

La comunicació digital

Patricia Castellanos Pineda

PID_00150584



Universitat Oberta
de Catalunya

www.uoc.edu

Índex

1. Internet com a mitjà de difusió.....	5
1.1. La relació entre Internet, el teatre i els museus	5
2. Publicitat en línia.....	10
2.1. Aproximació	10
2.2. Formats i funcions de la publicitat per la Xarxa	11
3. Màrqueting directe.....	14
3.1. Definició i formats principals	14
4. Avaluació de recursos en línia.....	18
4.1. Introducció	18
4.2. Avaluació de recursos culturals en la Xarxa	19
4.2.1. Tipologia	19
4.2.2. Mètodes més usuals	23
4.3. L'avaluació de la publicitat en línia	25
Bibliografia.....	27

1. Internet com a mitjà de difusió

Les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) són un pont que facilita la comunicació amb el públic, incloent-hi el sector cultural. La Xarxa permet la difusió de les activitats, la qual cosa per a molts creadors i associacions representa un estalvi i l'oportunitat de contactar de manera directa amb els usuaris.

1.1. La relació entre Internet, el teatre i els museus

Cada àrea del sector cultural té les seves prioritats a l'hora de gestionar el missatge en la Xarxa, però tots coincideixen en el fet que Internet és un complement a l'assistència presencial d'activitats.

Indubtablement, en la majoria dels casos, les activitats culturals requereixen el contacte amb el públic. Una funció de teatre o de dansa, un concert, una fira o la contemplació d'un quadre famós continuen essent experiències que necessiten la intervenció dels sentits per a gaudir-ne en la seva totalitat.

Sens dubte Internet és una eina potent per a difondre la cultura. Com en tot el relacionat amb les noves tecnologies, s'ha de preveure a quin tipus de públic es dirigeix i tenir en compte l'accés que a la Xarxa que té el públic al qual interessa arribar.

En allò que Internet contribueix en gran manera és a establir un diàleg amb el públic. En un estudi sobre les pàgines web dels teatres de diferents països del món (França, Espanya, Alemanya i Regne Unit), Enrique Banús (2008) concreta les diferències entre els uns i els altres.

En el cas espanyol, la majoria dels webs dels teatres es limita a donar informació sobre la programació, horaris, cost d'entrades, etc., desaprofitant les possibilitats de la Xarxa. En pocs webs s'intenta provocar la participació del públic, i els que ho fan utilitzen un servei de cartes al director per correu electrònic, informació sobre les activitats educatives, sobre l'accessibilitat per als col·lectius de discapacitats, i informació sobre el tipus de patrocini. Per als autors de l'estudi, aquest nivell s'apropa al d'altres països, com França.

Banús (*op. cit.*) reconeix que els webs francesos de teatre són una autèntica aposta per a entrar en contacte amb el públic, fer-lo pensar sobre la importància de les arts escèniques en la societat i, també, per a establir un exercici d'autoreflexió en el qual molts directors escriuen i debaten.

Consulta recomanada

E. Banús; P. Andrés; J. Sainz (2006). "Nuevas estrategias y argumentarios de la comunicación: internet y teatros". A: *La comunicación en la gestión cultural* (pàg. 239-256). Vitòria-Gasteiz: Grupo Xabide.

Seguint l'estudi de Banús, al Regne Unit, la majoria de teatres no té web propi, ja que s'inclouen en els webs de les associacions. En aquestes, es dona informació sobre les obres i les instal·lacions, i es nota un interès en les relacions amb la comunitat per mitjà de la promoció de les activitats educatives.

Als Estats Units, es fa difusió tant de les obres com del tipus de finançament i la missió. A Alemanya, els webs de teatre donen importància a l'aspecte històric de la seva creació.

Un bon exemple de l'ús de les TIC en el sector cultural és el dels museus en la Xarxa. No tenen obres d'art per a penjar ni preats objectes per a conservar en vitrines. Tampoc no fan descomptes a estudiants ni a grups. No representen competència per als museus tradicionals, però sí han obert un ventall de possibilitats especialment quan permeten superar les barreres geogràfiques.

Els primers usos informàtics en aquestes institucions es remeten al final dels vuitanta (Carreras i Munilla, 2003) i, des de llavors, són pocs els museus que han pogut escapar al seu encant i, sobretot, a la seva utilitat.

Els museus virtuals no solament inclouen la possibilitat de mostrar la totalitat dels fons (en el cas dels museus tradicionals) a través de la distància, sinó que també fan possible reconstruir patrimoni perdut i accedir-hi mitjançant sistemes com la realitat virtual, encara que per a això es necessitin aditaments especials.

De l'ús de les TIC als museus tradicionals es destaca especialment el fet que obren la possibilitat de la "reproducció". D'aquesta manera, el museu deixa de centrar-se en les peces úniques en existir un sistema per a distribuir-les (Beardon, i Worden, 1997). Aquest aspecte difereix de l'experiència d'un museu presencial el gaudi del qual i funció conservadora es basa justament en l'exclusivitat de les seves col·leccions i el fet que els objectes són únics.

Consulta recomanada

C. Beardon; S. Worden (1997). "El conservador virtual: las tecnologías multimedia y el papel de los museos". A: E. Barret; M. Redmond (compiladors). *Medios contextuales en la práctica cultural. La construcción social del conocimiento* (pàg. 93-117). Barcelona: Ediciones Paidós.

Els investigadors Beardon i Worden identifiquen tres tipus d'ús dels sistemes multimèdia als museus de la Gran Bretanya:

Ús de les TIC segons Beardon i Worden

L'anàlisi de Beardon i Worden va formar part del projecte de creació d'un programari educatiu entorn de la història del disseny en el Rediffusion Simulation Centre de la Facultat d'Art, Disseny i Humanitats de la Universitat de Brighton.

1) **L'ordinador com a administrador de la informació.** La responsabilitat recau sobre el conservador, que és l'encarregat de distribuir la informació.

Consulta recomanada

C. Carreras; G. Munilla (2005). *Patrimonio digital*. Barcelona: UOC.

IAB (2006). *El Libro Blanco del Marketing en móviles (mobile marketing)*.

2) **El sistema multimèdia com a emissor d'informació.** Es tracta d'aplicacions atractives i accessibles per a tot tipus de públics i que solen ser catàlegs informatius o guies de les col·leccions.

3) **El museu com a publicació electrònica.** Per mitjà d'un web, un CD o un altre tipus de productes que es converteixen en contenidors de la informació distribuïda a diferents institucions: biblioteques, escoles, universitats, centres socials, etc.

