

LA COMUNICACIÓN DE LAS PYMES A TRAVÉS DE LA WORLD WIDE WEB. ESTUDIO DE LAS SEDES WEB DE EMPRESAS REGIONALES.

Autoras: Carrillo Durán, M.V. y Castillo Díaz, A., Universidad de Extremadura.

Eje temático: Sociedad de la Información y nuevas tecnologías.

Palabras clave: comunicación empresarial, Pymes, comunicación on-line.

I. ¿POR QUÉ UN ANÁLISIS DE SEDES WEB CORPORATIVAS EXTREMEÑAS? PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO.

Las sedes web corporativas han experimentado un considerable incremento en los últimos años. Un importante número de empresarios, conscientes del calado de esta herramienta¹ entre sus *stakeholders*², se ha decidido a difundir en la Red información sobre sus productos o servicios, sus organizaciones e incluso han comenzado a prestar servicios de manera telemática.

Conocidas las lamentables consecuencias de la crisis de las *puntocom* (Cinco Días, 2001) es imprescindible establecer las medidas oportunas para evitar que nuevas organizaciones vuelvan a cometer los mismos errores. Para este propósito ha de efectuarse un riguroso planteamiento de la presencia corporativa on-line desde la perspectiva de la gestión y la comunicación empresarial.

La presente investigación se enmarca dentro de un análisis realizado para determinar el nivel de conocimiento y utilización de la comunicación por parte de las PYMES pacenses: “Activación de la comunicación empresarial en la provincia de Badajoz”(Carrillo, Castillo y Gómez, 2005). Dicho estudio supone la ampliación del I Plan de Impulso al Diseño en Extremadura llevado a cabo por el Círculo Extremeño del Diseño. Ambas publicaciones revelaron una especial sensibilización de la muestra (empresarios extremeños) a la utilización de las sedes web como vehículo comunicativo, e incluso como herramienta de apoyo a las ventas y a la prestación de servicios. Este hallazgo justificó una revisión en profundidad de las sedes web de la muestra analizada. El fin de dicho reconocimiento fue el de constatar si esa inquietud se estaba viendo correspondida con el desarrollo de actuaciones apropiadas en materia de

¹ 13,92 millones de usuarios en la oleada abril/mayo de 2006, según la AIMC.

² Público de interés para la organización (clientes, accionistas, proveedores, etc.).

comunicación on-line. Los resultados del análisis ponen de manifiesto que, a pesar del convencimiento de los empresarios sobre la utilidad de la World Wide Web para la comunicación y la gestión empresarial, los proyectos de comunicación organizacional on-line de las PYMES no están aprovechando de manera eficiente las posibilidades que la Red brinda en este sentido.

II. COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES. DE LA COMUNICACIÓN DEL PRODUCTO A LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA E INSTITUCIONAL.

La comunicación en la empresa es una herramienta que no siempre ha estado lo suficientemente valorada. En principio la actividad comunicativa se centró en difundir las excelencias de la mercancía que las organizaciones ofrecían a sus públicos y, muy lentamente, se empiezan a considerar otras dimensiones como la comunicación empresarial o la comunicación interna.

Lucas Marín (1997) ofrece la siguiente categorización sobre la evolución de la comunicación en las organizaciones.

	Escuela clásica	Escuela de Relaciones Humanas	Escuela Sistémica
Importancia de la comunicación	Relativamente poco importante, y bastante restringida a la comunicación descendente de los directivos.	Relativamente poco importante, pero principalmente limitada a la comunicación entre iguales; alguna atención a la comunicación de necesidades de los trabajadores a la dirección.	Muy importante; la comunicación está considerada como el cemento que mantiene unidas las unidades de una organización.
Propósito de la comunicación.	Para retransmitir órdenes e información sobre tareas laborales y para lograr obediencia y coordinación para llevar a cabo dicho trabajo.	Para satisfacer necesidades de los trabajadores, para conseguir interacción lateral entre iguales en grupos de trabajo, y para facilitar la participación de los miembros en la toma de decisiones	Para controlar y coordinar, y para dar información a los que toman las decisiones; y para ajustar la organización a los cambios de su entorno.

