LOS NUEVOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: EL PAPEL DE INTERNET EN LA EDUCACIÓN Y SU IMPACTO EN LA IMAGEN DE LA EMPRESA

ALFONSO GONZÁLEZ HERRERO

PROFESOR DE SAINT LOUIS UNIVERSITY, MADRID CAMPUS

MANAGER EN BURSON-MARSTELLER, S.A.

Uno de los retos de la sociedad de la información es la educación de las personas que la conforman. Sin embargo, a finales de este siglo XX parece confirmarse, sin ningún tipo de dudas, que no es únicamente en los centros escolares en donde el individuo adquiere los conocimientos y destrezas necesarios para desenvolverse en la sociedad que le ha tocado vivir. Es más, la educación "formal" ni siquiera parece ser el ámbito donde más información recibe el alumno. Los medios de comunicación parecen haber tomado el relevo como principales agentes de socialización, haciendo realidad de forma indiscutible y extrema el concepto de "aldea global" de McLuhan (1964).

De este modo, podemos afirmar que el proceso educativo del individuo es el resultado del papel que juegan en su vida diversas fuentes de influencia, desde los grupos primarios (familia y círculo de amistades, principalmente), pasando por la educación escolar y universitaria, e incluyendo el papel de otros agentes de socialización y educación como son los medios de comunicación tradicionales y las nuevas tecnologías.

A lo largo de este texto, obviaré el papel de la familia y amigos en el proceso educativo para centrarme en la confluencia de los dos últimos agentes: de los educadores "profesionales" con los medios de comunicación. Y especialmente, en la confluencia de la educación profesional con las nuevas tecnologías de la comunicación.

Así pues, en primer lugar hemos de considerar que: (a) Los medios de comunicación, tanto los tradicionales como los más novedosos- juegan un papel fundamental en la educación del individuo y afectan directamente a los sujetos; y (b) Los medios de comunicación son, a su vez, herramientas al servicio de los educadores y, como tales, pueden y deben ser utilizados como medio de formación de las nuevas generaciones.

Este segundo punto implica que los educadores deben conocer de qué modo los medios de comunicación pueden incidir en la formación del individuo. Es decir, deben conocer las características (ventajas e inconvenientes) de los distintos medios de comunicación y sus efectos sobre el individuo. Todo ello con la finalidad de poder utilizarlos eficazmente en el proceso de formación de los educandos y de prevenir, también, sus posibles efectos negativos.

Además, no ha de olvidarse tampoco la importancia de la formación de las nuevas generaciones en torno a las nuevas tecnologías de la información y, en concreto, en torno a los nuevos medios de comunicación, de modo que la educación recibida responda a las exigencias de futuro que se les demanden. Nos estamos

refiriendo, pues, a la necesidad no sólo de ser educados mediante la utilización de los medios más avanzados, sino también a la necesidad de ser educados para utilizar las nuevas tecnologías futuras. En definitiva, se contempla la necesidad de una educación que tenga en cuenta la utilización de los nuevos medios, la formación del profesorado que pueda hacerse cargo de ella, y la formación de los alumnos para que sepan enfrentarse a la utilización de las nuevas tecnologías.

I. LOS NUEVOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La utilización de nuevas herramientas de comunicación en colegios y universidades se ha convertido en algo generalizado en la actualidad, fenómeno que continuará en expansión en los próximos años. Así, encuestas recientes sobre la utilización de las nuevas tecnologías en las aulas -especialmente las universitarias- han mostrado como es cada vez más común el uso del correo electrónico (e-mail), de los materiales multimedia, del CD-ROM, o de Internet (Deloughrey, 1996).

En este sentido, es innegable que los nuevos medios de comunicación están influyendo notablemente en la calidad del aprendizaje y de la enseñanza. Esto hace que los educadores deban plantearse de qué modo pueden utilizar las nuevas técnicas y herramientas de comunicación para lograr sus objetivos pedagógicos. Es más, podemos afirmar que no puede considerarse completa una educación que no prepare adecuadamente a los educandos para enfrentarse a la tecnología -y especialmente, a la información que se deriva de las nuevas tecnologías- de modo crítico e informado.