Aquests tres usos evolucionen ràpidament vers tres tipologies en els webs de museus (Piacente, 1999):

Consulta recomanada

M. Piacente (1999). "Surf's up: Museums and the world wide web. University of Toronto. Research Paper, Master of Museum Studies Program". A: L. Teather; K. Willhelm. *"Web Musing": Evaluating Museums on the Web from Learning Theory to Methodology*. Nova Orleans: *Museums and the web*.

1) **Fulletts electrònics.** Els fullets electrònics s'utilitzen per a promocionar el web i contenen informació bàsica del museu: horaris, telèfons, rutes d'accés i una descripció bàsica de la institució.

2) **El museu al món virtual.** Es tracta d'una reconstrucció física del museu presencial mitjançant plànols, mapes, i imatges de la col·lecció i de les exposicions. És traspassar el contingut presencial al web.

3) **Reals interactius.** Són una creació absolutament independent del contingut presencial, encara que relacionat amb aquest. Intenta animar el visitant a fer una visita presencial. En paraules de l'autora, "reinventen el museu i conviden el visitant a fer-ho". Disposen de recursos hipertextuals perquè els continguts siguin més accessibles i amens per al públic.

A partir de la tipologia proposada per Piacente, els investigadors Theater i Eilhem (1999) suggereixen dos propòsits dels museus i, per extensió, dels museus en la Xarxa:

1) **Orientar els objectes i la informació.** Basats en les col·leccions, la investigació i la divulgació dels continguts per mitjà dels programes educatius.

2) **Orientar el públic i el significat.** L'èmfasi es posa en l'experiència individual dels visitants, especialment en les relacionades amb la construcció del significat. És clau l'habilitat dels programes per a facilitar experiències i animar els diferents públics a intercanviar-les dins i fora de la institució.

Un altre aspecte important i que es pot considerar com un dels serveis principals d'un web de museu és la producció de bases de dades. Sobre això, Carreras i Munilla (2003) assenyalen que aquestes aplicacions permeten que l'objecte recuperi el protagonisme dins del discurs museogràfic. Les bases de dades es converteixen en un centre de documentació perfecte per als diferents públics. És una aplicació especialment utilitzada pels museus d'art.

Consulta recomanada

C. Carreras; G. Munilla (2005). *Patrimonio digital*. Barcelona: UOC.

IAB (2006). *El Libro Blanco del Marketing en móviles (mobile marketing)*.

Bases de dades per a museus

Sobre les bases de dades per a museus s'han desenvolupat diferents tipus de tecnologia. Una de les primeres experiències sobre això és el projecte RAMA (*Remote access to museum archives*) 1992-1995, finançat per la Comissió Europea i que a Espanya va tenir com a socis el Museu Arqueològic Nacional, el Grup de Tractament d'Imatges, la Universitat Politècnica de Madrid i Telefónica Sistemes.

Ramón Sangüesa, professor d'informàtica de la Universitat de Barcelona i estudiós dels museus virtuals, proposa tres etapes o estratègies que han de seguir aquestes institucions per a introduir productes en la Xarxa:

1) **Estratègia directa.** Centrada en els continguts. L'exemplifiquen els museus tradicionals, és a dir, els museus expositors. En els museus en la Xarxa es tracta de les iniciatives que busquen facilitar la consulta als navegants. Provoca un ús passiu i poc interactiu.

2) **Estratègia indirecta.** Centrada a facilitar els processos que generen l'adquisició dels coneixements corresponents. Aquest tipus d'estratègia recrea les circumstàncies que faciliten l'aprenentatge. Se centra en la informació textual i gràfica sobre un tema determinat.

3) **Estratègia d'anticipació.** Centrada en l'usuari. Als museus té a veure, per exemple, amb els estudis de públic. A Internet, s'utilitzen el correu electrònic, els xats, etc. com a canals de comunicació amb els visitants.

Per a Carreras i Munilla (2003), qualsevol web de museus ha de tenir en compte certs **criteris**:

- Diferenciar el contingut virtual del contingut del museu presencial.
- Incentivar la visita presencial dels visitants web.
- Proporcionar recursos per a preparar la visita presencial del visitant web.
- Aconseguir que el públic torni a consultar en el museu en la Xarxa.
- Organitzar el contingut segons el públic (generalista o *broadcasting*, o especialitzat o *narrowcasting*).
- Proporcionar recursos que no es trobin en la visita presencial, com l'ús de la realitat virtual.

A Europa, el 2001 es va crear la xarxa Euromuse.net, en la qual participen setze països que volen apropar les seves exposicions d'art al públic europeu. Un altre projecte similar és l'RNМ de França (Réunion des Musées Nationaux), creada el 1985 per a intercanviar i adquirir obres d'art que enriquissin les col·leccions

dels museus francesos, però que avui, i per mitjà de les TIC, es dedica a tractar de temes relacionats amb el públic, l'organització d'exposicions temporals i la difusió cultural de les col·leccions.

El cas de la relació dels museus i Internet és paradigmàtic dins del sector cultural en poder disposar d'un espai addicional a l'edifici on funcionen. Sobretot, pel que fa a poder mostrar part del fons que per qüestió d'espai el públic no pot conèixer. L'oportunitat de fer visites virtuals és un altre dels atractius que proporcionen les TIC als usuaris de museus, en especial quan el públic es troba quilòmetres de distància.

La complementarietat entre el museu virtual i el presencial és un dels objectius de les institucions que aposten per les TIC. Sobre això, la Canadian Heritage Information Network (CHIN), responsable dels museus virtuals del Canadà (VMC), el 2004 realitza un estudi per conèixer les expectatives dels visitants dels webs de museus de tot el país mitjançant dues enquestes: una amb visitants de museus presencials i l'altra amb els visitants del web.

L'estudi detecta que el 76% de les persones visita el web entre cinc i vuit vegades a l'any. D'aquestes, el 89% fa algunes visites presencials (no s'aclareix quantes). El 83% del públic presencial afirma que navega pel web cinc vegades a l'any, amb la qual cosa la VMC comprova que les visites es complementen i animen les unes amb les altres.

Les biblioteques usen Internet per a fidelitzar i atreure públic, gràcies als catàlegs en línia i les agendes d'activitats que s'actualitzen en el web.

