

ANÁLISIS EMPÍRICO DE LA INFORMACIÓN DIVULGADA A TRAVÉS DE INTERNET POR LAS EMPRESAS DEL SECTOR AGROALIMENTARIO.

J.F. Juliá, G. García-Martínez, F. Polo

CEGEA (Centro de Investigación y Especialización en Gestión de Empresas Agroalimentarias)

Dpto. Economía y Ciencias Sociales. Universidad Politécnica de Valencia.

Campus de Vera. Apartado 22012. 46071 Valencia

E-mail: gagarmar@esp.upv.es

RESUMEN

En el estudio de la cadena alimentaria toma cada vez más importancia el análisis de los intereses de los diferentes agentes socioeconómicos (stakeholders) relacionados con la misma, en cuanto a la seguridad, la calidad y los estándares alimentarios, ampliándose en un marco más extenso a la protección del medio ambiente y la responsabilidad social. En este contexto, parece relevante el uso de Internet que las empresas del sector realicen en la divulgación de la información empresarial.

El objetivo de este trabajo es conocer la actual utilización de Internet por parte de las empresas de alimentación y bebidas. Para conseguirlo, analizamos el tipo de información suministrado en las páginas Web de los 50 primeros grupos empresariales del sector. El trabajo empírico parte de los datos publicados en el Anuario Alimarket 2003 donde se incluyen las mayores empresas según el volumen de ventas. Se analiza, en particular, información genérica y financiera de la empresa, para clientes y proveedores, asimismo, se identifican algunas características específicas de las páginas Web.

Área Temática: Gestión y Organización de Empresas.

Palabras Clave: Internet, *Web*, Sector Agroalimentario.

1. INTRODUCCIÓN

La creciente globalización y liberalización de los mercados está suponiendo un constante reto respecto a la mejora de la competitividad para responder a las producciones procedentes de terceros países, especialmente en el sector agroalimentario. Dicha competitividad va a depender cada vez más de los servicios que se le incorporan al producto a lo largo de la cadena de valor alimentaria, pasando por la distribución, y finalmente de cara al consumidor. En este contexto, la aplicación de las tecnologías de la información y comunicación tiene un papel cada vez más relevante, que lideran las herramientas que Internet pone a disposición del ámbito empresarial.

Al hilo de lo comentado anteriormente, se considera que las empresas evolucionarán, en este sentido, a través de cuatro distintos estadios creados por Internet (Laso e Iglesias, 2002). En primer lugar, el que podemos denominar como "Compañía con sitio Web", posicionándose en Internet con fines publicitarios o con información para los diferentes agentes relacionados con la empresa (socios, inversores, clientes, proveedores,...). Respecto a esta situación destacar que la información financiera es uno de los contenidos que ha evolucionado en mayor medida dentro de Internet, no sólo respecto a la que suministran las propias empresas a través de sus páginas Web, sino también a través de los servicios ofrecidos por portales especializados.

Posteriormente, llegaríamos a la denominada "Compañía habilitada para Internet", donde se incorpora a la empresa las nuevas capacidades que la tecnología de Internet pone a su disposición, sin llegar a producirse cambios importantes respecto a su posición en la cadena de valor de su sector. En este sentido, se observa que las empresas situadas en dicho estadio comienzan a aplicar el comercio electrónico a diferentes ámbitos de la empresa, como es el caso de la gestión electrónica de la cadena de aprovisionamiento. Actualmente, la mayoría de las empresas no han alcanzado esta situación y se encuentran en la etapa anterior.

Por último, encontraríamos la "Compañía configurada para Internet", y posteriormente la "Compañía reinventada para Internet", que conlleva la correspondiente reconfiguración y replanteamiento del modelo de negocio de una empresa para aprovechar al máximo su ventaja competitiva sobre la base del uso intensivo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Más concretamente, y al contrario de lo que se ha producido con poco acierto en algunas ocasiones, dentro de las actividades que las empresas deben acometer para adaptarse a Internet, se considera que las correspondientes al comercio electrónico deben ser las últimas en implantarse, pasando

previamente por la creación de una página Web. El orden más adecuado de acometerlas podría ser (Pardo, 2004):

- Acceso a Internet.
- Páginas Web (informativas en el inicio).
- Intranet para uso de los empleados.
- Programas de gestión de la empresa (ERP) por Internet.
- Sistema de Gestión de Relaciones con Clientes, CRM.
- Compras por Internet (*eProcurement* o *eSourcing*).
- Venta por Internet.