Así, a lo largo de los últimos años han proliferado los artículos y publicaciones en torno a la integración de las nuevas tecnologías en la educación (Baily y Cotlar, 1994; Rudensteine, 1997). Pues bien, en general, todos estos artículos coinciden en que la utilización de los nuevos medios de comunicación en la educación beneficia a estudiantes y profesores de la siguiente manera:

- Proporcionando acceso a grandes cantidades de información (disponibles a través de Internet y las bases de datos *on-line*).
- Facilitando el acceso a mayores y mejores fuentes de información.
- Ampliando los límites de tiempo y espacio dedicados tradicionalmente a actividades educativas.
- Mejorando la interrelación entre estudiantes y profesores.
- Permitiendo que los estudiantes adopten un papel más activo en el proceso educativo.
- Fomentando la experimentación e innovación en los centros educativos.

Del mismo modo, tal como indica Panici (1998), son diversos los investigadores que ya han comenzado a estudiar los efectos de las nuevas tecnologías en las aulas. Por ejemplo, son numerosos los estudios sobre la utilización del correo electrónico o *e-mail*. Algunos de ellos sugieren que la utilización de esta herramienta en actividades escolares:

- Favorece la cohesión y la colaboración entre los alumnos (Cohen, 1994, Poling 1994, Zack 1995).
- Permite que el alumno trabaje individualmente y a su propio ritmo (Coulehan, Williams & Naiser, 1995).
- Hace que los alumnos mejoren sus resultados en los exámenes (McCollum, 1997).
- Favorece la percepción de calidad de la enseñanza y del profesor (Guardo & Rivinius, 1995).

La integración de las nuevas tecnologías en la enseñanza cobra si cabe una mayor relevancia en determinadas áreas como, por ejemplo, las ciencias de la información- que están en el centro de la revolución tecnológica actual. Así, los estudiantes de periodismo -aquellos que hasta hace pocos años debían desenvolverse en lo que en esta mesa redonda se define como "medios de comunicación tradicionales"- deben conocer y dominar los mismos principios profesionales que se les hubieran exigido hace años (investigación, redacción, edición y razonamiento crítico), si bien, hoy en día, también deben profundizar en una madeja tecnológica más densa que nunca. Y lo mismo puede decirse de los estudiantes

de otras disciplinas del conocimiento como la biología, la arquitectura, la historia, etc. etc. Como resultado, los educadores de estas áreas deben seguir formando a los estudiantes para que adquieran las habilidades "tradicionales", al tiempo que deben prepararles para enfrentarse a las nuevas tecnologías.

Pero no son estos los únicos argumentos a favor de la integración de las nuevas tecnologías en la educación. Hay también autores que defienden que la actitud individual ante los nuevos medios -y las decisiones que se toman posteriormente al incorporarse al mundo del trabajo- están influenciadas por lo aprendido a lo largo del proceso educativo. Es decir, el modo en que el profesor habla acerca de, y utiliza las nuevas tecnologías, influye en el modo en que los alumnos perciben y utilizan posteriormente esas tecnologías.

En este sentido, es interesante observar los resultados de un estudio realizado en los Estados Unidos por Panici (1998) en el que una muestra de profesores de periodismo daban sus opiniones respecto a la definición y utilización de las nuevas tecnologías. Así, se pudo comprobar como el término "nuevos medios" o "nuevas tecnologías" significan cosas distintas para personas diferentes. Por ejemplo, una mayoría de individuos asociaba estos términos con "Internet" y "World-Wide Web" (www). Otros lo ampliaban a herramientas como el correo electrónico, las telecomunicaciones, etc. Y otros, asociaban los nuevos medios de comunicación a la convergencia de la informática con la telefonía, es decir, a la obtención de información -o, simplemente, a la comunicación- por medio del ordenador. Finalmente, otros definieron los nuevos medios en relación con los procesos digitales de intercambio de información, incluyendo la televisión interactiva, el compact-disc (CD), e, incluso, otras herramientas más "tradicionales" como el texto, el audio o el vídeo que ahora se presentan en formato digital. Así, hay quien define los nuevos medios como la convergencia del texto, el vídeo y los gráficos, de modo que se permita la interacción con el usuario.

En definitiva, las definiciones parecen girar en torno a tres temas: (a) la utilización de ordenadores; (b) la utilización de tecnologías digitales, y (c) la naturaleza interactiva de los nuevos medios.

No obstante, Kawamoto (1997) ha indicado que los nuevos medios de comunicación deben definirse de un modo más amplio. Así, al compararlos con los medios de comunicación tradicionales, los nuevos medios se caracterizan por: (a) el flujo horizontal de la información y las noticias; (b) la inexistencia de restricciones espaciales o temporales; (c) la descentralización del control y el poder de la información; (d) el bajo coste de producción de la información; (e) la existencia de una retroalimentación sencilla y rápida; (f) la flexibilidad de los formatos de presentación.