		organizacional. Un alto grado de orientación receptora en la comunicación por parte de la dirección.	
Dirección de los flujos de comunicación.	Hacia abajo (vertical), de la dirección a los trabajadores, para persuadirlos o convencerlos para seguir las instrucciones.	Horizontal entre iguales que pertenecen a grupos de trabajo informales; vertical entre los trabajadores y la dirección para valorar las necesidades de los trabajadores, y para hacer posible la participación en la toma de decisiones.	En todas las direcciones del sistema, incluyendo hacia abajo y arriba a través de los niveles jerárquicos, y a través de los límites de la organización con el entorno.
Principales problemas de comunicación.	Rupturas, en comunicación debidas a saltos de nivel jerárquico, y una extensión de control demasiado amplia.	Rumores, que son comunicados de manera informal; una estructura de comunicación formal parcialmente inefectiva que es de ese modo suplida por comunicación informal.	Sobrecarga, distorsión y omisión; irresponsabilidad hacia el feedback negativo.

Fuente: Lucas Marín (1997:66)

Muchas instituciones son ya conscientes de que el contenido de la comunicación no debe limitarse a los aspectos netamente comerciales, sino que se hace imprescindible presentar a la organización de modo en que ésta pueda ganarse la credibilidad y la confianza de todos sus públicos.

La clasificación más simple es la que distingue entre comunicación externa e interna, diferenciando entre aquellos mensajes destinados a los públicos externos a la propia organización y aquellos orientados al personal que pertenece la misma. Sin embargo, esta dicotomía se puede diversificar mucho más al tener en cuenta aspectos relacionados con los contenidos e intereses de la comunicación.

Costa (2001:179) critica el planteamiento que simplifica toda comunicación a ese binomio (interna-externa) entendiendo que existen tres dimensiones de la estrategia de comunicación: dimensión institucional, dimensión organizacional y dimensión mercadológica.

En una línea similar a la de Costa, Ventura i Boleda (2001) distingue tres dimensiones de la organización con sus correspondientes tipos de comunicación.

- Dimensión comercial (actividad).
- Dimensión corporativa (forma de entender la actividad).
- Dimensión institucional (la empresa no se concibe un ente aislado sino que se desarrolla en un entorno y en un conjunto de la sociedad). Esto obliga a considerar no sólo qué hago, cómo lo hago, sino también qué interés público tiene lo que hago, ya que las empresas no deben permanecer al margen de la sociedad.

En relación con estas tres dimensiones el autor hace referencia a tres tipos de comunicación.

- A la dimensión comercial le correspondería una comunicación comercial, que apunta a la actividad específica de la empresa, lo que hace y el conjunto de técnicas de comunicación ligadas al producto/marca (qué hago). Sería el eje tradicional cubierto por la publicidad y otras fórmulas similares.
- La dimensión corporativa daría pie a una comunicación de carácter corporativo. En este caso la empresa comunica hacia el exterior respondiendo a cuestiones del tipo ¿qué soy? y ¿cómo lo hago?.
- Por su parte, la dimensión institucional de la organización daría lugar a una comunicación de carácter institucional (las relaciones y compromisos con sus entornos).

II. a. EL VALOR DE LO INVISIBLE: RECURSOS INTANGIBLES.

Una vez superada la etapa en que la comunicación se limitaba a la dimensión comercial, y en un entorno caracterizado por una intensa competencia, se revalorizan lo que en la literatura sobre comunicación empresarial e institucional se denominan activos intangibles, recursos intangibles o *intangible sets*. Esta denominación engloba a aquellos factores que trascienden las características físicas de la mercancía con la que la organización opera.

“En síntesis, la definición de todo producto y servicio está cambiando. Se está inclinando cada vez más hacia lo <soft>, lo intangible” (Peters, 1993:26).

Los activos o recursos intangibles son inestimables para el potencial competitivo de la empresa. De hecho, en ocasiones, esos elementos invisibles son la única fuente real de ventaja competitiva que se puede mantener en el tiempo.

Justo Villafaña (2005) advierte que apelar a la naturaleza no material es insuficiente para definir los intangibles empresariales y distingue entre los recursos y los activos intangibles.

Un recurso intangible es toda capacidad que le supone a una empresa una ventaja competitiva sostenible gracias a:

- Su acceso a recursos no homogéneos ni abundantes.
- A un coste razonable.
- Que actúen como barreras defensivas.
- Y sean difíciles de adaptar o copiar por los competidores.

