

## **La Documentación Hipermedia en el ámbito de la Publicidad y las Relaciones Públicas**

**Antonio García Jiménez**

### **RESUMEN**

Se trata la función que ha de tener la Documentación en el ámbito de la Publicidad y las Relaciones Públicas ante la generalización del uso de Internet, especialmente en lo que se refiere a las páginas Web. Se entiende que, dados el flujo de información y los nuevos avances tecnológicos, es necesaria una revisión teórica sobre el particular.

### **INTRODUCCIÓN**

El documentólogo se enfrenta en la actualidad con problemas que derivan tanto del aumento progresivo de la cantidad de información como de la irrupción de las nuevas tecnologías y de los diversos productos y soportes informativos en niveles que ya podemos calificar de generales. Ambos fenómenos provocan el incremento del número de problemas, elementos y variables que necesitan ser tomados en consideración para que las conclusiones que se alcancen en cualquier estudio o proyecto de trabajo sean fiables.

El paisaje anteriormente dibujado es característico del contexto originado por Internet y por la escasa reflexión documentológica que en el dominio de las Relaciones Públicas y la Publicidad existe. En efecto, pretendemos en este artículo, dada la naturaleza de la cuestión planteada, aclarar los retos que surgen así como el papel que la Documentación tiene en este sector técnico y económico. Sin espíritu exhaustivo, analizaremos cuestiones que están latentes y que afectan, al mismo tiempo, a los profesionales y a la Documentación en tanto que Ciencia que se ocupa del estudio de la selección, almacenamiento, conservación y recuperación de información con vistas a la mejora de los procesos propios de cada actividad.

### **DOCUMENTACIÓN, MULTIMEDIA E HIPERMEDIA**

Entendemos que la hipermedia es el resultado de la combinación del hipertexto y de la multimedia. En efecto, es el producto de la unión del hipertexto, caracterizado por los enlaces y los nodos, y de la multimedia como tecnología que permite integrar diversos medios digitales en un conglomerado que puede ser empleado y manipulado en un ordenador, permitiendo la integración del texto, los gráficos, la animación, la voz y el oído (Díaz, 1996). La consecuencia más importante de esta unión es la posibilidad de emitir mensajes más completos en un entorno realmente flexible.

Estamos ante un medio idóneo para reflejar información poco o nada estructurada difícil de ajustarse a los esquemas de las bases de datos tradicionales. De hecho, siendo compatible con los sistemas tradicionales de información, se caracteriza por el sistema de navegación que, siendo fácil para el usuario, permite recuperar la información aunque haya otros usuarios utilizando el mismo documento simultáneamente (ibidem, p. 43). Asimismo, se distingue por la inmediatez en la creación de nuevas referencias entre dos nodos de la red o por la posibilidad de autoría en colaboración o incluso entre usuarios físicamente separados. Sin embargo,

todavía no se ha resuelto la desorientación y el desbordamiento cognitivo dada la gran cantidad de información y la multiplicidad de formas. Precisamente, en ambos casos, la Organización del Conocimiento y la Documentación (López Yepes, 1993) tienen un papel que, a nuestro entender, es importante, sin olvidar la aportación de la Archivística.

Con la hipermedia, en definitiva, se modifica el marco teórico-práctico de los procesos de información. En primer lugar, cambia la recuperación de información puesto que a los sistemas tradicionales se suma la navegación a través de enlaces y nodos. En segundo lugar, aparecen los robots de búsqueda que, por el momento, suponen la gran herramienta de búsqueda sobre todo en niveles globales, a pesar de las insuficiencias del sistema de interrogación, por lo general poco versátil, y del motor de análisis donde a nuestro juicio se debieran incorporar no sólo criterios probabilísticos. En tercer lugar se encuentra la información pasiva ofrecida por las alertas, los agentes y los salvadores de pantallas activos (Cornellá, 1996, 68-69).

