

**Complutum**

ISSN: 1131-6993

<http://dx.doi.org/10.5209/CMPL.58482> EDICIONES  
COMPLUTENSE

El Proyecto Arqueológico BHIT: difundiendo y midiendo un proyecto arqueológico en la Web

### Introducción: Presentación del Proyecto Arqueológico BHIT

El Proyecto Arqueológico denominado “Identidad y territorio en el Tajo Medio durante el Bronce Final y la Edad del Hierro” -en adelante, Proyecto Arqueológico BHIT-, vigente entre los años 2012 al 2014, ha sido financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (proyecto del Plan Nacional HAR2011-25191) y dirigido<sup>1</sup> por el Dr. Juan Pereira Sieso, profesor de Prehistoria de la Facultad de Humanidades de Toledo.

El objetivo principal del Proyecto es la documentación y estudio en el Valle Medio del Tajo, entre las localidades de Talavera de la Reina (Toledo) y Talavera la Vieja (Cáceres), de la organización territorial y social durante el primer milenio a. C. En estos territorios destaca la presencia de tres vados que permiten cruzar el río Tajo, puntos donde se ha podido constatar un abundante y significativo registro arqueológico, como el poblado fortificado del Cerro de la Mesa (Alcolea de Tajo), declarado BIC en el año 2014, la tumba de rango “príncipesco”

de la Casa del Carpio (en Belvís de la Jara) o el hallazgo de una notable serie de “estelas de guerrero” en el entorno de las zonas vadeables del Tajo, aguas abajo de Talavera de la Reina.

En la valoración de este registro arqueológico, cabe subrayar la importancia del impacto orientalizante en este sector del Valle Medio del Tajo, destacando la presencia de elementos que se interpretan como el resultado de un proceso de interacción en los territorios del interior peninsular de los influjos procedentes tanto del Mediterráneo como del Atlántico (Chapa y Pereira 2006; Chapa *et al.* 2007; Pereira 2008; Charro 2009; Charro *et al.* 2009; Charro y Cabrera 2011; Lujan *et al.* 2012; Chapa *et al.* 2013; Chapa y Pereira 2016).

### Otra forma de comunicar la Ciencia

La comunicación siempre ha sido esencial para la práctica de la Ciencia. Una investigación científica que no se difunde adecuadamente y que no da a conocer sus resultados, prácticamente no existe y sus efectos son casi nulos.



Figura 1. Logotipo del Proyecto Arqueológico BHIT.

En el caso concreto de la Arqueología, la comunicación o publicación de los resultados de la distinta gama de actividades arqueológicas es la condición necesaria para considerar al arqueólogo como un investigador (Ruiz Zapatero 2014: 12) y no un “saqueador de sitios arqueológicos” (White 2009: 207).

Desde hace unos años, con el desarrollo de la web, las formas tradicionales de comunicar se han transformado estructuralmente. Esta circunstancia ha dado lugar a nuevas oportunidades y escenarios para la comunicación científica en el que resulta indispensable adoptar estrategias diferentes respecto a las que hasta hace poco se empleaban habitualmente, generalmente enfocadas, exclusivamente, al público especializado. En este sentido, resulta significativa la observación de unos de los más conocidos divulgadores en el ámbito arqueológico como es Brian M. Fagan (2006), cuando afirma: “necesitamos escribir para toda la Humanidad, para toda la civilización, no solo para nuestros amigos y enemigos”.

Entre otras cuestiones, la incorporación de las mejoras tecnológicas producidas en el campo de la información y de la comunicación en el ámbito del Patrimonio Arqueológico y Cultural han reportado importantes beneficios, tanto en sus posibilidades de difusión como a la hora de mostrar sus potencialidades didácticas y educativas. Así, gracias a Internet, los contenidos accesibles en la red sobre el Patrimonio se han multiplicado exponencialmente en las últimas décadas. Presentados en diversos soportes –textos, audios, videos e imágenes–, han facilitado la aproximación del mundo patrimonial a toda la sociedad interesada y propiciado, incluso, nuevas formas de visitar un yacimiento o un museo mediante las denominadas *visitas virtuales*.