Son activos intangibles aquellos que carecen de sustancia física, no poseen naturaleza financiera y sus utilidades percibidas no están cuantitativamente limitadas por sus propiedades físicas o normativas.

La preocupación por comunicar y por diferenciarse en base a intangibles es apreciada primero por las grandes corporaciones, que disponen más recursos, humanos y económicos, y realizan planteamientos empresariales más complejos y evolucionados. Sin embargo, las PYMES no escapan a la competencia mercadológica y se ven, en cierta medida, obligadas a plantearse la búsqueda de elementos diferenciadores de una mercancía cada vez más homogénea.

En el entorno de los recursos intangibles la comunicación puede desempeñar un papel clave a la hora de resaltar esas diferencias intangibles y, en no pocas ocasiones, difíciles de aprehender para los *stakeholders*.

III. COMUNICACIÓN, GESTIÓN Y VENTAS DE LAS EMPRESAS EN LA RED. ¿SÓLO PARA LOS GRANDES?

Dentro del panorama comunicativo empresarial cobra especial protagonismo la comunicación desarrollada en la Red. Esta opción garantiza a los empresarios, entre otras ventajas, la posibilidad de acceder a un público muy extenso en un intervalo de

tiempo breve y a un coste reducido. Además, se trata de un medio que facilita enormemente la interactividad entre los diferentes interlocutores.

Conviene aclarar que mientras que Internet hace alusión a la red física que une ordenadores y redes de ordenadores, la World Wide Web constituye la aplicación a través de la cual los usuarios pueden intercambiar información a través de esa red.

En este sentido Castells (2001:29) apunta: “Lo que hizo posible que Internet abarcara a todo el planeta fue el World Wide Web. Esta es una aplicación para compartir información desarrollada en 1990 por un programador inglés, Tim Berners-Lee”.

Con el abaratamiento de los costes de los equipos y las conexiones y el incremento de la formación, el número de usuarios que acude a las webs corporativas para obtener información sobre las actividades, servicios, etc. de las distintas compañías va creciendo año tras año. Según Nielsen/NetRatings³, el número de usuarios que visita webs corporativas se incrementó en un 21% en 2005, al pasar de 4,2 millones de personas en el trimestre marzo-mayo de 2004 a un total de 5,1 millones en idéntico periodo de 2005. Durante el citado trimestre fueron visitadas un total de 312,4 millones de páginas corporativas relacionadas con información de empresa, acciones sociales y de marketing, etc., lo que supone un crecimiento del 110%, frente a los 148,8 millones contabilizados en el mismo periodo del año anterior⁴.

En esa telaraña que es la World Wide Web, además de las sedes web, coexisten numerosos elementos como son el correo electrónico, los foros, los chats, los weblog, etc. Todos ellos son aprovechados por empresas que ven en esos espacios no sólo la manera de comunicarse con sus interlocutores (externos e internos) de forma rápida, sencilla y a un coste relativamente bajo, sino también la posibilidad de hacer negocios en la Red.

A pesar de que los weblogs o blogs⁵ corporativos están tomando fuerza en los últimos años las sedes web continúan siendo el vehículo comunicativo más extendido en el mundo empresarial.

³ Nielsen NetRatings es una compañía especializada en la medición y análisis de audiencias en Internet.

⁴ DIRCOM DIGITAL, 23 julio de 2005, [en línea] <http://blogs.periodistadigital.com/dircom.php>.

⁵ Una de las primeras definiciones de weblog la ofrece Barger: "Un weblog (algunas veces llamado blog, página de noticias o filtro) es una página web donde un weblogger (algunas veces llamado blogger o pre-surfer) registra ("logs") todas las demás páginas que encuentra interesantes. El formato es normalmente colocar la entrada más reciente en la parte superior de la página, por eso los que la visitan pueden ponerse

Duarte Hueros (en Martínez Sánchez 2003:183) distingue las siguientes fases en la elaboración de los proyectos web:

Fases para la elaboración de un proyecto web	
Diseño	<p>Diseño conceptual:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Organización de la estructura del contenido. – Definición de los enlaces o vínculos entre contenidos y a informaciones externas.
	<p>Diseño de la interacción:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Actividades que deben realizar los desarrolladores o participantes. – Posibles caminos o recorridos para la información. – Selección de recursos de ayuda para la interacción.
	<p>Diseño visual:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Definición del concepto gráfico o interfaz⁶ para comunicar nuestro mensaje. – Organización de los diferentes elementos de cada pantalla. – Selección y formato de los recursos. – Planificar el diseño de las futuras actualizaciones.

al día simplemente descendiendo en su lectura hasta alcanzar el enlace que vieron en su última visita"(Barger, 1999).

