

# Veus:

## Virtualidad en los recursos museográficos

Evaluación de la exposición virtual *Veus* del Forum BCN 2004



**Marta Vicente Yebra**

Trabajo Final de Carrera

Licenciatura de Humanidades

Enero 2005

Dirección del trabajo:

**Laura Solanilla Demestre**

**Teresa Ferriz Roure**

## **INDICE**

### 1.- Presentación

1.1.- La Exposición Veus en el contexto del Forum Universal de las Culturas.

### 2.- Aspectos metodológicos

2.1.- Contextualización del tema de investigación

2.2.- Preguntas de investigación e hipótesis inicial

2.3.- Delimitación del objeto de estudio

2.4.- Metodología de trabajo

### 3.- Análisis cuantitativo

3.1.- Marco teórico y conceptos previos

3.2.- Análisis de los datos cuantitativos de la exposición Veus

3.2.1.- Parámetros principales

3.2.2.- Elementos estadísticos básicos

3.3.- Valoración de los datos

### 4.- Análisis cualitativo: Evaluación del público

4.1.- Planteamiento y estructura de la encuesta

4.2.- Planteamiento y estructura del libro de visitas

4.3.- Análisis de los datos y evaluación de los resultados de la encuesta

4.4.- Análisis de los datos y evaluación de los resultados del libro de visitas

### 5.- Conclusiones

### 6.- Bibliografía

### 7.- Anexos

## 1.- Presentación

La irrupción de las tecnologías de la información y la comunicación en los museos ha planteado un extenso debate en el seno de la institución patrimonial. ¿La irrupción de los multimedia -como se pregunta Bernard Deloche- es un mero hecho coyuntural de adaptación al entorno o, por el contrario, cuestiona la propia institución en lo más hondo de su identidad?<sup>1</sup> ¿Estamos realmente ante el nacimiento de un museo virtual, un museo sin muros ni edificios ni colecciones, con nuevas funciones que aún no somos capaces de imaginar?

Todavía no tenemos respuestas ciertas para estas y otras cuestiones similares; tan sólo el análisis de experiencias reales en el campo de la virtualización de contenidos expositivos nos pueden ayudar a entrever ventajas y limitaciones reales y, por tanto, apuntar sendas por las que avanzar.

En esta dirección, proponemos la evaluación del público con que contó la exposición virtual *Veus*, un formato paralelo a la exposición presencial homónima que se realizó en el marco del Forum Universal de las Culturas Barcelona 2004, entre los meses de mayo y septiembre.

Para ello hemos realizado la recogida, análisis e interpretación de los datos cuantitativos a través de diversos indicadores de la página web: estadísticas de uso, temporalización, etc. Paralelamente, hemos realizado un análisis cualitativo, sirviéndonos fundamentalmente de los contenidos del libro de visitas donde los visitantes redactaban, espontáneamente, sus opiniones y comentarios a la exposición virtual *Veus*.

Hemos descartado un análisis comparativo entre los dos formatos (uno de los objetivos iniciales de este estudio), ante la dificultad de ponderar dos productos culturales tan desiguales en cuanto a su presupuesto, producción, comunicación, etc. Otro factor determinante de la exclusión ha sido la decisión, por parte de los gestores de la exposición *Veus*, de incluir, dentro de la muestra presencial, una versión off line reducida de la exposición virtual, argumentando que el mantenimiento de una exposición en línea exigía unos costes superiores a lo previsto (uso de terminales con interacción libre, asistencia de monitores, etc.). Ambos aspectos resultan muy reveladores del papel que cuentan las tecnologías de la comunicación -Internet, en concreto- dentro del imaginario de nuestros gestores culturales y de los conceptualizadores de un proyecto museístico contemporáneo.

### 1.1.- La exposición *Veus* en el contexto del Forum Universal de las Culturas

El Forum Universal de las Culturas de Barcelona fue un encuentro internacional que promovió, entre mayo y septiembre de 2004, una gran oferta cultural donde se combinaron todo tipo de formatos, desde las artes plásticas o la música, hasta los congresos o las exposiciones temáticas.

---

<sup>1</sup> Bernard DELOCHE, *El museo virtual*, Gijón, Trea, 2002.

Una de las cuatro exposiciones principales se tituló *Veus*, y su objetivo principal fue el de celebrar la riqueza de la comunicación humana defendiendo la diversidad lingüística como un patrimonio de todos y apostando por el diálogo y el respeto entre las culturas diversas.

Formalmente se sustentó en recursos audiovisuales de gran espectacularidad, diversos elementos visuales (especialmente mesas con imagen fija) y en algunos elementos interactivos que permitían un nivel de participación muy controlado (por ejemplo, el uso de un software que traducía el término "hola" a decenas de lenguas del mundo).

En este contexto, la prácticamente nula interacción que proponía al visitante y la voluntad de llegar a un público más amplio de carácter no presencial, planteó la posibilidad de desarrollar un formato virtual. Dada la potencialidad creativa del proyecto se prefirió desarrollarlo conjuntamente con un grupo interdisciplinario de la Universitat Oberta de Catalunya, concretamente con investigadores del grupo Òliba y profesores y estudiantes del Graduado Multimedia. El valor añadido, en este caso, lo ofrecía un equipo de profesionales ligado a la experimentación y la difusión cultural, quienes, cada uno a partir de sus intereses y habilidades, ofrecieron soluciones concretas e imaginativas a un formato poco convencional y heterogéneo. Haciéndose eco de la diversidad que tan apasionadamente se defendía en la exposición *Veus*, el formato virtual se concretó como una constelación de propuestas distintas y complementarias, articulándose como un espacio colaborativo en red y para la red de redes, Internet.

### *El proyecto y su concreción*

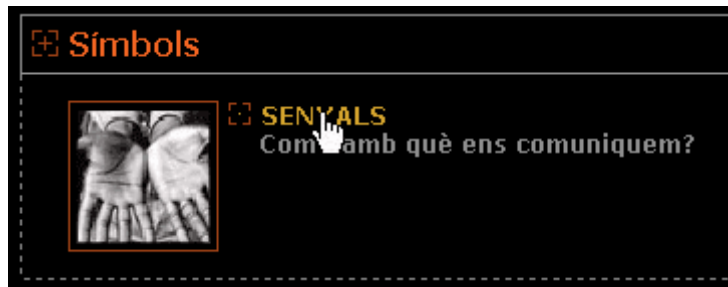
La definición del proyecto se inició en mayo del 2003, con la intención inicial de incorporar todas las ideas que se habían ido generando por parte del comisariado de la exposición y el comité de asesores, con un tratamiento diferente y complementario a la exposición presencial.

Entre sus objetivos principales se planteó: dar acceso a contenidos de calidad al visitante de la exposición presencial, durante y después de su visita; dar a conocer los contenidos de la exposición a un público mayor, que por razones diversas, no pudiera acceder a la presencial; hacer participar en la exposición *Veus* a todo tipo de colectivos interesados en los ámbitos temáticos propios: estudiantes de diferentes niveles de enseñanza primaria y secundaria, profesores, etc.; propiciar la interactividad mediante la elaboración de un modelo dinámico; y dejar una aportación significativa y de calidad al legado Forum.