Consulta recomanada

Web dels els museus virtuals del Canadà (VMC): <http://www.virtualmuseum.ca>

2. Publicitat en línia

Usualment, quan s'accedeix a Internet s'obren i tanquen finestres que anuncien desenes de productes. I és que l'apogeu de la Xarxa, la confiança creixent dels consumidors en les compres en línia i el fet que les noves generacions passin el temps lliure asseguts davant l'ordinador, reemplaçant la televisió, són circumstàncies que els publicistes no passen per alt.

2.1. Aproximació

La publicitat forma part dels processos de comunicació dels mitjans massius i els no tradicionals, l'objectiu principal dels quals és donar a conèixer un producte, una idea, perquè l'adquireixi una audiència determinada. La publicitat busca influir perquè un o diversos segments de la població comprin el servei o producte que s'anuncia. A Internet, la publicitat manté aquesta intenció, però té avantatges sobre la publicitat tradicional. Alguns d'aquests són:

- 1) **Immediatesa.** A l'hora d'arribar al públic. Amb un clic, l'anunciant rep la visita de l'interessat en el producte.
- 2) **Actualització.** La Xarxa permet que l'anunciant pugui introduir en el menor temps possible canvis en les condicions de les ofertes, amb la qual cosa manté l'atenció del consumidor.
- 3) **Baix cost.** A diferència de les grans sumes que s'han de destinar a aparèixer en un lloc visible d'un diari de circulació nacional o en un programa en hora punta (*prime-time*), la publicitat a Internet es paga segons les visites que es reben des del lloc en què s'ha pautat.
- 4) **Control d'audiències.** El control de l'audiència a la qual es vol dirigir l'anunci també és més ràpid. Hi ha empreses especialitzades a observar com es comporta la publicitat en línia.
- 5) **Concreció.** La publicitat a Internet, a diferència de la tradicional, ha de ser concreta per a ser reeixida. Això estalvia temps i ajuda a captar l'atenció del públic que realment està interessat en el producte o servei.
- 6) **Informació sobre la marca.** En la publicitat tradicional, no és usual parlar sobre la marca. A Internet, és una manera de donar fiabilitat i confiança a l'usuari sobre el producte que adquirirà.
- 7) **Globalització.** L'anunci pot arribar a un públic potencial que els mitjans tradicionals no poden cobrir i així ampliar el seu abast.

8) Feedback. Els anuncis a Internet permeten que hi hagi un intercanvi entre anunciant i consumidor i, fins i tot, que hi hagi un joc de rols que es puguin intercanviar en algun moment. Per exemple, que els clients proposin característiques que els agradaria trobar en un determinat producte, bé o servei.

La publicitat a Internet ha crescut a partir de l'any 2000, encara que a causa de la crisi econòmica mundial també ha quedat afectada pel descens d'anunciants i, segons un estudi de Pricewaterhouse i l'Interactive Advertising Bureau (IAB), va caure en el 5,3% en el primer semestre de 2009 respecte al mateix període de l'any anterior.

Consulta recomanada

Web de l'Interactive Advertising Bureau (IAB): <http://www.iab.net>

IAB

Fundada en els Estats Units el 1996, la IAB és la representació mundial del màrqueting i la publicitat. Agrupa a més de 375 companyies de mitjans de comunicació i tecnologia, que són responsables del 86% dels anuncis a Internet als Estats Units. El 1998 arriba a Europa i el 2001 s'obre el capítol a Espanya. Entre altres funcions, realitza estudis sobre el comportament de la publicitat en línia en diferents mitjans de comunicació. A Espanya, els seus associats representen més del 90% del volum de la indústria interactiva, la qual cosa inclou portals, agències de mitjans, agències interactives, xarxes de publicitat, cercadors, màrqueting per correu electrònic (*e-mailmarketing*), màrqueting per mòbil, proveïdors de tecnologia i observadors. Es troba present a vint-i-dos països de tot el món.

Una empresa pot utilitzar la publicitat en línia amb tres objectius bàsics:

- 1) Com a canal de venda
- 2) Per a posicionar el producte i promocionar la imatge
- 3) Com a estratègia de comunicació

Les xifres de la publicitat en la Xarxa són prometedores. Segons la IAB, la publicitat en línia assoleix el 6% del total de la publicitat de 2007, i la IAB calcula que el 2012 serà el tercer mitjà per als anunciants després de la televisió i la premsa, superant la ràdio.

Durant el primer semestre de 2009, la publicitat en línia cau un 5,3% respecte al mateix període de l'any anterior, segons l'informe de Pricewaterhouse Coopers i la IAB. Això representa un descens de 600 milions de dòlars de facturació, davant els 11.500 del primer semestre de 2008. La publicitat per correu electrònic i en classificats en línia sofreix el pitjor descens. Els cercadors i els bàners es mantenen com els mitjans més reeixits de publicitat en la Xarxa.

2.2. Formats i funcions de la publicitat per la Xarxa

Els formats a Internet es renoven ràpidament. Alguns dels més usuals per a la publicitat es poden dividir en dues grans classificacions:

- 1) **Anuncis en el Web.** En aquesta classificació entren tot tipus de publicitat que es veu en les pàgines web:

- **Bàners.** Són els anuncis per excel·lència del Web. Generalment tenen una forma rectangular. Poden contenir imatges animades i redireccionen directament a la pàgina de l'anunciant.
- **Pop-ups.** Són les finestres secundàries que s'obren automàticament i remeten al web de l'anunciant.
- **Webs trampa.** Són els webs que dirigeixen automàticament a un lloc comercial.

2) **Altres mitjans.** Hi ha un altre tipus de formats que també s'utilitzen per a la publicitat en línia i que les institucions solen utilitzar preferentment. Són els correus electrònics, els butlletins de notícies, els xats, i els jocs en línia.

Per a la investigadora Raquel Martín de Antonio (2000), la publicitat en línia té sis aplicacions:

Consulta recomanada

R. Martín de Antonio (2000). "Internet como medio publicitario". *Artes Liberales Serie Quadrivium* (núm. 18). Madrid: Universidad Europea de Madrid.