También cambia la idea de documento, auténtico eje sobre el que ha girado gran parte de la reflexión científica. A raíz de las posibilidades que ofrecen los enlaces o de la capacidad de estos documentos para transformarse en diversos formatos surgen nuevas nociones como aquellas que lo sitúan en la órbita de las decisiones del usuario o del contexto de una búsqueda o del grado en que contribuyen a una investigación (Schamber, 1996). Además, trabajar con documentos electrónicos supone conocer su diseño atendiendo a aspectos como su estructura, el diseño de la interfaz y el sistema de navegación (en los niveles físico, lógico-conceptual, de aplicación y de presentación). Del dominio hipermedia se derivan tres obligaciones: reflejar la forma en que el ser humano asocia y busca la información, tratar la información multimedia y permitir diferentes tipos de acceso a los documentos.

Por otra parte, la función del documentalista se complica más. La aparición de Internet, como ejemplo de la aparición de nuevas tecnologías al alcance de los profesionales puede suponer una crisis sobre la concepción del lugar que debe ocupar. A nuestro juicio se ocupará de tareas como las ayudas a la navegación, la colaboración en la creación de páginas web, la asesoría para búsqueda de fuentes, el mantenimiento de los sistemas documentales y la participación en el funcionamiento de los agentes automáticos.

También emerge una nueva forma de entender el papel del cliente o usuario por la mayor capacidad de decisión en periodos de tiempo cada vez más reducidos y por la personalización característica de este contexto donde se combinan los usuarios individuales e institucionales. Al mismo tiempo se requieren estudios concretos sobre qué información es solicitada y cómo se pide, si bien hay que recordar que el criterio predominante ha de ser el economicista.

Hay otras materias pendientes de estudio: por ejemplo, la creación de auténticos fondos digitales de documentos, la inserción de bases de datos que incorporen un eficaz sistema de interrogación así como las posibilidades que ofrecen las técnicas y mecanismos documentales en el ámbito de la hipermedia.

### **LAS RELACIONES PÚBLICAS**

El flujo de información que se advierte en las acciones de las Relaciones Públicas es cada vez más grande. Sirva como ejemplo la que se maneja, bien en los estudios de imagen y

diagnóstico de la comunicación, bien en la propia actividad de los lobbies (o grupos de presión) donde se convierte en un requisito imprescindible gestionar correctamente la información. Este fenómeno se repite en labores como el seguimiento de la actividad de los poderes públicos o la creación y mantenimiento de los ficheros sobre públicos determinados.

Tampoco escapa a este hecho, en el apartado de comunicación interna, la concepción, producción y explotación de los balances financieros, la conducción y animación de reuniones, la creación de medios de comunicación internos y, por supuesto, la organización de diversos servicios como puede ser el centro de documentación en una empresa. Cabe preguntarse si se puede llevar a cabo una labor asesora de imagen pública para cualquier persona o poner en marcha una convención o un gabinete de prensa sin métodos racionales de tratamiento y exposición de la información y sin el conocimiento de sus fuentes más relevantes y pertinentes.

Tenemos otras muestras de esa especial incidencia en las oficinas de información, en las producciones audiovisuales, en la concepción y puesta en funcionamiento de promociones externas (por ejemplo, la organización de acontecimientos o exposiciones) o las comunicaciones especializadas, donde destacan las aplicaciones documentales bien en los métodos de análisis de información, bien en la realización de entrevistas, conferencias o ruedas de prensa (Mazo, 1994, 562-567).

Hasta aquí, se ha presentado un vasto panorama que se va a ver modificado y ampliado gracias a la Red. Podremos asistir, como algo habitual, al funcionamiento de oficinas de prensa on-line, a la aparición de comunicados de prensa en los newsgroup y a la realización de dossieres de prensa electrónicos. También se sitúan, dentro de las potencialidades nacidas de la cibernética la organización de conferencias on-line así como la activación en favor o en contra de una idea o empresa, la elaboración de boletines informativos electrónicos (newsletter) y de informes de análisis (Vendrell, 1997).