⁶ La interfaz representa el conjunto de comandos y métodos que permiten la comunicación de un programa informático con cualquier otro programa o elemento interno o externo., los periféricos son controlados por interfaces.

Programación y producción	<ul style="list-style-type: none"> – Evaluación y revisión de éste. – Producción y puesta en marcha del proyecto. – Mantenimiento y análisis, seguimiento del proceso.
Análisis de resultados	<ul style="list-style-type: none"> – Observar en forma crítica la navegación de usuarios potenciales. – Pedir opiniones al respecto.

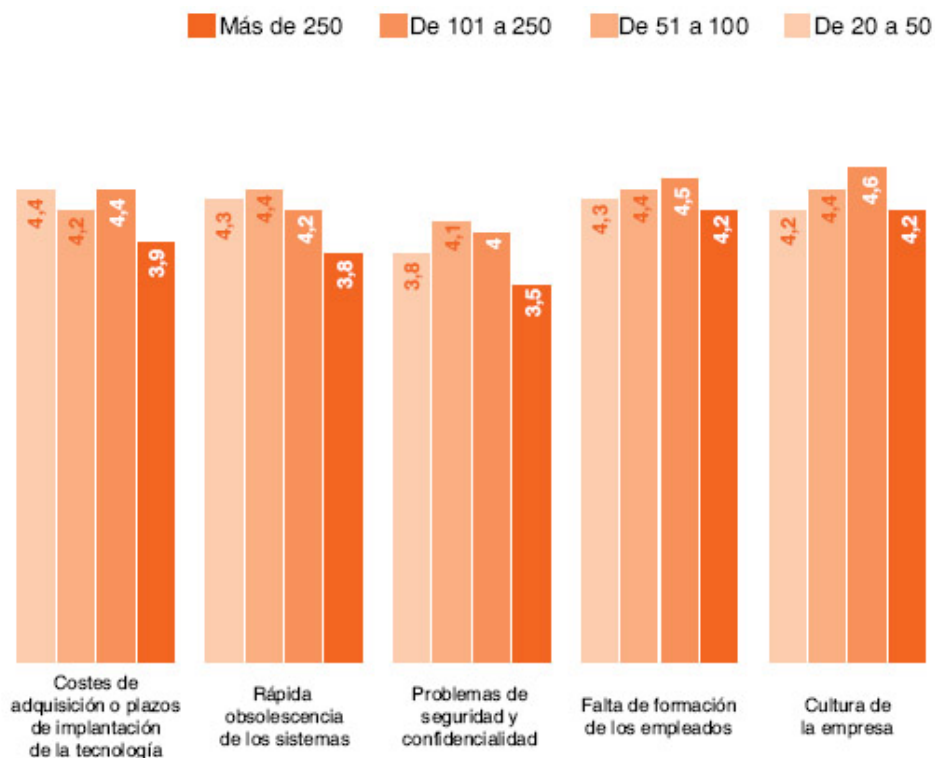
A pesar de las recomendaciones que se indican en numerosos foros, algunos empresarios dan por finalizado sus proyectos corporativos en la Red con la producción, sin realizar ningún tipo de análisis y control de resultados.

Por otra parte, la desventaja de las pequeñas y medianas empresas en el ámbito de la comunicación también se extiende al entorno on-line. Aunque se aprecia una creciente determinación de estas organizaciones por comunicar y por operar en este espacio, es cierto que su evolución es mucho más lenta que la de las entidades de grandes dimensiones. Las actividades que plantean son mucho más reducidas, limitándose a la difusión de información y, en pocas ocasiones, a la prestación de servicios on-line.

IV. COMUNICACIÓN EMPRESARIAL ON-LINE EN ESPAÑA Y EN EXTREMADURA.

En líneas generales, en España las PYMES valoran en menor medida los problemas de seguridad y encuentra las mayores limitaciones para la implantación de las TIC en el coste de adquisición, la rápida obsolescencia y la falta de formación de sus empleados (eEspaña, 2006).