Del mismo modo, el papel de la web como gigantesca base de datos está permitiendo el avance hacia una ciencia global, conformándose, paralelamente, en una nueva zona de contacto donde interactúan y confluyen los intereses de los diversos sectores involucrados en la gestión y difusión del patrimonio (González 2012: 11), con la creación de diferentes redes de producción de conocimiento, de intercambio y de difusión.

No obstante, aunque estos aspectos son relevantes, el uso de Internet también está estimulando un cambio en la forma de hacer ciencia y, sobre todo, está impulsando una manera diferente de comunicarla y transferirla. Con este objetivo, cada vez más, los científicos están

transmitiendo en las redes muchas de sus investigaciones desde sus ideas germinales hasta el resultado final de los mismos, posibilitando así una mayor presencia de los científicos en la sociedad y situando al público, que ya no es un mero espectador sin voz, en el centro del diseño de la ciencia (González 2012: 12).

### **El sitio web del Proyecto Arqueológico BHIT: algunas características técnicas**

Cuando la *World Wide Web* empezó a cobrar forma a finales de los años 80 y principios de los 90 del siglo XX, se diseñó para que su difusión se realizara a través de pantallas de ordenador. Más de 25 años después, los sitios webs deben poder consultarse de forma óptima y ágil desde cualquier tipo de soportes (pantallas de ordenador con diferentes tamaños, *tablets*, *smartphones*, etc.) sin que la experiencia del usuario se vea mermada.

Ante este cambio radical de situación, con la pluralidad de terminales existentes y el hecho evidente que los dispositivos móviles<sup>2</sup> actualmente están ganando terreno a los fijos, los diseñadores webs han tenido que buscar soluciones para adaptar sus *interfaces* de usuario a la diversidad de tamaños y resoluciones de los distintos medios que hoy en día usan el servicio web. En la búsqueda de esas soluciones va a surgir el denominado *Responsive Web Design*<sup>3</sup> (en castellano, diseño *reactivo* o *adaptativo*), en el que la idea principal es generar un único diseño que sepa adaptarse a las necesidades del dispositivo en cuestión –no sólo a las diferentes resoluciones y tamaños de pantalla, sino también a los diversos navegadores, sistemas y velocidades de conexión–.

Entre otras, las ventajas que ofrece el diseño web *responsive* son: 1- mejora notable de la experiencia del usuario en la navegación ya que tanto la parte gráfica como funcional del diseño cambia según el tamaño del dispositivo utilizado; 2- ahorro de costes, ya que no es necesario desarrollar múltiples versiones del *site* para los diferentes dispositivos (móviles, *tablets*, ordenadores personales, etc.), práctica que era habitual hasta hace poco tiempo; 3- facilita en gran medida la gestión y optimización del sitio web, ya que todos los esfuerzos se centran en un único sitio, con las consiguientes ventajas para mejorar la posición de nuestra web en los motores de búsqueda; 4- existencia de una sola *URL* en los resultados de búsqueda, lo que



Figura 2. Diseño web *responsive* del Proyecto Arqueológico BHIT (<http://www.proyectobhit.com>) y su adaptación a diferentes dispositivos.

facilita compartir los contenidos y, sobre todo, ayuda a los robots a *indexar* correctamente las páginas del sitio web al tener que rastrearlas una única vez, evitando, del mismo modo, que nuestros contenidos se consideren duplicados; 5- ahorro en las redirecciones y los fallos que se derivan de estas, favoreciendo una mayor optimización del sitio web y una reducción en el tiempo de carga.

Paralelamente, el buscador *Google* –el más utilizado en España, con más de un 85% de búsquedas del total–, ha mostrado recientemente su preferencia por los sitios desarrollados con esta técnica, penalizando desde el mes de abril del 2015, los *sites* que no están optimizados para dispositivos móviles, repercutiendo negativamente en el nivel de visibilidad y en la tasa de captación del tráfico orgánico, es decir, en el posicionamiento *SEO*.