Desde la perspectiva de la Comunicación Interna, en las redes locales habrá que actualizar, ordenar y preparar los documentos que se inserten. Así, se encontrará el manual de bienvenida del empleado, el manual de cultura corporativa o el de crisis. Otro tanto puede suceder con el manual de identidad gráfica, la guía de empleados, el manual de calidad, la memoria anual, el manual del portavoz así como otros tipos de publicaciones como los manuales de normas, la cotización diaria de las acciones, los resúmenes de las noticias o bien información gráfica interna. En el entorno multimedia es de esperar la generalización de periódicos internos electrónicos, la apertura de foros de discusión interactivos, con el ahorro en el coste de la publicación y la disminución en el tiempo de recepción. En el marco de las Intranets, también el correo electrónico representa un forma inmediata y de bajo coste que permite, por ejemplo, comunicar la postura oficial ante cualquier hecho (López-Hermoso, 1996).

Y para poder diseñar y generar esos sistemas de información electrónicos el especialista tendrá que conocer la empresa/cliente, su identidad visual corporativa y los sistemas de comunicación interna y externa existentes. Además, el perfil de la información empleada será pertinente, relevante y suficiente (ibidem) de tal modo que se aproveche la amplia diversidad

de usuarios, la potencial simetría en la comunicación así como la facilidad y la rapidez en la descarga de información.

Este amplio abanico de ofertas informativas al que hemos aludido supone una nueva exigencia: el seguimiento de las informaciones que aparezcan en Internet al poder afectar de forma directa a la empresa o al cliente. De hecho, tanto la capacidad de motivación de los usuarios como la de modificación y actualización de la información en tiempo real representa un punto de vital importancia para la gestión de crisis. Otra prestación digna de ser destacada es la puesta en marcha de nuevos servicios de atención tanto al cliente como al público en general.

Así pues, surgen bastantes cuestiones que, por el momento en el que se encuentra la implantación de la hipermedia, todavía no tienen una respuesta definitiva. ¿Cuál es la función de la Documentación y del documentalista ante la aparición de este nuevo marco de trabajo? ¿Cuáles son los criterios científicos que deben dirigir la creación de páginas web, la organización de bases de datos o "bibliotecas digitales" y de sistemas de búsqueda de información?. Entendemos que el papel del nuevo profesional/gestor de la información debe estar orientado al trabajo cooperativo con los informáticos mediante el diseño del componente tecnológico y, al mismo tiempo, con los propios profesionales de las Relaciones Públicas. Sus funciones, que se situarán en torno al análisis de las nuevas necesidades de información y en la búsqueda de datos relevantes, deben cumplir con requisitos que ya se han señalado en el terreno de las Intranets: la información, la formación y la motivación (Vendrell, 1997).

La Documentación se tendrá que mover alrededor de la aplicación de los instrumentos recogidos de la tradición científica junto a las novedades tecnológicas, atendiendo eficazmente a las necesidades y las situaciones de trabajo cotidianas. No obstante, no todas las variantes que se dan en este dominio se agotan en la anterior exposición. También en las acciones de patrocinio y mecenazgo, en la comunicación política, en la comunicación financiera o en la comunicación Business to Business se evidencian mecanismos y productos que se convierten en objeto de estudio. Finalmente y tras reconocer que, en un primer momento, parece poco factible hablar de un tipo discursivo propio, sí que hay que resaltar lo conveniente de una revisión sobre las peculiaridades discursivas de este dominio en tanto que elemento que colabora en la organización y la recuperación de la información.

#### **4. La Publicidad.**

Por su parte, el investigador, preocupado por los fenómenos informativos que en la Publicidad tienen lugar, debe ser consciente de las preocupaciones de sus profesionales. En un primer momento, la Documentación es aplicable en la investigación publicitaria en sus tres vertientes: la investigación socioeconómica, la investigación de medios y la investigación de los mensajes publicitarios.