Figura 1: Percepción de las principales barreras a la implantación de las TIC. Valoración media de las empresas según número de empleados.

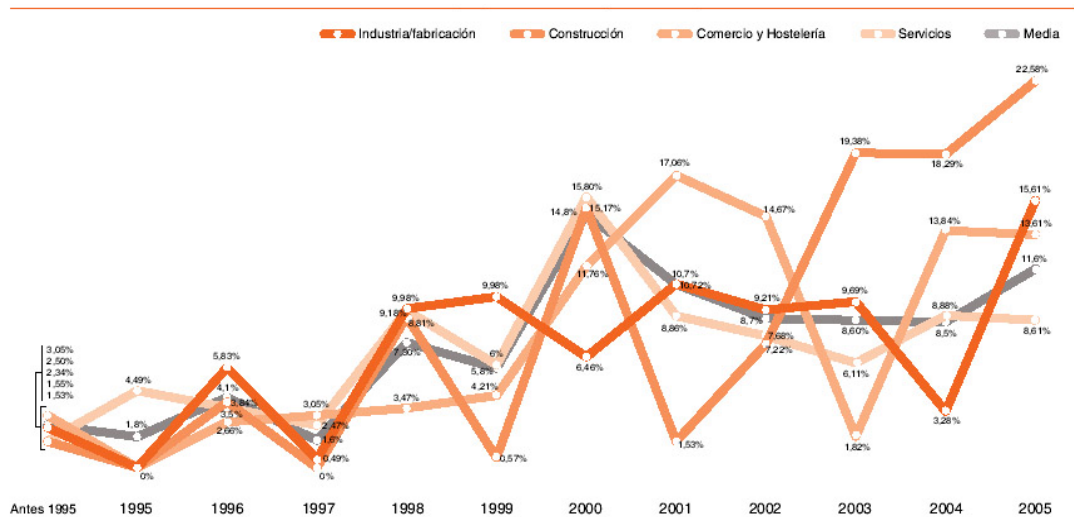


Fuente: eEspaña 2006.

En comparación con las grandes corporaciones, las pequeñas ofrecen más información sobre sus productos y servicios que sobre la propia organización (eEspaña, 2006). Aunque la valoración que obtienen en investigación de mercados y en formación es reducida, esto constituye simplemente el reflejo de la realidad off-line y no un aspecto exclusivamente vinculado a sus actividades en la Red.

A pesar de las inevitables fluctuaciones casi todos los sectores en España han experimentado un incremento en lo que se refiere a la creación de páginas corporativas en los últimos años.

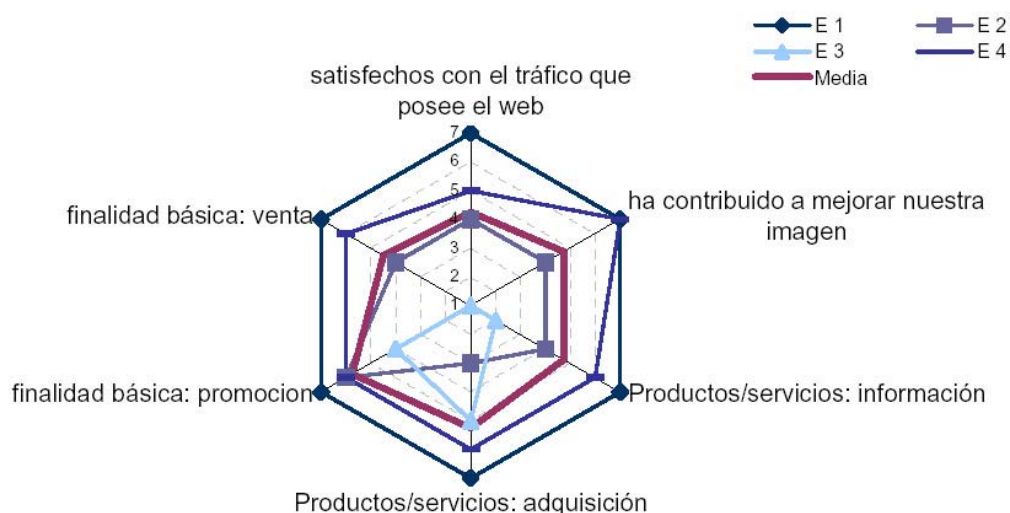
Figura 2. Evolución del ritmo de creación de páginas web corporativas, incremento interanual.



