

mhcj

Año 2 (2011) | artículo nº 07-20 | ISSN: 1989-8681 | Creative Commons | Págs. 119-140

Análisis de la comunicación de páginas Web en las cincuenta mayores empresas del sector publicitario español

Begoña Gómez Nieto | Alejandro Tapia Frade

Universidad Europea Miguel de Cervantes (Valladolid)



La creación y promoción de la **imagen corporativa** debiera considerarse un activo estratégico de vital importancia para las empresas que operan en el ámbito **publicitario**. En este sentido, se analizan las **Web** de las cincuenta mayores **empresas** del sector publicitario español.

Análisis de la comunicación de páginas Web en las cincuenta mayores empresas del sector publicitario español

Analysis of communication sites in the fifty largest companies in the Spanish advertising industry

Dra. Begoña Gómez Nieto

Profesora Adjunta. Facultad de Ciencias Humanas y de la Información

Universidad Europea Miguel de Cervantes

C/ Padre Julio Chevalier, 2.

47012 Valladolid.

mbgomez@uemc.es

Dr. Alejandro Tapia Frade

Profesor Adjunto. Facultad de Ciencias Humanas y de la Información

Universidad Europea Miguel de Cervantes

C/ Padre Julio Chevalier, 2.

47012 Valladolid.

atapia@uemc.es

Resumen: La creación y promoción de la imagen corporativa debiera considerarse un activo estratégico de vital importancia para las empresas que operan en el ámbito publicitario. En esta creación el diseño y gestión de la página web como vehículo de relación con los públicos desarrolla un papel vital. Además dicha imagen constituye el punto de partida sobre el que construir su actividad, ya que una parte importante de su negocio es la creación y promoción de la imagen corporativa de otras organizaciones. Este trabajo analiza la exposición de información y retroalimentación de medio centenar de agencias de publicidad y centrales de medios a través de sus portales Web. Se estratificó la muestra según inversión gestionada, con objeto de determinar diferencias significativas entre los estratos. El método de análisis utilizado fue el análisis de contenido con perspectiva cuantitativa, usando una plantilla con 60 variables. Los resultados ponen de

manifiesto lagunas importantes en lo relativo a la exposición de información. Todavía más, a nivel retroalimentativo se determinó en todos los estratos la ausencia real de mecanismos de retroalimentación para establecer relaciones significativas con los públicos.

Abstract: The creation and promotion of corporate image should be considered a strategic asset of vital importance to companies operating in advertising. In this creation the design and management of the website as a vehicle of relationship with the public develops a vital role. Also the image is the starting point on which to build his business and an important part of your business is creating and promoting the corporate image of other organizations. Therefore, this paper examines the exposure of information and feedback of fifty advertising agencies and media centers through their Web portals, splitting up the sample by managed investment in order to determine significant differences between the strata. The analytical method used was content analysis with quantitative approach, using a template with 60 variables. The results show significant gaps with regard to information disclosure. Even more, it was determined at feedback at all levels real lack of feedback mechanisms to establish meaningful relationships with audiences.

Claves: agencias de publicidad; centrales de medios; Web 2.0; retroalimentación; visibilidad; portal Web

Keywords: advertising agencies; media centers; Web 2.0; feedback; visibility; web portal

Sumario: 1. Introducción. 2. Metodología. 3. Resultados. 3.1 Introducción 3.2 La exposición de información: trabajos realizados y sección de actualidad 3.2.1 La exposición de información sobre trabajos realizados 3.2.2 La sección de actualidad y sus contenidos 3.3 La retroalimentación de información: la Web 2.0 y otras formas de comunicación. 4. Conclusiones y discusión de resultados. 6. Bibliografía.

Summary: 1. Introduction. 2. Methodology. 3. Results. 3.1 Introduction 3.2 Exposure information: work performed and section 3.2.1 The briefing on work carried out 3.2.2 The “news” section and its contents 3.3 Information feedback: Web 2.0 and other forms of communication. 4. Conclusions and results dissertation. 6. Bibliography.

1. Introducción

Debemos en primer lugar hacer una diferenciación clara entre dos conceptos muy importantes de la comunicación empresarial: identidad e imagen corporativa. Para Sanz de la Tajada (1994:42-44), la comunicación corporativa consta de tres dimensiones básicas: la primera, permite entrar en un análisis más profundo de lo que la empresa es, y que conforma lo que denomina su “dimensión identidad” -que incluiría su cultura, valores, misión, etc.-; la segunda, representa lo que la empresa dice que es, su “dimensión comunicación”, y que proyecta a través de su comunicación, y la tercera determina lo que los públicos creen que es la empresa, su “dimensión imagen”, que sería su imagen percibida.

La imagen corporativa es descrita por Van Riel (2000:27) como el retrato que se tiene de una empresa, es decir cómo ésta es percibida por los públicos objetivo.

Además la imagen corporativa supone un activo fundamental para las organizaciones, creando valor y estableciéndose como un activo intangible estratégico de primer nivel para la misma, ocupando espacio en la mente de sus públicos, facilitando su diferenciación respecto de organizaciones competidoras, y disminuyendo la influencia de potenciales factores de tipo situacional en el proceso de decisión de compra (Capriotti, 2005:10–11). Dicha imagen se relaciona con el comportamiento, la cultura y la personalidad corporativa (Villafañe, 1993:28–29).

Por lo tanto, la identidad es lo que la empresa realmente es y la imagen es la percepción que tienen los distintos públicos de la empresa, la integración en la mente de sus públicos de todas las señales emitidas por la empresa.

Uno de los canales de obligado uso para todo tipo de organizaciones que quieran estar en contacto con los públicos es Internet a través de su página web. Este hecho implica la creación, mantenimiento, actualización y dinamización de la página si se quiere resultar de interés para los públicos, hecho que podría resultar determinante en la viabilidad de las agencias de publicidad y centrales de medios. En muchos casos, la inversión se realiza en el momento de la creación y puesta en marcha, pero poco a poco el mantenimiento queda en un segundo plano, llegando a convertirse la página en un instrumento que resta en lugar de sumar a la imagen positiva que queremos que tengan los públicos de la organización.

Internet supone sin duda un amplio escaparate en el que promover tal imagen. Su ya amplia cobertura, estimado en el 56,2% de la población española (EGM, 2011), hace sugerir la importancia de este medio en la difusión de información en general, siendo por tanto un medio vehicular apto para la gestión de información corporativa.