Con el fin de adaptarse a las innovaciones tecnológicas y a los nuevos patrones de consumo, y con el objetivo de responder a los intereses de los usuarios potenciales –indistintamente del dispositivo desde el cual naveguen–, el sitio web que hemos elaborado para dar a

conocer y difundir el proyecto BHIT ha seguido las directrices de esta filosofía de diseño y desarrollo<sup>4</sup>. Asimismo, entre los principales objetivos que se han perseguido a la hora de su realización han sido: diseño actual pero sin estridencias, creando una marca personal y reconocible del proyecto en las redes; estructura de páginas jerárquica y sencilla, para facilitar la navegación y la localización de los contenidos por parte del usuario y de los buscadores, factor esencial en una web de contenidos como esta; inclusión de un “mapa web” a modo de índice para hallar los contenidos fácilmente y presentar en un solo documento la estructura general del sitio, dotando de mayor *usabilidad* al sitio web del proyecto; elaboración de contenidos relevantes con diferentes grados de información (por un lado, resúmenes de corta extensión en la web y, por otro, posibilidad de descarga de los artículos científicos para profundizar en los temas presentados); y optimización en el tiempo de carga del sitio web (según las estadísticas, el 57% de los usuarios abandona una web si tarda más de 3 segundos en cargar).



Figura 3. Detalle del menú o barra de navegación con las secciones principales del sitio web del Proyecto BHIT.

### El posicionamiento web y el *SEO Social*

Hasta finales del siglo XX, las empresas o instituciones que tenían presencia en internet buscaban el denominado tráfico directo. En otras palabras, se esperaba que los usuarios teclearan la *URL* de su sitio web directamente en la barra del navegador o hicieran *click* en el enlace de algún documento o correo electrónico para acceder.

Actualmente, los usuarios llegan a través de diversos medios –buscadores, redes sociales, *blogs*, *banners*, *e-mail*– desde distintas procedencias geográficas, utilizando diferentes dispositivos y por diversas motivaciones. Y en la mayoría de las ocasiones, sin que conozcan previamente nuestro proyecto y mucho menos el nombre exacto de nuestro dominio.

En definitiva, las reglas del juego han cambiado drásticamente y el hecho de tener una web ya no es suficiente para tener presencia en Internet. Hay que dar a conocer nuestros contenidos y, para ello, disponemos de dos herramientas de vital importancia: el posicionamiento web o en buscadores y el *SEO Social*.

Básicamente, el *Search Engine Optimization* o *SEO*<sup>5</sup> es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos o “naturales” de los diferentes buscadores. El objetivo es aparecer en las posiciones más altas posibles para una o varias palabras concretas mediante el empleo de las palabras clave o *keywords*. En última instancia, esta acción implica seleccionar a los potenciales interesados de nuestra web.

El *SEO* busca posicionamiento y tráfico relevante para nuestro sitio web y se crea, principalmente, a partir del contenido (adecuado e interesante para nuestro público objetivo, además de que incluya palabras clave, presente una extensión adecuada, etc.) unido a una

buena construcción técnica de la página web (estructura de páginas coherente, contenido fácilmente localizable y sencillo de navegar, óptima velocidad de acceso, etc.).

En resumen, el *SEO*, el cómo está hecha la web, a quien va dirigida y el contenido que muestra, están totalmente relacionados. Esta tarea, además de requerir constancia, ya que los resultados solo son visibles a largo plazo, es ardua, pues los internautas generalmente utilizan cientos de palabras de búsqueda y posicionarse por todas resulta altamente complicado.

Por otra parte, con la llegada de la Web 2.0 hacia el año 2004, y el consiguiente auge de los *blogs* y, sobre todo, de las diferentes redes sociales, aunque puedan parecer mundos paralelos, representan un potente aliado en la estrategia del posicionamiento web y en el objetivo de dar a conocer y difundir nuestros proyectos.

Aunque sigue siendo imprescindible generar contenido interesante y de calidad, este necesita promoción para que dé resultados significativos, y es aquí donde las redes sociales, particularmente, juegan un protagonismo decisivo. Los usuarios de estos medios pueden conocer nuestros contenidos, compartirlos, interactuar con ellos y, finalmente, acabar visitando nuestro sitio web para saber más del proyecto –es el denominado tráfico de Referencias o *Referral*, que son las visitas a nuestra web desde las redes sociales, los *blogs* o desde aquellos sitios que tienen algún enlace apuntando a nuestra web, como el *site* del Museo Arqueológico Nacional, entre otros, para el caso concreto del Proyecto BHIT–.

De hecho, se calcula que más de las tres cuartas partes del total de las interacciones con los contenidos de una web se producen en lugares diferentes al propio sitio web.



