocer el número de sesiones o visitas realizadas por día a una exposición virtual nos ayudará a detectar variaciones en un parámetro que responde a diversos condicionantes. Respecto a este portal, entre el 01/12/2002 y el 30/06/2003, la media total ha sido de 45 visitas diarias, establecida en función de 9401 visitas durante 208 días hábiles (debe recordarse que los días 1,6,7 y 8 de diciembre no se han contabilizado)²⁰. Por meses, durante diciembre la media fue de 11 visitas diarias; 46 en enero; 46 en febrero; 110 en marzo; 45 en abril; 31 en mayo; y 23,4 en junio.

			Visites/Dia	
2002	Deseembre	1ª quinzena	11	9
		2ª quinzena	7	
2003	Gener	1ª quinzena	17	46
		2ª quinzena	73	
	Febrer	1ª quinzena	42	46
		2ª quinzena	49	
	Març	1ª quinzena	119	110
		2ª quinzena	101	
	Abril	1ª quinzena	53	45
		2ª quinzena	37	
	Maig	1ª quinzena	32	31
		2ª quinzena	30	
	Juny	1ª quinzena	26	23
		2ª quinzena	21	

- **Accesos/día:** Respecto a la exposición “Los niños de la guerra” disponemos de un total de 360327 accesos durante 208 días hábiles entre el 01/12/2003 y el 30/06/2003), datos que arrojan un resultado medio de 1732 accesos por día. Respecto a los valores mensuales, la media es de 817 accesos diarios en diciembre; 2122 en enero; 1607 en febrero; 4144 en marzo; 1291 en abril; 1170 en mayo y 800 durante el mes de junio.

			Accessos/Dia	
2002	Deseembre	1ª quinzena	882	817
		2ª quinzena	552	
2003	Gener	1ª quinzena	944	2122
		2ª quinzena	3226	
	Febrer	1ª quinzena	1521	1607
		2ª quinzena	1707	
	Març	1ª quinzena	4869	4144
		2ª quinzena	3465	
	Abril	1ª quinzena	1479	1291
		2ª quinzena	1103	
	Maig	1ª quinzena	1319	1170
		2ª quinzena	1031	
	Juny	1ª quinzena	964	800
		2ª quinzena	636	

- **Accesos/visita:** El análisis específico de esta estadística básica permitirá medir las variaciones en la movilidad /actividad general de los visitantes a lo largo de su

²⁰ Confrontar nota 6.

recorrido por la exposición a partir del estudio del número de “cliks” realizados en el web durante cada una de las visitas realizadas. A lo largo del período comprendido entre el 01/12/2002 y el 30/06/2003, la media total de accesos por visita a la web fue de 38. Por meses, en diciembre se contabilizaron una media de 77; 46 en enero; 36 en febrero; 38 en marzo; 29 en abril; 38 en mayo; y 34 en junio.

			Accessos/Visita	
2002	Desembre	1ª quinzena	77	77
		2ª quinzena	77	
2003	Gener	1ª quinzena	56	46
		2ª quinzena	44	
	Febrer	1ª quinzena	36	36
		2ª quinzena	35	
	Març	1ª quinzena	41	38
		2ª quinzena	34	
	Abril	1ª quinzena	28	29
		2ª quinzena	30	
	Maig	1ª quinzena	41	38
		2ª quinzena	34	
	Juny	1ª quinzena	38	34
		2ª quinzena	30	

- **Visitas/visitante:** Partiendo de las definiciones diferenciadas que hemos indicado con anterioridad en relación con los términos “visita” y “visitantes” (un visitante puede realizar más de una visita) con esta estadística básica intentamos disponer de una idea aproximada sobre cuantas veces, desde una misma máquina, se visita la exposición o el portal. La media total de visitas por visitante para el período comprendido entre el 01/12/2002 y el 30/06/2003 es de 1,57 visitas por visitante. Desglosado por meses, en el mes de diciembre se contabilizan 1,36 visitas por visitante; 1,19 en enero; 1,55 en febrero; 1,88 en marzo; 1,48 en abril; 1,63 en mayo; y 1,58 en junio.

		Visites/Visitant
2002	Desembre	1,36
2003	Gener	1,19
	Febrer	1,56
	Març	1,88
	Abril	1,48
	Maig	1,63
	Juny	1,58

- **Tiempo promedio de las visitas:** Pos causas ajenas a nuestra voluntad, el mes de diciembre no ha podido contabilizarse. Respecto al resto de meses, es decir, el período comprendido entre el 01/01 y el 30/06/2003, los datos recopilados muestran un total de tiempo invertido, para el conjunto de las 7444 visitas documentadas durante el período, de 3.279.725 segundos (54.662,08 minutos / 911,03 horas / 37,95 días). La media total de tiempo invertido por visita fue de 441 segundos (7,35 minutos/ visita). Por meses, la media del mes de enero fue, para un total de 552.512 segundos (9.208, 5 minutos / 153, 47 horas / 6,39 días) y 1424 visitas, de 388 segundos por visita (6,47 minutos); en el mes de febrero, para un total de 465.678 segundos (7.761,3 minutos /129, 35 horas / 5,39 días), y 1262 visitas, de 369 segundos por visita (6,15 minutos); para el mes de marzo, para un total de 1.842.105 segundos (30.701,75 minutos / 511, 69 horas / 21,32 días) y 3045 visitas, de 541 segundos por visita (9,02 minutos/ visita); y para el mes de abril para un total de 419.430 segundos (6.990,5 minutos / 116, 50 horas / 4,85 días) y 1.353 visitas, de 310 segundos por

visita (5,17 minutos/ visita). Durante el mes de mayo la media fue de 4,95 minutos por visita y de 6,05 durante el mes de junio.

		Visites/Visitant
2002	Desembre	1,36
2003	Gener	1,19
	Febrer	1,56
	Març	1,88
	Abril	1,48
	Maig	1,63
	Juny	1,58

3.3.3. Valoración de los datos.

Una vez expuestos los datos básicos principales obtenidos en el trabajo de recopilación de información realizada entre el 01/12/2002 y el 30/06/2003, podemos extraer las siguientes observaciones y valoraciones:

→ En primer lugar, debe prestarse atención al parámetro **Visitas**. Desde una perspectiva mensual, los datos nos indican una acusada diferencia en el número de visitas realizadas a la exposición dependiendo del mes analizado. Así, partiendo de un total de 9400 visitas y de una media general para el conjunto del período de 1343 visitas mensuales, no destacan tanto los meses de enero, febrero, abril y mayo (que, con 1424, 1262, 1353 y 967 visitas respectivamente, se acercan bastante a la media general) como los meses de diciembre, marzo y junio. Efectivamente, en el mes de diciembre el número total de visitas fue tan sólo de 287, muy lejos de la media de 1343 visitas mensuales. Respecto al mes de marzo, se trata también de un período en el que el número total de visitas se aleja mucho de la media, pero en este caso por la franja alta, llegando hasta un total de 3405 visitas. Finalmente, durante el mes de junio se contabilizaron un número cercano a la mitad de la media total, 702.

Respecto al mes de diciembre, la explicación podría deberse al hecho de tratarse del período inicial de la exposición. Con todo, sin menospreciar lo indicado como causa, debe pensarse en otros elementos que podrían explicar no tanto el escaso número de visitantes durante el mes de diciembre de 2002 como el fuerte aumento experimentado durante el mes de enero siguiente, alza que eleva el parámetro hasta un valor cercano a la media propia del conjunto de la exposición.

Con todo, el mes de enero no muestra, analizado día por día, excesivas diferencias con el mes de diciembre, al menos hasta el día 25. Efectivamente, a partir de ese día se pasa repentinamente de una cifra de visitas que había variado hasta aquel día entre 2 y 57 visitas diarias, a unas cifras que entre los días 25 y 29 oscilarán entre 99 y 202 visitas diarias. Es decir, el dato de la media de visitas durante el mes de enero, que se acerca mucho a la media general del conjunto del período, debe considerarse como engañosa, ya que hasta el día 25 (es decir, durante casi todo el mes), su comportamiento es prácticamente idéntico al del mes anterior, y en los días restantes, en cambio, se comporta de forma absolutamente diferente a la dinámica que observamos en los otros meses que respetan la media general del período (enero y abril). Aparentemente, parece como si la exposición mantuviera un tono bajo de visitas durante todo el mes de diciembre y gran parte del mes de enero (con un número de visitas que aumenta muy ligeramente a medida que avanzan los días), oscilando como ya hemos indicado entre las 2 y 50 visitas diarias, como si a partir del día 25 se experimentase, imprevistamente, un fuerte aumento, muy desproporcionado en relación con la tónica general de los períodos anteriores y posteriores, que llevase a una cifra de visitas cuantificadas de entre 100 y 200 diarias. Este considerable aumento se asemeja a una acción puntual y durará poco, tan sólo entre los días 25 y 28. A partir de este momento, el número de visitas experimenta un descenso gradual, continuo y sistemático, hasta estabilizarse en unos parámetros que oscilan entre las 40 y 50 visitas diarias, es decir, una media más alta que la documentada antes del 25 de enero pero con todo manifiestamente más baja que la documentada entre los días 25 y 28 del mismo mes.