Diversos factores se pueden considerar en cuanto a las causas que explican la presencia en Internet de las empresas (Lavilla, 1999), entre las que destacamos:

- Crear una alta presencia corporativa, consolidar un posicionamiento, aumentar la notoriedad de la empresa en el mercado, con el fin de combatir la competencia.
- Eliminar determinados frenos del mercado para con la empresa y/o productos/servicios.
- Disminuir costes de comunicación, con una distribución global de la información.
- Darse a conocer en un mercado mundial e interactivo, en el que participan millones de personas, dando la posibilidad de captar nuevos clientes.
- Efectuar transacciones comerciales directamente.
- Presentar productos y servicios de manera ilimitada, permitiendo actualizar la información constantemente, y mejorando así el servicio a los clientes.

Por tanto, consideramos de enorme interés la presencia en la Red de las empresas de sector agroalimentario, al tratarse del más visible de los protocolos de Internet, para mantener su competitividad en los mercados, por lo que en la presente investigación abordamos su estudio.

2. ESTUDIO EMPÍRICO

Para alcanzar nuestro propósito, seleccionamos los 50 mayores grupos del sector agroalimentario en España en el año 2002, según el criterio de volumen de ventas, a partir de los datos publicados en el Anuario *Alimarket* (2003).

De la muestra inicial constatamos que 20 grupos son extranjeros. Por simplificación y para facilitar una posterior comparación de los resultados, prescindimos del análisis de sus páginas Web. Así, del total de la muestra analizamos 30 empresas, que podemos agrupar según su producción principal en perecederos (17), no perecederos (8) y bebidas (5). Por otra parte, indicar que 4 cotizan en Bolsa.

En primer lugar, se contrasta la presencia en Internet de dichas empresas, mediante el buscador *Google*. Posteriormente, se aborda al análisis de las páginas Web identificadas basándonos en diferentes criterios, que se realiza durante el mes de abril de 2004. Definimos una serie de criterios internos (centrándonos en la estructura y el contenido) y externos (considerando aspectos básicos sobre la gestión y hospedaje), que a continuación pasamos a concretar.

En principio, sobre los criterios externos, se han considerado los siguientes aspectos:

- Disponibilidad de *URL* propio, diferenciando las empresas que se localizan en Internet a través de un dominio propio del tipo *www.empresa.es*, de las empresas cuya dirección de Internet integra la de su proveedor de servicios de Internet, denominado por sus siglas en inglés como *ISP*, siendo su *URL* del tipo www.ISP.es/empresa.htm.
- Identificación del tipo de dominio, comprobando si poseen el correspondiente dominio de ámbito nacional '.es', o si al contrario posee un dominio genérico '.com', o ambos, verificando si dichos dominios son propios o se encuentran ocupados por otras empresas.
- Popularidad de dichas páginas Web, es decir, la cantidad de sitios en Internet en los que dicha página se encuentra referenciada a través de un *link*, aplicando para ello una utilidad específica disponible en el buscador *Google* para dicho fin.

A continuación, comentamos los aspectos internos considerados, respecto a la estructura de la página Web, y a su vez relacionados con su navegabilidad y accesibilidad, apuntando los siguientes:

- Acceso a la información en varios idiomas, que parece recomendable para aprovechar la ventaja que supone Internet como medio de información y comunicación con alcance mundial.

- Referencias temporales sobre la renovación de los contenidos, puesto que un sitio web debería contener información completa, exacta y actualizada para todos los usuarios interesados por la misma.
- Disposición de un mapa del sitio Web para facilitar a los usuarios de una manera más eficiente la visualización de la disposición de los contenidos incorporados, que aún se puede mejorar con un buscador que agilice la localización de los mismos a través de palabras clave.
- Información de contacto con la empresa, puesto que dentro de la Web se debería indicar claramente la dirección, teléfono, fax, correo electrónico, etc., de las personas o departamentos de las que los usuarios pudieran solicitar información adicional. Concretamente nos centraremos en la disposición de la dirección postal y electrónica.

Respecto a los contenidos, en una primera aproximación, disponemos de los baremos de autoevaluación del Código de Buenas Prácticas para la Divulgación de Información Financiera en Internet, realizado por la Comisión de Nuevas Tecnologías y Contabilidad de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA, 2002). Respecto a la información sobre el negocio en la Web de una empresa cotizada o grande dicho baremo considera recomendable que disponga de al menos cinco de los siguientes aspectos, que presentamos en la siguiente tabla.

ASPECTOS RELATIVOS A LOS CONTENIDOS DE LA PÁGINA WEB (Información sobre el Negocio)	SOCIEDADES COTIZADAS O GRANDES (mínimo 5)	SOCIEDADES MEDIANAS O PEQUEÑAS (mínimo 2)
Información sobre las principales actividades del negocio empresarial.		
Incluye un servicio propio de noticias recientes sobre el negocio empresarial.		
Existe un calendario de acontecimientos relevantes para los inversores.		
Acceso a la información utilizada en las presentaciones y reuniones mantenidas entre la dirección y analistas o expertos.		
Relación nominal, y breve reseña, de los principales directivos de la empresa.		
Composición accionarial de la empresa.		
Dividendos percibidos por los accionistas.		