Uno de los objetivos principales fue, sin duda, el de propiciar la participación y el diálogo entre las personas que accedían y acceden a la web. Para esta labor, pusieron todos los medios necesarios. Uno de ellos fue, sin duda, la decisión de publicarla en cuatro lenguas: inglés, francés, catalán y español. (Para ello se usaron traductores automáticos que no siempre ofrecían una versión correcta. Por ello, actualmente se está trabajando en la corrección de las traducciones y, previsiblemente, se eliminará la versión en francés, la más deficiente de todas).



- La última posibilidad de acceso a Veus es más convencional, pero tan interesante como las otras: es un ÍNDICE, dividido en las 3 áreas, donde encuentras todas las paradas de manera secuencial. Una forma **estructurada** y organizada de ver la exposición.



Los otros apartados, de carácter transversal, que aparecen horizontalmente por el lado derecho de la pantalla, son: **Créditos, Forum, Juegos, Libro de visitas, Evaluación y 2004.**

El espacio **Juegos** reúne todos los recursos lúdicos pensados para el público infantil y juvenil que aparecen en las diversas cápsulas de contenidos.

En el espacio **Créditos** se nombran las personas que han participado en la creación de la página web.

El espacio **Evaluación** consiste en una encuesta corta y abierta para obtener la opinión de los visitantes.

El **Guestbook** o libro de visitas es un espacio para la participación abierta del público. Este espacio ha permanecido activo y ha fomentado la interacción entre los internautas.

Aún así, este espacio no ha desarrollado todas sus posibilidades. Algún concurso entre las aportaciones de los participantes habría servido para que éstos incorporaran textos e imágenes, citas en lenguas originales, textos de literatura popular o culta, etc.

Dos secciones no están ni han estado en funcionamiento, **2004** (que debía vincularse con la página del Forum virtual Barcelona 2004) y **Forum**, pensado como un espacio de discusión moderado y de una duración fija que debía ofrecer, durante los 141 días del Forum, encuentros temáticos sobre los temas de la exposición, con la participación de un moderador y algunos invitados. Por razones de tipo práctico -especialmente la falta de recursos humanos- este espacio no llegó a concretarse.

## **2.- Aspectos metodológicos**

### **2.1.- Contextualización del tema de investigación**

El objetivo principal de este estudio es el análisis del uso y valoración del público de la exposición virtual VEUS del Forum Barcelona 2004.

Los datos cuantitativos y cualitativos que hemos analizado se han obtenido mientras la exposición presencial permaneció abierta al público, desde el 9 de mayo hasta al 26 septiembre del 2004. Sin embargo, la exposición virtual sigue siendo consultable *on line* una vez clausurada la presencial lo que permitirá, en el futuro, determinar si el hecho de que la exposición homónima presencial esté cerrada influye en el número y tipo de visitas a la exposición *on line* o ambos medios de comunicación cuentan con sus propias estrategias de difusión, desligadas unas de otras.

### **2.2. Preguntas de investigación e hipótesis inicial.**

El análisis y la valoración de los datos nos puede ayudar a responder a la pregunta de *si esta exposición favorece las funciones de difusión, documentación, didáctica y aprendizaje en el ámbito del Patrimonio cultural de los museos*. En el caso de que la respuesta sea afirmativa, habrá que valorar si los resultados obtenidos en este trabajo nos pueden guiar en la mejor introducción de las TIC para cumplir las mencionadas funciones.

Otros objetivos que nos planteamos en este proyecto son la ofrecer herramientas para incentivar a los museos a hacer exposiciones virtuales, incrementando la existencia de este tipo de exposiciones y poniendo el énfasis en su importancia, tanto a nivel de difusión como de aprendizaje del patrimonio. De esta forma, obtendremos un aumento en los recursos para la educación no formal.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> La educación no formal es el conjunto de procesos, medios e instituciones específicamente y diferenciadamente diseñados en función de explícitos objetivos de formación o de instrucción, que no están directamente dirigidos a la provisión de los grados propios del sistema educativo reglado. (Trilla, 1993).

### **2.3. Delimitación del objeto de estudio**

El estudio de la exposición virtual *Veus* se planteó, al principio, como una evaluación donde se valoraría tanto la versión on line como la off line.

Durante dos días, realicé 28 entrevistas en la exposición presencial a personas que se acercaban a utilizar el recurso off-line. La pobreza en los resultados nos hizo desistir de seguir ese camino. Sólo 12 personas de las 28 entrevistadas me facilitaron su dirección mail; y sólo dos de las 12 entrevistas enviadas fueron contestadas. Los entrevistados tenían distinta edad, procedencia y profesión. Los escolares que visitaban la exposición eran los que más se acercaban a la versión off-line, y a la vez, eran los que más colaboraban. Aunque también es verdad, que pocos de ellos tenían dirección mail. Los adultos tenían correo, pero eran más reacios a facilitármelo, normalmente alegando no querer recibir publicidad.

Previamente ya se había descartado realizar una comparativa entre la exposición presencial y la virtual, dado que las exposiciones virtuales y presenciales no comparten forma, contenido ni discurso y su coexistencia debe plantearse en términos de complementariedad y no de oposición.

Por todo ello hemos optado por evaluar la exposición virtual *Veus* a partir de los datos cualitativos y cuantitativos que nos proporcionan las estadísticas de consulta, el libro de visitas y la encuesta con el objetivo de obtener algunas valoraciones sobre los usos y expectativas de los usuarios.

### **2.4.- Metodología de trabajo**

Como en cualquier otro trabajo de investigación, el primer paso fue la búsqueda de bibliografía sobre el tema. Para ello, las publicaciones del grupo de investigación Òliba ([http://oliba.uoc.edu/index\\_es.html](http://oliba.uoc.edu/index_es.html)), creado por los Estudios de Humanidades de la Universitat Oberta de Catalunya con el objetivo de evaluar el potencial de las nuevas tecnologías para la difusión



y documentación del Patrimonio Cultural de los Museos, fueron una gran fuente de información y de ayuda.

El segundo paso fue la recogida de datos. Como hemos comentado, los datos cualitativos y cuantitativos se recogieron entre el 9 de mayo y el 26 septiembre del 2004, fechas en que la exposición presencial estaba abierta al público, coincidiendo con el Forum de las Culturas de Barcelona.

Para recoger estos datos y analizarlos posteriormente, se utilizaron diversos instrumentos:

#### a) Recogida de datos cuantitativos

Los programas informáticos estadísticos dan información rápida y fiable del funcionamiento y uso que se hace de un lugar web.

Los programas garantizan el control de tráfico que soporta la web en todo momento, las 24 horas del día, y proporcionan resúmenes e informes detallados hasta el último minuto.

Los programas permiten saber aspectos como quién visita la página web, qué buscador ha utilizado, o qué páginas se visitan más (Munilla, García, Solanilla, 2003). Para recoger este tipo de datos se han utilizado los programas estadísticos AWStat, Geolp y Webalizer<sup>3</sup>.

Según Cèsar Carreras la función y utilidad de estos programas estadísticos se define de la siguiente manera: "Los programas estadísticos de análisis de *logs* sirven para evaluar los accesos a los recursos web. Los programas utilizados son fundamentales, y contribuyen de forma ostensible a potenciar el acceso del público a los espacios virtuales" (Carreras, 2004).

#### b) Recogida de datos cualitativos

Existen principalmente dos medios para obtener datos cualitativos sobre el público de la exposición virtual: el *Libro de visitas* y la *encuesta*.