→ Junto a estas valoraciones generales sobre el conjunto de los datos derivados de las visitas al portal, podemos apuntar además otras apreciaciones secundarias. Una de ellas corresponden a valores destacados. Así, los días 10 y 11 de diciembre, constatamos unas puntas relativamente altas del número de visitas, con 57 y 41 respectivamente. Estos valores contrastan con los de la semana anterior (con una media de 8 visitas diarias) y los de la semana posterior (una media igualmente de 8 visitas diarias). Otro aumento relativo del número de visitas corresponde a los días 19 (72 visitas) y 20 (107 visitas) de febrero, cuando durante la semana anterior la media de visitas había sido de 33 diarias y la posterior de 44.

→ Respecto al mes de marzo, el elevado número de visitas documentado viene motivado especialmente por un fuerte período de las mismas que se prolonga entre los días 12 y 19 ininterrumpidamente. Así, el día 12 contabilizamos 284 visitas, el 13, 479, el 14, 316, el 15, 191, el 16, 199, el 17, 287, el 18, 305 y el 19, 317. Se trata de un dato muy significativo y de gran importancia: de los 10 días de máxima afluencia de visitantes a lo largo de todo el período estudiado, 8 de ellos se concentran en este mes de marzo, concretamente entre los días 12 y 19, como se ha indicado. Los otros dos corresponden a los días 25 (202 visitas) y 27 (214 visitas) de enero, ya mencionados. La media de visitas durante estos 8 días (entre los cuales se encuentra también el día de máxima afluencia de visitantes de toda la exposición, el 13/03 con 479 visitas), 297 visitas por día, contrasta fuertemente con la de la semana anterior, 48 visitas diarias, y la de la semana posterior, 44.

→ Si analizamos los **Accesos**, la perspectiva mensual nos impone una media de 51475 accesos por mes (para 360327 accesos totales a lo largo de todo el período). Las fluctuaciones mensuales a ambos lados de este valor, vuelven a ser, de nuevo, irregulares. Así, los meses de enero (65789 accesos), febrero (44994) y, en menor medida, abril (38733) y mayo (36280), se acercan a este valor. En cambio, los meses de diciembre y junio se alejan bastante (22062 y 23999 accesos respectivamente), al igual que sucede durante el mes de marzo, pese a que en esta ocasión por la banda alta, con un total de 128470 accesos. En principio, y a falta de valorar la estadística que relaciona ambos valores (accesos/visita), debemos aceptar que los datos de uno y otro parámetro siguen una correlación lógica, ya que en general los meses en que se ha realizado un mayor número de visitas también se ha constatado un significativo aumento de los accesos y al revés. Esta sistemática parece reaseguirse aparentemente y de forma más o menos coherente en todos y cada uno de los casos estudiados. Una perspectiva más concreta, realizada a diario, no plantea más problemas en este sentido.

→ Centrando la atención precisamente en la estadística que valora los dos anteriores parámetros estudiados, es decir, la media de accesos por visita (**Accesos/Visita**), los resultados pueden perfilarse un poco más. Este parámetro nos permite avanzar un poco más allá respecto a las informaciones proporcionadas por el número de accesos y el número de visitas ya que nos informa de la coherencia o el mantenimiento de una tendencia, o no, en la relación existente entre ambos valores. Así por ejemplo, la media de accesos por visita correspondiente a la totalidad del período estudiado es de 38 a/v. La mayoría de los meses evaluados se adaptan bien a esta media, concretamente los de enero (46 a/v), febrero (36 a/v); marzo (38 a/v); mayo (38 a/v) y junio (34 a/v). Desde un punto de vista expositivo podríamos apuntar que, a lo largo de estos cinco meses, las visitas realizadas a las exposiciones muestran un movimiento similar en el conjunto del portal. Se desmarcan ligeramente de esta tónica general los meses de diciembre, con 77 a/v y abril, con 29 a/v. De alguna forma, parece desprenderse de estos datos que durante el mes de diciembre (el primer mes de la exposición) a un volumen sensiblemente menor de visitas al portal (del que ya se ha hablado) parece corresponder, en cambio, un mayor interés del visitante por navegar en él. En cambio, durante el mes de abril, el interés por navegar a través de la web parece disminuir significativamente, coincidiendo también con un fuerte descenso del número de visitas en relación con la espectacular cifra de visitas registrada durante el mes anterior.

→ En líneas generales se observa lo que podríamos interpretar como una disminución general del interés por navegar en la web de principio a fin. Es decir, el valor más elevado de accesos por visita se sitúa en la primera quincena de enero y a partir de aquí disminuye de forma ligera pero constante hasta la segunda quincena de abril. Curiosamente, este dato se desmarca de las puntas imprevistas documentadas a lo largo de todo este extenso período en los parámetros de accesos y visitas por separado. Este comportamiento resulta difícil de valorar. Probablemente la causa, desconocida hasta ahora, que provoca los fuertes aumentos

de visitas documentados a finales de enero y, especialmente, a mediados de marzo, no consiga en cambio, aumentar (ni mantener) el interés medio del visitante por conocer el portal con profundidad. Aparentemente, pueden constatarse, como hemos indicado, aumentos muy significativos de visitas a lo largo de todo el período, pero entendemos que las personas más interesadas en la temática y que, por consiguiente, están dispuestas a profundizar más tiempo en el contenido, debieron visitar la exposición durante los primeros días/quincenas, muy probablemente como consecuencia de su interés en la temática de la exposición. El público posterior, aunque más numeroso según el período, muestra en general un interés menor en los contenidos.

→ Un parámetro íntimamente relacionado con el último citado es el número de accesos por día (**Accesos/Día**). Recordemos que, por lo que respecta a una perspectiva estrictamente mensual, la media total fue de 1732 accesos por día. En cuanto a los valores por meses, la media es de 817 accesos por día el mes de diciembre, 2122 en enero, 1607 en febrero, 4144 en marzo, 1291 en abril, 1170 en mayo y 800 en el mes de junio. Observamos como tan sólo un par de meses se acercan significativamente a la media: enero y febrero. Abril y mayo muestran un comportamiento diferenciado y los meses de diciembre, marzo y junio se alejan definitiva y significativamente de la media general. En líneas generales se observa una clara correlación entre las variaciones experimentadas de los parámetros “Accesos” y “Visitas” por una parte y las experimentadas por la estadística “Accesos/día” por otra, como no podía ser de otro modo. En todo caso, estos datos reincidenten y ayudan a reafirmar las valoraciones expresadas en el momento de valorar la categoría “accesos”.

→ El estudio de las **Visitas** desde el punto de vista de su **duración** resulta también especialmente interesante. En este cálculo entran un total de 8075 visitas evaluadas entre los meses de enero y junio de 2003. El resultado es que 3437 visitas invirtieron muy poco tiempo en la visita (entre 0 y 30 segundos), 1384 invirtieron entre 30 segundos y 2 minutos; 1098 entre 2 y 5 minutos; 1178 entre 5 y 15 minutos; 418 entre 15 y 30 minutos; 331 entre 30 minutos y 1 hora; y 229 invirtieron más de 1 hora.

→ Observamos, pues, que la gran mayoría de los visitantes invirtieron muy poco tiempo en navegar por la web, entre 0 y 2 minutos: 4821 visitas que representan el 59,70% del total de visitas. Ciertamente, en este grupo cabe incluir (especialmente para el tramo de visitas que se sitúa entre los 0 y 30 segundos de tiempo invertido) visitas que muy posiblemente no sabían lo que iban a ver y que, muy probablemente, habían accedido a la web por causas no relacionadas con un interés específico por la exposición. Podríamos considerar, en este caso, que nos falta todavía dar mayor énfasis a la importancia de captar y convencer a primera vista, a un público no interesado a priori por el tema, a partir de la página principal de la web, que el contenido del portal le puede resultar estimulante y provechoso (lo más difícil de conseguir, por otra parte, en un medio como Internet).

→ El grueso de los visitantes que muestran interés por los contenidos de la exposición y realizan un recorrido más o menos prolongado por la web debe buscarse probablemente en las franjas de tiempo invertido que oscilan entre un mínimo de 2 minutos y un máximo de una hora. Esta franja abraza un total de 3025 visitas, el 37,46% del total. Este dato debe inducir a reflexión sobre el interés real despertado en las personas que han visitado la web²¹.