J. Nielsen (1994). *Usability Engineering*. San Francisco: Morgan Kaufmann.

- 1) **Publicitat d'empenta (*push advertising*).** És la informació concreta que arriba a un consumidor sense que hagi d'anar a la pàgina de l'anunciant.
- 2) **Publicitat d'espera.** O intersticials, és la que s'obre en tota la pantalla mentre es descarrega el web sol·licitat.
- 3) **Microllocs (*microsites*).** Es tracta de webs amb informació concreta que s'usa especialment en institucions i organitzacions. Proporciona les dades clau.
- 4) **Enllaç d'hipertext.** O *nested link*, redirecciona l'usuari a un web d'algun element relacionat amb el text que està llegint.
- 5) **Webvertorial.** Són anuncis elaborats com una notícia. Volen que l'usuari li concedeixi més credibilitat que a un anunci tradicional.
- 6) **Patrocini.** O *sponsoring*, funciona de la mateixa manera que en el format presencial. Un anunciant paga per aparèixer en un determinat tema o pàgina.
- 7) **Anuncis contextuais.** No pertanyen a la classificació de Martín Antonio, però és una altra aplicació de la publicitat en línia. Es tracta d'anuncis que apareixen quan es rastreja un web. En trobar-lo, també apareix la informació de productes i serveis relacionats amb les paraules que apareixen en el web. Les empreses principals que fan aquest tipus de publicitat són els cercadors, liderats per *Google*, *Yahoo* i *MSN*.

8) Vídeos. Aquest és un dels mètodes que els anunciants implementen últimament. Els mitjans preferits per a introduir vídeos de publicitat són *Google*, *Yahoo* i *Youtube*.

3. Màrqueting directe

El màrqueting directe es defineix com una eina de contacte amb el públic mitjançant un o diversos mitjans de comunicació. Consisteix a establir una connexió amb el client. S'utilitza quan l'emissor vol dirigir-se a un grup específic que ha estat seleccionat acuradament, que li interessa fidelitzar i amb el qual pot tenir un contacte proper. Permet entaular una relació amb el públic sense necessitat de passar per mitjancers ni d'utilitzar mitjans tradicionals de publicitat, com són la televisió, la premsa i la ràdio. Un altre dels avantatges que té és que els resultats es poden mesurar ràpidament.

3.1. Definició i formats principals

En el sector cultural el màrqueting directe és força freqüent, ja que funciona per crear llaços entre la institució/creador i el públic. Ajuda a obtenir una resposta ràpida i a fidelitzar el públic. La confiança i el prestigi que té el sector cultural influeix en el fet que no es rebutgin les comunicacions que arriben des d'una institució que el receptor ja coneix o de la qual ha sentit a parlar.

Per a establir un pla de màrqueting directe és necessari construir una base de dades general i segmentada per tipus de públics, segons l'interès de la institució: edat, sexe, professió, estudis, preferències de consum cultural, etc. A més de contribuir a promoure la marca i a vendre un servei, el màrqueting directe ajuda a conèixer l'opinió dels usuaris i a portar estadístiques pròpies que guiïn l'organització a l'hora d'oferir una nova oferta al públic.

Gràcies a Internet, el màrqueting directe passa per un procés de canvi profund. Pot funcionar com a forma de distribució i, al mateix temps, com un element més de promoció.

S'usa amb tres propòsits bàsics:

- 1) Venda del producte, bé o servei.
- 2) Fidelització de clients.
- 3) Generació d'estadístiques i estudis.

Els mitjans principals que utilitza el màrqueting directe són variats. Es poden utilitzar individualment, encara que gairebé sempre es combinen dues o més tècniques:

1) **Tramesa.** És la tramesa de cartes tradicional. Requereix una base de dades sòlida i actualitzada. Té el cost addicional del paper, sobres i segells. Encara s'utilitza, però generalment amb un propòsit concret. Per exemple, comunicar al públic que ha guanyat unes entrades, els canvis en l'organigrama, etc. Les bases de dades han de diferenciar el públic intern d'una institució i l'extern però que pertany a l'entorn pròxim. Generalment s'inclou un telèfon en què la persona es pot donar de baixa de la llista si no vol rebre correspondència de l'emissor.

2) **Telemàrqueting.** És la venda per telèfon. Requereix constituir un *call center*, o centre de trucades. És una de les tècniques més costoses, ja que requereix una infraestructura mínima amb personal, o el lloguer d'una empresa especialitzada. En l'actualitat s'usen missatges automàtics i el client pot penjar el telèfon si no li interessa l'oferta, aspecte que també es mesura.

3) **Bustiada.** S'anomena així la publicitat que coneixem generalment com a *correu comercial*. Són fullets que es deixen directament a les bústies i que porten una informació concreta d'alguna oferta que es vol donar a conèixer de manera ràpida.

4) **Televenta.** Són les vendes per la televisió. El sector cultural no utilitza aquests canals que serveixen un tipus de productes específics.

5) **Correu electrònic.** També requereix unes bases de dades que funcionen com les de la tramesa tradicional. Té avantatges quant a l'abaratiment del cost en paper, tinta, segells, etc. Permet fer un seguiment als usuaris que han contestat el correu electrònic, saber si han seguit l'enllaç que s'ha enviat i a quines pàgines han entrat, i si han comprat un producte o servei. Facilita que l'usuari es doni de baixa si no li interessa el servei. Gràcies a la publicitramesa electrònica (*e-mailing*) ha sorgit el màrqueting viral, un missatge publicitari que la persona pot reexpedir als amics i coneguts, i que permet multiplicar els receptors sense cost ni esforç addicional. Un dels inconvenients principals és que arribi a la safata de correu brossa (*spam*), per la qual cosa hi ha un percentatge d'usuaris que no reben el correu electrònic.

Alguns autors consideren necessari demanar permís (*permission màrqueting*) a l'usuari abans d'incloure'l en una publicitramesa electrònica. Institucions com el Teatre Nacional de Catalunya (TNC), tenen disponibles llistes en el *lobby* del teatre perquè els espectadors anotin les seves dades si volen rebre més informació sobre la seva agenda i activitats. De fet, és comú veure aquests formularis en tot tipus d'institucions culturals, incloent-hi les biblioteques.

Hi ha empreses, anomenades *corredors de llistes* (*list brokers*), que venen llistes a la mida de consumidors quan una institució no té una base de dades consolidada. Aquestes llistes faciliten la tasca i, sobretot, permeten dirigir-se a un col·lectiu específic.

Per a establir una comunicació efectiva pel correu electrònic és necessari establir un *subject* adequat perquè el receptor no esborri el missatge sense haver-lo obert. Tant el cos com el tancament del missatge són fonamentals perquè l'usuari no el classifiqui com a correu brossa.

6) Mòbil. El telèfon mòbil s'ha convertit en un mitjà important del màrqueting directe. Es calcula que hi ha més de 45 milions de línies de mòbil a Espanya. Les noves generacions de telèfons tenen elements que permeten la interactivitat i aquest recurs també és aprofitat per la publicitat. El màrqueting mòbil (o *mobile marketing*) utilitza la missatgeria MMS, SMS i la navegació per a interactuar amb l'usuari. És un mitjà que s'utilitza com a part de les campanyes de fidelització i permet crear una relació propera entre el públic i la marca, institució o servei. Per exemple, és usual rebre correu electrònic de les companyies de telefonia sobre promocions puntuals.