- a) En el primer caso, se encuentran todos los trabajos que bajo una perspectiva de estudio multidisciplinar (en los que se detallan factores de tipo socioeconómico, sociológico, psicológico, etc.) analizan el hecho publicitario. Realmente, favorecen el

- conocimiento de la realidad publicitaria y de sus efectos en la sociedad, creando un marco de referencia pertinente.
- b) También debiera estar presente en la investigación de medios cuyo objetivo es el conocimiento de los mismos y que presenta diferentes subdivisiones: la investigación de la difusión (realización de auditorías, paneles de consumidores y establecimientos, donde destaca la O.J.D.), la investigación de audiencias (encuestas y paneles, las audimetrías, donde destaca el E.G.M., el E.G.A. y el panel de audimetría de Sofres), la investigación sobre la distribución de los anuncios, sobre la inversión publicitaria y, finalmente, la investigación sobre el contenido de los medios, donde se observan sistemáticamente, se registran y almacenan los anuncios con la intención de separar el contenido publicitario en cada medio, analizar y clasificar los contenido informativos y, en último lugar, identificar, registrar y analizar la publicidad existente en los diferentes medios.
  - c) Investigación sobre el mensaje publicitario. El tercer apartado se preocupa del estudio del mensaje desde el momento de su concepción hasta el control de los efectos, agrupados habitualmente bajo las denominaciones de pretests y los posttests (Ortega, 1997, 152-153).

Hay otras facetas en las que la racionalización de los mecanismos informativos pueden colaborar con el trabajo publicitario; desde las mejoras en los briefings hasta el descubrimiento de nuevos "lugares" de negocio o la creación publicitaria, ya sea en funciones de asesoramiento o en el marco del proceso productivo (a modo de ejemplo, las empresas que gestionan imágenes que luego aparecerán en los anuncios). En lo que atañe a la cuestión de los briefings, nos inclinamos a pensar que, si bien dependerá de los casos (clientes grandes o pequeños, habituales o no), del ámbito (podrá ser a título individual o institucional) y de la disponibilidad de tiempo, por regla general, son superables. En definitiva, se deberá colaborar con el funcionamiento del departamento de investigación.

En la actualidad, los avances tecnológicos están complicando de forma relevante el mundo publicitario. De forma paulatina, las agencias se están introduciendo en la red. Mientras, Internet se convierte en otro medio, en un medio con una complejidad evidente, habida cuenta del momento en que se encuentra y de sus consiguientes implicaciones para el trabajo publicitario y documental. Así, el control y medición de las audiencias y sus posibles aplicaciones se convierten en las primeras cuestiones que deben ser resueltas. En este sentido, las dos grandes áreas de investigación que emergen son los estudios de segmentación y los estudios del mensaje, por lo que, bien de forma directa o bien de modo colateral, se requieren recursos informativos y fórmulas de tratamiento de la información.

El especialista debe estar atento al desarrollo de los acontecimientos en lo que atañe a la orientación a los tecnólogos para que los sistemas informáticos de información se adecuen a las exigencias de los profesionales de la Publicidad, siempre interesados por el acercamiento cada vez mayor al usuario. Así pues, encontraremos equipos multidisciplinares de trabajo con los consiguientes problemas competenciales entre informáticos, creativos y especialistas en información. También se generalizarán los proyectos virtuales, las interfaces tridimensionales, fórmulas intermedias de comunicación entre los editores y los anunciantes así como promociones digitales de productos.