→ Los datos referidos a accesos a la web durante un período de tiempo tan elevado (más de una hora) distorsionan los resultados referidos a las medias de **Tiempo** invertido por las **Visitas** a lo largo del período. Efectivamente, esta media se sitúa, como se ha indicado anteriormente, en 441 segundos (7,35 minutos/ visita). Por meses, la media del mes de enero fue de 388 segundos por visita (6,47 minutos /visita); en el mes de febrero 369 segundos por

²¹ Al dato porcentual que se ha apuntado probablemente debe añadirse una parte de los visitantes que supuestamente han visitado la web durante un período superior a los sesenta minutos. Con todo, esta última franja de tiempo, que representa tan sólo el 2,83% del total de visitas en número de 229, presenta algunos problemas. El más importante es consecuencia de la imposibilidad de saber si el visitante ha invertido verdaderamente la totalidad del tiempo que indica el contador. Evidentemente, esta precaución puede aplicarse por igual a todas las franjas de tiempo, pero en ésta la situación es mucho más evidente. En nuestra opinión, consideramos que un elevado número de visitas que muestran una duración superior a una hora deben corresponder, de hecho, a un comportamiento muy extendido entre los internautas, consistente en mantener abiertos diversos portales diferentes a un tiempo, en diversas ventanas de Internet. Por tanto, los resultados pueden distorsionarse. Preferimos, en consecuencia, frente a las dudas razonables expuestas, no introducir en las valoraciones los datos referidos a esta franja de tiempo.

visita (6,15 minutos / visita); en el mes de marzo 541 segundos por visita (9,02 minutos / visita); y en abril de 310 segundos por visita (5,17 minutos /visita). Si valorásemos tan sólo esta información debería concluirse necesariamente que se constata un interés medio-bajo general por el contenido de la web, y por tanto en la voluntad de navegar por ella. Con todo, en el momento de valorar con mayor profundidad el concepto tiempo y los aspectos que de él se derivan, es preferible, desde nuestro punto de vista, contemplar y analizar este parámetro desde la óptica de las franjas de tiempo, ya que nos informan con mayor precisión del interés real en el portal y en lo que éste nos ofrece. En resumen, consideramos que los datos referidos a la media de tiempo invertido por visita no pueden afectar de ninguna manera a los procedentes del análisis de las franjas de tiempo, que consideramos plenamente válidos.

→ Otro dato a tener en cuenta es el correspondiente al parámetro **Visitantes**, es decir, las personas que se encuentran detrás de las visitas, combinado con la de la estadística **Visitas/Visitante**. El resultado final es muy interesante: detrás de las 9400 visitas realizadas a la web de la exposición se encuentran, de hecho y en apariencia, tan sólo 5977 visitantes. Es decir, la media total de visitas por visitante a lo largo de todo el período evaluado es de 1,57 visitas por visitante. Este dato significa que entre los días 01/12/2002 y el 30/06/2003 el número de personas que han accedido en más de una ocasión a la exposición, es decir, que han repetido la visita, sin ser exagerado, no es, en ningún caso, despreciable²².

→ Por último, respecto al origen de las **Visitas por Países**, los datos son muy significativos. Respecto a las 7758 visitas de las que se ha establecido inequívocamente su origen, las conclusiones son interesantes. El país del que se han recibido más visitas es España con un total de 4658 (60,04 %), seguido de Estados Unidos (1297, 16,71 %), México (490, 6,31%), Argentina (312, 4,02%), Venezuela (136, 1,75%), Francia (108, 1,39%), Chile (105, 1,35%), Perú (99, 1,27%), Colombia (86, 1,10%), Alemania (54, 0,69%), Puerto Rico (44, 0,56%), Uruguay (41, 0,52%), Reino Unido (33, 0,42%), Brasil (32, 0,41%), Italia (25, 0,32%), Bolivia (23, 0,29%), Portugal (18, 0,23%), Canadá (15, 0,19%), Costa Rica y República Dominicana (14, 0,18% respectivamente), Cuba (13, 0,17%), El Salvador y China (12, 0,15% respectivamente), Panamá (11, 0,14%), Paraguay y Suecia (9, 0,12% respectivamente), Bélgica y Rusia (8, 0,10% respectivamente), Andorra, Holanda y Japón (7, 0,090% respectivamente), Suiza (6, 0,077%), Israel (5, 0,064%), Guatemala y Taiwán (4, 0,051% respectivamente), Dinamarca, Ecuador y Rumanía (3, 0,038 respectivamente), Honduras, Hong Kong, Irlanda, Luxemburgo, Polonia, Tailandia y Uganda (2, 0,025% respectivamente), Argelia, Austria, Bulgaria, Croacia, Eslovenia, Marruecos, Nicaragua, Chequia y Sudáfrica (1, 0,013% respectivamente).

Partiendo de los datos expuestos resulta evidente la masiva presencia de visitantes procedentes del estado español. Después sorprende relativamente el segundo lugar alcanzado por los internautas de Estados Unidos. Respecto a los otros países, creemos altamente significativo el número de visitas procedente de México, Argentina, Venezuela, Francia, Chile y Perú, es decir, países que tras la guerra civil recibieron un gran número de exiliados republicanos y que aún hoy mantienen vivo el recuerdo y muestran un comportamiento social muy activo a partir de agrupaciones de exiliados o centros culturales. No es necesario repetir que la propia temática de la exposición ayuda a comprender las razones de la significativa presencia de visitas procedentes de estos países del Centro y Sudamérica.

²² Este dato comporta en última instancia el planteamiento de nuevos interrogantes en relación con el número de visitantes y el interés real de los mismos. Con anterioridad hemos visto como el número de visitas que podemos considerar como realizadas estrictamente por un público verdaderamente interesado era relativamente bajo, alrededor del 40% del total de visitas constatadas. Ahora bien, en este apartado hemos de pensar que se incluye, necesariamente, el grueso del grupo de personas que ha repetido la experiencia visitando en más de una ocasión la web. En último término, la conjunción de datos nos impele a concluir que el número de visitantes reales y verdaderamente interesados por los contenidos de la exposición ha sido inferior al que podríamos suponer a partir de la cifra anteriormente indicada del 40%. Teniendo muy presentes los problemas y dificultades derivadas de este tipo de cálculos, como dato meramente orientativo y a partir de una sencilla regla de tres (a partir del número aproximado de visitas que hemos considerado significativas -2.600 visitas- y de la relación que hemos establecido entre el número de visitas y el número de visitantes -1,5 visitas/visitante-), podemos proponer que la cifra real de visitantes que han demostrado auténtico interés por los contenidos de la exposición durante el período evaluado debe situarse cercano a las 1900 personas.

→ Con todo, se debe ser extremadamente prudente en la valoración de estos datos. Respecto al estado español, la información disponible no permite discriminar las visitas por comunidades autónomas, aspecto que sería de gran importancia para valorar el verdadero impacto de la exposición en el conjunto del país. Además, debe recordarse que a ello debe añadirse la circunstancia, explicada con anterioridad, de que muchos visitantes han repetido la visita, con lo que los datos globales experimentan en cierto modo una distorsión significativa puesto que las reincidencias seguramente se concentran más en unos países que en otros. Sucesivas tentativas de análisis deberán intentar solucionar esta problemática para contabilizar no tan sólo el número de visitas que se reciben desde cada país, sino el de visitantes que se encuentra detrás de ellas. Respecto al estado español sería muy interesante obtener la discriminación por comunidades autónomas tanto de visitas como de visitantes.

3.3.4. Interpretación global.

En un lenguaje coloquial podría concluirse que a la exposición le costó “arrancar”. En efecto, la afluencia de visitas se mantuvo en un nivel bajo prácticamente durante dos meses. No obstante, a partir del 25 de enero se observa con claridad una afluencia muy elevada y repentina, hecho que debe relacionarse con el impacto mediático de la web. No obstante, este “imput”, aunque fuerte, no fue suficiente para mantener un elevado nivel de visitas, puesto que transcurridos unos cuantos días se inició un progresivo y constante descenso hasta situarse en niveles ligeramente más altos que los documentados durante diciembre y enero. No hay duda que es necesario hacer hincapié en dinámicas y acciones todavía más sistemáticas y constantes que posibiliten que el nivel de visitas de esta y otras exposiciones se mantenga en un tono medio-alto. En el caso de esta exposición se aprecia el impacto de las diversas acciones mediáticas puntuales, especialmente a finales de enero y a mediados de marzo.

Una circunstancia singular de esta exposición es que a partir del estudio de los datos parece intuirse que al mes en que se registró un menor número de visitas, diciembre de 2002, le corresponde por el contrario un grupo de visitantes que demostraron un mayor interés por los contenidos. Es evidente que el conjunto de personas que, a priori, podría estar más interesado en la temática de la exposición se enteró rápidamente de su existencia y accedió con prontitud a la misma. Posteriormente, la exposición siguió la dinámica de visitas explicada anteriormente, pero el grueso del público que accedió parece mostrar un comportamiento, por lo que respecta a aspectos como el interés en la muestra y otros, más propio de un público interesado en temáticas culturales en general, que no específico en el contenido de la web.

La web plantea un problema inherente a la gran mayoría de portales de este tipo, que constituye una cuestión de compleja solución, pero a la que debe hacerse referencia. Se trata de la capacidad de atracción de un segmento de público que en principio no está especialmente interesado en visitar una web determinada, es este caso la exposición evaluada. En el ámbito de Internet, la circunstancia de acceder a una página web no deseada o que difiere de lo esperado es relativamente frecuente, especialmente debido a la propia dinámica de funcionamiento de los buscadores y sistemas de enlaces. Ello significa que un buen número de los visitantes que se presentan frente a la primera página del portal, en ningún caso despreciable, no tenía la intención de acceder a él. En todo caso, se trata de un grupo potencial de público muy numeroso en el que debe pensarse. Nuestro objetivo debe ser continuar trabajando para conseguir que una buena parte de este público potencial circunstancial, en principio poco o nada interesado en nuestra web, se sienta lo suficientemente atraído por la primera página del portal para que considere que puede merecer la pena detenerse en él y visitarlo.