En ese sentido, Patsioura, Vlachopoulou y Malama (2008) examinaron las actitudes en Malasia frente a las páginas Web corporativas en relación a la comunicación, el *feedback* obtenido de tal comunicación y finalmente el servicio al cliente como herramientas fundamentales en la política empresarial. Los mismos autores definieron en otro estudio (2007) los factores que tienden a producir en el público efectos comunicativos –esencialmente publicitarios– que posteriormente sirvieron como guía para el desarrollo de webs en criterios como funcionalidad y usabilidad. En otro estudio, Biloslavo y Trnavcevic (2009) señalaron que el posicionamiento corporativo en página Web en base a criterios de ecología y naturaleza no supuso ventaja competitiva en el mercado esloveno.

Constantin (2007) puso de manifiesto en un congreso la aplicación positiva desde el punto de vista pedagógico de Internet al aprendizaje de los alumnos. Afirma que las lecciones se vuelven más atractivas, interesantes y más fáciles de entender. La navegación por Internet permite a los estudiantes el desarrollo de sus competencias individuales de estudio, de análisis y selección de la información obtenida al visitar las diferentes páginas web.

En otro estudio Holmberg, Harttig, Schulze, et al. (2011) plasman el potencial de Internet para la comunicación en salud, gestionando de forma eficaz las páginas webs.

Por otra parte, Chaudhri y Wang (2007) estudiaron la comunicación de RSC en webs corporativas de empresas tecnológicas de La India. Pudieron constatar la pobre presencia de este elemento en las webs analizadas, y destacaron el no aprovechamiento de los sitios Web para comunicar acerca de este elemento. Connolly–Ahern y Broadway (2007) destacaron en otro estudio la falta de aprovechamiento de la capacidad de *feedback* propia de las webs. En relación a este asunto, Fieseler, Fleck, Meckel (2010) muestran en un trabajo que la participación de los interesados mediante blogs en el tema de sostenibilidad es una práctica nueva y valiosa para las comunicaciones de la RSC y la participación de los interesados.

Anteriormente, Esrock y Leichty (2000) destacaron en un estudio sobre 500 webs corporativas que las mismas van dirigidas a múltiples públicos, en concreto inversores, clientes y prensa. Además, jerarquizaron dichos públicos en primarios y secundarios, destacando que la prensa formaba parte de los públicos de orden secundario.

El punto de partida para el estudio ha sido el último informe publicado de Infoadex, puesto que es una de las organizaciones que más relevancia tiene en el análisis y control del sector publicitario en España.

Según el último estudio de agencias de publicidad y de medios realizado por Infoadex, en el año 2009 las agencias de publicidad españolas han manejado 2.701 millones de euros, lo que representa el 52,8% del total de la inversión publicitaria controlada por este instituto en valores estimados como reales en el año 2009.

En este sentido las agencias de publicidad participadas por multinacionales copan los primeros puestos del ranking. Para encontrar la primera compañía de capital 100% independiente en este ranking habría que descender al puesto 14, ocupado por Igriega (58.688.324 euros en total). Respecto a las agencias de publicidad, Infoadex ha llevado a cabo el análisis de las cuentas de 47 agencias de publicidad, que han gestionado durante 2009 un total de 2.932 marcas directas que pertenecen a un total de 956 anunciantes^[1].

En cuanto a las agencias de medios, en dicho estudio, se han analizado las cuentas de 22 empresas de este sector que han colaborado en el estudio, y se ha imputado inversión a 5.470 marcas directas, pertenecientes a 1.710 anunciantes. La inversión gestionada atribuida a las agencias de medios asciende a 3.557,9 millones de euros lo que representa el 69,5% de la inversión publicitaria controlada en valores estimados como reales del año 2009.

El Estudio InfoAdex de Agencias de Publicidad y Agencias de Medios 2010 es la undécima edición de un análisis global que cada año observa a los principales sujetos del sector publicitario: las agencias de publicidad y las agencias de medios, con los anunciantes y marcas para las que trabajan. Este trabajo analiza la «inversión publicitaria gestionada» por las agencias, entendiendo como tal la repercusión económica de las campañas y acciones publicitarias hechas por las agencias en los medios convencionales, en términos de inversión controlada por InfoAdex en valores estimados como reales.

Se considera la inversión en medios convencionales (televisión, incluyendo tanto a las cadenas nacionales y autonómicas como a los canales temáticos, diarios, revistas, radio, dominicales, cine, publicidad exterior e internet) y no se incluye la inversión en medios no convencionales ni la correspondiente a investigación, producción, honorarios de agencias, ni otros conceptos de inversión relacionados con la publicidad o la comunicación comercial. La inversión viene siempre referida al ámbito nacional, no computándose la que se lleva a cabo en medios internacionales.

La base fundamental del estudio son las cifras de inversión publicitaria controladas por InfoAdex. Los datos de los medios convencionales controlados se han ponderado para cada uno de ellos a partir de la inversión real estimada del Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2010, que maneja los datos publicitarios del 2009. Dichas estimaciones se realizan sobre la información aportada por un panel de 500 anunciantes que proporcionan sus datos de inversión real, a través de varias consultas a medios y a Agencias, así como al trabajo desarrollado por el comité técnico del citado estudio de inversión.

La información de los anunciantes y marcas, con los que trabajan las agencias que aparecen en este estudio proceden de las propias empresas que han rellenado los cuestionarios enviados desde InfoAdex. Una vez asignados los anunciantes y marcas de la declaración de cuentas de las compañías, se les imputa la inversión controlada y estimada como real que procede del Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2010.

Debemos hacer una distinción a nivel conceptual dentro de la inversión total publicitaria que hacen las marcas. La inversión total es la constituida por la publicidad que realizan todas las marcas en cualquier medio. Una parte de esta inversión se toma directamente de los medios y soportes por observación, y la restante se estima acudiendo a la opinión de los expertos. Por ello, se habla de inversión controlada e inversión estimada. La primera es la suma de todas las inserciones analizadas inserción a inserción. La segunda es el volumen de publicidad que se supone han realizado los anunciantes, aunque no se tenga constancia del número y características de las inserciones que la componen. Generalmente, la cifra de inversión estimada es superior a la de inversión controlada, ya que la estimación completa aquellos aspectos donde no llega el control (por ejemplo lo referido a descuentos y acuerdos entre anunciantes, agencias y medios respecto a la compra de espacios en los distintos soportes y medios).