Fuente: eEspaña 2006.

Según lo expuesto en el I Estudio de calidad del universo web empresarial (Informe del Observatorio Extremeño de Internet, 2005) en Extremadura, las webs de las organizaciones son valoradas positivamente por los usuarios, si bien presentan, en líneas generales, una baja actualización de sus contenidos, diseños excesivamente clásicos y ausencia de sistemas de ayuda a la navegación. El nivel de comercio electrónico en ellas es bajo y sus finalidades primordiales son la promoción y la venta, aunque también ven en las webs la posibilidad mejorar la imagen de la organización.

Figura 3. Utilidades de las sedes web corporativas extremeñas.



Fuente: Observatorio Extremeño de Internet (2005).

V. ESTUDIO DE WEBS DE PYMES EMPRESARIALES PACENSES.

Teniendo presente el valor que los empresarios extremeños conceden a las sedes web, a través de los estudios de “Activación de la comunicación empresarial en la provincia de Badajoz” y el I Plan de Impulso al Diseño de Extremadura se han analizado las sedes web de una muestra que reconoce la importancia de la comunicación corporativa⁷.

Del total de la muestra de la investigación sobre de PYMES pacenses (Carrillo, 2006) un 38,46% disponía de sede web corporativa.

Para el análisis de las sedes web se han tomado como referencia los procedimientos de investigaciones previas sobre la calidad de páginas web y de la información on-line (Codina, 2004, Merlo Vega, 2004, Codina y Marcos, 2005, Nielsen, 2000), adaptándolos al objeto de investigación: comunicación empresarial de PYMES. Se han tenido en cuenta aspectos tanto formales como de contenido que afectan directamente al éxito o fracaso de las páginas web.

Además de todo esto se advierte que todo proyecto web debe estar enmarcado en el plan de comunicación y el plan de marketing de la organización, respetando en todo momento las directrices establecidas por ambos. Sin ese planteamiento inicial, es posible que una buena página web fracase en el cumplimiento de sus objetivos comunicativos y empresariales.

Los parámetros seleccionados para el análisis de las sedes web son:

- Autoría: Información sobre la empresa, datos sobre su historia, objetivos,...
- Contenido: Información que ofrece la web de utilidad para el *stakeholder*.
- Acceso a la información: Facilidad de acceso a la información para el *stakeholder*.
- Ergonomía: Facilidad y comodidad de utilización del entorno de la web para el *stakeholder*.
- Luminosidad: Enlaces a otras web que contiene la página, valor añadido que puede aportar a la misma.

⁷ La muestra ha manifestado su sensibilidad hacia la comunicación empresarial participando en los dos estudios referenciados.

- Usabilidad: Facilidad de las tareas de navegación para el usuario como pueden ser la visión del estatus, la gestión de errores en formularios y la capacidad de adaptación que ofrezca la web a cada visitante en particular.

De cada uno de esos parámetros se ha realizado la siguiente valoración general:

- 0: mala gestión del parámetro.
- 1: se aprecia de forma muy modesta.
- 2: se aprecia de forma más notable.
- 3: buena gestión del parámetro.

V. a. SITUACIÓN ACTUAL Y ALGUNAS RECOMENDACIONES.

Tras una revisión pormenorizada se comprueba que todas las webs analizadas manifiestan de manera nítida su autoría. En este caso entendemos por autoría no la empresa que ha desarrollado técnicamente el proyecto sino la organización a la que representa esa página. Además, todas las empresas ofrecen alguna forma de contacto para el visitante. La mayor parte de ellas especifican el emplazamiento físico de la organización, sus números de teléfonos, de fax, direcciones de correo electrónico e incluso algún formulario para recibir comentarios o sugerencias. Un inconveniente que presenta un alto porcentaje de las páginas en este sentido es que ofrecen una dirección de correo electrónico sin indicar al usuario de la web a qué persona se está dirigiendo, qué cargo ocupa en la empresa, dentro de qué área trabaja, etc.