Hemos intentado en el marco del estudio realizar un tipo de análisis que nos permitiera alcanzar la realidad que se esconde tras los datos. Las informaciones procedentes del programa-contador no significan nada por sí solas. Es necesario un estudio que permita su interpretación. Pero a la dificultad señalada se une también la procedencia de los datos, puesto que en un entorno como Internet las certitudes son escasas. Con todo, se ha intentado ir más allá de la cuantificación simple. En este sentido, nuestras conclusiones nos permiten indicar que detrás de las 9400 visitas registradas durante todo el período estudiado se

encuentran 1900 personas que verdaderamente han mostrado un interés por la exposición y han dedicado un tiempo apreciable a navegar por ella. Pese a que debe tomarse con muchas precauciones este dato, debido a las dificultades que hemos ido exponiendo, representa ciertamente un elemento de reflexión importante, ya que plantea cuestiones importantes sobre temas fundamentales como el éxito de estas exposiciones y el interés que despiertan.

Uno de los últimos apuntes que podemos realizar se refiere a la evaluación de los orígenes de los visitantes por países. En este apartado se ha mejorado ostensiblemente en relación con los estudios realizados anteriormente respecto a otras exposiciones virtuales²³. Con todo, debemos hacer hincapié en la necesidad de concretar todavía más los orígenes, especialmente por lo que hace referencia al estado español en el que sería muy significativo establecer una diferenciación por comunidades autónomas.

El elevado número de visitas procedentes del estado español resulta coherente en relación con la temática de la exposición. Esta coherencia parece mantenerse con la presencia significativa de otros países que fueron destino en su momento del exilio español. Con todo, esta aparente coherencia no lo es totalmente si valoramos los datos a partir de otros parámetros. Así, el número de visitas procedentes del estado español no tan sólo sería mayoritario, sino determinante. Tras este parámetro, y a mucha distancia, se sitúa una serie de 4 o 5 países que han visitado el portal; el resto de países tienen todos ellos una presencia testimonial. Resultaría lógico pensar que en un medio como Internet, un entorno absolutamente transnacional, sin restricciones, conceptualizado desde una perspectiva absolutamente globalizadora, el número de visitas de un país (en este caso España) a una exposición que trata con detalle un aspecto concreto de su historia, fuese muy numeroso, pero la exposición, en principio, presenta otros elementos de atracción (la guerra, el exilio en cuanto a fenómeno, la historia del continente europeo, etc.) que tienen un componente esencialmente universal y que, por tanto, deberían comportar todavía un número mayor de visitas procedente de una gran diversidad de países. Es necesario, pues, continuar trabajando en la línea de la conceptualización y la difusión para llegar a un público más amplio y diverso.

4. Evaluación de espacios virtuales y valoración del público.

El seguimiento del acceso del público a los espacios web se complementa, para conseguir un análisis más profundo del éxito, impacto y uso de las exposiciones virtuales y portales, con la elaboración de una serie de **encuestas** que tienen como objetivo recoger la opinión del público sobre diferentes aspectos.

Los **indicadores básicos** de dichas encuestas parten de una doble perspectiva:

- La encuesta se había de integrar en el ámbito de los espacios virtuales diseñados para llamar la atención del internauta e inducirlo a responder rápidamente.
- La encuesta tenía que ser simple, con preguntas muy concretas y fáciles de responder, evitando así dar la impresión al visitante de que responder le haría perder tiempo y le sería complicado. Con ello, y visto el éxito de los resultados en cuanto a la participación del público, hemos podido elaborar de una forma rápida un perfil sociológico claro del público que accede a nuestros espacios web.

Los **criterios básicos** que recogen las encuestas son los siguientes:

- Características sociológicas de los participantes en las encuestas.
- Análisis de las características técnicas del sitio web.
- Análisis de las características de los sistemas de conexión y acceso a la red propuestos.
- Análisis de la adecuación entre los contenidos de las exposiciones y presentaciones temporales y su presentación o difusión mediante las TIC.
- Valoración de la utilidad de los entornos TIC como herramientas de soporte y/o difusión de las exposiciones permanentes y las temporales.
- Valoración del uso de los recursos tecnológicos para acceder al sitio web.

²³ Consultar nota 9.

Los criterios indicados no han tenido como única finalidad la valoración puntual de los resultados de una única o varias exposiciones, sino que los resultados constituyen una progresión de las bases de datos desarrolladas por el Grupo ÒLIBA a partir de anteriores exposiciones²⁴ y que sirven para definir los siguientes criterios de trabajo:

- Definición del modelo de futuras exposiciones virtuales y portales informativos a partir de los resultados de las encuestas realizadas a los internautas y a los grupos de análisis seleccionados.
- Definición de un modelo de encuesta y de valoración de los recursos generados que sea aplicable a nuevas exposiciones. Ello permite también la progresiva elaboración de un perfil sociológico del usuario de los equipamientos culturales, especialmente en relación con las TIC.
- Valoración del hecho de que los sitios web y portales temáticos sirven para superar las distancias físicas y los condicionantes de la disponibilidad de recursos económicos y temporales para acceder a las exposiciones y a la cultura en general²⁵.

Todo este proceso de evaluación del impacto de los espacios web en el público se focaliza en la **encuesta virtual** que los visitantes pueden responder desde los mismos. Las preguntas planteadas son las siguientes:

A/ Información destinada a fijar el patrón sociológico del visitante:

- Nombre.
- Organismo.
- Ciudad desde la que se realiza la consulta al portal o a la página web.
- País desde el que se realiza la consulta al portal o al sitio web.
- E-mail del visitante.

B/ Información relativa a la forma de conocer la existencia del portal o el sitio web. Se plantean las siguientes opciones:

- Conocimiento mediante la navegación en la red.
- Conocimiento mediante el uso de un buscador específico o genérico.
- Conocimiento a partir de noticias o anuncios en prensa, radio y televisión.
- Otras vías de conocimiento.

C/ Información relativa a la valoración que los visitantes hacen del portal o sitio web. En este caso, se plantean dos preguntas básicas con cuatro niveles de valoración: *Pobre, Regular, Bien y Muy Bien*.

- Qué les ha parecido el portal o sitio web como recurso virtual.
- Qué les ha parecido el portal o sitio web con relación a los contenidos.

D/ Demanda de sugerencias para mejorar los contenidos del portal o sitio web.

Es evidente que las preguntas pueden contestarse en bloque o bien seleccionando una parte de las mismas para su respuesta. En este caso, los datos relativos al ámbito privado de los internautas son los más sensibles, pues el anonimato en la red acostumbra a ser una

²⁴ MUNILLA, G. (2001), MUNILLA, G.; GARCÍA, D.; SOLANILLA, L. (2003)

²⁵ Cabe destacar la presentación de los resultados provisionales de la experiencia al Congreso Internacional EVA 2003 de Florencia. MUNILLA, G.; CARRERAS, C. (2003a).

barrera para permitir la libre circulación²⁶. En otros casos, las preguntas formuladas pueden inducir a los visitantes a hacer una valoración reducida del portal o el sitio web al responder sólo un número determinado de preguntas. Asimismo, al ser pequeño, el cuestionario nos ha permitido que el número de respuestas aumente, aunque se pudiera perder en matices. Por ello, consideramos fundamental la inclusión de una **pregunta abierta** que, bajo el epígrafe de “Sugerencias y observaciones”, nos ha permitido recoger las impresiones, valoraciones y comentarios que no hacen más que enriquecer el proceso de investigación. En el caso de la exposición “Memorias de nuestra infancia: los niños de la guerra” todo ello se ha visto además complementado por el apartado **Vuestros recuerdos** en el que se invita a los visitantes a dejar su testimonio y vivencias sobre la guerra civil y el exilio y que se ha convertido en una fuente inagotable de conocimiento de la vida “cotidiana” de los niños de la guerra y el exilio²⁷.

4.1. Portal de la Vall de Boí.

Analizando las respuestas proporcionadas por un grupo de usuarios²⁸ a lo largo de los meses de noviembre de 2002 a junio de 2003, podemos evaluar las respuestas a las preguntas indicadas anteriormente por bloques de formulación:

A.1. Respecto al **nombre**, el 75% de las personas que han contestado han proporcionado su nombre y apellidos, mientras que el 16,5% tan sólo ha dado el nombre, y el 8,5% han respondido a la pregunta empleando un “nickname”.

A.2. El concepto **organismo** se ha revelado poco útil, puesto que tan sólo 1 persona ha contestado a la pregunta, indicando que se trataba de un particular. Probablemente el concepto organismo no se definió correctamente, bien al creer que la mayor parte de los usuarios serían personas relacionadas con el mundo de la cultura, o que accederían al portal movidos más por un interés profesional que privado.

