

El “Ser Digital” de una Organización

Autores: Daniel Cortez Meertens y Marcos Salas (*)

Compilador: Max Römer Pieretti (**)

Resumen: “Ser Digital” de una Organización

Dentro de la cátedra Identidad Organizacional del programa de Postgrado en Comunicación Social, se destacaron dos trabajos en torno a la identidad digital de las organizaciones a raíz de la introducción en el mundo de las comunicaciones del World Wide Web (WWW). En ambos casos se ha suprimido el marco teórico y se dejó lo sustancialmente importante: la visión que ambos autores proyectan del WWW de cara a la Identidad de las corporaciones.

(*) Licenciados cursantes del Postgrado de Comunicación Social, mención Desarrollo Organizacional.

(**) Director de la Escuela de Comunicación Social
Director del Programa de Postgrado de Comunicación Social



Abstract: The Organizational “Digital Being”

This article is the compilation of two papers developed in the course Organizational Identity in the Social Communication Postgraduate Program at Andrés Bello Catholic University (Universidad Católica Andrés Bello). These papers, related to organizational digital identity as a result of WWW communications, were especially relevant. In the compilation the theoretical framework was removed and only authors' visions about WWW in relation to organizational identity were included.

Marcos Salas “La identidad Corporativa en el universo WWW”

Daniel Cortez Meertens

El Ser digital de una Organización: Aproximación teórico-conceptual sobre la óptima difusión de la identidad organizacional en medios electrónico-digitales (descripción del caso de Petróleos de Venezuela, S.A. -PDVSA)

Quede claro algo: a efectos del mundo de las organizaciones, de los procesos comunicacionales y de mercadeo de las corporaciones, Internet -y más específicamente el WWW- no es considerado simplemente una red de ordenadores conectados entre sí. No. Internet es y debe ser visto como un mercado. Un mercado como cualquier otro, con sus leyes y comportamientos, el cual es necesario observar y analizar en toda su dimensión. Un mercado que, en palabras de Percy Barnevik, Presidente de la empresa sueca de computación Asea Brown Boveri (ABB), “hay que estudiarlo en términos de seres humanos, de personas que impactarán

económicamente un negocio, tu negocio o el mío, sobre la base de la información que posea la corporación" (Kalgaard, 1994, 65).

Antes de internarnos en las ventajas que supone la adopción de la tecnología Web en la transformación de los mensajes organizacionales, vale la pena revisar algunas estadísticas de última hora. Aunque las cifras no reflejen de forma absoluta la realidad, estas estadísticas responden en sí mismas, a las exigencias de cualquier estudio de mercado, y sobre la base de los resultados es que se apoya nuestra premisa: Es imperativo el uso de este medio en la transmisión de mensajes corporativos. Estos números, que corresponden a Estados Unidos, han sido extraídos de la propia fuente, es decir, Internet, o más exactamente, del World Wide Web.

La información, sin embargo, proviene de una medición conducida a mediados de 1996 por el The Georgia Tech Reseach Corporation, sobre un universo de 23.000 personas en Estados Unidos, México, Canadá y algunos países de Europa (vale la pena destacar que en Venezuela no se han efectuado estudios similares, aunque en muchos casos, de acuerdo a lo investigado, ciertas estimaciones socioeconómicas son similares). Entre otros, los datos obtenidos reflejan lo siguiente:

- ◆ Internet cuenta con un aproximado de 48 millones de usuarios en todo el planeta. Todos con al menos una dirección de correo electrónico.
- ◆ El total de usuarios del World Wide Web es de 18 millones de personas.
- ◆ Hay más de 155.000 compañías registradas en el Web.
- ◆ El promedio de edad de los usuarios es de 31 años. De ellos, 30% son mujeres y 70% hombres.
- ◆ Las áreas de trabajo son computación y afines (29,1%), Educación (30,9%), Profesionales (30,2%), otros (9,8%).
- ◆ Los usos más frecuentes: Aprendizaje (64%), Entretenimiento (52%), Trabajo (11%), Compras (33,7%).

Las estadísticas arrojan datos interesantes. Datos que bien pueden ser aprovechados en cualquier lugar del mundo, dada la naturaleza del Web. En líneas generales, los usuarios son

hombres profesionales entre 25 y 40 años. Una información importante para las organizaciones que pretenden ampliar sus mercados.