Al margen de la definición del término, es igualmente interesante observar el grado de utilización de las nuevas tecnologías por parte de los profesores. En este sentido, el mismo estudio de Panici (1998) muestra como el 63% de los profesores utilizan la World-Wide Web, un 61% de ellos utilizan sistemas de búsqueda en Internet, y un 56% vídeos y correo electrónico, como herramientas para preparar sus clases. Del mismo modo, un 67% de los profesores utilizaban sistemas de búsqueda en Internet, el 60% la World-Wide Web y un 56% correo electrónico para tareas de investigación.

Respecto a los métodos que utilizan los educadores universitarios para mantenerse al día sobre el desarrollo de los nuevos medios y las nuevas tecnologías, las principales respuestas incluyen (a) la lectura de revistas especializadas, (b) la utilización personal de los nuevos medios, (c) la asistencia a congresos y conferencias, (d) las conversaciones con otros colegas y profesionales, etc.

En cualquier caso, lo que sí parece claro es que los profesores suelen estar de acuerdo en la importancia que tiene la utilización de las nuevas tecnologías en la enseñanza. Y, en este sentido, indican que, si bien sus respectivos centros de enseñanza (institutos o universidades) les suelen ofrecer la oportunidad de participar en seminarios, conferencias o cursos de formación que analizan la utilización de estas tecnologías en la enseñanza, no es menos cierto que todavía es realmente difícil poder integrar estos nuevos medios en la enseñanza actual por la falta de apoyo administrativo. Es decir, no se da el reconocimiento necesario por parte de los responsables educativos, de modo que se recompense la utilización de los nuevos medios en la

enseñanza, o se dote del tiempo necesario a los profesores para adaptar los contenidos de los cursos actuales a las nuevas tecnologías.

II. EL PAPEL DE INTERNET

La sociedad actual de la información parece dirigirse hacia la era electrónica, en la que más y más personas se están comunicando en el *cyberespacio* y están utilizando Internet para acceder a la información. Los educadores y los alumnos de todas las áreas tendrán que irse amoldando progresiva, pero rápidamente, a esta realidad. Están abocados a buscar información por medios electrónicos de la misma forma que hasta ahora lo habían hecho en bibliotecas o centros de documentación. El desarrollo de Internet como medio de comunicación permite ya el acceso a un importante volumen de información, cuyas aplicaciones prácticas son inmensas, siendo las más interesantes, probablemente, las que afectan y afectarán al mundo educativo.

El término "Internet", no obstante, es un término que ha recibido la atención de los educadores y profesionales de la comunicación tan sólo recientemente. Así, la prestigiosa revista *Communication Abstracts* de los Estados Unidos, comenzó a utilizar la palabra "Internet" como palabra o término clave de sus artículos a partir de 1995. Este hecho es ilustrativo de lo reciente que ha sido la incorporación de esta tecnología a los libros de texto sobre comunicación (lo que no ha impedido la proliferación en los últimos cinco años de numerosos artículos y publicaciones sobre la materia).

España cuenta con alrededor de 2,5 millones de usuarios de Internet, un 34% más de los que había hace tan sólo un año, según el último Estudio General de Medios (EGM). Este dato es un claro indicador del crecimiento que está teniendo Internet en nuestro país, similar a la evolución que está teniendo el tráfico español en la red. Según Espanix (asociación que canaliza las conexiones a Internet con destino a España), el tráfico nacional de Internet creció un 27% en los últimos cuatro meses de 1998, hasta alcanzar 10.604 Gygabytes. Es decir, la información generada por los accesos a Internet fue igual a transmitir 3,62 millones de ediciones de "El Quijote" (Montaño, 1999). De cada tres accesos, dos tienen por destino una web fuera de España y uno, una página nacional.

En cualquier caso, la utilización de Internet en España está hoy muy lejos de la que será dentro de unos pocos años. Así, como se ha apuntado recientemente (Villar, 1999) para desarrollar Internet en España, se necesita llevar a cabo una importante labor de difusión y de acercamiento de esta tecnología a la sociedad. Esta labor pasa por la generalización del acceso a Internet en los centros escolares y universitarios e, igualmente, por una política dirigida al abaratamiento de su uso.