Figura 4. Creación de contenidos del Proyecto BHIT en distintos formatos (texto, imagen y video) compartidos en diferentes redes sociales y blogs especializados, entre septiembre de 2015 a febrero de 2016.

### Midiendo los resultados: la analítica web

La analítica web representa un paso más y definitivo hacia el éxito de nuestro objetivo final. En nuestro caso, dar a conocer los resultados científicos obtenidos, las actividades desarrolladas por el proyecto y conseguir tráfico relevante, es decir, que los visitantes ocasionales acaben regresando al sitio web para conocer las últimas novedades o profundizar en los temas que se proponen.

Según la *Web Analytics Association* (asociación de referencia internacional relacionada con el análisis web), la analítica web es la recolección, medición, análisis y reporte de los datos que se extraen de la navegación de los usuarios por un sitio web para poder comprender y optimizar su uso.

La analítica web no trata solo de medir el tráfico de nuestro sitio web –el número de visitas es un dato que no representa *per se* una garantía de éxito–, sino sobre todo de entenderlo y analizarlo para realizar mejoras en el sitio y, finalmente, poder conseguir los objetivos propuestos.

A través del análisis web podemos estudiar la repercusión de nuestros contenidos (el alcance, la interacción), el perfil y la conducta de nuestros visitantes en el sitio web (rangos de edad de los visitantes; conocer desde dónde nos visitan o qué dispositivos utilizan; saber

qué páginas son las más visitadas, qué recursos son los más descargados, cuánto tiempo pasan en nuestra web y si vuelven o no a nuestro sitio) y buscar tendencias para que podamos tomar mejores decisiones. Con todo ello, podemos extraer conclusiones y definir estrategias en base a los datos recabados, en el que lo esencial es convertir esa información recopilada en conocimiento con el fin de mejorar la gestión y optimizar el rendimiento de nuestro sitio web.

En resumen, analizar y segmentar las fuentes de tráfico nos ayuda a encontrar patrones para conocer mejor a nuestros usuarios, adaptar nuestros contenidos para impulsar unos sobre otros y mejorar el rendimiento de nuestro sitio web en *aras* de ofrecer una experiencia lo más satisfactoria posible al público interesado.

### Conclusiones finales

Tradicionalmente, la ciencia y sus agentes más directos, los científicos, han estado distanciados de la sociedad. Entre otros motivos, el hecho de que el esfuerzo por comunicar no siempre se viera recompensado en la carrera del investigador o la falta de una financiación específica para tal fin, no ayudaba a estrechar esa brecha abierta. Igualmente, muchos científicos consideraban de forma negativa la ne-



Figura 5. Resultados obtenidos en el sitio web del Proyecto BHIT entre septiembre de 2015 a febrero de 2016. En la analítica web, para no obtener una visión parcial del sitio web, es recomendable emplear de manera complementaria sistemas de medición diferentes, como los que aportan herramientas como *Google Analytics*, basados en *javascript* y que muestran los datos sobre los usuarios que han accedido al sitio web, o *AWStats* (en la imagen), basados en datos de logs y que representan peticiones que se han hecho al servidor donde se aloja el sitio web.

cesaria simplificación de los resultados científicos obtenidos para hacerla comprensible al gran público.

Desde hace unos años, la presencia de la ciencia en los medios de comunicación ha aumentado de manera significativa, e Internet, entre otros medios, ha posibilitado nuevos escenarios para la comunicación científica, permitien-

do, entre otras cuestiones, la interacción directa entre los científicos y el público (Trigo 2012).

Siempre que se haga con rigurosidad y explicando adecuadamente esas inevitables simplificaciones, la difusión científica se considera actualmente necesaria porque contribuye a acercar el conocimiento a la sociedad y porque las actividades de difusión social de la ciencia

tienen un efecto que no es evidente, pero resulta de gran trascendencia. Fomentan el interés público por la ciencia, la prestigian y ayudan de ese modo a generar un discurso público favorable a la misma, y por consiguiente, a la importancia que la puedan conceder las autoridades y la clase política en el momento de tomar decisiones de gasto (Pérez 2014).