D'acord amb el *Llibre blanc del màrqueting en mòbils* (IAB, 2006), els objectius principals són:

- Incrementar la imatge d'una marca i les seves vendes: dirigir trànsit al punt de venda, generar promocions de prova de producte, incentivar la repetició de compra del producte, dissenyar campanyes personalitzades a usuaris que han demanat informació.
- Fidelitzar el consumidor final.

Els avantatges del mòbil sobre altres mitjans tenen a veure amb la interactivitat, el fet que és un mitjà personal, el baix cost per a l'anunciant, la facilitat de mesurament, i arriba a totes les capes socials i a totes les edats. A més, es pot integrar en campanyes amb altres mitjans.

En el sector cultural les estratègies de màrqueting més usuals tenen un model més convencional:

- Publitramesa, publitramesa electrònica.
- CD, DVD: moltes institucions lliuren aquests formats de manera gratuïta amb l'agenda, la memòria d'activitats, etc.
- *Gadget ads a Google*: es tracta de petites pàgines web que es paguen a *Google* per a promocionar diferents productes; les utilitza especialment el cinema durant el llançament de pel·lícules.

Encara que el màrqueting directe representa més avantatges respecte al màrqueting i la publicitat convencional, també s'hi pot invertir un gran pressupost. En aquest sentit, les indústries culturals tenen un ampli avantatge sobre sectors minoritaris de la cultura com els creadors que treballen a títol individual, les associacions culturals, etc. que no poden destinar grans pressupostos

Consulta recomanada

IAB (2006). *El Libro Blanco del Marketing en móviles (mobile marketing)*.

per a donar-se a conèixer. Les llistes de distribució solen ser les més accessibles i efectives, com també l'opció d'entaular relació amb els usuaris per les xarxes socials.

4. Avaluació de recursos en línia

L'avaluació és una manera d'establir si els recursos en línia que ha preparat una institució, organització o creador compleixen els objectius traçats i arriben al públic diana. Analitza diferents aspectes: des del disseny fins a la usabilitat del recurs.

Els dos enfocaments del recurs en línia

Un recurs en línia té dos enfocaments: el primer té a veure amb els webs que busquen arribar al públic amb un propòsit educatiu, cultural o d'entreteniment, i el segon, amb les que formen part de la publicitat en la Xarxa i requereixen verificar si la inversió ha estat adequada i quins han estat els resultats.

4.1. Introducció

La consolidació d'Internet com a mitjà de comunicació, de difusió d'activitats i, alhora, com un mitjà comercial en fa necessaris l'estudi i avaluació.

A mesura que els mitjans es desenvolupen tecnològicament, que les TIC irrompen en l'escenari comunicatiu mundial, i les institucions culturals fan un salt qualitatiu en la relació amb la societat, l'avaluació dels recursos canvia de perspectiva. El subjecte, igual com la tecnologia, també canvia. Els investigadors ja no s'enfronten a un individu passiu sinó actiu i que consumeix diversos mitjans alhora.

L'avaluació i els estudis de públic adquireixen rellevància especial en els últims trenta anys del segle XX, malgrat haver sorgit al final del segle XIX.

L'avaluació és un pas més de la planificació de tot projecte cultural, incloent-hi la producció i disseny de recursos en línia.

És necessari conèixer l'usuari, la seva reacció davant el recurs que se li planteja, el seu canvi d'hàbits de consum cultural, quantes hores passa davant l'ordinador, etc.

Vegeu també

Per veure l'origen dels estudis de públic, adreceu-vos al mòdul 3, "Les eines de la gestió de la comunicació".

4.2. Avaluació de recursos culturals en la Xarxa

Per a Carreras i Munilla (2005) hi ha tres maneres de verificar l'ús dels recursos en línia per part dels usuaris:

1) **Seguiment dels recursos virtuals.** És el control de l'accés web per part de l'usuari mitjançant programes especials que s'encarreguen de comptabilitzar el nombre d'accessos (*logs*). Es pot obtenir informació sobre la procedència de l'usuari i el recorregut que fa pel recurs.

2) **Avaluació de la valoració del públic.** Es tracta de qüestionaris que respon el públic o experts en el tema, segons sigui l'interès de l'avaluació. Poden combinar-se els presencials amb els virtuals i els telefònics.

3) **Accions presencials i virtuals per a donar a conèixer els projectes desenvolupats.** Una manera de donar a conèixer els recursos en línia és mitjançant la presentació *in situ* a col·lectius puntuals. Per exemple, en alguna escola o casal. Aquesta acció permet realitzar l'observació directa dels usuaris i com interactuen amb el producte.

A l'hora d'avaluar un recurs, l'experta Suzanne Keene (1998) recomana tenir en compte que els usuaris no són tots iguals i que la seva experiència amb els propis ordinadors és diferent. Es trobaran usuaris que passen moltes hores davant un ordinador, per feina o per afició; els que els usen de tant en tant, i els que només els engeguen quan algú els recomana una pàgina o algun recurs que els cridi l'atenció. Aquestes característiques se solen correspondre amb l'edat i, sovint, amb el nivell de formació.

4.2.1. Tipologia

En el mòdul 3 s'estudia la tipologia principal de les avaluacions i estudis de públic. Encara que no són exactament els mateixos que per a un recurs presencial, sense cap dubte, l'avaluació dels recursos en línia pren com a punt de partida la feina realitzada en institucions culturals, especialment els museus i, en particular, els museus de ciències, impulsors principals d'aquesta metodologia.

Molts investigadors recomanen tenir en compte tres avaluacions que s'apliquen en projectes presencials:

1) **Avaluació prèvia (*front end evaluation*).** S'estableix en l'etapa de planificació. Amb aquesta es coneixen els interessos del públic i els seus gustos en l'àrea del multimèdia i els recursos en línia. D'aquesta manera es facilita la implementació d'elements que de veritat tinguin acceptació entre els visitants que interessa fidelitzar.

Consulta recomanada

C. Carreras; G. Munilla (2005). *Patrimoni digital*. Barcelona: UOC.

IAB (2006). *El Libro Blanco del Marketing en mòviles (mobile marketing)*.