En este sentido, hemos de indicar que el factor "precio" está actuando como barrera para una mayor utilización de este nuevo medio, frente a lo que está ocurriendo en otros países de nuestro entorno. De este modo -y aunque acaba de entrar en vigor recientemente un programa de bonos-descuento que permitirá una reducción inmediata de los precios de un 24% al 38% en relación con los anteriores- el coste actual del servicio es excesivamente caro y representa un freno para muchos usuarios potenciales, especialmente para los jóvenes universitarios.

Es decir, el programa actual de descuentos, aunque un paso adelante, queda aun lejos de la denominada "tarifa plana". Afortunadamente, se prevé que nuestro país sea uno de los primeros en incorporar la tecnología ADSL que permitirá un acceso más rápido a la información (al permitir una mayor rapidez en el tránsito de datos) y una tarifa plana para los usuarios (es decir, una tarifa fija por la que el usuario tendrá garantizado el acceso a la Red durante las 24 horas al día, todos los días del mes). Se prevé que esta tecnología esté disponible a lo largo de 1999 y el año 2000.

Al margen de los problemas de acceso en razón del coste de las nuevas tecnologías que estarán en vías de solución a corto plazo, existen otros problemas en el ámbito educativo como: (a) el modo en que se pueden integrar estas tecnologías en los planes de estudio y asignaturas ya existentes; (b) la racionalización del tiempo de utilización de esta nueva tecnología en función de la eficacia y/o utilidad de la información obtenida; y (c) los métodos a seguir para enseñar a los alumnos a evaluar de modo crítico los contenidos obtenidos a través de Internet.

Así, el primero de estos temas (la incorporación de las nuevas tecnologías a las asignaturas ya existentes -en lugar de crear nuevas asignaturas-) presenta el problema de cómo complementar el material de dichas asignaturas sin sacrificar parte del contenido ya existente.

Respecto al segundo, los estudiantes todavía necesitan la guía de los profesores a la hora de seleccionar la información más relevante de la Red y no verse desbordados por el volumen de información disponible, aun cuando hoy en día son innumerables los libros y publicaciones que describen las herramientas de búsqueda disponibles en Internet. Es decir, el profesor debe estar capacitado para decir a los alumnos qué Webs son los más relevantes para su asignatura, de modo que la integración de Internet dentro del contenido de la clase no suponga horas baldías de búsqueda de información -más o menos útil- por parte de los alumnos. Al margen de esto, también sería conveniente que el profesor enseñase a los alumnos a buscar independientemente en Internet (a través de los motores de búsqueda), de modo que estos puedan ir construyendo su propia base de datos al margen de la asignatura. Es más, ya existen ejemplos reales de profesores que han creado Webs específicos para su asignatura en los que los alumnos pueden encontrar la información necesaria para seguir el curso y, visitar, además, otros Webs relevantes, así como intercambiar correos electrónicos con compañeros de clase, alumnos de otros centros y profesores (Gunaratne y Lee, 1996).

Ahora bien, diversos autores han indicado también la importancia de enseñar a los alumnos a evaluar de modo crítico la información que obtienen de Internet, de modo que puedan diferenciar la información veraz de la que no lo es. No hemos de olvidar que, junto con información de organismos e instituciones oficiales, en la Red conviven otra serie de Webs en las que uno puede encontrar "información-basura" con apariencia oficial.

De este modo, podemos concluir que, si bien las nuevas tecnologías permiten la obtención de grandes volúmenes de información de modo rápido a partir de muy diversas fuentes, estas mismas tecnologías no garantizan la veracidad de la información obtenida. Este hecho puede resultar preocupante a la hora de formar a alumnos universitarios de muy diversas ramas del conocimiento (ingenieros, médicos, periodistas, etc.), puesto que podrían dar por buena información falsa o inexacta, con las consecuencias que ello podría tener en el mundo profesional[1]. Por ello, ha de ser labor de los educadores, no sólo enseñar a los alumnos a utilizar la tecnología correctamente, sino también a tratar con mirada crítica la información que obtienen.