---

<sup>3</sup> [www.awstats.org](http://www.awstats.org), [www.maxmind.net](http://www.maxmind.net), y <http://sysdlabs.hypermart.net/proj/log.shtml>

### *b1. El libro de visitas*

El libro de visitas está compuesto por 46 aportaciones de personas de diferentes edades y regiones del planeta.

Los temas expuestos en el libro de visitas, se pueden agrupar en tres grupos: Felicitaciones, felicitaciones por la exposición *Veus*, tanto la presencial como la virtual; preocupaciones por la extinción de algunas lenguas; y comentarios sobre temas genéricos del Forum.

### *b2. La encuesta*

El análisis estadístico de *logs* no nos permite reconocer los distintos perfiles sociales de nuestros visitantes. Por lo tanto, extraeremos estos datos de los cuestionarios on-line que aparecen en el web. Sin embargo, estas encuestas acostumbran a tener muy poca participación del público.

Para intentar incentivar esta participación, las encuestas *on-line* deben tener las siguientes características:

- Ser muy sencillas, con preguntas claras y de respuesta cerrada.
- Evitar definir campos obligatorios con información sobre el usuario, ya que puede ser intimidatorio.
- Ofrecer alguna pregunta de respuesta abierta para que el visitante pueda expresar su opinión libremente y sin que esté mediatizado por la pregunta.

Como he mencionado anteriormente, la gente no acostumbra a participar demasiado en las encuestas virtuales. Por ese motivo, los resultados no son significativos estadísticamente hablando pero sí desde el punto de vista cualitativo (Carreras, 2003b).

También hay que ser prudente en la interpretación de los resultados obtenidos. El que el individuo acceda desde un entorno privado, nos hace imposible la verificación de ciertos datos. Un ejemplo de esta falta de fiabilidad son los datos recogidos sobre el tiempo empleado para visitar una exposición virtual. El no estar presente nos impide saber si todo el tiempo que la página web estuvo en pantalla fue observada.

Finalmente, el análisis de los datos cuantitativos y cualitativos obtenidos, junto con la base teórica y el marco referencial de análisis proporcionado por la bibliografía nos permitirán formular conclusiones que refuercen o modifiquen nuestra hipótesis inicial.

### 3.- Análisis cuantitativo

#### 3.1.- Marco teórico y conceptos previos<sup>4</sup>

*“Cualquier intento de analizar y conceptualizar las posibilidades y expectativas que abren las TIC en el mundo de la gestión patrimonial choca de entrada con la valoración de lo que es o habría de ser lo que llamamos **museo virtual**. Bajo este epígrafe, se esconde una realidad compleja y contradictoria que no hace más evidente la poca precisión con que este término se ha utilizado en los últimos años”.*

Laura Solanilla

Según estas palabras, tenemos que empezar definiendo qué es un museo virtual antes de analizarlo. Empezaremos con la definición de **Museo**, extraído del artículo 2 de los Estatutos de I'ICOM, que define el museo como una institución permanente, sin ánimo de lucro, al servicio de la sociedad y de su desarrollo y abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y exhibe con la finalidad de estudio, educación y delectación, testimonios materiales del hombre y de su entorno.

Ahora veremos que significa el término **Virtual**. El término virtual se utiliza, en su uso corriente, para expresar la ausencia pura y simple de la existencia, opuesto a aquello tangible y real. Otra significación la podemos encontrar en el origen de la palabra, del latín *virtuales* que deriva de *virtus* (fuerza, potencia). En la filosofía escolástica, aquello virtual era aquello que existía en potencia pero no en acto. Es decir, que virtual no es lo opuesto a real, sino la diferente manera de representarse.

La virtualidad se caracteriza por tres cualidades fundamentales. En primer lugar, por su desterritorialización del conocimiento, que es sustituido por la sincronización. En segundo lugar, por la existencia de cronologías simultáneas que se resuelven por la interconexión. Y finalmente, por el llamado *efecto Moebius*, o borrador de los límites entre los espacios interiores y exteriores.

---

<sup>4</sup> Extraído del TFC de Laura Solanilla: *Les TIC a les webs dels museus d'història i arqueologia*.

Sólo queda definir el **Museo Virtual** como aquel lugar web que muestra colecciones patrimoniales, independientemente de que exista un equivalente o no en la realidad, ya que cumple la misión del museo: conservar, investigar y difundir. Existe una condición para que sea propiamente dicho, un museo virtual, y es que, independientemente de la existencia de una institución física detrás del museo virtual, ésta se conciba como una experiencia única y diferenciada de la oferta en el museo real. Es decir, que la virtualización del patrimonio no puede en ningún caso ser una copia de las experiencias que se ofrecen en el entorno presencial.

Las ventajas de la existencia de los museos virtuales son muchas. Una de ellas es que Internet puede proporcionar un aumento de público al museo presencial. Como ejemplo tenemos la gente joven usuaria de Internet, que quizás no tienen otro método de conocer la existencia del museo o lo que le ofrece. Otra ventaja del museo en línea es que es una eficaz herramienta didáctica, no sólo para el sector profesional y especializado, sino también para el público en edad escolar e incluso para el público no especializado.

Como resumen diremos que los museos en línea presentan un valor añadido al de las exposiciones presenciales, ya que amplían el ámbito comunicativo del museo y contribuyen a la creación de nuevos públicos. Con todo ello se genera una sinergia que beneficia al equipamiento físico, incentivando la visita presencial de todos aquellos que han probado las experiencias ofrecidas en línea.

### *Criterios de evaluación*

Un lugar web se puede definir como la interrelación entre el contenido, una visualización de este contenido y su funcionamiento.

El grupo Òliba trabaja con los criterios siguientes para evaluar un documento hipertextual<sup>5</sup>:

En el ámbito de los contenidos: El contenido tiene que ser relevante, con parte de la información de la exposición presencial y parte complementaria. El lenguaje debe cumplir las normas gramaticales y sintácticas; y el registro y el tono del discurso ser accesibles para todo tipo de públicos.

En el ámbito formal: El aspecto de la página debe ser atractiva al usuario, sin problemas de legibilidad del contenido a consecuencia de una deficiencia en el contraste o una letra inadecuada. Debe tenerse en cuenta la función de las imágenes dentro del discurso. Finalmente, se valora de forma positiva las páginas web que contemplan en su diseño opciones de accesibilidad para usuarios con algún tipo de minusvalía.

En el ámbito de la navegación: Tiene especial importancia la organización de la página y la presentación de ésta. Se ha de valorar la existencia y tipología de ayudas a la navegación presentes en la web, y la cantidad y facilidad de acceso a los conectores necesarios para poder visualizar correctamente la web. Finalmente, se debe valorar la presencia o no de recursos interactivos para el usuario y también qué grado de interactividad proporcionan. Conceptos como la accesibilidad<sup>6</sup> y usabilidad<sup>7</sup> se incluirían dentro de este grupo.

A la valoración en conjunto de estos factores se le ha de sumar otros, como los valores no cuantificables extraídos de las encuestas. Son valoraciones como la experiencia personal, la capacidad educativa o la capacidad de empatía con el usuario.

---

<sup>5</sup> Aparecen en varios trabajos como son *Museos on.line: Nuevas Prácticas en el mundo de la Cultura* por C. Carreras, G. Munilla y L. Solanilla (2003) y *Tic i patrimoni: seguiment, avaluació i estudi de públic. Museu virtual i museu presencial* firmado por G. Munilla, D. García y L. Solanilla.

<sup>6</sup> Facilidad de acceso a los contenidos de la web al mayor número posible de personas.