Consulta recomanada

S. Keene (1998). *Digital collections: museums and the information age*. Oxford: Butterworth Heinemann.

2) Avaluació formativa (*formative evaluation*). S'ha de realitzar amb un prototip quan s'està desenvolupant el sistema. Keene (*op. cit.*) assenyala que és necessari esbrinar, primer, la funcionalitat del sistema, si les imatges es descarreguen ràpidament, si l'accés és senzill, etc.; i, segon, el contingut i el disseny.

3) Avaluació sumativa (*summative evaluation*). S'implementa quan el recurs ja està en línia, per a detectar com funciona la versió definitiva. Keene (*op. cit.*) suggereix tenir en compte:

a) Audiència. Quin tipus de gent entra en el web?, quant dura la visita?, coincideix amb el públic objectiu plantejat?, quin altre tipus de públic està entrant?

b) Contingut. Els visitants llegeixen el text?, és de qualitat, curt, concís i amè?, hi ha tota la informació que necessita l'usuari?,

c) Contribució. El web ha estat prou bo perquè l'usuari torni a visitar-lo?, quins aspectes creu que falta cobrir en la pàgina?

d) Planejament del futur. Cal replantejar algun aspecte del recurs?, ¿els usuaris recomanen aquest web a un tipus diferent de públic que el gestor no havia detectat?

Aquest tipus d'avaluacions es realitzen per mitjà d'enquestes senzilles que s'han de dissenyar amb molta cura per a poder obtenir la informació desitjada en el mínim temps possible i amb un sistema d'anàlisi accessible.

D'acord amb les necessitats i el pressupost de la institució, cal decidir quin tipus d'avaluació i mètode s'ajusten més al projecte a fi de rendibilitzar temps i recursos. A més de la tipologia assenyalada per Keene, es poden realitzar avaluacions complementàries:

4) Avaluació de la usabilitat. Hi ha diversos mètodes per a estudiar la usabilitat d'un web. Els més usuals són el test d'usuaris i la inspecció de webs. En els dos models es pren un grup representatiu de públic perquè realitzi diferents tasques, especialment amb el prototip. Quan es tracta de realitzar una inspecció d'especialistes en el tema d'usabilitat, programadors, altres professionals i els mateixos usuaris s'encarreguen de donar el veredict sobre la usabilitat del web. També se sol acudir a l'avaluació heurística i l'avaluació d'acord amb les directrius:

a) Avaluació heurística. És l'elaborada per experts. És una de les primeres avaluacions que s'ha de fer per a poder corregir qualsevol tipus de problema detectat pels especialistes, abans de donar-lo a conèixer als usuaris.

Es tracta d'establir una sèrie de paràmetres perquè els especialistes avaluin el recurs. Es poden escollir persones expertes en diferents aspectes del recurs –uns en els aspectes tecnològics, altres en el contingut, etc.– perquè sigui més pro-

ductiu. Al final, l'especialista redacta un informe que respon a les variables plantejades pels gestors del projecte analitzat. Es recomana que l'expert navegui una o dues vegades per familiaritzar-se amb el web abans de començar el procés avaluatiu.

b) Avaluació d'acord amb directrius. És l'avaluació que busca corregir els defectes d'un web. Equivalent a l'avaluació correctiva en l'anàlisi de projectes culturals, per exemple, en museus, es realitza quan el projecte ja funciona i representa una gran oportunitat de corregir els errors que sorgeixen. Té en compte els criteris de Nielsen sobre el que ha de ser un bon web. L'han de realitzar un mínim de dues persones que coneguin en profunditat el tema i el tipus de web que es vol desenvolupar. A diferència de l'avaluació heurística, en què els experts han de ser aliens al projecte, en l'avaluació d'acord a directrius poden intervenir membres de l'equip creatiu.

Els **criteris** de Nielsen que més s'utilitzen són:

- **Visibilitat de l'estat del sistema.** El sistema hauria d'informar l'usuari sobre els canvis.
- **Aparellament entre el sistema i el món real.** Nielsen diu que el sistema ha de parlar el llenguatge dels usuaris i no utilitzar termes que aquests no entenguin.
- **Control i llibertat de l'usuari.** Proveir l'usuari d'un sistema de "sortida d'emergència" ràpid perquè no sigui necessària la tasca de desfer, retrocedir, etc., quan s'equivoca.
- **Coherència.** Establir unes normes perquè l'usuari no s'hagi de preguntar si les paraules, significats i situacions signifiquen el mateix.
- **Prevenició d'errors.** És millor tenir un disseny clar i evitar que l'usuari cometi errors. S'ha d'intentar que la persona confirmi les accions, abans d'executar-les.
- **Reconeixement més que record.** Evitar carregar la memòria de l'usuari amb les accions i opcions del web. Les instruccions han de ser visibles o fàcilment recuperables.
- **Flexibilitat i eficiència d'ús.** Permetre als usuaris adaptar accions freqüents.
- **Estètica i disseny minimalista.** Nielsen recomana que els diàlegs no portin informació irrellevant perquè no competeixi amb la informació important o que volem destacar.

- **Ajudar a reconèixer, diagnosticar i solucionar errors.** Els missatges d'error s'han d'expressar de manera senzilla perquè l'usuari els entengui. També s'ha de recomanar una solució ràpida i fàcil.
- **Ajuda i documentació.** L'ideal és que el web sigui tan clar que no necessiti implementar cap sistema d'ajuda. En tot cas, si aquest és necessari, s'ha de procurar establir una guia curta, ràpida i fàcil de trobar.

Una vegada obtinguda la llista de problemes, s'ordenen segons la importància per a establir unes prioritats a l'hora d'aplicar els correctius. Aquest tipus d'avaluació és difícil de concretar en projectes presencials llevat que tinguin continuïtat, per exemple, en exposicions itinerants.

5) Avaluació amb el públic objectiu. És una de les que pot oferir una informació més exacta d'allò que busquem. Generalment, s'analitza si l'usuari compleix les tasques, si entra en els enllaços que interessin al gestor, si navega de manera fàcil i no perden la concentració, i altres aspectes que siguin importants per als avaluadors. Finalment, s'obté l'opinió de l'usuari per mitjà d'una enquesta curta. Coneixent l'opinió en primera persona, és possible establir les solucions adequades per a aconseguir que el recurs funcioni de la manera més adequada possible.

6) Avaluació segons l'experiència. Aplicada en les activitats presencials, però aplicable en els recursos digitals. Mark Saint John i Deborah Perry (1993) insisteixen en el fet que és important avaluar el públic perquè els dissenyadors, i no solament els encarregats del contingut, sàpiguen quins recursos cal implementar en un web. Consideren que no solament els creadors o els membres d'un departament educatiu són els que han de conèixer el perfil del públic a qui es dirigeix el producte. Un dissenyador ha de saber per a qui elabora un web i no solament els requeriments del client.