Es muy escasa la bibliografía que se maneja al respecto. Esta tecnología es nueva, y su impacto apenas comienza a sentirse. Sin embargo, las corporaciones, muchas de ellas, han entendido la importancia de incluir su propia página en el WWW. En su libro *HTML for fun and profit*, Mary Morris, consultora de imagen e investigadora, señala algunas razones por las cuales una determinada organización debe estar en el Web (Strom, 1995, 141). Estas son:

1.- Para ser percibido en un enorme mercado

Señala la autora que en virtud de la fenomenal tasa de crecimiento del WWW (18 millones de usuarios en la actualidad), "no importa cual sea el negocio, no se puede ignorar esta población". Toda organización debe mostrarse y ofrecer sus beneficios. "Usted sabe que sus competidores están conectados".

2.- Para que la información esté disponible en cualquier momento

Es importante, en materia de crecimiento de las organizaciones, estrechar contacto con otras organizaciones y personas. Morris considera al WWW como una especie de oficina de Relaciones Públicas que anuncia al mundo entero lo que hace la organización y la manera de llegar a ella. Siete días a la semana, 24 horas al día. "Imagine a la gente, lo largo y ancho del planeta, teniendo acceso a la última información acerca de la organización. Nuevos productos, ofertas especiales. O simplemente el equipo humano que se encuentra al frente de la misma".

3.- Para llegar directamente al cliente

El medio permite que el usuario/cliente tenga acceso personalizado a la organización. Y al mismo tiempo para que ésta tenga un registro de cada uno de aquellos. La interactividad del WWW permite además que se pueda aclarar cualquier duda que se tenga con respecto a la organización.

Otros aspectos importantes que destaca la autora sobre el aprovechamiento del Web radican en la apertura de nuevos mercados (como mercados foráneos) y la posibilidad de facilitar el intercambio de información con grupos humanos de difícil acceso. "El WWW permite que el mensaje sea percibido por mercados altamente especializados".

Cabe señalar, o más bien redundar, que un servidor Web contiene items de textos lineales y no lineales, e incluyen sonido, gráficos e incluso video (a diferencia de la mayoría de servicios de Internet que son sólo textos). Esto significa que las páginas del WWW abarcan de la más simple hasta las más sofisticadas demostraciones de multimedia. Además, como cada servidor contiene información que puede ser conectada con otras en cualquier parte del mundo o con cualquier corporación relacionada, las posibilidades de expansión del mensaje son ilimitadas. Y a bajo costo.

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO?

Los cálculos existen. Se ha demostrado que la tenencia de un sitio Web no sólo permite la expansión de las áreas de negocio de las corporaciones y de la imagen que de ella se puedan formar los públicos en sus diferentes formas. Públicos internos y externos. Hay quienes consideran que la utilización de esta tecnología se traduce también en un sustancial ahorro en material promocional. Un reciente cuestionario utilizado por la empresa Caveguías de Caracas —y al cual se tuvo acceso— arrojó como resultado que, entre otras cosas, el WWW sí resulta conveniente al momento de calcular la relación precio/valor.

Entre las preguntas del mismo, cabe señalar las más importantes. Veamos:

- ◆ ¿Cuánto dinero invierte la compañía en envío de material por correo, en caso de una estrategia de mercadeo directo? (Incluya nombres de la compañía: Fedex, Domesa, otro)
- ◆ ¿Cuánto dinero invierte la compañía en material impreso, o en la elaboración de material POP cada mes?
- ◆ ¿Cuánto dinero invierte la compañía en establecer contacto con los clientes, promotores, eventos, etc.?

- ◆ ¿Cuánto es el costo por hora de una estrategia de mercadeo en Caracas?
- ◆ ¿Qué porcentaje de toda la estrategia pudiese ser hecha a través de Internet?
10%, 20%, 30%, 35%, 50%
- ◆ ¿Cuánto paga la empresa por su conexión Internet cada mes?

¿QUÉ INFORMACIÓN DEBE INCLUIRSE?

Es importante que la organización tenga claros los conceptos y filosofía. En la medida que la concepción filosófica de la misma defina perfectamente la identidad corporativa (con sus rasgos físicos, icónico-visuales y culturales creencias y valores), en esa misma medida el mensaje a transmitirse será más efectivo. Por eso, toda organización que desee diseñar su sitio en el Web debe saber qué tipo de información quiere ofrecer. Esto, quizás, es más importante que la forma como sea presentada.