Así, y dada la escasa bibliografía actualizada sobre la comunicación web de las empresas del sector publicitario, que a nuestro entender debieran de situarse entre las organizaciones más avanzadas en esta materia dado su negocio, el objetivo fundamental de este trabajo pasa por analizar en qué medida y forma comunican varios de los actores fundamentales en el proceso comunicativo publicitario, las agencias de publicidad y centrales de medios, desde una doble vertiente: la exposición de información y la retroalimentación de la misma.

Por ello, las hipótesis que planteamos son las siguientes:

H1) La mayoría de las 50 mayores organizaciones del sector publicitario en España tienen visibilidad en internet, exponen sus trabajos y mantienen una sección de actualidad con constancia con mayor frecuencia cuanto mayor es la inversión que gestionan.

H2) La mayoría de las 50 mayores organizaciones del sector publicitario en España disponen de mecanismos de feedback informativo, en especial aquellos pertenecientes a la llamada web 2.0, con mayor frecuencia cuanto mayor es la inversión que gestionan.

2. Metodología

A fin de conocer en qué situación se encuentran las agencias de publicidad y centrales de medios en lo relativo a la exposición y retroalimentación de información en página web, se decidió el uso de la técnica del análisis de contenido con perspectiva cuantitativa. Para ello se realizó una plantilla de análisis compuesta por 60 variables que estructuran e ilustran las posibilidades comunicativas que ofrecen dichas organizaciones en cuanto a comunicación corporativa en Internet.

La plantilla se estructura en primer lugar a dos niveles: valorando la presencia de elementos que posibilitan exposición y retroalimentación informativa^[2]. Es decir, si en la página Web se articulan mecanismos que posibilitan no sólo la mera exposición de información sino además la posibilidad de intercambio de información para la organización (*feedback* informativo) y para los públicos (atención personalizada a los distintos públicos).

La exposición de información del sitio Web se estructuró en dos sentidos: en primer lugar, se trató la comunicación en cuanto a actividad desempeñada. Adicionalmente se consideró la existencia de un centro o sección destinada específicamente a la relación con sus públicos donde se vuelca contenido –tal como noticias, notas de prensa, boletines, etc.– relacionado con la organización o su actividad, es decir, la existencia de una sección de actualidad, cuyos antecedentes se han situado en los antiguos gabinetes de prensa (Soria Ibáñez, 2009b).

Para valorar la comunicación en cuanto a actividad desempeñada, se examinó si existe una sección específica destinada a los trabajos realizados y a qué nivel se encontraba, ordenación y estructura de elementos, etc.

También se valoró si existe una sección de actualidad y en qué nivel estructural podía visualizarse. En todos los capítulos antes mencionados se valoró si en la comunicación se utilizaba únicamente texto o si se aprovechaban las cualidades del medio y se incluía fotografía, audio y vídeo.

Por último, para determinar las posibilidades de retroalimentar los sitios Web se valoró si constaba email, formularios para pedir información y posibilidad de comentar, valorar o escribir sobre la organización y su actividad. Finalmente, se investigó la existencia de nuevas formas de comunicación -vinculadas con la Web2.0- con altas posibilidades de retroalimentación. Nos referimos a *chats*, *blogs*, etc.

Se ejecutó dicha plantilla de análisis sobre los sitios Web de 51 agencias de publicidad y centrales de medios. La recogida de información se efectuó durante los meses de marzo y abril de 2011. Afín de lograr una adecuada representatividad de dichas organizaciones, se seleccionaron las 51 organizaciones de mayor inversión gestionada, de acuerdo con la información publicada por Infoadex[3]. Así, se estudiaron organizaciones que ofrecen diferencias notorias a este respecto (en concreto, en un rango que oscila entre los 4.936.582 euros y los 725.718.124 euros, que fueron agrupadas en cuatro estratos: inferior a 19 millones de euros, entre 19 y 59 millones de euros, entre 59 y 215 millones y finalmente superior a 215 millones de euros) teniendo como objetivo ofrecer una visión del sector lo más equilibrada posible.

Se realizó una distribución estratificada igual en este estudio teniendo en cuenta que uno de los objetivos del mismo es poner de relevancia diferencias sustanciales en función del presupuesto, y relacionar dichas diferencias con la, *a priori*, escasa necesidad de presupuesto para gestionar adecuadamente la exposición de estos contenidos, en principio bastante estáticos.

Para la explotación de datos se utilizó el software SPSS v.15.

3. Resultados

3.1 Introducción

La primera consideración acerca de la comunicación en Internet entendemos que debe plantearse en términos dicotómicos, es decir, considerar si efectivamente estas organizaciones tienen o no página Web. Los resultados, tal y como puede apreciarse en la tabla posterior, señalan que las agencias de publicidad y las centrales de medios tienen, en su mayor parte, página Web, resultando escaso el porcentaje de organizaciones que no la tienen, si bien en este caso suelen tener presencia en Publdata[4].

Por ello, debemos considerar que se tiene, al menos, la posibilidad de exponer información corporativa en este medio sin distinción en razón de inversión gestionada, lo cual es compatible, *a priori*, con la accesibilidad en coste de esta herramienta para todas las organizaciones.

Tabla 1. Porcentaje de organizaciones con página Web estratificado por inversión gestionada

Inversión Gestionada (en euros)	Tiene Página Web		
	No	Si	Total
Menos de 19.000.000	15,38%	84,62%	100,00%
Entre 19.000.000 y 59.000.000	7,69%	92,31%	100,00%
Entre 59.000.001 y 215.000.000	-	100,00%	100,00%
Más de 215.000.000	8,33%	91,67%	100,00%
Total	7,84%	92,16%	100,00%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos

Otra cuestión es el alcance que se desee tener en este medio. Así, la primera consideración de contenido debe ser en qué idioma o idiomas está disponible dicha página. No obstante, la elección dependerá de forma notoria del público al que se desea alcanzar. En el caso de las agencias de publicidad y centrales de medios, la elección mayoritaria pasa por el empleo exclusivamente del español, si bien sorprende que el 36,4%% de las organizaciones de mayor inversión gestionada opten por el empleo exclusivo del inglés. Este hecho puede deberse a que dichas organizaciones pertenecen a grupos extranjeros que no han desarrollado página web en exclusiva para el mercado español, lo que consideramos es un error. Los resultados, parecidos en todos los niveles económicos, pueden apreciarse en la tabla 2.