A.3 y A.4. Con excepción de dos personas que mantuvieron el anonimato respecto al **lugar** desde el que navegaban, el resto de usuarios contestó a la pregunta. Pudo comprobarse que en todos los casos se trataba de visitas realizadas mayoritariamente desde Catalunya o los territorios de lengua catalana (País Valencià, Illes Balears), concentrándose el resto de visitas en el área metropolitana de Madrid, incluida la capital del estado. En este caso pudo comprobarse como los usuarios respondieron de forma muy diversa ante la pregunta “País”. Si bien inicialmente esta pregunta se dirigía a los internautas que accediesen desde fuera de España al Portal, puede comprobarse como las sensibilidades respecto a los problemas políticos y de identificación con una cierta idea de territorio está plenamente presente en la encuesta. Diversas personas han contestado “Catalunya” a la pregunta, y otros lo han hecho con el concepto “Illes Balears”. Por el contrario, personas de habla catalana residentes en el País Valencià, responden “España”, como también lo hacen algunos de los encuestados residentes en Catalunya. Otras personas prefieren no responder.

A.5. El 66,5% de las respuestas incluyen la dirección de **correo electrónico**, comprobándose una gran diversidad respecto a los servidores en los que los usuarios tienen las cuentas de correo electrónico, hecho que permite deducir que, con independencia del navegador de base de sus equipos informáticos, acceden desde los buscadores en los que se ha incluido el Portal.

B. La respuesta a la pregunta sobre el sistema utilizado para **conocer la existencia del Portal** es diversa, demostrando al mismo tiempo el acierto en la selección de las opciones propuestas. De forma mayoritaria, los accesos se han producido por navegación personal, buscando diversos elementos conceptuales. En menor medida se han empleado diferentes navegadores (sin especificar cuáles, dato que tal vez deberá solucionarse en futuras encuestas para valorar cuáles son los motores de búsqueda más útiles para difundir un

²⁶ Dery, M. (1998) “*Velocidad de escape : la cibercultura en el final del siglo* / Mark Dery : traducción de Ramón Montoya Vozmediano”. Madrid: Siruela, 397 pp. Ardèvol, E.; Vayreda, A. (en prensa) (2002) “Identidades en línea, prácticas reflexivas”.

²⁷ FÉRRIZ, MUNILLA, BÁSCONES, CARRERAS (2003) (en prensa); Munilla (2003a) (en prensa) y Munilla (2003b) (en prensa).

²⁸ En el caso del Portal de la Vall de Boí, el número de participaciones no fue muy elevado. Por ello, no incluimos cuadros ni tablas de interpretación, como sí lo hacemos en el caso de la exposición sobre los “Niños de la guerra”. Las interpretaciones y valoraciones, pues, lo son a nivel mayoritariamente cualitativo.

Portal). En un caso se ha producido el imput como resultado de la presencia de la noticia en los medios de comunicación, lo que demuestra que se trata de un camino necesario pero no excesivamente efectivo (al menos en este caso), debido al hecho de que si las noticias se difunden pocas veces el medio pierde interés. El apartado “otros”, sin más especificación, induce a pensar en comunicaciones personales. Probablemente debería incluirse una segunda pregunta (“cuáles”) para especificar la anterior.

El 50% de las personas que han respondido a la encuesta ya habían visitado con anterioridad el Vall de Boi, mientras que la otra mitad no lo habían hecho. En relación con el lugar que se pretende promocionar, es interesante comprobar que la herramienta es útil tanto para avivar el recuerdo de la visita como para animar a la realización de otras. Es interesante constatar también que la mitad de las personas que no habían visitado el Vall de Boi conocían su existencia; es decir, que una de cada cuatro personas ha recibido la primera información sobre el lugar a través de la página web. Lógicamente, la mayor parte de éstas últimas residía fuera de Catalunya.

C.1. La pregunta C.1. demuestra hasta qué punto no existe entre los internautas una cultura perfectamente definida respecto al significado de la comprensión y comparación de las **características y calidad de los recursos disponibles en la red** Internet. Ninguna de las personas que ha respondido la encuesta la ha contestado.

C.2. Las valoraciones de las **características del recurso** han sido muy positivas en todos los casos. Evidentemente, debe entenderse que uno de los condicionantes de tan elevada calificación responde al hecho del interés que la página ha suscitado una predisposición de los usuarios que han contestado el cuestionario.

D. La pregunta D, **sugerencias, comentarios y obvservaciones de los usuarios**, permitía, evidentemente, múltiples respuestas, algunas relacionadas con los contenidos de la página y su calidad. Otras se referían a las ideas sugeridas por la lectura de los contenidos de la misma. Destacamos las siguientes, en muchos casos coincidentes en los cuestionarios de varios usuarios:

- Preocupación por la degradación del entorno natural del Vall de Boi como resultado de la presión urbanística.
- Facilidad de acceso a informaciones de todo tipo.
- Solicitud de ampliación del sistema de links con otros elementos relacionados con los contenidos del Portal, como el arte Románico.
- Empleo de la página web como recurso didáctico para los diversos niveles de la ESO.
- Posibilidad de conocer diferentes aspectos de la historia o el arte de la zona, información que se ha revelado apreciada incluso por los naturales del territorio.

De todas las respuestas se desprende que la página web se ha consolidado como un recurso muy interesante para dar a conocer el Vall de Boi. Destacamos el hecho de que una de cada cuatro personas no conocía el valle antes de acceder a la página web.

Se ha analizado, con posterioridad al análisis de la encuesta virtual directa, la implicación de diversos tipos de público (por edad, formación, etc.) para responder a un cuestionario más específico e intenso que se les ha enviado mediante su correo electrónico. Este análisis se realizará en una fase posterior hasta el otoño de 2003²⁹. Respecto a los indicadores básicos de las encuestas que se están elaborando para los usuarios de la web de la exposición, esencialmente grupos de estudiantes y profesionales (diferenciando entre estudiantes de universidades presenciales, virtuales, de otros niveles de escolarización, profesionales que conocen los temas tratados, etc), parten de los siguientes criterios:

- Características sociológicas de los participantes en las encuestas.

²⁹ Será objeto de presentación en otro Working Paper.

- Análisis de las características técnicas de la web.
- Análisis de las características de los sistemas de conexión y acceso a la red propuestos.
- Análisis respecto a la adecuación entre los contenidos de las exposiciones o muestras temporales y su plasmación o presentación en un medio TIC.
- Valoración del empleo de los entornos TIC como herramientas de apoyo y/o difusión de las exposiciones permanentes y de las muestras temporales.
- Valoración del empleo de los recursos tecnológicos para acceder a la web.

Estos criterios que, por otra parte, se enmarcan dentro de un contexto más amplio que arranca de nuestra experiencia previa, deberán permitir:

- Una valoración de las encuestas realizadas para poder definir el diseño futuro de nuevas exposiciones.
- Definición de un modelo de encuesta y valoración de exposiciones extrapolable a nuevas exposiciones, hecho que, al mismo tiempo, permitirá la definición de un perfil sociológico del usuario de los recursos culturales.
- Valoración del hecho que las páginas web sirvan para superar los problemas derivados de la distancia física y los recursos económicos para acceder a las actividades culturales.

4.2 Memorias de nuestra infancia: los niños de la guerra.

Ante todo, deben indicarse una serie de puntos específicos que permiten valorar los resultados absolutos obtenidos entre el 27/01/2003 y el 16/06/2003, puesto que si bien los contenidos de las encuestas reúnen un elevado interés tanto por las valoraciones expresadas como por la inclusión de experiencias personales que entroncan directamente en los contenidos de la página WEB, el número de las mismas no permite realizar un análisis sociológico exhaustivo aplicando reglas estadísticas³⁰. Los principales condicionantes son:

- Número de visitas de la página WEB.
- Número de visitantes que realizan la encuesta propuesta.
- Estructura y contenido de las preguntas de la encuesta.
- Ausencia, en muchos casos, de cumplimentación de las respuestas a todas las preguntas formuladas por parte de los visitantes.

La razón básica que puede argumentarse para explicar las deficiencias indicadas es, sin duda, la ausencia de una cultura de expresión de las propias opiniones en un ámbito en el que la privacidad no se asegura, puesto que para establecer la ficha sociológica de los encuestados se les solicita, antes que sus opiniones, una serie de datos básicos que permiten no sólo adscribirlos a un perfil sociológico genérico, sino identificarlos personalmente. En este sentido, y a la vista del número de respuestas que, aunque mucho mayor que para el caso del Portal de la Vall de Boí no es todavía suficiente, tal vez hubiera sido preferible realizar una encuesta “anónima” (por mucho que pueda seguirse el rastro de las intervenciones en la red Internet) asumiendo el problema de la existencia de respuestas falseadas o inutilizables por su contenido. De este modo, se hubiera perdido una parte de los datos relativos al perfil de los visitantes, pero se hubiera aumentado la participación.

La distribución de las 78 respuestas a la encuesta es significativa por su distribución temporal:

MES	NÚMERO DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
Enero	26	33,33 %

³⁰ Este análisis se realiza complementando los datos aquí obtenidos con los de las encuestas enviadas a diferentes usuarios y tipos de público (sobre las que actualmente estamos trabajando) y que serán publicadas a finales de noviembre de 2003.