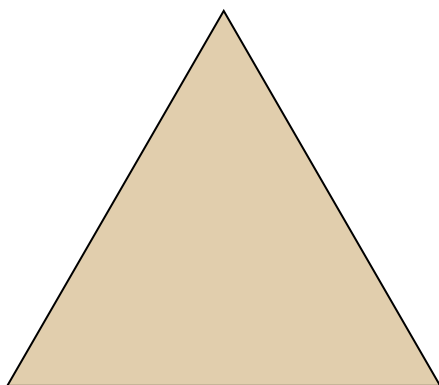
Aquests investigadors proposen un triangle que evidencia aquesta relació:

Consulta recomanada

M. Saint John; D. Perry (1993). "A framework for evaluation and research: science, infrastructure and relationships". A: S. Bicknell; G. Farmelo. *Museum visitor studies in the 90's* (pàg. 59-66). Londres: Science Museum.

Triangle de la relació amb el públic

Contingut, obra artística, projecte cultural



Artista, gestor,
dissenyador

Usuari

En cada vèrtex del triangle s'ubiquen els actors que intervenen en la posada en marxa i realització d'un recurs. St. John i Perry (*op. cit.*), que el proposen, sostenen que quan un recurs fracassa és perquè un dels costats del triangle és massa feble. Per això, a l'hora d'avaluar recomanen tenir en compte:

- **L'accessibilitat.** Analitzar si el contingut és complex, o extens.
- **L'ambient.** Verificar si s'han introduït elements que puguin distreure l'atenció.
- **La destresa.** Tenir en compte si els elements interactius exerceixen de manera efectiva la seva funció.
- **Les connexions personals.** És a dir, la relació de les idees i els coneixements previs, el bagatge que cada un té en el moment d'accedir al recurs.
- **Els interessos propis.** El que interessa a l'usuari no sempre coincideix amb el que els dissenyadors i productors creuen que vol l'usuari. D'aquí la importància d'establir estudis per a conèixer el públic diana.

4.2.2. Mètodes més usuals

Els mètodes que s'utilitzen per a avaluar recursos en línia són similars als que s'utilitzen en projectes fora de línia (*off line*) o presencials. Una de les qualitats que té avaluar aquest tipus de projectes és que poden combinar-se els mètodes presencials amb els virtuals, el públic expert i el visitant quotidià, i també poden intervenir les persones que han intervingut en la preparació del recurs.

Vegeu també

Vegeu també el mòdul 3, "Les eines de la gestió en comunicació".

1) **Test d'usuari.** Recull l'opinió del públic per mitjà d'un qüestionari dissenyat d'acord amb els interessos d'avaluació. Generalment recull les impressions sobre la interfície, el contingut, l'estructura del web, etc.

2) **Observació participant.** En l'observació participant l'investigador sol intervenir en l'acció que realitza el participant. Li pot explicar com funciona el recurs i què hi trobarà, el pot animar a visitar alguna secció que sigui interessant i que no hagi vist, etc. En aquest tipus de mètode és convenient que l'observador prengui nota dels comportaments que detecta, les seccions que són més atractives, quins aspectes es dificulten a l'usuari, etc. Es poden fer fotos o enregistraments en vídeo, sol·licitant l'autorització de l'usuari i dels pares si es tracta de menors. En finalitzar el recorregut pel recurs, és convenient realitzar un qüestionari perquè l'usuari pugui avaluar l'experiència.

3) **Enquestes en línia.** Es tracta de formularis implementats dins del mateix web i que tenen un tractament especialment quantitatiu. El seu disseny i maneig ha de ser àgil i atractiu per a evitar que l'usuari surti del formulari per cansament o perquè la seva aplicació és difícil.

4) **Entrevistes.** És un mètode que permet interactuar amb l'usuari i obtenir informació precisa en la qual l'entrevistador no solament recull les respostes sobre el recurs vist, sinó que també pot percebre els sentiments i reaccions de l'entrevistat sobre el recurs. És molt útil quan es tracta d'avaluar recursos educatius i programes d'aprenentatge.

5) **Protocol de pensar en veu alta.** Anima l'usuari a verbalitzar les seves percepcions i opinions a mesura que navega. Té dues variants: la **resposta crítica** i el **balanç diari**. La resposta crítica anima l'usuari a parlar només quan realitza determinades tasques que als avaluadors els interessa observar; i el balanç diari s'utilitza quan s'avalua un recurs complex que requereix l'atenció de l'usuari. L'avaluador va indicant a la persona, el moment en què pot expressar la seva opinió.

6) **Grups focals (*focus groups*).** És una tècnica que reuneix una sèrie de persones per a discutir sobre el recurs. Poden ser experts, usuaris o membres de l'equip creador (incloent-hi dissenyadors i gestors). Generalment es fa una exploració pel recurs per a després tenir una xerrada guiada sobre aquest. Es fan preguntes perquè els membres del grup iniciïn la conversa. Es registra en vídeo o en una gravadora de veu per a poder recollir les impressions dels participants.

7) **Loggin.** Implica que l'usuari tingui l'equip encès i vagi navegant perquè es puguin recollir estadístiques detallades de l'ús del web. És útil perquè mostra com els usuaris treballen a temps real, i també és un mètode fàcil i ràpid per a recollir les dades. Facilita l'avaluació d'un gran nombre d'usuaris. Aquesta tècnica s'usa amb el prototip o quan es van desplegant les diferents fases del programari.

En línies generals, els mètodes d'avaluació contribueixen a mesurar la satisfacció amb el recurs, la seva utilitat, la usabilitat, les dificultats que ha tingut l'usuari, el disseny (des de la interactivitat fins al tipus de lletra utilitzat).

4.3. L'avaluació de la publicitat en línia

Encara que té similituds amb l'avaluació d'un recurs educatiu o cultural, quan s'analitza la publicitat en línia, usualment es prioritza l'estudi de diversos factors. Vegem-los:

1) **L'efectivitat del recurs en les vendes.** Si el producte o servei es pot comprar des del web, es pot avaluar si l'usuari està satisfet amb el sistema. El fet que sigui una manera senzilla i efectiva animarà un comprador a accedir de nou a la pàgina web. Altrament, l'efecte serà oposat i no utilitzarà el recurs en línia, almenys per a fer la compra. Analitzant els formularis de venda es pot saber quants usuaris compren el producte i quants abandonen el web.