Tabla 2. Porcentaje de uso de idiomas en página Web según inversión gestionada

Inversión Gestionada (en euros)	¿En qué idiomas está disponible?						Total
	Sólo en Español	Sólo en Español, es parte de un grupo internacional	Sólo en Inglés	Español e Inglés	Español y otra distinta de inglés	Mas de dos idiomas	
Menos de 19.000.000	63,64%	-	-	18,18%	9,09%	9,09%	100,00%
Entre 19.000.000 y 59.000.000	70,00%	-	10,00%	10,00%	-	10,00%	100,00%
Entre 59.000.001 y 215.000.000	46,15%	23,08%	7,69%	23,08%	-	-	100,00%
Más de 215.000.000	9,09%	54,55%	36,36%	-	-	-	100,00%
Total	46,67%	20,00%	13,33%	13,33%	2,22%	4,44%	100,00%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos

Finalmente, en este trabajo también se consideró el número de orden en que aparece la web al buscar el nombre de la organización en el buscador www.google.es. La intención de este experimento pasa por determinar qué visibilidad tiene la organización en internet, teniendo en cuenta que según un reciente estudio^[5] Google es el líder de los buscadores en internet, e incluso en España se habla de “Googlepolio”. Los resultados sugieren un alto grado de visibilidad en Google para las agencias de publicidad y centrales de medios, ya que aparecen en todos los estratos en las dos primeras posiciones en al menos el 80% de los casos. La media para el conjunto de la muestra fue de 1,70 y la desviación típica de 1,133, lo que confirma los datos anteriormente expuestos.

Por tanto, se puede afirmar que las agencias de publicidad y centrales de medios en general tienen presencia visible en Internet, lo que constituye en sí mismo una declaración de la importancia que dicho canal tiene en el mix de comunicación de estas organizaciones.

3.2 La exposición de información: trabajos realizados y sección de actualidad

3.2.1 La exposición de información sobre trabajos realizados

La primera cuestión relevante acerca de la comunicación sobre la actividad desempeñada es si dicha información tiene presencia en la página Web. Además, si ésta se ubica en un lugar específico, y en ese caso a qué nivel estructural se encuentra, parece lógico considerar que si la organización destina un lugar distinto a un nivel estructural importante a esta

información de alguna manera reconoce la importancia de este elemento en relación, al menos, con el resto de informaciones disponibles. Los datos obtenidos de la muestra seleccionada ponen de relevancia una alta variabilidad según la inversión gestionada, ya que si bien la mayoría de organizaciones con inversión gestionada inferior a 19.000.000 y el estrato superior a 215.000.000 de euros tienen una sección específica en un porcentaje superior al 90%, no puede afirmarse la misma situación en el estrato entre 19 y 59 millones de euros, donde la presencia, aunque mayoritaria, apenas se da en el 58,3% de los casos. Los datos concretos pueden apreciarse en la tabla posterior.

Tabla 3. Porcentaje de presencia de una sección específica para los trabajos realizados

Inversión gestionada (en euros)	Existe un apartado específico para los trabajos realizados		
	No	Si	Total
Menos de 19.000.000	9,09%	90,91%	100,00%
Entre 19.000.000 y 59.000.000	41,67%	58,33%	100,00%
Entre 59.000.001 y 215.000.000	23,08%	76,92%	100,00%
Más de 215.000.000	9,09%	90,91%	100,00%
Total	21,28%	78,72%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Además, en los casos en que es más probable su presencia, ésta se sitúa estructuralmente en un lugar más importante. Así, la accesibilidad de dicha información, medida a partir del conteo de clics desde la página de inicio, es de 1 clic en al menos el 80% de los casos en todos los estratos salvo en el de 19 a 59 millones de euros, donde el ratio es de apenas del 50%, si bien el resto de organizaciones analizadas en este estrato lo situaban a 2 clics. Los nombres más utilizados para esta sección son Trabajos, Clientes, Resultados, Campañas y Case Studies.

La ordenación de la información:

Los datos ponen de manifiesto que la ordenación es un hecho cierto en todos los casos analizados. El criterio de ordenación preferido en primer nivel fue las marcas, seguido del área de trabajo (exterior, televisión, etc.) y por último la fecha de realización, sin haberse obtenido diferencias relevantes en función de la inversión gestionada. Además, en la práctica totalidad de las webs analizadas (con porcentajes superiores al 90% en todos los estratos analizados) el acceso a la información es libre, aunque sorprendentemente en el estrato más elevado no es mayoritaria la visualización de la totalidad del trabajo (55,6% de los casos), sino sólo de una parte de él, aunque por otra parte sólo en el estrato de mayor inversión gestionada suele ofrecerse una descripción de los trabajos, aunque se trata mayoritariamente de una información genérica, sin comentarios de las piezas, tal y como puede verse en la siguiente tabla.

Tabla 4. Descripción de los trabajos realizados estratificado por inversión gestionada

Inversión gestionada (en euros)	Hay comentarios o descripciones sobre los trabajos					Total
	Si, consta la ficha técnica, hay una completa descripción de los objetivos y motivos, y una descripción de cada pieza	Si, pero no consta la ficha técnica, y hay una descripción de los objetivos, y motivos, y una descripción de cada pieza	Si, pero sólo aparece la ficha técnica	Si, una pequeña descripción genérica de la campaña, pero sin comentarios de las piezas	No	
Menos de 19.000.000	-	11,11%	22,22%	11,11%	55,56%	100,00%
Entre 19.000.000 y 59.000.000	-	-	-	33,33%	66,67%	100,00%
Entre 59.000.001 y 215.000.000	10,00%	10,00%	-	30,00%	50,00%	100,00%
Más de 215.000.000	10,00%	10,00%	10,00%	40,00%	30,00%	100,00%
Total	5,71%	8,57%	8,57%	28,57%	48,57%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

3.2.2 La sección de actualidad y sus contenidos

La sección de actualidad permite, con gran plasticidad de formatos, la exposición de todo tipo de información a todos los públicos, pero con especial atención a otros difusores de información, los medios de comunicación. La mencionada plasticidad permite la adaptación de contenidos a todo tipo de medios, que pueden acceder a cualquier información de la organización con rapidez, característica ésta fundamental para los medios de comunicación.