Febrero	16	20,51 %
Marzo	25	32,05 %
Abril	2	2,56 %
Mayo	6	7,69 %
Junio	3	3,84 %

La concentración de las respuestas en los tres primeros meses de la exposición es obvia; sin embargo, los porcentajes deben analizarse contando con otro dato de corrección: las 26 respuestas de enero se llevaron a cabo en tan sólo 5 días (5,2 respuestas por día, equivalente al 6,66% diario de respuestas globales), una cifra superior a la totalidad de las obtenidas en los meses de abril, mayo y junio. En segundo lugar, las respuestas tienden a concentrarse en fechas específicas (27, 28 y 29 de enero; 3 y 4 de febrero: 13 de marzo) sin que, en principio, exista ninguna razón apriorística para éste hecho. Analizada la repercusión de la exposición “El exilio” en los medios de comunicación, ningún imput corresponde a las fechas indicadas. Una posible respuesta podría ser la realización de trabajos escolares en fechas determinadas puesto que se comprueba que un grupo significativo de respuestas corresponde a centros escolares. Otra posible explicación cabe relacionarla con la fecha de inclusión de la página web en los buscadores, así como en las palabras-clave utilizadas como marcadores direccionales.

Las respuestas obtenidas a las distintas preguntas de la encuesta son:

A.1. Nombre. Han respondido a la misma 68 personas que suponen el 87,18 % del total de contestaciones recibidas. No obstante, cabe diferencias en este grupo entre la respuesta mayoritaria consistente en el nombre y apellido (s): 49 (62,82 %), un grupo significativo (esencialmente escolares) que responden tan sólo con su nombre de pila: 17 (21,79 %) y 2 personas que ha optado por utilizar su *nickname* (2,56 %). Como dato significativo indicar que la mayor parte de las personas que han respondido a la encuesta habitantes de países sudamericanos han utilizado su nombre completo, mientras que los residentes en distintas poblaciones de España han preferido, en un elevado número, utilizar tan sólo su nombre de pila.

A.2. Organismo. Han respondido a la pregunta un total de 32 personas (41,02 %), indicando que en tres ocasiones se ha producido una confusión en las personas que realizaban la encuesta entre los conceptos “organismo” y “género” (dos personas han respondido “femenino” y una “masculino”); en muchas ocasiones no se ha contestado a la misma al tratarse de particulares que accedían a la WEB desde sus domicilios y, aunque se comprendiera perfectamente el significado de la pregunta, no se ha respondido a la misma al considerarse que la pregunta tan sólo afectaba a aquellas personas que trabajan o acceden desde una institución pública.

Como no podía ser de otro modo, las respuestas a este campo son múltiples. Destacan abrumadoramente los centros educativos, tanto españoles como sudamericanos, incluyéndose tanto universidades como centros de educación secundaria. En este sentido, y a modo de ejemplo, cabría destacar al Colegio de los Salesianos de Sant Josep (Barcelona) con ocho entradas, correspondientes en su totalidad a alumnos que, por lógica, deberían realizar un trabajo de curso. Otro bloque de respuestas corresponde a organismos oficiales (por ejemplo el Departament d’Ensenyament de la Generalitat de Catalunya, el Ayuntamiento de Santa Perpetua de la Mogoda (Barcelona) o el Ministerio de Educación de Venezuela), aunque es imposible dirimir si se trata de visitas de carácter “oficial” (encaminadas a la realización de algún tipo de trabajo relacionado con el ámbito de la cultura) o de carácter “privado” de los trabajadores de los citados organismos. Por último, destacan también las visitas realizadas por miembros de colectivos dirigidos al conocimiento y estudio de la Guerra Civil y sus consecuencias como los “Amigos Caídos por la Libertad” o la “Asociación para la Recuperación de la Memoria Histórica”.

A.3. Ciudad desde la que se realiza la consulta al portal. Han contestado a la pregunta 75 personas (96,15 %), número superior al de la pregunta A.2, probablemente por considerar que una respuesta ya incluía la posterior. De las respuestas indicadas, 61 (78,20 %)

corresponden a localidades españolas, pero tan sólo 8 (10,25%) corresponden a localidades de fuera de Catalunya. La distribución por poblaciones, altamente significativa es la siguiente:

LOCALIDAD	NÚMERO DE VISTAS	PORCENTAJE
Barcelona	34	43,58 %
Balaguer	2	2,56 %
Granollers	2	2,56 %
Madrid	2	2,56 %
Murcia	2	2,56 %
Tarragona	2	2,56 %
Amer	1	1,28 %
Arenys de Mar	1	1,28 %
Irún	1	1,28 %
Lleida	1	1,28 %
Málaga	1	1,28 %
Montcada i Reixac	1	1,28 %
Olesa de Montserrat	1	1,28 %
Polinyà	1	1,28 %
Prat de Llobregat	1	1,28 %
Ripoll	1	1,28 %
Rupit	1	1,28 %
Sabadell	1	1,28 %
Sallent	1	1,28 %
Santa Perpetua de Mogoda	1	1,28 %
Talavera	1	1,28 %
Teruel	1	1,28 %
Tortosa	1	1,28 %

Respecto a las ciudades sudamericanas, destaca la diversidad de las respuestas, puesto que no se concentran tan sólo en las capitales (México, Lima, Caracas, Buenos Aires), sino que incluyen también localidades con un menor número de habitantes (León, Puebla, Cuzco, Cochabamba, Obregón). En todo caso, tan sólo nos parece significativa la muestra en lo que concierne a la repartición territorial en España, quedando, al menos, las siguientes preguntas por responder:

- ¿Porqué se concentran las respuestas en la ciudad de Barcelona y, en general, en Catalunya?
- ¿Porqué las capitales de provincia catalanas tienen un número tan bajo de respuestas?. Ejemplificamos este hecho en la práctica de respuestas procedentes de la provincia de Gerona con especial atención a la ausencia de ningún comunicante procedente de la capital.
- ¿Qué fórmulas deberían articularse para que una WEB de contenidos amplios y, en ningún caso localistas como la presente, despierte interés en otras áreas de la Península?

A.4. País desde el que se realiza la consulta del portal o sitio web. Han contestado a la pregunta 73 personas (93,58 %), divididas del modo siguiente:

PAÍS	NÚMERO DE VISITAS	PORCENTAJE
España	46	58,97 %
Catalunya	11	14,10 %
México	5	6,41 %
Argentina	4	5,12 %
Bolivia	2	2,56 %
Venezuela	2	2,56 %
Perú	2	2,56 %
Euskal Herria	1	1,28 %

La conclusión inicial es el absoluto predominio de las visitas realizadas desde el estado español, lo cuál concuerda perfectamente con los datos analizados en el apartado de Seguimiento de este WP para la exposición: 58 (74,35 %), sumando las respuestas “España”, “Catalunya” y “Euskal Herria”, muestras las dos últimas de la existencia de un componente nacionalista que, si bien no es significativo en el caso de las respuestas procedentes del País Vasco (una única encuesta), sí lo es en el de Catalunya, donde el número de respuestas “España” dobla al de “Catalunya”, factor que debe ser tenido en consideración debido a las características específicas del contenido de la página WEB analizada.

En segundo lugar cabe destacar el hecho que la página WEB no haya suscitado el interés (al menos por participar en la encuesta asociada) más allá de las fronteras españolas, puesto que tan sólo 15 visitantes extranjeros la han respondido y, además, todos ellos proceden de países sudamericanos, algunos de los cuales (México, Argentina, Venezuela) recibieron un elevado número de exiliados durante y después de la Guerra Civil y, en consecuencia, se crearon en ellos importantes colonias que tuvieron un peso específico determinante en el desarrollo de la estructura económica y cultural de los países de acogida. Cabe destacar en el sentido indicado que no se cuente con ninguna encuesta procedente de Europa occidental y Estados Unidos, puesto que muchos países (Francia y Bélgica, por ejemplo) cuentan con importantes colonias españolas establecidas en condiciones difíciles tras finalizar la Guerra Civil.

A.5. E-mail del visitante. Han respondido a la pregunta 52 personas (66,66 %) lo que indica que un tercio de las personas que ha realizado la encuesta no han indicado su dirección de correo electrónico. No consideramos que se trate de razones relacionadas con el desinterés por el contenido de la WEB, puesto que este argumento queda invalidado por su participación, sino tal vez, por el hecho de que su punto de conexión no sea estrictamente personal al tratarse de un centro educativo o un organismo público. Lo expuesto es especialmente significativo respecto a los estudiantes que acceden desde las terminales de Internet de sus colegios.

El segundo bloque de preguntas integrado en la encuesta tenía como objetivo valorar el sistema empleado por los usuarios para tener conocimiento y acceder a los contenidos del recurso. Si tenemos en consideración el volumen de páginas WEB y portales existentes en la red, convendremos en que no se trata de una pregunta accesorio, sino uno de los elementos clave para analizar los sistemas de difusión de los recursos multimedia y la información a través de la red Internet, partiendo del aforismo que resume el hecho de que “lo que no se conoce no existe”. Futuros proyectos de nuestro grupo de investigación aplicarán las experiencias y resultados extraídos de éste apartado.