Información sobre la evolución bursátil de la compañía.		
Información sobre prácticas de Buen Gobierno.		
Información precisa y cuantitativa sobre la política de inversión en I+D+I.		
Información sobre la aplicación de normas de calidad a diferentes procesos o productos.		
Información precisa y cuantitativa sobre la política en materia de impacto medioambiental.		
Información precisa y cuantitativa sobre la política en materia de recursos humanos.		

Tabla 1: Aspectos relativos a la información sobre el negocio de la página Web

Fuente: AECA, 2002

Profundizando en los contenidos, respecto a la información financiera, considera recomendable para las grandes empresas, al menos seis de los aspectos reflejados en la siguiente tabla.

ASPECTOS RELATIVOS A LOS CONTENIDOS DE LA PÁGINA WEB (Información Financiera)	SOCIEDADES COTIZADAS O GRANDES (mínimo 6)	SOCIEDADES MEDIANAS O PEQUEÑAS (mínimo 3)
Acceso a las cuentas anuales completas del último ejercicio cerrado.		
Acceso a las cuentas anuales completas con tres o más ejercicios de antigüedad.		
Identificación inequívoca de los principios contables aplicados para la elaboración de la información contable que se difunda en la página web.		
Acceso individualizado al informe de auditoría referido a las cuentas anuales difundidas.		
Referencias al carácter de auditadas o no de las cifras contables que se difundan en la web al margen de las propias cuentas anuales.		
Si la empresa presenta información contable elaborada de acuerdo con normativa contable de otros países, establece conciliaciones en los principales estados financieros.		
Acceso al informe de gestión.		
Divulgación de información segmentada.		
Divulgación de información intermedia.		

Tabla 2: Aspectos relativos a la información financiera de la página Web

Fuente: AECA, 2002

Según AECA la página Web de una empresa que cotiza en bolsa debe ofrecer, al menos, la información financiera que se le obliga a remitir a la Comisión Nacional del Mercado de Valores y respecto a las empresas no cotizadas, como mínimo, la información financiera que debe depositar en el Registro Mercantil.

Recientemente, la denominada Ley de Transparencia¹, establece entre otras obligaciones para las empresas cotizadas, disponer de una página Web tanto para que los accionistas puedan ejercer su derecho de información como para difundir la información relevante. Las páginas Web de las sociedades cotizadas deberán tener al menos la siguiente información:

- Los estatutos sociales, la memoria anual y el reglamento interno de conducta.
- El Reglamento de la Junta General, el Reglamento del Consejo de Administración y en su caso los reglamentos de las Comisiones de Consejo de Administración.
- Los informes de gobierno corporativo.
- Los documentos relativos a las Juntas Generales ordinarias y extraordinarias, con información sobre el orden del día, las propuestas que realiza el Consejo de Administración, así como cualquier información relevante que puedan precisar los accionistas para emitir su voto, dentro del período que señale la CNMV.
- Información sobre el desarrollo de las Juntas Generales celebradas, y en particular, sobre la composición de la Junta General en el momento de su constitución, acuerdos adoptados con expresión del número de votos emitidos y el sentido de los mismos en cada una de las propuestas incluidas en el orden del día, dentro del período que señale la CNMV.
- Los cauces de comunicación existentes entre la sociedad y los accionistas, y, en particular, las explicaciones pertinentes para el ejercicio del derecho de información del accionista, con indicación de las direcciones de correo postal y electrónico a las que pueden dirigirse los accionistas.
- Los medios y procedimientos para conferir la representación en la Junta General, conforme a las especificaciones que establezca la CNMV.

¹ Ley 26/2003, de 17 de julio, denominada “Ley de Transparencia”, por la que se modifica la Ley 24/1998, de 28 de julio, del Mercado de Valores y el texto refundido de la Ley de Sociedades Anónimas, donde se pretende reforzar la transparencia de las sociedades anónimas cotizadas, estableciendo ciertas especialidades que afectan a estas entidades en lo que concierne a la transmisión de información al mercado de las prácticas de gobierno corporativo.

- Los medios y procedimientos para el ejercicio del voto a distancia, de acuerdo con las normas que desarrollen ese sistema, incluidos en su caso, los formularios para acreditar la asistencia y el ejercicio del voto por medios telemático en las Juntas Generales.
- Los hechos relevantes, de acuerdo con lo dispuesto en dicha Orden Ministerial.