Por ello, y al igual que en caso anterior, la primera consideración pasa por estimar la existencia de este elemento en la página Web. Los datos ponen de manifiesto, también al igual que en el caso anterior, un porcentaje de presencia menor a la mitad en el caso de agencias de publicidad y centrales de medios con inversiones gestionadas entre 19 y 59 millones de euros (33,3%) y superiores a la mitad en el resto de estratos analizados (54,5% en organizaciones con menos de 19 millones de euros de inversión gestionada, 53,8% en el caso entre 59 y 215 millones, y un 81,8% en el estrato de más de 215 millones de euros).

Cuando su presencia es un hecho, la cercanía a la página de inicio, o dicho de otro modo, la importancia estructural concedida a este elemento repite el mismo patrón apuntado anteriormente: las organizaciones con inversión gestionada entre 19 y 59 millones de euros la sitúan mayoritariamente a 2 clics (75% de ellas), y el resto de estratos a 1 clic (67% en el estrato entre 59 y 215 millones, y superior al 87,5% en los dos estratos restantes).

Los nombre más frecuentes asignados a esta sección son *Noticias* y *News*. Además, la sala de prensa suele ser de acceso libre (el 92,3% de las webs analizadas permitían el libre acceso a dicha sección).

El contenido de la sección de actualidad:

En lo referente al contenido de la sección de actualidad, en este trabajo se consideró, por un lado, la presencia y periodicidad de noticias, y por otro su ubicación considerando las opciones de la sección mencionada, la sección de información corporativa u otra sección distinta de éstas.

En nuestra opinión éste es un recurso comunicativo de primer orden si lo que se desea es una gestión comunicativa eficiente, especialmente con los medios de comunicación. Su presencia genera importantes sinergias organizativas, ya que libera en buena medida de ciertas tareas a los departamentos de comunicación, que a menudo dedican buena parte del tiempo a la atención a los medios, olvidando la generación de discurso organizativo sostenido a largo plazo –lo que debería ser objetivo primordial–. Además, una adecuada explotación de este recurso podría generar contenidos noticiosos más frecuentes, lo que ayudaría a difundir la actividad y prestigio de estas organizaciones.

Las noticias:

Los datos obtenidos para la presencia de noticias, expuestos en la tabla 4, ponen de manifiesto que cuanto mayor es la inversión gestionada, mayor probabilidad de incorporarlas. El análisis de correlación complementario realizado señala relación objetiva y estadísticamente significativa entre inversión gestionada y probabilidad de presencia de noticias[6]. Dichas noticias suelen estar clasificadas, de acuerdo con los datos analizados, en primer lugar por fecha y después por cliente, y no aparecen en la página de inicio, salvo de modo marginal en los estratos más elevados (14,3% en el caso de organizaciones de entre 59 y 215 millones de euros y 11,1% para el estrato de más de 215 millones de inversión gestionada).

Tabla 5. Presencia y ubicación de noticias en Web estratificada por inversión gestionada

Inversión gestionada (en euros)	¿Tiene noticias de prensa la web?		
	Si, en la sección de Actualidad	No	Total
Menos de 19.000.000	50,00%	50,00%	100,00%
Entre 19.000.000 y 59.000.000	66,67%	33,33%	100,00%
Entre 59.000.001 y 215.000.000	85,71%	14,29%	100,00%
Más de 215.000.000	100,00%	-	100,00%
Total	80,00%	20,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, de poco vale disponer de una sección específica para el contenido noticioso, e incluso albergar en dicha sección noticias, si ambos no están sometidos a un proceso de revisión y actualización continuo. Los datos, estratificados por inversión gestionada y mostrados en la tabla 5, ponen de relevancia que las organizaciones de menor presupuesto no sólo tienen en menor medida una sección específica en la Web y noticias, sino que además cuando existen ambos elementos, en la mayor parte de los casos no suele actualizarse el contenido. Las de mayor inversión gestionada, al contrario, actualizan sus noticias generalmente más de una semana. Este hecho es sin duda compatible con la realidad, pues el proceso de revisión y actualización de noticias es laborioso, y suele exigir la dedicación de ciertos recursos humanos, circunstancia que no todas las organizaciones pueden asumir. La periodicidad, técnicamente amplia, puede darse dado el propio carácter de las organizaciones, cuya actividad en principio no suele necesitar de actualizaciones informativas continuas.

Tabla 6. Tiempo de actualización de noticias estratificada por inversión gestionada

Inversión gestionada (en euros)	¿Cada cuanto tiempo se actualiza el contenido de la notas de prensa?				Total
	Varias veces a la semana, de forma constante	Una vez a la semana	Más de una semana	No se actualiza el contenido	
Menos de 19.000.000	-	-	25,00%	75,00%	100,00%
Entre 19.000.000 y 59.000.000	-	-	100,00%	-	100,00%
Entre 59.000.001 y 215.000.000	16,67%	-	66,67%	16,67%	100,00%
Más de 215.000.000	-	11,11%	55,56%	33,33%	100,00%
Total	4,76%	4,76%	57,14%	33,33%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, hay que señalar que sólo las organizaciones de mayor inversión gestionada incorporan contenido multimedia a las noticias (concretamente el 28,6% de las organizaciones de entre 59 a 215 millones de euros de inversión gestionada, y el 12,5% del estrato superior). Sin duda, el proceso de elaboración y edición de contenido multimedia exige un esfuerzo humano que, al igual que en caso anterior, no todas las organizaciones pueden afrontar.

3.3. La retroalimentación de información: la Web2.0 y otras formas de comunicación

La retroalimentación de información es sin duda una cuestión básica para cualquier organización que pretenda operar en el mercado de forma mínimamente eficiente, ya que sin dicha retroalimentación no sería posible atender las demandas de los mercados, cada vez más dinámicos. Además, la adopción de un modelo simétrico de relación entre una organización y sus clientes requiere de dicha bidireccionalidad en la comunicación.

Internet es un canal potente para este tipo de acciones, ya que permite disponer de información en tiempo real sobre muy diversas cuestiones de mercado. Todavía más, con la llegada de la Web2.0 esas posibilidades de retroalimentación informativa se ven sustancialmente incrementadas, hasta el punto de la construcción cooperativa de discurso en medios digitales.