<sup>7</sup> Hacer que la aplicación se adapte al comportamiento humano y haga que la ejecución de las tareas sean lo más simples posibles.

## 3.2.- Análisis de los datos cuantitativos de la exposición Veus.

### 3.2.1.- Parámetros principales

Los parámetros principales que extraemos de los programas estadísticos son: las visitas, los hits y las páginas más visitadas. En la tabla siguiente se observa la evolución del número de páginas visitadas, los hits y los archivos a través de los meses.

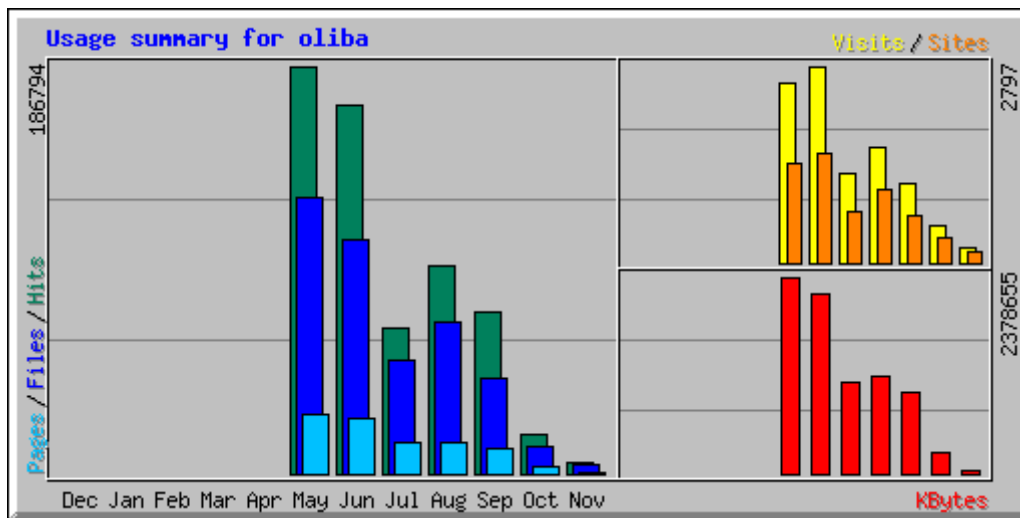


Tabla I. Fuente: Grupo Òliba, de los programas Webalizer y Geolizer.

Estos parámetros principales y básicos servirán posteriormente como base del análisis descriptivo posterior, y en último extremo, del proceso final de investigación y evaluación.

### Visitas

Se consideran visitas el número de accesos generales a la web de la exposición, independientemente del tiempo que haya durado la visita, del tipo de recorrido que ha hecho o de cualquier otro parámetro. Si realizamos una comparación con exposiciones presenciales nos referimos 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.

Los resultados obtenidos durante los meses de la exposición presencial y recogida de datos son los siguientes:

Mes	Visitas diferentes	Número de visitas
Mai 2004	1363	2243
Jun 2004	1509	2409
Jul 2004	647	953
Ago 2004	941	1373
Sep 2004	579	939
Total	5039	7917

Tabla II : Visitas y visitantes. Fuente : Grupo Òliba

El número de visitas, junto con los valores de tiempo (que veremos más adelante), se debe considerar como valores aproximados. Esto es debido básicamente a dos factores. En primer lugar, las visitas repetidas, ya que es difícil medir o valorar cuántas veces un mismo usuario visita la página web. Esto pasa porque la misma persona puede entrar desde lugares diferentes, como su casa, el trabajo, o un cibercafé.

El hecho de que un mismo usuario visite varias veces la exposición virtual no sólo es bueno, sino esperado. Las exposiciones virtuales tienen como fin ser una pre-orientación a la exposición presencial, y se espera una segunda visita post-presencial para ampliar conceptos, buscar los no encontrados o pasados por alto.

En segundo lugar, las visitas compartidas. Sería el caso de las escuelas o centros docentes, en que más de un usuario accede a la exposición virtual. Estamos seguros, por ejemplo, que los días 10 y 11 de junio, varios colegios visitaron la página web. Dos factores avalan dicha hipótesis: la primera es la participación de un grupo de adolescentes en la encuesta de evaluación, la segunda es la dirección **xtec.es** registrada.

## Hits

Define cada una de las selecciones que hacemos con el botón del ratón o con la tecla *Retorn* del teclado cuando navegamos por una página en concreto o por una página web en general.

Los datos son observables en la tabla I. Como se observa en dicha tabla en mayo se obtuvieron los valores máximos, 8121 hits de media diaria. La mínima se recoge en el mes de julio, con un valor medio diario de 2166 hits.

## Páginas más visitadas

En nuestro caso, las páginas más visitadas han sido:

<a href="/forum2004/es/">/forum2004/es/</a>
<a href="/forum2004/ca/">/forum2004/ca/</a>
<a href="/forum2004/es/intro_veu.html">/forum2004/es/intro_veu.html</a>
<a href="/forum2004/ca/intro_veu.html">/forum2004/ca/intro_veu.html</a>

Tabla III: Páginas más visitadas

Entre los tres primeros puestos se encuentran las entradas y la introducción a Veus. La página más visitada en mayo, julio y agosto fue la entrada en español, seguida por la entrada en catalán. En los meses de junio y septiembre, fue a la inversa. La introducción a **Veus** (ámbito que se mostraba en la presencial) se encuentra en los primeros puestos todos los meses, tanto en catalán como en castellano.

Entre los diez primeros puestos se encuentran la introducción a **Redes** y a **Signos**; la página de juegos y la del libro de visitas. La sección de juegos ([/forum2004/ca/s\\_joc.html](/forum2004/ca/s_joc.html)) más visitada es la que corresponde a *Pictograma*. Destacar la página del libro de visitas </forum2004/es/guestbook/index.php>, que también se encuentra entre las diez primeras todos los meses. Todas las entradas llegan desde la web en catalán, menos el mes de julio, que presenta las dos direcciones en el Top 10.



### 3.2.2.- Elementos estadísticos básicos.

Una vez vistos los principales parámetros a valorar, pasaremos a ver cuáles son los datos que se desprenden del análisis estadístico de la exposición "Veus". Estos elementos estadísticos extraídos de los parámetros principales son los siguientes:

En primer lugar el *número de hits por cada visita*, que nos permite medir el empleo que los internautas realizan de la web. El análisis específico de esta estadística básica nos permite 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 "clips" llevados a cabo en el web durante cada una de las visitas realizadas (G. Munilla, E. Ferro, D. García, 2002-2003).

Los valores obtenidos de los hits por visita son los siguientes:

Mayo:	87.86 hits/visita
Junio:	73.61 hits/visita
Julio:	57.51 hits/visita
Agosto:	67.70 hits/visita
Septiembre:	79.36 hits/visita

Tabla IV. Hits/visita

En segundo lugar el *número de visitas al día* nos da la posibilidad de conocer el número de sesiones o visitas realizadas diariamente a una exposición virtual y nos ayuda 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.

Los datos que obtenemos son los siguientes:

1ª quincena mes de mayo (inicio 9)	561
2ª quincena mes de mayo	1682
1ª quincena mes de junio	1679
2ª quincena mes de junio	730
1ª quincena mes de julio	398
2ª quincena mes de julio	555
1ª quincena mes de agosto	550
2ª quincena mes de agosto	823
1ª quincena mes de septiembre	478
2ª quincena mes de septiembre (*)	573
(*) Día 26 final exposición presencial	

En tercer lugar, el parámetro del *tiempo que dura cada visita*. El tiempo promedio de las visitas es un cálculo estadístico básico que proporciona información sobre la cantidad de tiempo invertida en la visita de la exposición por cada uno de los internautas.