Es por todo lo indicado, por lo que muchos proyectos están situando cada vez más al público en el centro del diseño de la ciencia. Sin duda alguna, una parte importante del futuro de la ciencia en general depende de la comprensión, demanda y apoyo por parte del público. Para ello, no sólo habría que contar que se ha descubierto algo, sino también explicar por qué es importante, a dónde conduce ese conocimiento (Díaz 2010).

Particularmente, la presencia de la ciencia en un medio como Internet resulta vital, ya que constituye un espacio que se presta especialmente a la proliferación de informaciones sin contrastar, intencionadamente o no. Entre otros factores, la red es la principal fuente de información de los jóvenes y un importante nodo en el que se produce la conexión entre el mundo de la difusión social de la ciencia y el de la educación reglada, responsable en último término de la cultura científica (Pérez 2014).

Aun así, no todos los aspectos a destacar sobre este desarrollo imparable de la difusión científica en Internet pueden calificarse de positivos. Por un lado, el crecimiento desorbitado que se está produciendo de las publicaciones en cualquier rama del saber científico y los problemas frecuentes para localizar esos trabajos hacen necesaria la existencia, en el caso concreto de la investigación arqueológica, de nuevos elementos y estrategias para controlar el flujo incesante de noticias y contenidos académicos (Ruiz Zapatero 2014: 13). De hecho, muchos trabajos realmente valiosos, aparecen con el tiempo “colgados en Internet, como ahorcados mecidos por el viento, sin que nadie les preste gran atención” (Ruiz Zapatero 2014: 16) (Vallcorba: 2014).

Por otro lado, la circunstancia de que la red permita difundir sin filtros de extensión ni

de calidad provoca que, a menudo, se corra el riesgo que en muchos de los canales de comunicación usados en internet se acumulen textos, imágenes, opiniones e interpretaciones sin ningún criterio de contrastación o verificación.

La Arqueología tiene audiencias potenciales muy amplias, a las que la divulgación o difusión de sus logros no siempre llega con los niveles de rigor y veracidad deseables. Algunos especialistas critican el afán de presentar la Arqueología y sus aportaciones en el terreno de la fantasía del pasado, al que denominan como “síndrome de Hollywood” (Connah 2010). Pero también hay que reconocer que en el ámbito de Internet cada vez son más numerosos los aficionados que exigen mayores niveles de calidad tanto en el fondo como en la forma de comunicarlos, lo que favorece un nuevo y potencial escenario para la difusión a la sociedad de los proyectos de investigación en Arqueología desde sus primeros pasos hasta sus resultados finales.

No obstante, en relación a la forma de difundirlos, a día de hoy, tener un sitio web ya no es suficiente para tener presencia en Internet, ni siquiera para que sean conocidos nuestros proyectos entre las millones de *webs* que inundan las redes. Debido a los constantes cambios de tendencias, tanto tecnológicos como de consumo, ahora se requiere tomar un papel activo y resulta del todo imprescindible potenciar tanto nuestra visibilidad como promocionar nuestros contenidos. Ardua pero necesaria tarea a la que se le tiene que unir también el empleo de presentaciones en formatos adaptables a la multitud de dispositivos que usan actualmente el servicio web (móviles, tabletas, ordenadores personales, etc.) y el desarrollo de análisis que calibren los resultados obtenidos, a fin de ofrecer una experiencia lo más satisfactoria posible al público interesado.

En el fondo, todas estas acciones que hemos reseñado a la hora de diseñar nuestras estrategias de comunicación y difundir el conocimiento obtenido en nuestros proyectos de investigación requieren tener en cuenta y poner el foco principal de atención en los usuarios finales, en el público interesado en dichos proyectos.

## Notas

1. El proyecto BHIT cuenta también con la participación de la Catedrática de la UCM Teresa Chapa Brunet, la Conservadora jefe del Departamento de Protohistoria y Colonizaciones del MAN, Alicia Rodero

Riaza, la profesora de Prehistoria de la Universidad de Sevilla, María Belén Deamos, la profesora del Área de Prehistoria de la Universidad Autónoma de Madrid, Carmen Gutiérrez Sáez, y la Doctoranda Cristina Charro Lobato.