Aunque, enseñar a los alumnos a evaluar la credibilidad de los Webs de Internet no es la finalidad de este artículo, sí se pueden apuntar algunos consejos básicos. Por ejemplo, ha de tenerse en cuenta que el URL (*Universal Resource Locator*, o Localizador Universal) proporciona al estudiante la dirección del Web que está visitando, la cual tiene un código o extensión en función del tipo de organismo que lo gestiona (Hoffman, 1995). De este modo, puede distinguirse, por ejemplo, la información que proviene de un organismo oficial o de una organización no-gubernamental, pudiéndose evaluar, por tanto la credibilidad de la información obtenida. Otros consejos incluirían: (a) tener en cuenta hasta qué punto la información que se ha obtenido de un determinado Web en el pasado ha sido veraz; (b) analizar qué razones tiene la fuente para ofrecer la información; (c) evaluar la capacidad de la fuente para producir información; y (d) evaluar la capacidad de la fuente para verificar la información que se ofrece.

[1] A modo de ejemplo, baste indicar que Pierre Salinger, un prestigioso periodista de la cadena de televisión norteamericana ABC, provocó una confusión de repercusiones mundiales al anunciar que la explosión del avión de la TWA en 1996 en la que fallecieron 230 personas se había debido a un ataque con misiles desde un barco de guerra estadounidense. Salinger había basado su teoría en información obtenida a través de Internet que creyó cierta (Kerterer, 1998).

En definitiva, los nuevos medios de comunicación nos plantean toda una serie de aspectos y problemas desconocidos hasta hace pocos años. Es de esperar que los educadores los analicen y evalúen sus posibles alternativas o soluciones, de modo que, entre todos, podamos sacar el máximo provecho de las ventajas que nos ofrecen las nuevas tecnologías, minimizando los posibles efectos negativos que su incorporación al mundo educativo pueden plantear.

III. EL PAPEL DE INTERNET EN LA CONFIGURACIÓN DE LA IMAGEN DE LA EMPRESA

Hasta aquí, hemos analizado el impacto que las nuevas tecnologías y, especialmente, internet pueden tener sobre el sistema educativo tradicional. Ahora bien, no ha de olvidarse el papel "educador" de estas tecnologías respecto a la configuración de la imagen de un determinado producto, servicio o empresa. Es decir, la influencia que, como elementos transmisores de la identidad de una empresa, tienen estos nuevos medios y tecnologías.

Así, la identidad corporativa no es algo que una compañía decida tener o no, sino que indiscutiblemente la tiene, le guste o no, lo haya planeado o no, y, lo que necesita es que se la dé forma de acuerdo con lo que se cree que representa. Y darle forma puede ayudar en realidad a apreciar lo que representa de modo que se comunique adecuadamente.

McGurk (1990) es claro al respecto:

> "Todas las compañías, tanto si les gusta como si no, conscientemente o de otro modo dan a conocer una imagen, y esa imagen es comunicada a, y percibida por muchas audiencias diferentes"(p. 1).

Es decir, el público recibe numerosas impresiones y se forma una imagen corporativa determinada a partir de los mensajes que le envía la empresa directamente o mediante sus anuncios, folletos, su página Web en internet, sus representantes, intermediarios etc. Cuando es necesario, el receptor visualiza al emisor. Entonces reúne ordenadamente estos fragmentos de la actividad corporativa que conoce y forma un concepto. Esto es lo que se conoce como imagen corporativa.

La empresa moderna debe estar en condiciones de entender que la suma de las distintas imágenes particulares proyectadas desde ella (por los diversos grupos de directivos, empleados, y por las diferentes acciones de todo tipo de la empresa) van a dar como resultado la imagen global de la organización de la que va a depender en muchas ocasiones la rentabilidad de las acciones comerciales.

Resaltemos, pues, el carácter de efecto que tiene la imagen. La imagen de la empresa es consecuencia de la comunicación de una serie de atributos (físicos y culturales) por parte de la empresa. Es decir, la imagen **no** viene constituida por dichos atributos sino que es producto de estos.

Hay que evitar la confusión tan habitual que habla de cambio de imagen ante un simple cambio de símbolos visuales por parte de la empresa emisora. Como nos recuerda Luis Tejada:

> "Hay que trascender el carácter superficial de algunos planteamientos que asimilan la imagen a una vitrina, y, por tanto, actúan con técnicas de make-up o maquillaje. El descrédito que esas llamadas operaciones de imagen tienen en la comunidad empresarial internacional es muy grande a pesar de que muchos directivos recurran a profesionales así para modificar corrientes de opinión desfavorables para sus organizaciones" (p. 6).