Como comentábamos en el parámetro de visitas, el concepto del tiempo es difícil de valorar en Internet. No es posible valorar si la persona o personas que están delante del ordenador realmente miran la pantalla. De la misma forma que en las visitas no es posible valorar el tiempo real, ya que el tiempo que se emplearía en una primera, segunda o tercera visita sería distinta. Debe tenerse muy presente que se trata tan sólo de un valor orientativo<sup>8</sup>.

Aún así, podemos decir que la mayoría de visitantes invirtieron muy poco tiempo en navegar por la web, entre 0 y 2 minutos: 4.692 visitas que representan el 60'12% del total de visitas<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> Todas las definiciones de los parámetros, tanto los principales como los estadísticos han sido extraídos del trabajo *Seguimiento y Evaluación de plataformas virtuales para la difusión, documentación y comunicación de instituciones culturales y del patrimonio del Grupo òliba 2002-2003*.

<sup>9</sup> Anexo 1. Tabla de los tiempos obtenidos durante las visitas de los cinco meses.

### 3.3.- Valoración de los datos

Del análisis de los datos obtenidos podemos observar que las visitas de la segunda quincena del mes de mayo y la primera quincena del mes de junio fueron las más altas conseguidas. Este hecho cabe relacionarlo con las fechas de inauguración del Forum y con el despliegue publicitario que acompañó este inicio. En el mes de julio se observa un descenso drástico de visitas; y en agosto se observa un aumento de visitas en la segunda quincena, mientras que en la primera quincena se mantenían los valores de julio. Este descenso de visitas en julio y agosto vienen marcadas por las vacaciones de verano.

Una de las posibles interpretaciones del aumento de visitas en la segunda quincena de agosto, sería que el público habría consultado la exposición *on line* para preparar una posible visita a la presencial<sup>10</sup>. Si esto fuera así, la web habría conseguido uno de sus propósitos, que es que, el usuario utilizara la web para informarse de la exposición antes de visitar la presencial, y volver a hacer una segunda visita a la virtual post-presencial, para repasar conceptos poco claros de la presencial o ampliar información.

Los últimos datos recogidos en los meses de octubre y noviembre, del orden de 380 visitas / mes, son muy bajos. Esto podría indicar que el cierre de la exposición presencial ha influido negativamente en el número de visitas. A este hecho cabe añadir que la inexistencia de difusión de la exposición *on line* tampoco ayuda a incentivar la visita.

Si analizamos el número de *hits* observamos que es en el mes de mayo cuando se curioseaba más la web, y si observamos el parámetro del tiempo, también sabemos que fue el mes de mayo, en el que los visitantes realizaron visitas de mayor duración. Así que mayo, fue el mes en que la web resultó "mejor" visitada, aunque Junio tuviera más visitas.

---

<sup>10</sup> En este caso ocurre como en la exposición "Sempre Eivissa i Formentera" (<http://oliba.uoc.es/eivifor/>), cuyo público pertenece especialmente al sector turístico.

En agosto aumenta el número de *hits*, aunque no llega a los de junio, y presenta pocas visitas. Son visitas muy rápidas, para ver superficialmente los contenidos del web, pero sin entretenerse a mirar a fondo. Difícilmente con estas visitas, se observan las páginas más complejas, como son la *Danza en Signos* o *Patrimonio en Voces*.

Una de las secciones más visitadas ha sido JUEGOS que es un espacio de diversión pensado principalmente para un público infantil (aunque algunos juegos son de adultos). Esta sección pretende explicar o servir de ejemplo de partes de la exposición de forma lúdica.

En cambio, la sección GUESTBOOK, como veremos en un apartado posterior, no ha recibido el número y contenido de visitas de participación esperado. El hecho que se encuentre entre las diez primeras más visitadas es una buena señal, aunque nos lleva a plantear la cuestión de por qué si es tan visitada no es utilizada. Existen tres posibles motivos por los cuales sucede esto:

La primera es por vergüenza, el no saber que decir, o si lo que dirás será una tontería. El hecho de que quede grabado puede ser un freno para una persona introvertida.

La segunda, es la falta de algún incentivo, por ejemplo alguna entrada gratuita o un refresco en el Forum; algo simbólico, que anime a participar.

La tercera es el tiempo medio que se ha empleado en visitar la web. Como hemos dicho, han sido visitas muy rápidas, quizás se ha dejado la participación para después de visitar el resto de web, y se ha acabado por no participar.

En resumen, han imperado entre los pocos usuarios, las visitas rápidas, pasando casi siempre por los índices, la página de juegos y el libro de visitas. Pero con escasa o nula profundidad de la web.

La escasa o nula profundidad de las visitas puede ser debido a que la web tiene cierta complejidad estructural. A pesar del menú, se necesitan unos minutos para orientarse en la página web. Otro posible motivo es de aspecto formal, el contraste de las letras y el fondo muy oscuro, ha sido criticado por algunos usuarios, por la dificultad de legibilidad que contenía. Este aspecto poco atractivo resulta extraño para el usuario que no conoce la exposición presencial homónima, que presentaba un aspecto similar. El gancho de la sección juegos y libro de visitas no ha sido suficiente para mantener a los visitantes más de un par de minutos.

Para terminar, existen algunos factores como la experiencia personal o la capacidad de empatía con el usuario, que influyen en la afluencia de usuarios. Las críticas que recibió el Forum antes, después y durante su apertura, influyeron negativamente en las exposiciones, espectáculos y diálogos que contenía. En este sentido, cualquier evento relacionado al Forum, carecía de capacidad de empatía en ciertos usuarios.

## 4.- Análisis cualitativo: Evaluación del público

### 4.1.- Planteamiento y estructura de la encuesta<sup>11</sup>

Como hemos comentado en la presentación, la participación de los visitantes en cuestionarios *on-line* suele ser escasa. En palabras de Cèsar Carreras: *"se debe tener en cuenta que la gente no acostumbra a participar en las encuestas virtuales, nuestra experiencia nos demuestra que no alcanza el 0'1%, por lo que los resultados no son significativos estadísticamente hablando, tan sólo desde el punto de vista cualitativo"*.

Sin embargo, en la realización de la exposición virtual *Veus* se optó por incorporar una encuesta de público. Esta encuesta tenía cuatro apartados<sup>12</sup>:

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

- Nombre
- Profesión / Organización
- Ciudad desde la que se realiza la consulta
- País desde la que se realiza la consulta
- E-mail

B/ Información relativa a la forma de conocer la existencia del portal o sitio web. Se planteaban 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.

---

<sup>11</sup> Anexo 2. Encuesta virtual.

<sup>12</sup> Información extraída del trabajo de Munilla, G.; Ferro, E.; Garcia, D. (2002-2003) "Seguimiento y Evaluación de plataformas virtuales para la difusión, documentación y comunicación de instituciones culturales y del patrimonio".

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

- Qué les ha parecido la web en Internet como recurso virtual.
- Qué les ha parecido la web en Internet con relación a los contenidos.

D/ Demanda de sugerencias para mejorar los contenidos de la web.