Se estima que las personas que visitan los distintos espacios Web de las organizaciones, indistintamente de su naturaleza, lo hacen por dos razones básicas: porque desean alguna información específica o por simple curiosidad. Ya que el sitio Web no es más que una extensión de la organización en el ciberespacio, éste debe ser informativo, fácilmente navegable y, por encima de todo, amigable y entretenido. "Las estadísticas han demostrado que lo que hace que un usuario permanezca en el sitio, y que incluso regrese más de una vez, es el hecho del disfrute. La gente entiende al World Wide Web como una fuente de entretenimiento, por encima de todo" (Lemay, 1995, 83).

En cualquier caso, las organizaciones deben entender que un sitio Web representa una excelente oportunidad de llevar, y permanentemente actualizar, la información que generan. Portafolios, listas de productos, planes de expansión, etc.

Los cambios vienen dados por la naturaleza de cada una de ellas, en relación directa con el uso de las posibilidades multimediáticas que ofrece el medio. El formato tradicional,

frecuentemente utilizado en la identificación de los sitios Web de las organizaciones sería el siguiente (Lemay, 1995, 275):

- ◆ Información de la compañía y organización: Una pequeña presentación de bienvenida. Historia de la organización. Biografías de sus principales empleados. Oportunidades de empleo. Sus mayores virtudes. Información de prensa.
- ◆ Información del producto: Catálogo, Instrucciones. Usos relevantes del producto. Próximos lanzamientos. Formas de solicitud del producto. Demos. Fotografías. Sonido. Video.
- ◆ Qué hay de nuevo en la organización: Información de la industria a la que pertenezca la organización. Noticias. Editoriales. Nota: Esta información debe ser actualizada regularmente.
- ◆ Lista de clientes y Portafolio.
- ◆ Contáctenos: Indique las diversas formas mediante las cuales puede la audiencia contactar a la organización, vía teléfono, fax, correo y correo electrónico.
- ◆ Alguna otra forma que se desee tener on-line.

La información que se incluya en esta tecnología debe ser cuidadosamente seleccionada, e interesante, veraz, actual e impactante (en su forma o en su contenido. O en ambos).

Por ello, mantener un sitio Web de corporación alguna, requiere una constante transformación. Se da una nueva información, se rediseña la página, se ofrecen nuevos servicios, se revisan los links (conexiones con otras informaciones y/o páginas Web) y se desarrollan nuevas maneras de búsqueda de información en el servidor. Lo que se traduce en otra ventaja en materia de ahorro: "Cualquiera con un procesador de palabras y unas pocas horas de entrenamiento en Internet puede preparar páginas Web". (Gilstes, 1994, 63). En cualquier país del mundo.



La presencia del PDVSA en medios electrónico-digitales

Los medios electrónico-digitales, con sus poderosas ventajas en cuanto a impacto comunicacional y bajo costo, han comenzado, desde 1995, a complementar y potenciar la panoplia de herramientas mediáticas de comunicaciones impresas y audiovisuales a través de las cuales se difunden los mensajes institucionales y comerciales de PDVSA, corporación global de energía encargada del desarrollo de la industria de los hidrocarburos en Venezuela.

Consciente de la inminente propagación de estas nuevas tecnologías de información y la evidencia de sus bondades, PDVSA las adoptó para apoyar la gestión de su comunicación organizacional y coadyuvar en la consecución del logro de sus objetivos de negocios, atendiendo en forma más expedita a sus públicos prioritarios, nacionales e internacionales, e incrementando la productividad, gracias al intercambio rápido y oportuno de información.

Las posibilidades de acceso a la base de datos virtual más grande que jamás haya existido y la diversidad de formas de expresión que ofrecen los “medios virtuales”, parecen justificar la inversión de los recursos materiales y humanos en su aprovechamiento, de manera de contribuir con el apuntalamiento la competitividad comercial de PDVSA y asegurar el mantenimiento y consolidación de su posición como una de las corporaciones energéticas más importantes del mundo.