2) **Usabilitat i disseny.** Detecta quins formats són els preferits pels navegants.

3) **Fidelització.** Es tracta de conèixer la quantitat de persones que visiten el web més d'una vegada. És a dir, les que es converteixen en usuaris i no solament en visitants.

4) **Estadístiques per logs.** Els servidors produeixen uns fitxers de registre (fitxers *log*), que graven l'activitat d'una pàgina web. Amb ells es pot conèixer quantes entrades hi ha, quin tipus de recorregut es realitza, les IP dels usuaris, les plataformes i navegadors utilitzats. És un dels mètodes d'avaluació de pàgines web més comuns i antics. Tanmateix, els fitxers són voluminosos i no registren usuaris individuals sinó adreces IP.

5) **Conèixer l'efecte en accions fora de línia.** La combinació dels elements en línia i fora de línia és una de les millors maneres de fidelitzar públic i vendre un servei. Generalment s'analitzen les àrees geogràfiques dels usuaris, els horaris de connexió, etc.

6) **Estadístiques basades en etiquetes.** Les empreses de màrqueting en línia utilitzen aquest sistema per a verificar el moment en què el visitant veu la pàgina, acció que registra un altre servidor. És la competència del mesurament per *logs*, perquè és menys costós i ocupa menys espai. També estudien les galetes (*cookies*), de manera que identifiquen de manera individual l'usuari sense necessitat de tenir la seva adreça IP. D'aquesta manera, si diversos usuaris es connecten per la mateixa IP, la identificació per galetes ho detectarà.

A Internet tot canvia i evoluciona ràpidament, i els mètodes d'avaluació dels recursos en línia també. En aquests moments, algunes de les eines més usuales per a estudiar-los són:

a) Nombre de clics. Determina la quantitat de persones que fan un clic sobre el bàner i són redireccionades al web de l'anunciant. Generalment, l'anunciant paga pel nombre de clics que rep en el seu web.

b) Nombre d'impactes. Quan es carrega completament un web. A partir de les impressions es comptabilitza l'anomenat *CPM* (cost per mil). És una de les maneres més comunes de tarifar a Internet. El cost depèn de la pàgina, el nombre de visitants, etc.

Tanmateix, fer el seguiment a les audiències d'Internet no és una tasca senzilla i tampoc no està exempta de polèmica. La fiabilitat de les dades és un dels esculls principals que han de salvar els anunciants a Internet. És el cas del mesurament pel clic. Per a controlar si efectivament l'anunci ha estat vist per diferents usuaris, han sorgit una sèrie d'empreses que verifiquen en els mateixos servidors el comportament dels bàners.

Empreses d'auditoria en línia

El creixement de la publicitat en línia ha permès que sorgeixin empreses d'auditoria en línia que es dediquen a mesurar-ne l'efectivitat, com ODJ. Generalment s'analitza la identificació del mitjà, els usuaris únics, les visites, les pàgines vistes i les gràfiques. Altres empreses com Nielsen i Netraiting utilitzen a més entrevistes telefòniques. L'Estudi General de Mitjans, usa mitjans tradicionals com les enquestes personalitzades. La majoria de dades que ofereixen són quantitatives, encara que les que fan entrevistes obtenen a més un component qualitatiu.

Recentment s'està utilitzant el terme **màrqueting de cerca**, que vol posicionar una empresa en els cercadors principals.

La publicitat en línia és un dels mitjans que té més futur en l'àrea, especialment tenint en compte els costos en èpoques de crisi o quan es replanteja un model de funcionament. Per al sector cultural, la seva utilitat sens dubte es relaciona no solament amb l'aspecte econòmic, sinó també amb les estratègies per a arribar de manera més directa al públic i poder comprovar que, efectivament, les campanyes donen resultat.

Bibliografia

Banús, E.; Andrés, P.; Sainz, J. (2006). "Nuevas estrategias y argumentarios de la comunicación: internet y teatros". A: *La comunicación en la gestión cultural* (pàg. 239-256). Vitòria-Gasteiz: Grupo Xabide.

Beardon, C.; Worden, S. (1997). "El conservador virtual: las tecnologías multimedia y el papel de los museos". A: E. Barret; M. Redmond (compiladors). *Medios contextuales en la práctica cultural. La construcción social del conocimiento* (pàg. 93-117). Barcelona: Paidós.

Carreras, C.; Munilla, G. (2005). *Patrimonio digital*. Barcelona: UOC.

IAB (2006). *El Libro Blanco del Marketing en móviles (mobile marketing)*.

Janoschka, A. (2004). *Web advertising: new forms of communication on the Internet*. Amsterdam/Philadelphia: Johns Benjamin Publishing.

Keene, S. (1998). *Digital collections: museums and the information age*. Oxford/etc.: Butterworth Heinemann.

Kotler, P.; Armstrong, G.; Wong, V.; Saunders, J. (2008). *Principles of Marketing* (5a. ed. europea). Lombarda: Rotolito.

Lavilla Raso, M. (2000). *La actividad publicitaria en Internet* (2a. ed.). Madrid: Ra-ma.

Manchón, E. (2003). *Evaluación heurística por expertos*.
http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=74

Martín de Antonio, R. (2000). "Internet como medio publicitario". *Artes Liberales Serie Quadrivium* (núm. 18). Madrid: Universidad Europea de Madrid.

Nielsen, J. (1994). *Usability Engineering*. San Francisco: Morgan Kaufmann. CEES Ediciones.

O'Guinn, Th.; Allen, Ch.; Semenik, R. (2008). *Advertising and Integrated Brand Promotion*. Mason (EUA): South Western Cengage Learning.

Piacente, M. (1999). "Surf's up: Museums and the world wide web. University of Toronto. Research Paper, Master of Museum Studies Program". A: L. Teather; K. Willhelm. "Web Museuming": *Evaluating Museums on the Web from Learning Theory to Methodology*. Nova Orleans: *Museums and the web*.

Schumann, D. W.; Thorson, E. (1999). *Advertising and the World Wide Web*. Nova Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

St. John, M.; Perry, D. (1993). "A framework for evaluation and research: science, infrastructure and relationships". A: S. Bicknell; G. Farmelo. *Museum visitor studies in the 90's* (pàg. 59-66). Londres: Science Museum.

Tejera, M. (2002). "El aprovechamiento del nuevo medio y el reto de su novedad para la comunicación publicitaria. La publicidad descubre la Red". *Revista Latina de Comunicación Social* (núm. 49).

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina49abril/4908tejera.htm>