Este último apartado era de pregunta abierta. Su inclusión resulta fundamental en cualquier proyecto de evaluación ya que las impresiones, valoraciones y comentarios, enriquecen el proceso de investigación, la mejora de la web y el conocimiento de los usuarios.

#### **4.2.- Planteamiento y estructura del libro de visitas**

Como hemos comentado en la presentación, el *Guestbook* o libro de visitas se ha mantenido como estaba descrito en el proyecto original sin modificaciones. Ha fomentado la participación y ha sido un espacio abierto al diálogo. No existía en este espacio ninguna limitación de edad, idioma o ideología. El pertenecer a un espacio virtual, como es Internet, ha superado las fronteras físicas de las distancias.

Aún así, y como ya hemos avanzado en el capítulo anterior, este espacio no ha sido bien aprovechado, ni se ha utilizado con los mismos fines que se propusieron en el proyecto inicial. Aunque es cierto que el libro de visitas estaba pensado para una participación abierta al público sobre temas de actualidad, también estaba pensado algún tipo de concurso entre las aportaciones de los participantes, que se creía que incorporarían textos e imágenes: citas en lenguas originales, textos de literatura popular o culta, etc.

La sección del libro de visitas de la exposición virtual *Veus* se encuentra entre las diez primeras secciones más visitadas, a pesar de ello, el nivel de participación es muy bajo. De las exposiciones virtuales y portales realizadas por el grupo Òliba, sólo la exposición virtual *Los niños de la Guerra* tiene una sección de este tipo. El ser demasiado distintas (por

formato, público al que va dirigido, implicación personal) hace imposible una comparativa.

### **4.3.- Análisis de los datos y evaluación de los resultados de la encuesta**

Durante todo el tiempo analizado (de mayo a septiembre) se han contestado un total de 57 encuestas. Si lo comparamos con los resultados obtenidos en otras exposiciones, como por ejemplo la exposición *Sempre Eivissa i Formentera* en la que se obtuvieron 55 encuestas, la exposición *Aureum Opus* (<http://oliba.uoc.edu/aureum/>) en la que se obtuvieron 30 o la exposición *M'escriuràs una carta?* (<http://oliba.uoc.edu/carta/>) en la que se obtuvieron 29; y tenemos en cuenta la baja participación de este tipo de encuestas, nos damos cuenta que el número de entrevistas contestadas está dentro de la normalidad.

Los primeros datos que recogemos a través de la encuesta on-line son los idiomas escogidos para acceder a la exposición. Se han registrado entradas desde los cuatro idiomas. El que mayor número de accesos ha tenido es la versión en catalán, con el 54'41% de los encuestados. En segundo lugar, con el 27'94% se encuentran las entradas en español. Por último obtenemos seis entradas en inglés y una en francés.

Si analizamos bien estas entradas nos daremos cuenta que no existe una relación directa entre idioma y nacionalidad. Por un lado, tenemos la entrada en francés que contesta como ciudad, Barcelona y como país, España, también responde a la pregunta de sugerencias en catalán. Esto nos hace dudar que su nacionalidad sea la francesa.

Por otro lado, nos encontramos con las seis entradas en inglés. De las seis entradas: 1 añade los comentarios en español y entra desde una dirección .es, 3 añaden los comentarios en inglés y entran desde direcciones .be, .com y .pl, y los otros 2 no añaden comentarios y sus *user location* no nos dan información de su origen. De esta forma tenemos confirmadas dos nacionalidades de las seis entradas, que corresponden a un belga y un polaco.



Existe un 7'35% de accesos, que equivalen a 5 intervenciones por parte de robots. Son intervenciones en los que el robot "entra" en la encuesta, que no corresponde con el número total de visitas de robots a la web. Durante nuestro análisis se realizaron 29 intervenciones por robots, repartidas de la siguiente manera: en mayo cinco; en junio ocho; en julio dos; en agosto seis y en septiembre ocho. Casi todas las entradas son del buscador Google.

Como hemos visto el idioma elegido para entrar en la exposición virtual no es suficiente para conocer la nacionalidad. Los apartados de *Ciudad y país de origen* nos pueden ayudar en esta disyuntiva.

Los resultados recogidos nos dicen que el 64'69% de las aportaciones son personas residentes en España (el 41'17% de ellas de Barcelona). Un 5'88% son del resto de Europa (Bélgica, Suiza, Polonia y Escocia); y un 13'23% de América (México, Argentina, Bolivia y Colombia). Las personas de origen americano no aparecían en los datos de acceso, ya que entraban por la versión en español. Podemos observar que han participado en la encuesta más americanos que europeos. También se aprecia que donde ha tenido más repercusión ha sido en Barcelona, donde se encontraba la exposición presencial.

Otros datos que extraemos de la encuesta son el género y la profesión de los encuestados. El género de los encuestados es un dato que se deduce del nombre, ya que no existe un apartado específico. Los resultados son muy iguales, 29 mujeres y 28 hombres. Respecto a la profesión, han predominado las vinculadas a la enseñanza. El 41'17%, pertenece a la enseñanza (el 26'47% son alumnos, el 14'70% maestros). Este valor es muy importante, ya que una de las funciones de las exposiciones virtuales es desarrollar contenidos para la enseñanza no formal.

Otras profesiones son las de médico, diseñador multimedia, arquitecto, delineante, bibliotecario, documentalista, archivista fotográfico o artista plástico.

A la pregunta de cómo ha sabido de nuestra web, un 39'70% contesta que simplemente navegando, un 32'35% otros, un 16'17% de la prensa/radio/tv y sólo un 4'41% a través de un motor de búsqueda. Los resultados obtenidos por el programa informático AWStat, nos indican que sólo en un 0,1% se utilizó un motor de búsqueda (en la mayoría de casos el Google).

El motor de búsqueda fue poco utilizado, una de las posibles razones es que las palabras claves o Metatags son muy genéricas, algunas de ellas son: exposición, museo, patrimonio cultural, cultura, veus, diálogo, tecnología, perspectiva, alternativos, altavoces, acceso, opinión pública, ecología, paz, señales, mímica, danza, pictograma, fonema, onomatopeya, fonador, alfabeto, eficiencia, etc. También hay que tener en cuenta que una web tarda unos seis meses en posicionarse en Internet.

Otro dato que extraemos del programa informático es que la mayoría de usuarios entraron en la web a través de la dirección directa. Esto explicaría el 16'17% de prensa/radio/tv y el 32'35% de otros.

El dato que no queda claro es la respuesta de un 39'70% de usuarios que contestan que han sabido de la web simplemente navegando. Actualmente existen ocho páginas con enlace a la exposición virtual, entre ellas está la de Forum, la del grupo Òliba, Mosaic (UOC), IES Montmeló y Ensenet. Aún teniendo en cuenta que durante la inauguración debía aparecer enlazada en más espacios, sigue siendo extraño tan alto porcentaje.

Otro dato interesante es la relación entre exposición virtual y presencial, a través de las preguntas de *si tiene conocimiento de la exposición presencial y si la ha visitado*. Los resultados que obtenemos son que el 54'43% ha visitado la exposición presencial<sup>13</sup>. Es dudoso que los que visitaron la exposición virtual después de visitar la presencial lo hicieran por influencia de ésta, ya que no existía en la exposición presencial ningún enlace a la virtual. Sólo la curiosidad del visitante ha hecho que llegara a conocerla.