Es evidente que hay una diferencia bien conocida entre mejorar la apariencia mediante cosméticos o

hacerlo cuidando mejor la salud. He aquí, por tanto, una primera nota característica del tema que nos ocupa en este último apartado: los símbolos suelen ser confundidos con la imagen. No es raro escuchar a muchos altos directivos jactarse de haber cambiado la imagen de la empresa cuando en realidad lo único que han cambiado son los símbolos de identificidad visual. Sin embargo, como apunta Pérez González (Prado, 1991) "la imagen no es eso, sino que es la representación mental que los distintos públicos se forjan de una entidad."

De esta definición se desprende una consecuencia. La empresa no puede modificar directamente la imagen que los públicos tengan de ella y habrá de conformarse con intervenir en los dos factores que preceden en el tiempo a ésta: la identidad corporativa y la comunicación. Sólo mediante una correcta intervención y control de los procesos de identidad y comunicación se puede acometer con éxito una modificación de la imagen. Bernstein (1984) lo expresa diciendo: "(La imagen) no se puede fabricar. La imagen es sólo perceptible. Todo cuanto podamos hacer al respecto será (fabricar) la identidad de la compañía." El papel de las nuevas tecnologías es, por tanto, decisivo en la configuración de una identidad corporativa que contribuya a definir una imagen apropiada de la empresa.

B I B L I O G R A F Í A

Baily, E. & Cotlar, M. (1994). Teaching via the internet. *Communication Education*. vol. 43, pp. 184-193.

Bernstein, D. (1984). *Corporate image and reality*. Holt, Rinehart & Wiston Ltd: Londres.

Cohen, L. (1994). Augmenting instruction in business communication courses with the internet. *The Bulletin*. pp. 31-35

Coulehan, C., Williams, P.C. y Naiser, C. (1995). Using electronic mail for small-group curriculum in ethical and social issues. *Academic Medicine*. vol. 79(2), pp. 158-160.

Deloughrey, T. J. (22 noviembre, 1996). Campus computer use is increasing but not as fast as in previous years. *The Chronicle of Higher Education*. XLIII(13), pp. A21-A22.

Guardo, C. y Rivinius, S. (1995). Save before closing: Bringing Technology to the liberal arts". *Liberal Education*. pp. 22-27.

Gunaratne, S.A. y Lee, B. S. (Verano, 1996). Integration of internet resources into curriculum and instruction. *Journalism & Mass Communication Educator*. 51 (2), pp. 25-35.

Hoffman, P. E. (1995). *The Internet: Instant Reference*. Sybex: San Francisco.

Kawamoto (1997). *Ten things you should know about new media: A user-friendly primer*. The Freedom Forum Pacific Coast Center: San Francisco.

Ketterer, S. (Invierno, 1998). Teaching students how to evaluate and use online resources. *Journalism & Mass Communication Educator*. 52(4), pp. 4-14.

McCollum, M. (21 de febrero, 1997). A professor divides his class in two to test value of on-line instruction. *The Chronicle of Higher Education*. XLII (24), pp. A23.

McGurk, K. (1990). "Publicidad e imagen corporativa, ¿Armas complementarias o sustitutivas? Documentación del seminario "Publicidad Corporativa" organizado por Lintas y el Instituto de Empresa. Madrid, 26 y 27 de febrero.

McLuhan, M. (1964). *Understanding Media. The Extensión of Man*. Nueva York: McGraw-Hill.

Montaño, B. (5 de enero, 1999). El tráfico en internet crece un 27% en cuatro meses. *Expansión*.

Panici, D. A. (Primavera, 1998). New media and the introductory mass communication course. *Journalism & Mass Communication Educator*. pp. 52-63.

Poling, D. (1994). E-mail as an effective teaching supplement. *Educational Technology*. 34(5), pp. 53-55.

Prado, J. C. (1991, julio). El comunicational mix pide paso. *Ipmark*. nº 373.

Rudensteine, N. (21 de febrero, 1997). The internet and education: A close fit. *The Chronicle of Higher Education*. XLIII (24), p. A60.

Tejada Palacios, L., Sanz de la Tajada, L. A., Echevarría, M. A. (1991). *La gestión de un programa global de identidad, comunicación e imagen corporativa: una guía metodológica para un modelo avanzado de gestión*. Joint Consultores en Imagen Global: Madrid.

Villar, J. M. (12 de febrero, 1999). Impulso a internet. *El Mundo*. pp. 4.

Ways, M. (1972, septiembre). Business needs to do a better job of explaining itself. *Fortune* de 1972.

Zack, M. (1995). Using electronic massaging to improve the quality of instruction. *Journal of Education for Business*. 70(4), pp. 202-206.