Serán los criterios comerciales los que dirijan todos los recursos informativo-documentales que estén presentes en puntos como el análisis de la adecuación de Internet a los negocios o en la definición del público objetivo, sin olvidar los criterios para el diseño del web o el apoyo a las promociones y a la gestión. También hay que vigilar las nuevas formas publicitarias como la “modular”, la “de catálogo”, la “de distracción-juego” y la “de gag” (1) (Fernández, 1996), o sus posibles consecuencias, al igual que temas como la diversidad tipológica de los banners: brand banner, sponsorship, site co-branding o el suck banner (2) (Fernández, 1997). Al mismo tiempo, interesa la trascendencia de los click through y las impresiones así como la versatilidad de Internet como un medio más de construcción de marca.

Y si se ha hecho mención de Internet como medio, tampoco podría faltar una referencia al Marketing en Internet. Se ha constatado que Internet actúa como un canal de captación que, al mismo tiempo, genera y descubre nuevos canales de distribución siempre en un marco interactivo. La clave del éxito como siempre está ligada a los buenos contenidos, al cuidado de los componentes estéticos, a la continua actualización, a la capacidad para la interactividad y a la incorporación de sistemas de búsquedas válidos donde se desarrollen mecanismos de captación y difusión de información y de atención al cliente.

En definitiva, además de seguir necesitando documentación para elaboración de productos publicitarios surgen nuevas funciones y tareas como pueden ser la colaboración en la creación de webs, no ya desde el punto de vista creativo sino desde la generación de formas activas de almacenamiento y recuperación de información mediante conocimientos como la configuración discursiva publicitaria; todo esto en un contexto revolucionario donde la división entre información y publicidad puede quedar diluida y donde se asistirá a la presentaciones de canales especializados en la televisión o en la Internet.

### **LA EMPRESA: GESTIÓN Y BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN**

Desde nuestro punto de vista, el conocimiento del fenómeno informativo en las Relaciones Públicas y en la Publicidad, en el sentido que aquí le estamos dando, es inseparable del conocimiento sobre las organizaciones en general y sobre las empresas en particular. En efecto, este artículo se sitúa dentro de una línea más amplia de trabajo que se ocupa del adecuado uso de la información como una de las condiciones para que las organizaciones sean más eficaces.

A tal efecto, sería oportuno hacer acopio de las aportaciones procedentes de las áreas de conocimiento que hasta el momento se han preocupado por este tema. Así, ha sido objeto de estudio por parte de estudiosos de la Comunicación, de la dirección de empresas, de la informática, por citar algunas ramas del saber. La aplicación documental ha de ser de doble dirección: por un lado, habrá que realizar un recorte sobre las aportaciones externas de modo que contribuyan a la configuración del propio marco teórico de la Documentación y, por otro lado, ésta deberá prestar los recursos teóricos y los instrumentos prácticos propios. Este hecho ya tiene su correlato en empresas donde profesionales de los tres campos (informática, empresa y recuperación de información) trabajan como gestores de los procesos informativos que se dan cita en este contexto bien en grupos de trabajo, bien en solitario o bien en empresas de servicios a las que las empresas delegan sus problemas informacionales. De

hecho, esta última variante se presenta como una alternativa que a medio plazo puede tener un gran auge (un ejemplo lo tenemos en la contratación de los denominados servicios comerciales de información, aunque funciona como solución parcial).

En este artículo nos centramos en dos ejes temáticos, a saber: la búsqueda de información y la gestión de la información. En cuanto a la búsqueda de información hay que primar las necesidades del usuario sabiendo que la tendencia general de los productores de fuentes de información es incorporarlas en la Red. Así, Nieto Tamargo y Sánchez-Taberner (1996) indican las distintas necesidades informativas que las empresas tienen. Destacan la importancia que tienen los datos con clara vinculación empresarial como pueden ser los económicos y financieros, los de precios y productos así como la información sobre legislación, la información científica y técnica, y las noticias sobre la industria. También se solicita "información de marketing" o datos sobre cotizaciones, créditos, cambios de personas en órganos de gobierno, absorciones, fusiones y transformaciones de compañías, alteraciones de accionariado y noticias políticas con repercusión en los mercados. Tampoco se puede dejar a un lado el análisis del mercado, datos sobre la satisfacción del consumidor, informes sobre la distribución de recursos o sobre el control presupuestario.