La cantidad y calidad de la información que ofrecen las páginas varía en función de las organizaciones. Tratando de hacer un balance colectivo podemos señalar que la mayoría de las compañías ofrecen una información muy escueta sobre la empresa y sus productos y, aunque la calidad de la información no es mala en términos generales, en muchos de los casos podría elaborarse con mayor esmero.

Debido a la simplicidad general de las páginas la navegación no entraña dificultad alguna. Esto no es necesariamente sinónimo de una eficiente organización de la información, sino que más bien se debe a una escasez de contenidos que pudiese complicar la navegación. En ninguno de los casos analizados se aprecia la existencia de

un mapa de navegación facilite el acceso directo a determinados contenidos de interés para el usuario. Aunque debemos reconocer que el volumen de información comprendido tampoco lo hace necesario. Tampoco es posible localizar ningún elemento de interrogación al sistema o de recuperación de información que pudiese ayudar al visitante en su navegación.

Las páginas analizadas presentan una ergonomía aceptable. Ya hemos mencionado la facilidad de navegación como consecuencia, la mayoría de las veces, de una información poco numerosa. En la práctica totalidad de las sedes web analizadas podemos apreciar una claridad en la presentación, caracterizada por un buen contraste figura/fondo y una correcta legibilidad. No se suelen emplear recursos multimedia más allá de fotografías, algunos sonidos y alguna sencilla animación. En términos generales la velocidad de navegación es bastante adecuada.

Por otra parte, las páginas estudiadas presentan poca luminosidad⁸. Los enlaces a recursos externos son poco habituales. Cuando se emplean los vínculos ofrecen una información escasa, a pesar de que se trata de enlaces oportunos que contribuyen a incrementar el valor añadido de la página.

En cuanto a la visibilidad⁹ la situación tampoco es muy halagüeña. Hemos realizado un análisis de las páginas de estas empresas en el ranking de Alexa, comprobando que, a nivel internacional ninguna de las compañías objeto de estudio tiene una visibilidad mínima, sólo una ofrece una descripción de la empresa y las compañías de quienes se tienen datos de tráfico son únicamente dos.

Para comprobar si las páginas objeto de estudio eran citadas por otras (eran visibles dentro de la Red) hemos recurrido al recurso TouchGraph ofrecido por Google, comprobando que muchas de ellas ni siquiera aparecen y las que lo hacen únicamente son citadas en sus respectivas webs.

⁸ La luminosidad la constituyen los enlaces que parten de una sede web y que apuntan a otras distintas, sirviendo, de esta manera, para medir el grado de conectividad de la misma.

⁹ La visibilidad, que contempla el número de enlaces que un sitio web recibe de otros sitios y la calidad de los mismos.

El apartado de usabilidad parece una asignatura pendiente en la mayoría de las páginas. No suelen incluir elementos que permitan al usuario interactuar con el sistema. Sigue tratándose, pues, de una comunicación unidireccional con la única salvedad de que el usuario puede ponerse en contacto con la empresa a través del correo electrónico o los formularios que se establecen. No es común la gestión de actividades a través de Internet y tampoco se suelen establecer posibilidades de comercio electrónico, sino que la utilización de este soporte se realiza para dar mayor difusión a los negocios que se crean y se gestionan fuera de la Red.

En términos generales, sedes web corporativas de las PYMES se emplean fundamentalmente como carta de presentación de las organizaciones. Además, los contenidos expuestos con mayor frecuencia son los que giran en torno a los productos y servicios ofertados, siendo muy limitada la información sobre la marca. Las posibilidades por explotar en torno a la comunicación de marca por parte de las PYMES en la Red son aún muy amplias.

La simplicidad de las webs hace que la comunicación resulte fácilmente asimilable, pero la excesiva simplicidad revela, en algunos casos, la inexistencia de planteamientos comunicativos con cierto nivel de profesionalidad.

A pesar de la indudable concienciación que parecen tener la mayoría de los empresarios, a las PYMES pacenses aún les quedan algunos aspectos que perfeccionar en lo que respecta a su comunicación empresarial on-line. Las principales recomendaciones que se proponen tras la revisión son:

- Abordar los proyectos comunicativos on-line siguiendo unas pautas empresariales y comunicativas previamente establecidas.
- Dar cabida a contenidos relacionados con la marca en las webs corporativas, además de los puramente comerciales.
- Ofrecer mayores alternativas para la participación de sus interlocutores (interactividad) en un medio particularmente flexible en este sentido.
- Hacerse ver en la World Wide Web. En un espacio tan concurrido no basta con estar, es preciso darse a conocer, distinguirse y facilitar a los *stakeholders* el camino hacia la web corporativa.