El sitio web de PDVSA en Internet (<http://www.pdvsa.pdv.com>) fue inaugurado a finales de 1995 en el marco de la conmemoración de los 20 años de la corporación y desde entonces ha sido objeto de permanente actualización y remozamiento, incluyendo enlaces con los sitios web de las filiales más importantes de la corporación, simultáneamente a su colocación en la red. A este servicio se han sumado cada vez más sofisticados sistemas de correo electrónico y de administración de bases de datos.

La edición es responsabilidad de la Gerencia Corporativa de Asuntos Públicos, en trabajo conjunto con INTESA (empresa de la que PDVSA es socia junto a Science Applications International Corporation) y forma parte de la agenda de publicaciones de la casa matriz.

Corresponde a la Gerencia Corporativa de Asuntos Públicos garantizar la calidad del "web site" en cuanto a su estructura morfológica (identidad gráfica) y su contenido (textos, imágenes y sonidos). En este sentido, se encarga de:

- ◆ Determinación de la política comunicacional
- ◆ Determinación de la estructura del contenido
- ◆ Diseño del mapa de navegación (secuencia y entramado de hipertextos)
- ◆ Investigación y redacción de textos
- ◆ Selección de ilustraciones, video y sonido
- ◆ Diseño gráfico de la interfaz
- ◆ Supervisión y aprobación de bocetos digitales
- ◆ Aprobación y lanzamiento de contenidos
- ◆ Monitoreo, evaluación, control y mejoramiento continuo

En cuanto a la política comunicacional, el despliegue informativo que se realiza a través del "web site", en español e inglés -dado el carácter dominante de este último idioma en el contexto económico, político y cultural internacional-, está orientado por los lineamientos funcionales de la Gerencia Corporativa de Asuntos Públicos y por la misión, visión, principios, valores, normas y objetivos de negocios de PDVSA, los cuales reflejan la esencia de la cultura de la organización y otorgan coherencia a su identidad conceptual, verbal, gráfica y auditiva. Del mismo modo, se ajusta a los principios éticos y deontológicos, explícitos e implícitos propios del ejercicio de la comunicación social, en general, y de la comunicación organizacional en particular.

En la actualidad, están en desarrollo diversos proyectos de intranet, servicios automatizados de bases documentales y edición de publicaciones multimedia en CD-ROM. La intranet de PDVSA está concebida para organizar y presentar "en línea", dentro de la red interna de servidores y terminales, y con el uso de las mismas aplicaciones de Internet, una amplia gama de contenidos de interés para los trabajadores de la organización, tales como: publicaciones internas, bases de datos editoriales, políticas y manuales de procedimientos, programas de

beneficios, directorios, programas de adiestramiento, calendarios de actividades, entre otras. Esto, junto con las publicaciones de correo electrónico, contribuye a la consolidación de la cultura corporativa, a la obtención rápida y oportuna de insumos de trabajo, y a la retroalimentación permanente de personal, lo que redundará en un aumento de la productividad y la calidad de los procesos de toma de decisiones.

En lo que respecta a la edición de publicaciones multimedia e interactivas en CD-ROM y eventualmente en DVD (Digital Versatile Disc), se pretende aprovechar las siguientes ventajas de este soporte:

- ◆ Genera alto impacto comunicacional en públicos prioritarios
- ◆ Permite el mayor aprovechamiento de la tecnología multimedia
- ◆ Privilegia las ventajas de la interactividad
- ◆ Posee una extensa capacidad de almacenamiento de información digital
- ◆ Está disponible en forma inmediata para consumo individual y grupal
- ◆ Ofrece mayor rapidez de acceso y precisión de consulta
- ◆ Presenta mensajes específicos a un público cautivo
- ◆ Potencia la “recordación” y el aprendizaje efectivo
- ◆ Informa, educa y entretiene al mismo tiempo
- ◆ Es uno de los soportes de difusión más económicos del mercado
- ◆ Es seguro: impide que la información sea borrada o alterada
- ◆ Es fácil de actualizar, enriquecer y personalizar
- ◆ Es fácil de transportar
- ◆ Es fácil de “navegar” (manejar)
- ◆ Es fácil de conservar y coleccionar

Todas estas publicaciones virtuales están guiadas por la misión particular de servir de instrumentos informativos electrónico-digitales, de alcance nacional e internacional, para apoyar la promoción de la identidad organizacional -con miras al logro del mantenimiento y

consolidación de una imagen corporativa ideal- y la consecución de los objetivos de negocios de PDVSA, con criterios de mejoramiento continuo de la calidad de elaboración y presentación de los contenidos.