B. La forma en que los usuarios han accedido al conocimiento de la página WEB planteaba cuatro opciones teóricas. El análisis de las respuestas indica que las características de la pregunta no estaba bien formulada, puesto que la mayoría de las personas que han respondido al apartado indicado, 74 (94,87 %) han elegido la opción “altres/otros” (37 equivalente al 47,43 %), sin que el programa les concediera la opción de especificar más su respuesta. Tan sólo podemos avanzar algunos supuestos que clarifiquen el punto indicado si atendemos a la globalidad de las respuestas en que se integran los imput indicados, correspondiendo a los profesores de secundaria (caso de las visitas escolares) o la propia UOC (caso de las personas que estudian en ella) una parte de las vías de conocimiento que no estaban contempladas en la encuesta. No obstante, las indicadas, pese a considerarse efectivas, no han sido sin duda las únicas, por lo que deberá ampliarse el espectro de posibles respuestas o bien crear un campo para que el propio usuario la exprese. El cómputo de resultados a la pregunta es:

CASO	NÚMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Navegación en la red	30	38,46 %
Empleo de buscadores	5	6,41 %
Prensa, radio y televisión	2	2,56 %
Otros	37	47,43 %

Junto a las indicadas pueden extraerse de los resultados aportados las siguientes conclusiones:

- El empleo de medios de comunicación no parece un recurso óptimo para la difusión de la WEB. Pese al número potencial de lectores, oyentes o televidentes, la inmediatez de la información no permite fijar el imput en el público potencial, probablemente diferenciado en cuanto a medio de Internet o bien usuario compartido de diversos medios. La persona que busca información en Internet ha desarrollado sus propios mecanismos o sistemas de búsqueda para acceder a la información, por lo que es preferible adaptar a ellos la difusión de la página WEB.
- El empleo de buscadores genéricos tampoco parece una buena opción al haber sido empleado tan sólo por el 6,41 % de las personas que han accedido al portal. En este caso hemos revisado la estrategia de relación con los servidores, el idioma de las palabras-clave, y los propios términos utilizados para la definición de los contenidos.
- El segundo bloque porcentual de respuestas corresponde a la navegación directa del usuario en la red. Si descartamos en ella el empleo de los buscadores, cabe suponer que han accedido a la página WEB a partir de links de relación situados en otras páginas, por lo que debe ampliarse el número de enlaces de la misma. La creación de redes temáticas que impliquen páginas WEB de contenido similar o complementario puede ayudar, sin duda, a la difusión de las mismas, intentando que aquellas que, por su contenido más amplio, puedan considerarse puntos de acceso temáticos interpretados como recursos de gran potencia, se conviertan en marcadores de inicio en la navegación.

C. El último bloque de la encuesta es el referido a los contenidos de la página WEB y tenía como objetivo aquilatar el grado de interés despertado por el recurso multimedia tanto desde la óptica de los contenidos como a partir del diseño del mismo. Los resultados permiten extraer las siguientes conclusiones:

- Aceptación mayoritaria de los usuarios tanto del contenido como del diseño de la página WEB. En el primer caso respondieron a la pregunta 70 personas (89,74 %), mientras que 71 (91,02 %) lo hicieron en el segundo. La participación demuestra tanto el interés de los contenidos como la voluntad por expresar la valoración del trabajo realizado.
- La calificación mayoritaria ha sido en ambos casos la máxima “muy bien” con 41 (52,56 %) y 42 (53,84 %) respuestas respectivamente, a las que deben sumarse las valoraciones “bien” que suponen 26 respuestas (33,33 %) en ambas preguntas.
- Dada la aceptación mayoritaria, tal vez hubiera sido interesante disponer de un cuestionario más amplio que permitiera a los usuarios precisar sus respuestas, indicando aquellos aspectos de contenido o formales de mayor aceptación para poder establecer las mejoras subsiguientes en ulteriores proyectos.

Las respuestas por preguntas son:

CONTENIDO	NÚMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Muy bien	41	52,56 %
Bien	26	33,33 %
Regular	3	3,84 %
Pobre	0	0%

RECURSO VIRTUAL	NÚMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Muy Bien	42	53,84 %
Bien	26	33,33 %
Regular	3	3,84 %
Pobre	0	0 %

Pese a lo que puede parecer a la luz de los números y porcentajes de las respuestas, la asociación no se ha realizado de forma mecánica en todos los casos, sino que muchos navegantes han proporcionado respuestas desiguales, valorando mejor, alternativamente, la forma y el contenido de la página WEB.

Por último, se preguntaba a los encuestados sobre la exposición “Exilio” celebrada en Madrid entre el 17/09 y 28/10/2002 organizada por la Fundación Pablo Iglesias con la colaboración del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. La cuantificación de las respuestas proporciona unas líneas de reflexión interesantes:

- De las 72 personas (92,30 %) que contestaron la pregunta, tan sólo 5 (6,14 %) habían visitado la muestra, aunque 23 (29,48 %) conocían su existencia. Al tratarse de una exposición con repercusión en los medios de comunicación, habría sido lógico pensar que un mayor número de personas interesadas por el tema la hubieran visitado. Tal vez la explicación (aunque no la única causa) se encuentre en el lugar de residencia de las personas que han contestado la encuesta, mayoritariamente en Barcelona y Catalunya, mientras que la muestra tuvo lugar en Madrid. Tal vez una mayor duración de la misma y un posible carácter itinerante habrían arrojado respuestas diferentes.

El desglose de los datos es el siguiente:

CONCEPTO	NÚMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Sí Visitó la exposición	5	6,14 %
No Visitó la exposición	67	85,89 %
Sí Conocía su existencia	23	29,48 %
No Conocía su existencia	49	30, 52 %.

En un trabajo anterior³¹ analizábamos las respuestas dadas por las personas que guardan una relación directa o indirecta con la Guerra Civil y el exilio sobre sus propias experiencias, divididas en seis grandes apartados:

- Recuerdos de guerra.
- Recuerdos de niños de la guerra y el exilio.
- Memoria oral de la guerra 2ª generación.
- Memoria oral de la guerra y el exilio 2ª generación.
- Búsqueda de desaparecidos.
- Impacto emocional de la exposición en las personas que no vivieron la guerra.

D. En el apartado de Sugerencias y Observaciones incluido en la encuesta se reproducen en líneas generales los componentes sociológicos indicados, insistiendo muchas de los opiniones en los siguientes apartados:

- Valoración del contenido de la página WEB como forma de acceder a los hechos y las vivencias de un período histórico sobre el que existe poca o deficiente información.
- Valoración del contenido de la página WEB como un estímulo para recordar el pasado y recuperar la memoria histórica del exilio: *“Soy mexicana (nieta de un asturiano que emigró a México) y creo que aquí en mi país necesitamos conocer más de esta historia por parte de esos niños o niñas que llegaron al país, exiliados y que aún permanecen en México”*.
- Valoración del contenido de página WEB como una fórmula para replantear el significado de la Guerra Civil: *“Es importante seguir en esta línea de investigación y difusión sobre los tristes pero trascendentales hechos de la Guerra Civil Española, de la Revolución y de la Represión, solo así aprendemos a conocer tanto sacrificio humano del reciente pasado”*.

³¹ FÉRRIZ, T.; MUNILLA, G.; BÁSCONES, P.; CARRERAS (2003) (en prensa).

- Valoración del contenido de la página WEB como un complemento para la información proporcionada por los libros de texto.
- Valoración del contenido de la página WEB como un alegato contra la guerra.
- Valoración de la página WEB como forma de conectar con personas que vivieron los hechos que en ella se relatan.

Junto a las valoraciones genéricas, se incluyen también apreciaciones destinadas a mejorar las características técnicas de la WEB. En especial, los visitantes de menor edad, esencialmente estudiantes, solicitan algún tipo de juego o recurso virtual que permita interrelacionar los contenidos.

5. Acciones presenciales y virtuales para dar a conocer los proyectos desarrollados a diferentes tipos potenciales de público.

En el apartado de Difusión de los espacios, comentado más arriba, ya especificábamos las estrategias de difusión virtual y presencial desarrolladas. Como novedad más interesante, cabe la inclusión de una nueva estrategia encaminada a acercar a las escuelas tanto el proyecto desarrollado como, en general, el mundo del patrimonio, los museos y las TIC.

Aunque la relación escuela/museo y museo/escuela es uno de los objetivos más claros de la política de difusión de las instituciones patrimoniales y museísticas y tiene ya sólida tradición³², en el ámbito de la virtualidad las experiencias desarrolladas no son tantas y, por supuesto, requieren un seguimiento más específico. Es importante reseñar que actualmente comienzan a ser muy interesantes las experiencias que relacionan el museo con las escuelas y los recursos o espacios virtuales³³.

En el conjunto de espacios virtuales diseñados en el presente proyecto, así como en las restantes experiencias desarrolladas con anterioridad por el grupo ÓLIBA, el aspecto pedagógico ha sido uno de los factores fundamentales de su estructura conceptual; actualmente, dos de los espacios diseñados han resultado ser idóneos para el desarrollo de actividades conjuntas con las escuelas: "Memorias de nuestra infancia: los niños de la guerra" y el "Portal de la Vall de Boí".