A propósito de las fuentes, debemos llamar la atención sobre el concepto de información crítica. Siguiendo a Jakobiak (3) (Cornellá, 1994, 89), las empresas tienen unas necesidades de información que han de ser satisfechas para cumplir sus objetivos, a saber: información científica (revistas científicas, ponencias en congresos, bases de datos especializadas), información técnica (bases de datos sobre patentes), información tecnológica (restringida en función de su valor para la empresa), información técnico-económica (como los datos económicos de las empresas), información jurídica y reglamentaria e información de entorno y seguridad, sin olvidar toda aquella información que aporte contenidos para la gestión o que trate del entorno social.

Y si venimos hablando de valor de la información, hagamos referencia ahora al valor añadido de la información. Con la multimedia y la hipermedia, es posible completar los mensajes de forma casi infinita y, además, hacer que éstos lleguen de forma casi instantánea a todos los usuarios, (como sería el caso de los trabajadores de una empresa). Esa información llega de modo personalizado al usuario y permite acceder a nuevos usuarios. Así pues, se subraya la idea de valor añadido de la información en el campo de la gestión documental, en tanto que la mejora en los procesos de transmisión de información suponen, al fin y al cabo, un aumento del conocimiento y del rendimiento económico y personal, por ejemplo en el momento de la toma de decisiones.

Por otra parte, entendemos que con las Intranets, en mayor o menor medida, se podrá lograr el correcto funcionamiento de los sistemas de información en las empresas cuyas principales características han de ser: la precisión en la información final; la obtención de la información en el momento en que se necesite; la concisión y la consideración de la relevancia en la información puesto que, dada la cantidad de información que se maneja ahora y la que se empleará en el futuro, se convierten en esenciales fórmulas para la síntesis y la ponderación; la

seguridad y protección y la posibilidad de acceder a la información completa si se desea (Monforte, 1994, 21-23) .

En efecto, la información afecta a la empresa de tres formas: a) la que procede del entorno (el mercado, los clientes, los proveedores, la competencia), b) la que genera en su interior con un gran volumen de información, consustancial a la empresa, y donde tienen que mucho que ver los modelos de organización y las propias redes de información, c) y la que proyecta hacia el exterior y que se enviará a los clientes un perfil creciente de personalización y servitización.

En todo este entramado sobresale un factor personal. Ya se ha sugerido que estas cuestiones, hasta la fecha, no han sido preocupación esencial de los directivos y empresarios de tal suerte que han confiado más en los procedimientos informales de recogida de información (Cornellá, 1994, 79-80) que en los formales como son las bases de datos, los estudios y los informes. En consecuencia procede una labor "pedagógica" que tiene que girar en torno a Internet como instrumento comercial directo o indirecto. Hablar de gestión de la información supone afirmar la necesidad del aprovechamiento estratégico de las tecnologías, de la eficacia como finalidad última de la información (lo que al final se convierte en aumento de conocimiento que debe estar organizado), de la importancia de la adecuación de los contenidos y su actualización, de la consideración de la información como recurso y bien de la empresa, es decir, como un bien que exige una gestión que tenga en cuenta al usuario y el aprovechamiento del capital intelectual. Su singularidad (nos encontramos con modos formales e informales de transmisión de información) no debe impedir la posibilidad de acceso general y no sólo por departamentos en el seno de la institución.

## CONCLUSIONES

La rapidez en la transmisión de información, la variedad de formatos, la mezcla de sonido e imagen, la consideración de la información como un recurso y un bien, en definitiva, el crecimiento desmedido de las variables de estudio en el dominio hipermedia exige, desde un punto de vista operativo, la puesta en funcionamiento de grupos multidisciplinares de trabajo y, desde un punto de vista científico, exige seguir profundizando en el recorte teórico-práctico sobre las áreas del saber colaterales para aumentar el asentamiento de la Documentación como disciplina y para poder ofrecer soluciones a los problemas generados por la combinación del hipertexto y la multimedia, en especial en la Publicidad y las Relaciones Públicas.