En relación con los públicos, los productos digitales de comunicación de PDVSA están concebidos como medios de difusión/recepción de información dirigidos a públicos prioritarios (internos y externos, nacionales e internacionales), segmentados de acuerdo con los contenidos por difundir.

Una de las preocupaciones básicas de la elaboración de estas publicaciones multimedia e interactivas, radica en la constante búsqueda de un equilibrio entre el atractivo estético y la funcionalidad, intentando brindar la mayor variedad de opciones que satisfagan las necesidades de información del público meta y contribuyan con el logro del bienestar tanto de la organización como del público al cual sirve.

Conclusiones

Las corporaciones deben considerar -y muy seriamente- la necesidad de recurrir al World Wide Web como un mecanismo de difusión de sus mensajes corporativos. Las cifras esbozadas hablan por sí solas. Cifras astronómicas que, de acuerdo a estadísticas, mantienen un crecimiento aproximado de 10 por ciento anual. Internet es un medio que brinda excelentes oportunidades comunicacionales.

Pero además Internet es un mercado, tal como se ha dicho. Y sobre esa base deben actuar las organizaciones. En Venezuela son cada vez más las empresas o compañías que desarrolla sus espacios en la red. Aún así, las proyecciones son halagüeñas.

Las organizaciones tienen la oportunidad y el reto de aprovechar en forma efectiva los adelantos informáticos, adoptándolos como herramientas cotidianas de trabajo, de modo de estar en sintonía con la convivencia que los *new media* e individuos, cada vez más numerosos, que se desarrollan en su día a día en los campos profesional, académico y personal.

Interesa y mucho, la transformación cultural, el cambio de paradigma que podría suponer la completa masificación del Web. Dentro de este vasto océano informacional que supone -

seductor, sorprendente, democrático-, deben navegar las corporaciones. Y navegar en sentido literal y metafórico.

En definitiva, para redondear la visión apologética de la “era de la información digital”, es pertinente advertir que este es un mundo -parafraseando a Weinman- como ninguno de nosotros jamás soñó: todos conectados, traspasando fronteras geográficas y tecnológicas; todos capaces de ser espectadores y creadores interactivos de la realidad.

Bibliografía

- BARBERA, J. (1995): *Algo de lo que Ud. siempre quiso saber sobre la Internet*. En: Boletín Fundesco Nº 166-167, Julio-agosto.
- BOGART, L. (1994): *Highway to the stars or road to nowhere*. En: Media Studies Journal, Vol. 8, Nº 1, Columbia University, New York: *cit. por*: STELLING-MACAREÑO, Mariclen (1996): *Nuevas tecnologías comunicacionales. Reflexiones en torno a sus efectos*. En: Temas de Comunicación, Nº 8. Publicaciones UCAB, Caracas.
- CARBALLAR, J. (1995): *Internet el mundo en sus manos*, España.
- CARVAJAL, L. (1996): *Las publicaciones electrónicas, nuevos desafíos para los educadores de hoy*. En: Temas de Comunicación Nº 8, Publicaciones UCAB, Caracas.
- CERF, V. (1993): *How the Internet Came to Be*. En: The Online User's Encyclopedia. Bernard Aboba, Addison-Wesley, noviembre.
- CHAVES, N. (1990): *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. 2da. edición, Editorial Gustavo Gilli, S.A., Barcelona (España).
- COMPTON'S INTERACTIVE ENCYCLOPEDIA (1996). Compton's New Media, Inc. Publicación en CD-ROM.