Por ello esta investigación tuvo muy en cuenta el estudio de elementos tradicionales de retroalimentación comunicativa como los formularios en Web, emails o teléfonos y otros típicos de la Web2.0 como los blogs, la posibilidad de valorar o comentar noticias u opiniones sobre los proyectos, los chats, etc.

Respecto a los elementos tradicionales en Web, emails y teléfonos son elementos presentes de forma generalizada en todas las organizaciones (93,3% de presencia de teléfono y 82,2% en el caso del email).

Sin embargo, no sucede lo mismo en el caso de formularios de reclamaciones y contacto, cuya presencia es minoritaria en todos los estratos analizados. Dichos formularios son herramientas que proporcionan retroalimentación informativa inmediata y pueden servir para recabar información en poco tiempo sobre cierto hecho. Además, no tienen un mantenimiento costoso, por lo que sería recomendable su implementación en todo tipo de organizaciones, independientemente de su capacidad.

La posibilidad de comentar o valorar noticias no ofrece mejores perspectivas. Los datos ponen de manifiesto que las agencias de publicidad y centrales de medios no suelen contar con esta posibilidad, salvo de forma residual en las organizaciones más potentes (12,5% en organizaciones de entre 19 y 59 millones de euros de inversión gestionada, 11,1% en empresas de entre 59 y 215 millones y el 20% de las organizaciones de más de 215 millones de euros de inversión gestionada), lo que constituye una evidente falta de atención a medios y público en general, no permitiendo por tanto el diálogo en esta parcela.

Los datos analizados para nuevas formas de comunicación no ofrecen una visión más optimista de estas organizaciones, tal y como puede apreciarse en la tabla 7.

Tabla 7. Presencia de nuevas formas de comunicación estratificado por inversión gestionada

Items de la Web 2,0		Inversión Gestionada (en euros)				Total
		Menos de 19.000.000	Entre 19.000.000 y 59.000.000	Entre 59.000.001 y 215.000.000	Más de 215.000.000	
Presencia de Chats para entrevistas online	Si	-	-	-	-	-
	No	100%	100%	100%	100%	100%
Presencia de Blogs	Si, fuera de la Actualidad y la Info. Corporativa	-	8,3%	9,1%	9,1%	6,7%
	No	100%	91,7%	90,9%	90,9%	93,3%
Sindicación de Noticias por RSS	Si, en la sección de Actualidad	-	-	10%	-	2,3%
	Si, fuera de la Actualidad y la Info. Corporativa	-	9,1%	10%	18,2%	9,3%
	No	100%	90,9%	80%	88,4%	88,4%
Noticias en Redes Sociales	Si	18,2%	36,4%	54,5%	18,2%	31,8%
	No	81,8%	63,6%	45,5%	81,8%	68,2%
Canal en YouTube	Si	27,3%	33,3%	27,3%	9,1%	24,4%
	No	72,7%	66,7%	72,7%	90,9%	75,6%

Fuente: Elaboración propia

Así, la presencia de chats para mantener entrevistas online es simplemente inexistente en todos los estratos analizados, la presencia de blogs es marginal y la suscripción por sindicación a un servicio de noticias por RSS poco frecuente.

La presencia en redes sociales muestra un comportamiento variable, con presencia marginal en el estrato más elevado y el de las organizaciones con menor inversión gestionada, y la presencia de las organizaciones en YouTube con un canal propio también, aunque en este caso el estrato más desfavorecido es curiosamente el de mayor inversión gestionada. Las redes sociales más usadas son *FaceBook*, *Twitter* y en menor medida *MySpace*.

Por tanto, debemos señalar que en el caso de estas organizaciones se desaprovecha el potencial comunicativo de estas herramientas, siendo en nuestra opinión un error de amplitud. Por ello no se puede hablar de simetría de relación entre público y organización, ya que la relación entre agencias de publicidad y centrales de medios con sus clientes y público en general está ampliamente limitada por parte de los primeros.

4. Conclusiones y discusión de resultados

En relación con la exposición de información, habría que señalar que si bien la mera presencia en internet está resuelta de forma positiva en todos los estratos analizados, sorprende que una parte sustancial de ellas en el estrato más elevado hagan uso exclusivo del inglés, sin haber localizado la página al español, idioma preferente en este mercado, y que consideramos constituye un error. Respecto a la visibilidad de la página desde los buscadores, el experimento realizado con el buscador Google arrojó resultados positivos en todos la muestra analizada, por lo que se ha concluir un buen desempeño en este particular.

Así, en lo referente a la comunicación de los trabajos realizados los datos muestran cierta variabilidad, con porcentajes de presencia altos salvo para el grupo de organizaciones con inversiones gestionadas entre 19 y 59 millones de euros, donde apenas supera la mitad y además se aprecia una distancia media superior (medida en número de clics) a la página de inicio respecto del resto de organizaciones. Resulta interesante esta cuestión, ya que la presencia de una sección específica a un nivel estructural importante señala de alguna manera la importancia concedida a este elemento en relación al resto.

En cuanto al contenido mismo de los trabajos realizados, hay que señalar que en la mayor parte de los casos el acceso a los trabajos es libre, aunque sería deseable incluir comentarios y descripciones de las piezas mostradas con mayor frecuencia e intensidad, ya que los comentarios podrían ayudar a la comprensión completa del trabajo realizado, y por tanto a la promoción del talento desarrollado.

La sección de actualidad muestra una relación estadística directa entre inversión gestionada y presencia de noticias: a mayor inversión gestionada, más frecuente la presencia de noticias. Es un hecho lógico si se considera que la gestión del contenido noticioso supone la dedicación de recursos materiales y humanos que no todas las agencias de publicidad y centrales de medios tienen capacidad de asumir. No obstante, dicha gestión, y más aún dada la naturaleza de estas organizaciones, no debiera suponer una dedicación exhaustiva, por lo que en principio debiera considerarse posible para casi todas las organizaciones, incluso las de menor inversión gestionada.