VI. BIBLIOGRAFÍA.

- Baquía, 22/04/06): Internet, cada vez más decisivo en nuestras decisiones vitales (<http://www.baquia.es>) [en línea] consultado el 22/04/06.
- Carrillo, M.V., Castillo, A. y Gómez, L. (2005): “Activación de la comunicación empresarial en la provincia de Badajoz”, proyecto investigador financiado por la Excm. Diputación Provincial de Badajoz.
- Carrillo, M.V., Castillo, A. y Gómez, L. (2005): Imagen y comunicación en las PYMES, Fragua, Madrid.
- Castells, M. (2001): La Galaxia Internet, Madrid, Areté.
- Cinco Días (2001): “La nueva economía sacude las bolsas : la burbuja del 'punto.com' se desinfla y deja paso a las empresas de siempre” Editorial: Madrid : [Cinco Días], 2001, Publicado en Cinco Días, 26 de marzo de 2001.
- Círculo Extremeño del Diseño (2004): I Plan de Impulso al Diseño, inédito.
- Codina, L. (2004): “Hiperdocumentos: composición, estructura y evaluación”, en Manual de Redacción Ciberperiodística, Díaz Noci, J. y Salaverría Aliaga, R. (coords.), Barcelona, Ariel Comunicación.
- Codina, L. y Marcos, M (2005): “Posicionamiento web: conceptos y herramientas”. El Profesional de la Información, v.14, n.2, marzo-abril 2005.
- Fajula, A. y Roca, D., Las nuevas tecnologías de la comunicación (aplicación y repercusiones en el entorno empresarial), en VVAA, Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional, Barcelona, Gestión 2000, 2001, p.376.
- Costa, J. (2001): Imagen corporativa en el siglo XXI, Buenos Aires, La Crujía.
- Dircom Digital, 23 julio de 2005, [en línea] <http://blogs.periodistadigital.com/dircom.php> .
- Fundación France Telecom (2006l): Informe Anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España (eEspaña 2006).
- Marín, L. (1997): La Comunicación en la empresa y en las organizaciones, Barcelona, Bosch Casa Editorial.
- Martínez, F. (2003): Redes de Comunicación en la enseñanza. Las nuevas perspectivas del trabajo corporativo, Barcelona, Paidós.

- Merlo, J.A. (2003): “La evaluación de la calidad de la información web: aportaciones teóricas y experiencias prácticas”. Publicado en Recursos informativos: creación, descripción y evaluación. Mérida: Junta de Extremadura, 2003, p. 101-110. (Sociedad de la información, 8).
- Nielsen, J. (2000): Usabilidad. Diseño de sitios web, Madrid, Prentice Hall.
- Nielsen, J. y Tahir M. (2002): Usabilidad de páginas de inicio. Análisis de 50 sitios web, Madrid, Prentice Hall.
- Observatorio Extremeño de Internet (2005): I Estudio de calidad del universo web empresarial, [en línea]. Disponible en: <http://www.observanet.org> [Consulta 11 de enero de 2006].
- Peters, T.(1993): Reinventando la excelencia, Barcelona, Ediciones B.
- Ramos, F. (2002): La comunicación corporativa e institucional. De la imagen al protocolo, Madrid, Universitas.
- Ventura et al. (2001): Dirección de Comunicación Empresarial e institucional, prólogo de Justo Villafañe, Barcelona, Gestión 2000.
- Villafañe, J. (1998): Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas, Madrid, Pirámide. Primera edición 1993.
- Villafañe, J. (1999): La gestión profesional de la imagen corporativa, Madrid, Pirámide.
- Villafañe, J. (2005): Gestión estratégica de la marca. Instituto Tecnológico de Monterrey, México D.F.[en línea]. Disponible en: <<http://www.lacoctelera.com/myfiles/egade-imagen/La%20marca.pdf>> [Consulta 11 de septiembre de 2006].
- Wolton, D. (2000): Internet: ¿Y después?, Barcelona, Gedisa.