- COWLES BUSINESS MEDIA y THE MEDILL SCHOLL OF JOURNALISM / NORTHWESTERN UNIVERSITY (1996): a Research Report on the Role of Magazines in the New Media Age.
- DESIATO, M. (1993): *Gomunicación y posmodernidad: Reflexiones*. En: Revista Temas de Comunicación N° 4, Publicaciones UCAB, Caracas; *cit. por*: STELLING-MACAREÑO, Mariclen (1996): *Nuevas tecnologías comunicacionales. Reflexiones en torno a sus efectos*. En: Temas de Comunicación, N° 8. Publicaciones UCAB, Caracas.
- FAMELART, R. (1995): *¿Qué es el multimedia?* En: Reflexión sobre el Futuro Audiovisual: Las nuevas tecnologías. Escuela de Cine y Televisión / Conicıt & UNESCO, Caracas.
- GATES, W. (1995): *Camino al futuro*. McGraw-Hill. Bogotá
- GILSTER, P. (1994) *Finding it on the Internet: the Essential Guide*. John Wiley & Sons, Inc.
- HANN, H. (1996): *The Internet: Complete referenece*. Segunda Edición, McGraw-Hill, Berkeley.
- KEHOE, B. (1992): *Zen and the art of the Internet: A beginner's guide*, New York.
- LEMAY, L. (1995): *Teach yourself Web publishing with HTML*, Atlanta.
- MARTÍNEZ, I. (1995): *La Internet y las autopistas de la información*. En: Boletín Fundesco N° 166-167, julio-agosto.
- MCLUHAN, M. (1969): *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*. Diana. México; *cit. por*: STELLING-MACAREÑO, Mariclen (1996): *Nuevas tecnologías comunicacionales. Reflexiones en torno a sus efectos*. En: Temas de Comunicación, N° 8. Publicaciones UCAB, Caracas.
- MEEKER, M. y Chris DePUY (1996): *The Internet Report*. Morgan Stanley/Harper Business, New York.
- MILLARES, C.A. (1995): *Introducción a la historia del libro y de las bibliotecas*. Fondo de Cultura Económica, México; *cit. por* CARVAJAL, L. (1996): *Las publicaciones electrónicas, nuevos desafíos para los educadores de hoy*. En: Temas de Comunicación N° 8, Publicaciones UCAB, Caracas.
- NEGROPONTE, N.: (1995): *Ser Digital*. Editorial Atlántida, Buenos Aires.

- PACE, R. y Don F. FAULES (1994): *Organizational Communication*. Third Edition, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- PASCUALI, A. (1972): *Comunicación y Cultura de Masas*. Monte Ávila Editores, Caracas.
- PETRÓLEOS DE VENEZUELA, S.A. (PDVSA) (1996): *Fundamentos comunicacionales del "web site" de PDVSA en Internet*. Gerencia Corporativa de Asuntos Públicos, Caracas.
- PETRÓLEOS DE VENEZUELA, S.A. (PDVSA) (1996): *Proyecto de Desarrollo de Publicaciones Multimedia en CD-ROM*. Gerencia Corporativa de Asuntos Públicos, Caracas.
- PETRÓLEOS DE VENEZUELA, S.A. (PDVSA) (1996): "Web Site" de PDVSA en Internet (dirección: <http://www.pdvs.com>). Gerencia Corporativa de Asuntos Públicos, Caracas.
- PELLEGRINO, F. (1992): *La cabaña del Tío Tron*. En: Cuadernos de Comunicación N° 2, Publicaciones UCAB, Caracas.
- STELLING-MACAREÑO, Mariclen (1996): *Nuevas tecnologías comunicacionales. Reflexiones en torno a sus efectos*. En: Temas de Comunicación, N° 8. Publicaciones UCAB, Caracas.
- STERLING, B. (1993): *Short History of the Internet*. En: The Magazine of Fantasy and Science Fiction, febrero.
- STANDFORD PUBLISHING COURSE (1996): *Presentaciones y documentos*. Stanford University, Palo Alto (California).
- STOHL, C. (1995): *Organizational Communication*. Sage Publications, Thousand Oaks (California)
- STROM, D. (1996): *How to get webber*, en: Revista Forbes ASAP N° 141-142, agosto.
- TAYLOR, W. (1997): *What Comes after Your Success*. Entrevista Jim Taylor, vicepresidente senior para Mercadeo Global de Gateway 2000. En: http://fastcompany.com/tl/inprint/06/082_after_sucess.html ("Web site" de la revista Fast Company, N° 6 (diciembre-enero).
- TEJADA PALACIOS, L.: (1987): *Gestión de la Imagen Corporativa*. Editorial Norma, Bogotá.
- VILLAFAÑE, J. (1993): *Imagen Positiva*. Ediciones Pirámide, S.A. Madrid.
- WEINMAN, L. (1996): *Designing Web Graphics: How to Prepare Images and Media for the Web*. New Ryders Publishing. Indianapolis.