## BIBLIOGRAFÍA

Codina, Lluís (1997a). Cómo funcionan los servicios de búsqueda en Internet: un informe especial para navegantes y creadores de información (Parte I). IWE, vol. 6, nº 5, p. 22-27.

Codina, Lluís (1997b). Cómo funcionan los servicios de búsqueda en Internet: un informe especial para navegantes y creadores de información (Parte II). IWE, vol.6, nº 6 p. 18-27.

Cornellá, Alfons (1996). Medios de Comunicación y empresa en la era de Internet. En: Sánchez Casabón, Ana Isabel; Ubieto Artur, Isabel (eds.). Jornadas sobre Documentación y medios de Comunicación (actas). Zaragoza: Universidad, 20, 21 y 22 de mayo, p. 65-71.

Cornellá, Alfons (1994). Los recursos informativos de información: ventaja competitiva de las empresas. Madrid: McGraw-Hill, 1997.



Díaz, Paloma; Catenazi, Nadia; Aedo, Ignacio (1996). De la Multimedia a la Hipermedia. Madrid: RA-MA.

Fernández, Ana María (1996). Nuevos medios, nueva publicidad. Campaña, nº 494, p. 12-14.

Fernández, Ana María (1997). Mundo Internet'97. Campaña, nº 503, p. 22-24.

García Jiménez, Antonio (1997). Consecuencias de Internet para el estudio del Análisis Documental y de los lenguajes documentales: estudio de caso sobre el discurso periodístico. En: III Encuentro de Organización del Conocimiento en Sistemas de Información y Documentación. Madrid: 19, 20 y 21 de Noviembre. (Comunicación)

López-Hermoso Aguis, José J.; Durán Heras, Alfonso (1996). Tecnologías y redes inteligentes para la imagen corporativa. Telos, nº46.

López Yepes, Alfonso (1993). La Documentación multimedia: El tratamiento automatizado de la información periodística, audiovisual y publicitaria. Salamanca: Universidad Pontificia.

Martín Martín, Fernando (1987). La Documentación Publicitaria. Madrid: Unión Editorial.

Mazo del Castillo, J.M (1994). Estructuras de la comunicación por objetivos. Barcelona: Ariel.

Monforte, Manfredo (1994). Sistemas de información para la dirección. Madrid: Pirámide.

Nieto Tamargo, Alfonso y Sánchez-Tabernero, Alfonso (1996). Servicios comerciales de información. Barcelona: Ariel.

Ortega, Enrique (1997). La comunicación publicitaria. Madrid: Pirámide.

Pérez Ruiz, Miguel Angel (1996). Fundamentos de las estructuras de la Publicidad. Madrid; Síntesis.

Schamber, Linda (1996). What is a Document?. Rethinking the Concept in Uneasy Times. JASIS, vol 47, nº 9, p. 669-671.

Vendrell, Ignasi (1997). Relaciones Públicas cibernéticas: un diálogo abierto con los Netizens. Estrategias de comunicación y marketing, nº 48, p. 60-62.

## NOTAS

(1)Haciendo referencia a la ponencia de José Sanclemente: La interactividad y la nueva prensa: un ejemplo de periódico del futuro. En: Nuevos medios, nueva publicidad. (Seminario de la Universidad Internacional Menéndez Pelayo). Santander, 29 julio al 2 de Agosto, 1996. (Ponencia)

(2)Haciendo referencia a Kreuch, Mitchell. Nuevas formas de publicidad en Internet. En: Mundo Internet'97. Madrid, 4, 5 y 6 de febrero, 1995. (Ponencia).

(3)Jakobiak, F. (1988). Maîtriser l'information critique. Paris: Les Editions D'organisation.