A modo resumen, hay que señalar que a nivel expositivo la parcialmente adecuada gestión de la comunicación es la tónica general, donde si bien la presencia de trabajos realizados es mayoritaria, la de comentarios que ayudan a entender la complejidad del mismo y el talento desarrollado no lo es. Además, la gestión de noticias sobre los logros de las organizaciones no parece ser una preocupación para estas organizaciones, al menos en el caso de las organizaciones más modestas. Este hecho sorprende en cuanto a que precisamente el negocio esencial de estas organizaciones consiste en la creación y promoción de imagen, y la comunicación adecuada del trabajo realizado y los logros organizativos en los medios son fuente fundamental de creación de la misma.

Por tanto, la primera hipótesis que se pretendía contrastar en este trabajo, que señala que la mayoría de las 50 mayores organizaciones del sector publicitario en España tienen visibilidad en internet, exponen sus trabajos y mantienen una sección de actualidad con

constancia con mayor frecuencia cuanto mayor es la inversión que gestionan, no puede afirmarse, ya que si bien la existencia de la sección de actualidad es más frecuente en el caso de las organizaciones más poderosas, no ocurre lo mismo con la exposición de trabajos y visibilidad, donde no puede concluirse una relación directa estadísticamente significativa entre inversión gestionada y presencia o desempeño de estos elementos.

En relación con los mecanismos de retroalimentación comunicativa que Internet ofrece, podemos señalar que la mayoría de las organizaciones analizadas desaprovechan sistemáticamente el potencial de este medio y no ofrecen posibilidades reales de retroalimentación con independencia de la inversión gestionada, ignorando por tanto la opinión de sus públicos, en todos los estratos analizados.

En concreto, si bien la presencia de emails y teléfonos de contacto es frecuente, la presencia de formularios de contacto es marginal.

Los datos analizados para presencia de elementos de la web 2.0, que facilitan la retroalimentación de información a un coste asumible, ofrecen una visión altamente pesimista en todos los estratos analizados. No se implementan chats, la presencia de blogs es marginal, la sindicación de noticias por RSS es minoritaria. Además, el uso de redes sociales y la presencia de canales de YouTube en estas organizaciones muestran un comportamiento variable, sin una tendencia definida que permita contrastar el uso generalizado de estas plataformas de comunicación.

Por todo ello, debe concluirse que las agencias de publicidad y centrales de medios españolas no ofrecen los sistemas de retroalimentación comunicativa mínimos para establecer una relación adecuada con sus públicos, a pesar de que una parte de su negocio consiste específicamente en la promoción de estas herramientas en otras organizaciones.

Más aún teniendo en cuenta el bajo coste general de implantación de esta tecnología, las agencias de publicidad deberían implementarla independientemente de la inversión gestionada. Deberían por tanto tener presencia en redes sociales, disponer de sindicación de contenidos por RSS, usar blogs y mantenerlos periódicamente y permitir al menos el comentario y valoración de lo que publican.

Dicha actuación redundará en la potenciación de bidireccionalidad comunicativa, y en definitiva, tenderá hacia la simetría comunicativa entre la organización y sus públicos, tan importante en organizaciones de este tipo.

Así, la segunda hipótesis planteada en este trabajo, que señala que la mayoría de las 50 mayores organizaciones del sector publicitario en España disponen de mecanismos de feedback informativo, en especial aquellos pertenecientes a la llamada web 2.0, con mayor frecuencia cuanto mayor es la inversión que gestionan, tampoco puede afirmarse, ya que el desempeño de las mayores organizaciones del sector publicitario ofrecen un desarrollo de sistemas de feedback informativo muy pobre, independientemente de la inversión gestionada.

Por otra parte, las limitaciones más importantes de este estudio se relacionan con la potencial falta de representatividad del mismo, dado el limitado tamaño de la muestra (51 organizaciones). Además, se tuvo que renunciar a la proporcionalidad en los estratos, ya que como se ha mencionado anteriormente uno de los objetivos esenciales de esta investigación trataba de determinar diferencias relevantes entre agencias y centrales con distinto tamaño.

Futuras líneas de investigación interesantes podrían incluir el estudio de las agencias y centrales de medios en función de su estado comunicativo, y de acuerdo con la teoría de modelos de actuación de Grunig y Hunt (Grunig y Hunt, 2003:72-104). También podría ser de interés el estudio de la comunicación de estas organizaciones desde una perspectiva diferente a Internet, usando diferentes medios y canales que podrían ofrecer resultados alternativos.

6. Bibliografía

Artigoo (2009). “Buscadores más utilizados de Internet”. En: www.artigoo.com (Fecha de consulta: 14/06/2011)

Biloslavo, R. y Trnavcevic, A. (2009). “Web sites as tools of communication of a “green” company”. *Management Decision*, 47 (7), 1158–1173

Capriotti, P. (2005). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel Comunicación.

Chaudhri, Vidhi y Wang, J. (2007). “Communicating corporate social responsibility on the internet – A case study of the top 100 information technology companies in India”. *Management Communication Quarterly*, 21 (2), 232–247

Constantin, L.V. (2007). “Web-based learning methods and online education”. En [Vlada M; Albeanu G; Popovici D](#) (ed), *Proceedings of the 2nd international conference on virtual learning – virtual learning – virtual reality: models & methodologies, technologies, software solutions Book Series: Proceedings of the International Conference on Virtual learning*, 227-234.

Esrock, S.L. y Leichty, G.B. (2000). Organization of corporate web pages: Publics and functions”. *Public Relations Review*, 26 (3), 327–344.

Estudio General de Medios (2011). Estudio de la audiencia de Internet. Febrero / Marzo 2011. En www.aimc.es/Entrega-de-resultados-EGM-1ª-ola.html (Fecha de consulta: 13/06/2011)

Fieseler C, Fleck M, Meckel M (2010). [Corporate Social Responsibility in the Blogosphere](#)”. *Journal of business ethics*, 91, 4, 599-614.

Grunig, J.E. y Hunt, T (2003): *Dirección de relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.

Holmberg C, Harttig U, Schulze MB, et al. (2011). “The potential of the Internet for health communication. The use of an interactive on-line tool for diabetes risk prediction”.

Patient education and counselling, 83, 1 Pages: 106-112 Published:

Infoadex (2011). Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2009.

En:www.infoadex.es/RESUMEN%202009.pdf (Fecha de consulta: 12/02/2011)

Patsioura, Fotini, Vlachopoulou Maro y Malama, Eleanora (2008). “Corporate Advertising Web Sites as Integrated Relationship Marketing Mediums: Effects of Communication, Feedback and Customer Service on Advertising Effects”. *Innovation and knowledge management in business globalization: theory & practice*, Vols 1 and 2, 1336–1341.