---

<sup>13</sup> Un estudio posterior interesante sería el averiguar si después de visitar la exposición virtual los que ya habían visitado la exposición presencial volvieron a hacerlo, y si los que no la habían visitado fueron a visitarla. Conociendo así, si existía algún tipo de reciprocidad.

Sobre el conocimiento de la exposición, cinco personas no tenían conocimiento de la exposición presencial. De estas cinco personas sólo una (que era de México) era extranjera, las otras cuatro personas eran de Cataluña (dos de Barcelona, una de Palamós y una de Llaveneras). Si observamos más atentamente estas encuestas nos damos cuenta que dos de ellas están contestadas por estudiantes (tanto el localizador como la respuesta de la profesión, lo confirman). Es muy probable que los estudiantes sí que conocieran la exposición presencial e incluso que hubieran asistido al Forum. Como hemos comentado anteriormente el acceder a Internet desde un lugar privado nos obliga a desconfiar de algunos resultados, debido a la imposibilidad de verificación.

Para acabar, la web ha recibido muy buena nota, tanto como recurso como en contenido. Un 63'23% opina que está bien o muy bien (un 35'29% muy bien) el recurso virtual. Cuando se les pregunta a los encuestados qué les ha parecido la web como contenido, un 58'82% opina que está bien o muy bien (un 33'82% muy bien). Las respuestas *regular y pobre* corresponden a usuarios descontentos con las traducciones hechas en inglés y en francés; como se puede apreciar por los comentarios añadidos en el apartado *sugerencias*.

Si hacemos una comparativa de la valoración por género vemos que las mujeres dan mejores notas, tanto al recurso virtual como al contenido, que los hombres. Este hecho coincide con las evaluaciones de otras exposiciones virtuales; por ejemplo, en la exposición virtual "M'escriràs una carta?" las mujeres valoraban la web con medio punto más que los hombres. Esto sólo nos indica la evidente diferencia de percepción que unos y otros tienen de la propuesta virtual (G. Munilla, D. Gracia, L. Solanilla).

Las valoraciones a la exposición virtual de los extranjeros, tanto europeos como americanos, son muy buenas. Tanto como recurso como contenido, han sido de ocho muy bien y tres bien. Los datos obtenidos del grupo de público procedente de Cataluña y de España son más desiguales.

Sería interesante añadir a futuras exposiciones una pregunta referente a la edad, para poder valorar si este dato influye en las valoraciones. En la exposición virtual Veus carecíamos de este dato.



#### **4.4.- Análisis de los datos y evaluación de los resultados del libro de visitas**

El libro de visitas está compuesto por 46 aportaciones de personas de diferentes edades y regiones del planeta. Las aportaciones se hicieron de la siguiente manera: 16 en mayo; 12 en junio; 8 en julio; 4 en agosto y 6 en septiembre. Las aportaciones, se corresponden, en proporción, al volumen de visitas que ha tenido la web los distintos meses.

Otras informaciones que conocemos son, por un lado, el género de los participantes; existen casi las mismas aportaciones de mujeres que de hombres<sup>14</sup>. Por otro lado, la mayoría de los participantes añadió su dirección mail y/o su homepage. Únicamente siete personas no incluyeron ninguna de las dos.

Los temas expuestos en el libro de visitas, se pueden dividir en tres grandes temas:


1. Las felicitaciones. Son la mayoría. Son felicitaciones por la exposición virtual o por la presencial. Sobre la exposición presencial Veus, se dice que *es la que mejor representa los objetivos del Forum y que es un ejemplo de seriedad y compromiso*. Sobre la exposición virtual Veus, se dice que *es de una gran creatividad y de interesante contenido*. Magda Aparicio incluso las compara:

<b>35. Magda Aparicio</b>   2004-07-11, 21:02:31
L'exposició al forum m'ha semblat pobre, però a la web força interessant, heu fet una bona feina, felicitat.

---

<sup>14</sup> De la misma forma que en las encuestas estas han sido deducidas del nombre dado. Son 20 intervenciones de mujeres; 22 de hombres y 4 que no especifica.

2. La diversidad lingüística. Son de dos tipos: Primero están las voces que piden respeto por todas las lenguas y que se apenan por la desaparición de algunas. Dentro de estas está la aportación aparecida el 26 de agosto:

**41. Ari Cases** 

2004-08-26, 02:05:02

Moltes gracies per la seva iniciativa, el recorregut per la expo m'ha donat moltes eines per estimar millor aquesta la meva llengua catalana i aprendre a amar la diversitat lingüística del nostre planeta. Promoure la diversitat lingüística és molt important, de fet, parlo Català, Francès, Anglès, Castellà i Hebreu i cadascuna d'aquestes llengües té un lloc molt important al meu cor. a reveure i saluts a tots !!

El segundo tipo es sobre la ortografía empleada en la versión catalán. El participante **Pere** (6/7/2004) escribió dos mensajes en el libro de visitas por los fallos que encontró en la versión en catalán. Este tipo de comentarios, ya los habíamos encontrado en el espacio de sugerencias de la encuesta.

3. Comentarios sobre temas genéricos del Forum. Son comentarios sobre los derechos humanos, la libertad, el progreso y la diversidad cultural. Son mensajes de esperanza; ejemplo de ello son frases como *Voces para soñar y que la palabra o el silencio sean signos de unidad*.

Como resumen encontramos en el mensaje de Xavi Geis los tres temas más tratados en el libro de visitas que acabamos de comentar:

**26. Xavi Geis** 

2004-06-15, 10:12:03

De totes les exposicions vistades al FORUM, la de les veus és la que més em va impressionar i a la vegada la que potser representa millor un dels objectius, el de la diversitat cultural i de que cal preservar les diferents llengües per tal de que el mon no se'ns mori i quedi tot "gris".  
Moltes felicitats per la pàgina.  
Ens veiem ...

## 5.- Conclusiones.

La exposición virtual Veus ha sido un instrumento de difusión cultural, ha servido como medio para el aprendizaje y se ha utilizado como método didáctico. Gracias a su estudio, conocemos mejor al público que participa y visita este tipo de exposiciones virtuales. A la vez que nos da algunas pautas para la mejora de diseños futuros. Algunos de estos cambios son: la introducción de algún incentivo para incrementar la participación en la encuesta; añadir en el cuestionario la edad del usuario a fin de establecer un patrón más exacto de usuario y la especificación de la información relativa a la forma de conocer la existencia del portal o web.

Deseamos que esta exposición sea una herramienta para incentivar exposiciones virtuales futuras. Los excelentes resultados que se han extraído en las encuestas en el apartado de valoraciones avalan las expectativas que este tipo de exposiciones tienen para el público.

Los gestores culturales tendrán que valorar en las próximas exposiciones el tiempo en que nacerá la exposición virtual. Se ha demostrado que ni el "efecto sorpresa" ni la coincidencia en su apertura, ha favorecido a las exposiciones. Por un lado, los gestores culturales tendrán que incentivar con más medios la reciprocidad entre la exposición presencial y la virtual. Y por otro lado, tendrán que tener muy presentes los métodos de difusión que tendrá el evento mucho antes de su inauguración, teniendo en cuenta tiempo (vacacional, estival, escolar, etc.) y medio del evento (virtual, presencial, o conjunto).

Para acabar, una parte del público al que iba dirigida la exposición, colectivo escolar de niveles de primaria y secundaria, profesores, etc., son los que han dado mejor respuesta. También los encuestados responden positivamente tanto a los temas tratados en la exposición como a su presentación. Eso nos lleva a pensar que el planteamiento y la gestión de la exposición se llevaron correctamente, y fue la puesta en práctica (difusión, forma, etc.) lo que falló.