2. Según el informe de 2015 de la consultora Ditrendia, el número de teléfonos móviles ha superado por primera vez el número de personas existentes en el mundo, con más de 7.300 millones de dispositivos. Europa del Este, con un 139%, América del Sur, con un 126%, y Europa Occidental con un 125%, son las regiones con una mayor penetración de móviles. Asimismo, según el *VII Estudio Anual de Mobile Marketing de 2015*, realizado por IAB Spain y Elogia, el *smartphone* o teléfono inteligente –en el que España, con 15,4 millones de usuarios, encabeza la lista dentro de los países más relevantes de la Unión Europea–, es ya el principal dispositivo de acceso a internet (85% a diario) en detrimento del PC (67%) o la *tablet* (45%)

3. La creación del concepto como tal se le atribuye al diseñador norteamericano Ethan Marcote, en un artículo que escribió en la revista online “A List Apart” en el año 2010.

4. Para la creación del sitio web del Proyecto BHIT se ha empleado, sobre todo, el lenguaje de marcado HTML para generar el contenido, CSS, para definir el formato de esos contenidos, y Javascript y su librería jQuery, para las interacciones con la interfaz, desarrollar animaciones, manejar eventos, etc. Por otro lado, a nivel de implementación, el diseño web *responsive* se basa generalmente en tres conceptos claves: 1º.- uso de los *Media Queries* de CSS3, que permiten aplicar estilos condicionalmente teniendo en cuenta los parámetros de la pantalla; 2º.- diseño web fluido, con la creación de estructuras o *layouts* definidos en porcentajes para que se ajusten a los anchos de la pantalla; y 3º.- creación de elementos fluidos dentro de los *layouts*, como son las fuentes de texto, las imágenes o los recursos multimedia.

5. El *SEM* o *Search Engine Marketing* está relacionado con todas las acciones que tomamos para posicionar una web en los buscadores. Dichas acciones engloban tanto las de pago como las “gratuitas”, es decir, las técnicas *SEO*, marketing en redes sociales y planificación de campañas de pago por *clik*. El *SEO* además de representar una estrategia a largo plazo, no es gratuito, ya que hay un gran trabajo y horas invertidas detrás.

## Bibliografía

- Alonso Vega, A. (2013): *Responsive Web Design: Interfaces Web Adaptables al dispositivo empleando HTML5 y CSS3*. Trabajo de Fin de Grado presentado en la Universidad de Alcalá. Escuela Politécnica Superior.
- Connah, G. (2010): *Writing about Archaeology*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Chapa, T. y Pereira, J. (2006): Un vado perdido. El Cerro de la Mesa (Alcolea de Tajo, Toledo). En J. M. Mailló y E. Baquedano (eds): *Miscelánea en homenaje a Victoria Cabrera. Zona Arqueológica*, 7. Vol II: 120-133.
- Chapa, T. y Pereira, J. (2006): La estela de guerrero de las Herencias (Toledo). En *ARPI*, nº 4. Extra. Homenaje a Rodrigo de Balbín Behrmann: 357-367.
- Chapa, T.; Pereira, J.; Madrigal, A.; Perlines, M.; Fernández del Cerro, J.; de Arcos Lamarca, L.; Charro, C. (2007): El asentamiento protohistórico del Cerro de la Mesa (Alcolea de Tajo, Toledo). En J. M. Millán Martínez y C. Rodríguez Ruza (Coord): *Arqueología de Castilla-La Mancha*, Cuenca: 798-809.
- Chapa, T.; Pereira, J.; Cabrera A., Charro C.; Moreno-García, M.; Ruiz, M.; Pérez Díaz, S.; López Saez J.A. y Araujo, R. (2013): Una fosa-vertedero de época vettona en el Cerro de la Mesa (Alcolea de Tajo, Toledo). En *Trabajos de Prehistoria*, 70. (1): 140-165.
- Charro, M<sup>a</sup>. C. (2009): Estudio de los verracos del valle medio del Tajo. Una aproximación desde el paisaje. *Actas de las I Jornadas de jóvenes en investigación arqueológica (JIA): Dialogando con la cultura material*. Madrid: 329-334.
- Charro, M<sup>a</sup>. C.; Cabrera, A. (2011): El yacimiento arqueológico del Cerro de la Mesa y su entorno (Alcolea de Tajo, Toledo). *Los vínculos entre el hábitat y el paisaje. Actas del Primer Congreso de Arqueología de Chamartín (Ávila)* (J.P. López García, D. Hernández, J. García, eds.), Ediciones de la Ergástula, Madrid: 209-218.
- Charro C.; Chapa, T. y Pereira J. (2009): “Intervenciones arqueológicas en el Cerro de la Mesa (Alcolea de Tajo, Toledo). Campañas 2005-2007” En P. J. Sanabria Marcos (ed), *Lusitanos y Vettones. Los pueblos prerromanos en la actual demarcación Beira Baixa-Alto Alentejo-Cáceres*. Museo de Cáceres: 131-139.
- Fagan, B.M. (2006): *Writing Archaeology: Telling stories about the past*. Walnut Creek, Ca., Left Coast Press.
- Díaz, A. (2010): “Los científicos en busca de nuevos métodos de comunicación”. En *El mundo Campus, suplemento de EL MUNDO, número 571, especial investigación*. Fecha de publicación: 17/02/2010. <http://www.elmundo.es/suplementos/campus/2010/571/1266361203.html>
- González Reyero, S. (2012): “Un ebook sobre patrimonio arqueológico: del texto al hipertexto”. En *Iberos. Sociedades y territorios del occidente mediterráneo*. CSIC-FECYT: 5-14.