Este hecho, junto a las motivaciones específicas de nuestro proyecto de investigación, entre las cuáles destaca profundizar en los recursos de educación no formal que nos ofrecen el mundo de los museos y las TIC, nos ha llevado a planificar una serie de actividades presenciales y virtuales con estudiantes de diferentes niveles de escolarización que se desarrollarán entre septiembre y noviembre del 2003 y que constituyen el Trabajo Final de Carrera de Humanidades de la señora Carolina Subías, en la Universitat Oberta de Catalunya, entre febrero del 2003 y febrero del 2004³⁴. El objetivo es implicar a los estudiantes en el

³² Alderoqui, S. (Coord.) (1996) "Museos y escuelas: socios para educar". Barcelona: Piados, 350 pp. Aguilera, C.; Villalba, M. (1998) "¡Vamos al Museo! Guías y recursos para visitar los museos". Madrid: Narcea, S.A. de Ediciones, 126 pp. Hooper-Greenhill, E. (1998) "Los museos y sus visitantes". Gijón: Trea; especialmente interesantes son su reflexiones sobre los museos como "ámbitos perfectos de aprendizaje" y la relación Educación a distancia-Educación directa, en el museo y fuera del museo. Hein, G.E. (1998) "Learning in the Museum". London and New York: Routledge, 202 pp. Domínguez, C.; Estepa, J.; Cuenca, J.M^a (Eds.) (1999) "El museo. Un espacio para el aprendizaje" Huelva: Universidad de Huelva, 138 pp. Cisotto Nalon, M. (2000) "Il Museo come laboratorio per la scuola. Per una didattica dell'arte". Padova: Il Polígrafo, 172 pp. Fernández i Cervantes, M. (2001/2002) "La didáctica del patrimonio: nous camins per a nous temps" TE, 26, pp. 13-21.

³³ Reflexiones en torno al tema, así como experiencias concretas, se pueden encontrar en: Colorado Castellary, A. (1997) "Hiper cultura visual. El reto hipermèdia en el arte y la educación". Madrid: Complutense, especialmente pp. 73-86 para el ámbito universitario. Giordan, A.; Souchon, Ch.; Cantor, M. (1997) "Évaluer pour innover. Musées, Médias et Écoles". Nice: Z'édicions, 2002 pp. Errington, Sh.; Stocklmayer, S.M.; Honeyman, B. (Ed.) (2001) "Using Museums to popularise Science and Technology". London: Commonwealth Secretariat, especialmente pp. 71-100. Bertuglia, C.S.; Bertuglia, F.; Magnaghi, A. (1999) "Il museo tra reale e virtuale". Roma: Ed. Riuniti, especialmente, pp. 147-168. Rico, J.C. (2002) "¿Por qué no vienen a los museos?. Historia de un fracaso". Madrid: Sílex, especialmente pp. 153-170 sobre el potencial de la WWW. Cabe también considerar la importancia dada a los kongresos internacionales más significativos sobre Patrimonio, Museos y TIC a esta vertiente pedagógica de los museos y las TIC: Culturtec 2002 (Madrid), EVA 2003 (Florence) o Museums and the Web 2003 (USA).

³⁴ Subías, C. (2003-2004) "TIC, Patrimoni i Aprenentatge: Els nens de la guerra i la Vall de Boí. Estudi de casos". Treball Final de Carrera d'Humanitats dirigit por G. Munilla. En proceso de elaboración.

desarrollo de actividades concretas relacionadas con algunas de las exposiciones virtuales diseñadas por el grupo ÒLIBA, especialmente con la exposición "Memorias de nuestra infancia: los niños de la guerra" y el "Portal de la Vall de Boí". Las actividades se desarrollan en grupo y relacionan a los diferentes estudiantes de cada una de las escuelas. Se prevé la exposición final de las actividades realizadas en una exposición temporal presencial. A lo largo del trabajo, establecemos niveles de comparación entre los ámbitos de la escuela pública y los de la privada, entre los diferentes niveles de público escolar y entre el ámbito rural y el urbano. Las escuelas implicadas son: diversas escuelas de la ciudad de Barcelona (Pràctiques II, escuela pública de primaria; IES Emperador Carles, escuela pública de secundaria y bachillerato; IPSE, escuela privada de primaria) y de Pont de Suert (IES Pont de Suert, escuela pública de secundaria y bachillerato) y la Vall de Boí (escuelas públicas de primaria). La experiencia se constituye, por tanto, en un análisis minucioso del potencial de la educación no formal con soporte de las TIC en el ámbito escolar y su relación con el ámbito de los museos y el patrimonio (Munilla, Solanilla y Subias, (2003)).

Bibliografía

- ARDÈVOL, E.; VAYREDA, A. (2002) (en prensa) "Identidades en línea, prácticas reflexivas".
- ASENSIO, M.; POL, E. (2002) "¿Para qué sirven hoy los estudios de público en museos?". *Revista de Museología* 24 y 25, 11-20.
- BERNÍ, P. "Anàlisi dels accesos per països al Site ÒLIBA" (inédito).
- BURROUGH, L.A.; BEAUMONT, L.; SCHALLER, D.; CANNON, E. (2003) "A Rolling Evaluation Gathers No Moss". "Museums and the Web 2003, 159-170 pp.
- CARRERAS, C.; MUNILLA, G.; SOLANILLA, L. (2003) (en prensa) "Museos on-line: nuevas prácticas en el mundo de la cultura"
- CIRERA, M.; MUNILLA, G. (2003) (en prensa) "Projecte del Museu del Teatre". Reus/Barcelona.
- DERY, M. (1998) "Velocidad de escape: la Cibercultura e el final del siglo". Madrid: Siruela, 397 pp.
- ERRINGTON, SH.; STOCKLMAYER, S.M.; HONEYMAN, B. (Ed.) (2001) "Using Museums to popularise Science and Technology". London: Commonwealth Secretariat, 160 pp.
- FÉRRIZ, T.; MUNILLA, G.; BÁSCONES, P.; C. CARRERAS (2003) (en prensa) "Memorias virtuales: la exposición 'Memorias de nuestra infancia. Los niños de la guerra'. *Revista de Museología* 26.
- HALEY GOLDMAN, K.; BENDOLY, L. (2003) "Investigating Heuristic Evaluation: A Case Study". *Museums and the Web 2003*, 146-152 pp.
- HOOPER-GREENHILL, E. (Ed.) (1995) "Museum, Media, Message". London and New York: Routledge, 299 pp.
- MCLAUGHLIN, M.; GOLDBERG, S.B.; ELLISON, N.; LUCAS, J. (1998) "Measuring Internet Audiences. Patrons of an On-Line Art Museum". En: Jones, S. (corrd.) "Doing Internet Research. Critical Issues and Methods for Examining the Net". London/New Delhi: SAGE Publications International Educational and Professional Publisher, 163-178 pp.
- MUNILLA, G. (2003a) (en prensa) "Memoria oral y memoria histórica: recuerdos de la guerra civil y el exilio español"
- MUNILLA, G. (2003b) (en prensa) "Veus de la guerra civil i l'exili, una experiència de recerca entorn del patrimoni oral i les TIC"
- MUNILLA, G. (2003c) (en prensa) "De Pasifae a Ventosa. Vilanova i la Geltrú, una ciutat de museus". Vilanova i la Geltrú, juny 2003.
- MUNILLA, G.; CARRERAS, C. (2003a) "Tic, Heritage and Museums. Òliba research.oliba.uoc.edu". EVA 2003 Florence: Electroning Imaging & Visual Arts, 24-28 March 2003
- MUNILLA, G.; CARRERAS, C. (2003b) "OLIBA research: 2001/2003. Cultural Heritage and ICT". ICHIM 2003, THE SEVENTH INTERNATIONAL CONFERENCE ON CULTURAL HERITAGE INFORMATICS. Paris, September 2003.
- MUNILLA, G.; CARRERAS, C. (2003c) "Tecnologías de la Información y la Comunicación, museos y patrimonio. Grupo ÒLIBA" *Revista de Museología* 24 y 25, 44-60.

- MUNILLA, G.; CARRERAS, C. (2003d) "Informe final del grupo de investigación Òliba. Proyecto "Creación de modelos y evaluación de plataformas virtuales para la difusión, documentación y comunicación de instituciones culturales y del patrimonio"". IN3/UOC.
- MUNILLA, G.; GARCÍA, D.; SOLANILLA, L. (2003) "TIC i Patrimoni: Seguiment, Avaluació i Estudi de públic. Museu virtual & Museu presencial. (ÒLIBA,1999-2001)" Informes IN3 <URL: <http://www.uoc.edu/in3/dt/20092/20092.pdf>>
- MUNILLA, G.; SOLANILLA, L.; SUBIAS, C. (2003) "TIC, Museos y Patrimonio: una experiencia de investigación y algunas reflexiones entorno a la educación no formal en los itinerarios curriculares escolares". 2nd International Conference on Multimedia and ICTs in Education la Educación (m-ICTE2003). Badajoz, December 3-6th 2003.
- MUNILLA, G.(2001) "Nuevas Tecnologías i Patrimonio Cultural. Evaluación de la efectividad de las Nuevas tecnologías en la difusión y la documentación del Patrimonio Cultural: el Proyecto ÒLIBA". En: "Jornadas sobre "Los Museos ante el Siglo XXI: ¿Crisis o Desafío?". Madrid: Asociación Española de Museólogos, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Museo de América.
- PÉREZ SANTOS, E. (2000) "Estudio de visitantes en museos: metodología y aplicaciones". Gijón: Ed. Trea, 252 pp.
- VALDÉS SAGÜÉS, M. C. (1999) "La difusión cultural en el museo: servicios destinados al gran público". Gijón: Ed. Trea, 266 pp.