## 6.-Bibliografía<sup>15</sup>

- Musicografia:

- Alonso Fernández, L. (1999) Museología y museografía. Ed. Serbal.
- Carreras, C; Munilla, G. (2003a) "Museos on-line: nuevas prácticas en el mundo de la cultura"
- Carreras, C. (2003a) "Introducción". En patrimonio y tecnologías de la información: bits de cultura.
- Carreras, C. (2003b) Els museus virtuals i el grup Òliba: pressupòsits teòrics, estat de la qüestió, disseny, implementació i divulgació.
- Carreras, C. (2004a) "Museografía en Internet: Análisis de la situación en nuestro país". Boletín do Museo Provincial de Lugo XI, pp.93-111
- Carreras, C. (2004b) "Claves de difusión de exposiciones: Narrowcasting (difusión selectiva) vs broadcasting (divulgación). En Jornadas de Patrimonio.es, Alacant
- Carreras, C; P.Berni (2003a) "Imágenes de piedra: versión virtual de la exposición de Mosaicos romanos de Tunicia (<http://oliba.uoc.edu/mosaic>)". Revista de Arqueología nº 265, mayo 2003, 27-32
- Carreras, C; P.Berni (2003b) "Difusió del patrimoni cultural a través de les TIC: el cas del portal de la vall de Boí. Digit-Hum 5 (<http://www.uoc.edu/humfil/articles/cat/carreras0303/carreras0303.html>)
- Costa i Coderch, Júlia (2002). Estudi sobre l'ús de recursos mesugràfics per part del públic familiar a l'exposició Planeta Aqua de L'Aquàrium de Barcelona. Treball de final de carrera. Estudis d'Humanitats i Filologia de la UOC.
- Munilla, G; Carreras, C. (2003b) "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:
- Munilla, G.; García, D.; Solanilla, L. (2003) "TIC i Patrimoni: Seguiment, Avaluació i Estudi de públic. Museu virtual i Museu presencial. (Òliba, 1999-2001)". Informes IN3
- Munilla, G.; Ferro, E.; Garcia, D. (2004) "Seguimiento y Evaluación de plataformas virtuales para la difusión, documentación de instituciones culturales y del patrimonio (Òliba, 2002-2003)

---

<sup>15</sup> Me he basado en algunas partes del trabajo en las opiniones/explicaciones de la coordinadora de la exposición virtual Veus, Teresa Ferriz.

- 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.(2000, maig). "Història on-line. Els museus d'història a la xarxa". L'Avenç. Núm.247, pàg. 60-63.

- Solanilla Demestre, L. (2001). Les TIC als webs dels museus d'història i arqueologia. Treball de final de carrera. Estudis d'Humanitats i Filologia de la UOC.

- Solanilla Demestre, L. (2002). "Què volem dir quan parlem d'interactivitat? El cas dels webs dels museus d'història i arqueologia". Digit-Hvm. Núm. 4

- Vicente Guitart, Carles (maig 2000) "Els museus locals en xarxa: un instrument de treball". Revista L'Avenç, núm 247.

- Estudio de público:

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

- Asensio, M; Pol, E. (1998) "La comprensión de los contenidos del museo". IBER. Revista de Didáctica de las Ciencias sociales, Geografía e Historia, 15.

- Cuestas, M i altres (2000). "Los museos y centros de ciencia como ambientes de aprendizaje. Alambique, 26.

- Hein, George E. (1998) Learning in the museum. Routledge, London.

- Hooper-Greenhill., E. (ed.).(1998). Los museos y sus visitantes. Gijón: Ed. Trea,SL.

- Pérez Santos, E. (2000) "Estudio de visitantes en museos: metodología y aplicaciones". Gijón: Ed. Trea, 252 pp.

- Pérez Santos, E. (1998) La evaluación psicológica en los museos y exposiciones: fundamentación teórica i utilidad de los estudios de visitantes. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Psicología.

- Ribas Bruguera, Maria. Públic en els museus: l'estudi de públic i l'avaluació com a eines de gestió.

- Valdés Sagües, M.C. (1999) "La difusión cultural en el museo: servicios destinados al gran público". Gijon: Ed. Trea, 266 pp.

- Generalidades:

- Cassany, Daniel. (1993). "La cuina de l'escriptura". Ed. Empúries, s.l.



## 7.- Anexos

### 7.1.- Tablas tiempo

Mayo:

Nombre de visitas: 2243 - Mitja: 508 s	Nombre de visites	Percentatge
0s-30s	751	33.4 %
30s-2mn	451	20.1 %
2mn-5mn	340	15.1 %
5mn-15mn	342	15.2 %
15mn-30mn	156	6.9 %
30mn-1h	136	6 %
1h+	67	2.9

Junio:

Nombre de visitas: 2409 - Mitja: 482 s	Nombre de visites	Percentatge
0s-30s	1052	43.6 %
30s-2mn	401	16.6 %
2mn-5mn	288	11.9 %
5mn-15mn	290	12 %
15mn-30mn	156	6.4 %
30mn-1h	146	6 %
1h+	77	3.1 %

Julio:

Nombre de visitas: 953 - Mitja: 381 s	Nombre de visites	Percentatge
0s-30s	422	44.2 %
30s-2mn	191	20 %
2mn-5mn	125	13.1 %
5mn-15mn	104	10.9 %
15mn-30mn	57	5.9 %
30mn-1h	33	3.4 %
1h+	25	2.6 %

Agosto:

Nombre de visitas: 1373 - Mitja: 383 s	Nombre de visites	Percentatge
0s-30s	600	43.6 %
30s-2mn	252	18.3 %
2mn-5mn	191	13.9 %
5mn-15mn	170	12.3 %
15mn-30mn	74	5.3 %
30mn-1h	59	4.2 %
1h+	27	1.9 %

Septiembre:

<b>Durada de les visites</b>		
<b>Nombre de visites: 939 - Mitja: 443 s</b>	<b>Nombre de visites</b>	<b>Percentatge</b>
0s-30s	426	45.3 %
30s-2mn	146	15.5 %
2mn-5mn	128	13.6 %
5mn-15mn	111	11.8 %
15mn-30mn	50	5.3 %
30mn-1h	47	5 %
1h+	31	3.3 %

## 7.2.- Encuesta virtual

### DEIXI CONSTÀNCIA DEL SEU PAS PER L'EXPOSICIÓ "Veus" del Forum 2004

---

Nom i cognoms:	<input type="text"/>
Professió / Organització:	<input type="text"/>
Ciutat:	<input type="text"/>
País:	<input type="text"/>
E-mail:	<input type="text"/>

---

Com ha sabut de la nostra web?



---

	SI	NO
Ha visitat l'exposició presencial del Forum 2004 a Barcelona	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conèix de la seva existència?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

---

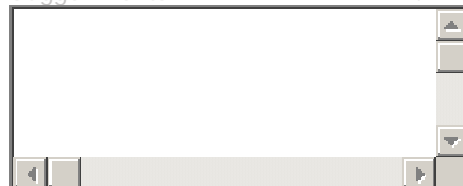
Què els ha semblat la web a Internet?

	POBRE	REGULAR	BÉ	MOLT BÉ
Com a recurs virtual:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Com a contingut:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

---

Suggeriments

/



Comentaris