- Kaushik, A. (2011): *Análítica Web 2.0: El arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente*. Ediciones Gestión 2000.
- Lujan, E.; Chapa, T.; Pereira, J.; Charro, C. y Cabrera, A. (2012): “Nueva inscripción ibérica sobre granito del Cerro de la Mesa (Alcolea de Tajo, Toledo)”. *Palaeohispanica*. 12: 195-209.
- Pereira, J. (2008): “Nuevos escenarios en el circuito de intercambios de época colonial: los vados del Tajo”. En *Contactes. Indígenes i fenicis a Mediterrània occidental, segles VIII-VI a.n.e.* Simposi d’Arqueologia d’Alcanar, 24-26 de novembre de 2006: 191-209.
- Pérez, J. I. (2014): “Sobre la difusión social de la ciencia y su función”. En *Cuaderno de Cultura Científica (KZK)*. Publicación de la Cátedra de Cultura Científica de la UPV/EHU. Fecha de publicación: 15/01/2014. <http://culturacientifica.com/2014/01/15/sobre-la-difusion-social-de-la-ciencia-y-su-funcion/>
- Ruiz Zapatero G. (2014): “Escribir como Arqueología, Arqueología como escritura”. *Anales de Prehistoria y Arqueología*. Vol. 14: 11-28.
- Trigo, J. M<sup>a</sup> (2012): “La implicación del científico en la divulgación”. En el *Divulgador.es*. Fecha de publicación: 25/10/2012. [www.divulgador.es/2012/10/25/la-implicacion-del-cientifico-en-la-divulgacion-por-josep-maria-trigo/](http://www.divulgador.es/2012/10/25/la-implicacion-del-cientifico-en-la-divulgacion-por-josep-maria-trigo/)
- Vallcorba, J. (2014): La pasión del editor. *Babelia*. (suplemento del diario *El País*, 30/08/2014).
- White, W. (2009): Data collection by excavation. En B. Cunliffe, Gosden, CH Y Joyc, R.A. (eds). *The Oxford Handbook of Archaeology*. Oxford. Oxford University Press: 189-209.
- Informe Mobile en España y en el Mundo 2015*. Por DITRENDIA. <http://www.ditrendia.es/resumen-y-conclusiones-del-informe-mobile-en-espana-y-en-el-mundo-2015-de-ditrendia/>
- VII Estudio Anual de Mobile Marketing 2015*. Por IAB SPAIN y ELOGIA. <http://www.iabspain.net/mobile-marketing/>

Francisco Javier Fernández de la Peña  
Arqueólogo y diseñador web en *Dibujantes de Arqueología*  
[dibujantesarqueologia@gmail.com](mailto:dibujantesarqueologia@gmail.com)

Juan Pereira Sieso  
Profesor Titular de Prehistoria de la Facultad de Humanidades de Toledo de la UCLM  
[Juan.Pereira@uclm.es](mailto:Juan.Pereira@uclm.es)