Sanz de la Tajada, L. A. (1994): *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*, Madrid: ESIC.

Soria Ibáñez, M.M. (2009). “Cómo las ONGs españolas afrontan una crisis de imagen a través de la sala de prensa virtual”, *Razón y Palabra*, nº 70.

Soria Ibáñez, M.M. (2009b). “Comunicación 2.0 y salas de prensa virtuales en las organizaciones no lucrativas españolas” RRPP. Net, portal de Relaciones Públicas. En: www.rrppnet.com.ar/comunicacion2.0.htm.

Tapia, A., Gómez, B., Herranz, J.M. y Matellanes, M. (2009): “La gestión de la comunicación de las organizaciones de economía social a través de sus portales web”. XII Jornadas de Investigadores en Economía Social. CIRIEC España.

Van Riel, Cees B.M. (2000): *Comunicación corporativa*, Madrid: Prentice Hall Pearson Educación.

Villafañe, J. (1993). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.

7. Notas

[1] Extraído el 03 Junio, 2011, de http://www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/noticia.php?id_noticia=9620&id_seccion=20&PHPSESSID=55d0ba0a10f3c3f4120dd8ffd3ac2dfb

[2] Dicha plantilla ya fue utilizada en otra investigación con propósitos similares (Tapia et al, 2009).

Además, estudios anteriores ya investigaban la dualidad unidireccionalidad – bidireccionalidad comunicativa en un estudio sobre 18 webs de ONGs (Soria Ibañez, 2009 y 2009b).

[3] InfoAdex (2010) “Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España2009”. Obtenido de [<http://www.infoadex.es/RESUMEN%202009.pdf>] [Fecha de consulta 12 de Febrero 2011].

[4] Publdata es el mayor directorio de compañías españolas que operan en publicidad, marketing y medios de comunicación.

En:<http://www.publicacionesprofesionales.es/publdata.htm> (Fecha de consulta: 13/06/11)

[5] Artigoo (2009) “Buscadores más utilizados de Internet”. www.artigoo.com (Fecha de consulta: 14/06/2011)

[6] Los valores para los estadísticos *Tau_B de Kendall* y *Rho de Spearman* fueron de 0,447 y 0,485.

Breve currículum de los autores

Begoña Gómez Nieto es Doctora en Ciencias de la Información por el IE Universidad de Segovia (2008). Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por el Colegio Universitario de Segovia, adscrito a la Universidad Complutense de Madrid en el momento de la licenciatura (1995). Actualmente es profesora adjunta en la licenciatura y en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Europea Miguel de Cervantes de Valladolid. Las asignaturas que imparte son Teoría General de Publicidad, Planificación y Medios publicitarios, Crítica Publicitaria.

Además de las tareas docentes, ha desempeñado labores de gestión como la dirección de numerosos proyectos de fin de carrera de alumnos de Periodismo y de Publicidad y Relaciones Públicas. Entre sus tareas de dirección, destacan la co-dirección del curso “Nuevas tendencias de comunicación en la empresa: de la web a las redes sociales” (2011) en la UEMC y la dirección del taller para el I Curso de Verano “Periodismo y Comunicación para la salud” (2008) en la UEMC.

Entre sus publicaciones destacan varios artículos fruto de sus líneas de investigación centradas en el ámbito de la comunicación corporativa, comunicación publicitaria y nuevas formas de comunicación publicitaria (ambient marketing, flagships, redes sociales, estructura de contenidos en webs,...). Otra de sus líneas de investigación es la referida a la comunicación centrada en el ámbito de la pequeña y mediana empresa, fruto de ello es su libro “Las herramientas de comunicación en la internacionalización de la pyme segoviana”.

Dra. Begoña Gómez Nieto

Profesora Adjunta

Facultad de Ciencias Humanas y de la Información

Universidad Europea Miguel de Cervantes, UEMC

C/ Padre Julio Chevalier, 2.

47012 Valladolid.

Telf.: (+34) 983 00 1000- Fax: (+34) 983 278 958

Correo electrónico: mbgomez@uemc.es

Alejandro Tapia Fradees. Licenciado (1999) en Publicidad y Relaciones Públicas y Doctor (2005) por el Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, ambos en la Universidad Complutense de Madrid. Actualmente es profesor adjunto en la Universidad Europea Miguel de Cervantes, impartiendo docencia en la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas, concretamente en las asignaturas de Teoría de Relaciones Públicas, Sistemas y procesos de la Publicidad y las Relaciones Públicas, Patrocinio y Mecenazgo e Investigación de Mercados. Adicionalmente, es Coordinador Académico de la Titulación de Publicidad y Relaciones Públicas en la citada universidad.

Ha dirigido más de una decena de Proyectos de Fin de Carrera e impartido cursos y seminarios en diversos organismos. También ha publicado diversos artículos en revistas indizadas y participado en congresos en España y Portugal, que le han valido la acreditación por parte de la Agencia para la Calidad del Sistema Universitario de Castilla y León (ACSUCYL) a la figura de Profesor de Universidad Privada. Además, ha realizado intercambios docentes en las Universidades de Leiria y Guarda, ambas en Portugal, con una beca Erasmus.

Sus líneas de investigación se relacionan con la publicidad y la tecnología, especialmente internet (páginas web y redes sociales) y videojuegos.

Anteriormente desempeñó durante ocho años diversas tareas en organizaciones multinacionales de consultoría, fundamentalmente ligadas a la construcción y desarrollo de aplicativos en entornos abiertos, especialmente internet.

Dr. Alejandro Tapia Frade

Profesor Adjunto

Facultad de Ciencias Humanas y de la Información

Universidad Europea Miguel de Cervantes, UEMC

C/ Padre Julio Chevalier, 2.

47012 Valladolid.

Telf.: (+34) 983 00 1000- Fax: (+34) 983 278 958

Correo electrónico: atapia@uemc.es

Forma de citar este artículo en las bibliografías

Begoña Gómez y Alejandro Tapia (2011): “Análisis de la comunicación de páginas Web en las cincuenta mayores empresas del sector publicitario español”, en Miguel Hernández Communication Journal, 2, páginas 119 a 140. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). Recuperado el __ de _____ de 2____ de: <http://mhcj.es/2011/07/17/gomezytapia>