Adaptando y simplificando los criterios descritos anteriormente hemos adoptado los que se relacionan a continuación, respecto a los contenidos mínimos generales que consideramos deberían reflejarse en las páginas Web de las grandes empresas del sector.

- Información sobre las principales actividades del negocio empresarial.
- Incluye un servicio propio de noticias recientes sobre el negocio empresarial.
- Información sobre la política de inversión en I+D+I.
- Información sobre la aplicación de normas de calidad a diferentes procesos o productos.
- Información sobre la política en materia de impacto medioambiental.
- Información sobre la política en materia de recursos humanos.
- Información sobre la política de seguridad alimentaria y aplicación de sistemas de trazabilidad.

Incorporamos este último criterio, diferente a los considerados anteriormente, por considerarlo específico, pero a la vez de enorme importancia dentro del sector agroalimentario.

Por último, en lo referente a la información financiera realizamos en principio un acercamiento al considerar en primer lugar la incorporación de cualquier tipo de información de interés económico relacionada con la empresa (cifra de ventas, cuota de mercado, cuantía de las exportaciones,...). Posteriormente, contrastamos la posibilidad de acceder a las cuentas anuales del último ejercicio, que podemos considerar como el más representativo de los indicadores respecto a la información financiera.

3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

Aplicando la metodología descrita anteriormente, obtenemos en primer término que prácticamente la totalidad de las empresas disponen de página Web, salvo tres empresas, una de las cuales se encuentra en construcción.

Tal y como hemos comentado anteriormente, en cuanto a la aplicación de las herramientas que Internet pone a disposición de la empresa, se asume que un requisito previo y fundamental para el desarrollo del comercio electrónico es la disponibilidad de una página Web. En este sentido, encontramos según un estudio sobre *e-business* realizado por la Unión Europea (e-Business Watch, 2003) que el 45% del las empresas del sector agroalimentario confirman disponer de página Web en el 2002, aunque el porcentaje aumenta en función del tamaño de dichas empresas, y para grandes empresas se sitúa en un 73%.

En definitiva, la posesión de una Web en una empresa es un indicador de la implantación de la Sociedad de la Información. Según el último informe de la Asociación Española de Empresas de Tecnologías de la Información (SEDISI, 2003) un 29,3% del total de las empresas españolas poseen una Web corporativa, muy por debajo de los principales países europeos, como Alemania (85%), Reino Unido (80%), Italia (58%) y Francia (56%). En cualquier caso, con respecto a los mismos países y dentro del sector agroalimentario el 46% de las empresas españolas disponen de página Web (e-Business Watch, 2003), por detrás de Italia (54%) y Reino Unido (47%), pero con cifras superiores a Alemania (23%) y Francia (13%).

Hospedaje y popularidad.

Respecto a los aspectos básicos contemplados en la metodología aplicada obtenemos que todas las páginas Web de las empresas del sector analizadas disponen de URL o dominio propio, con la siguiente distribución:

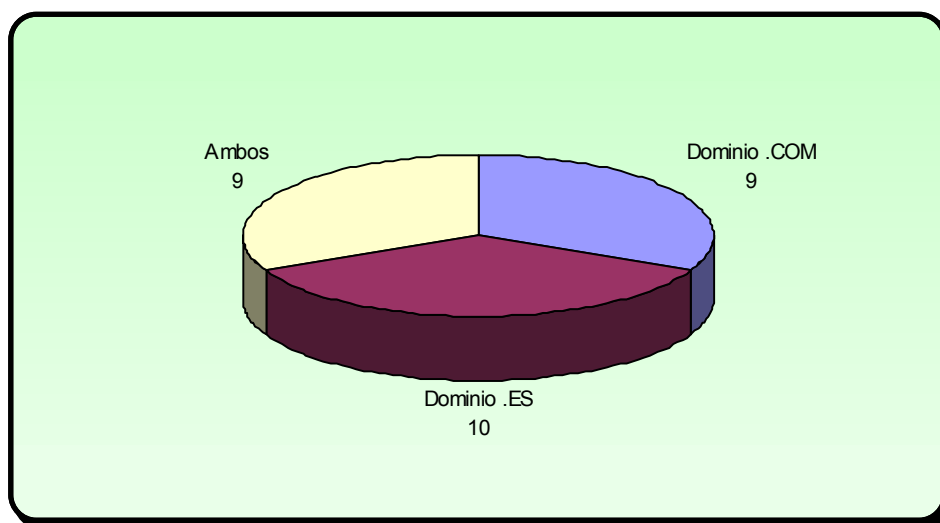


Gráfico 1. Distribución de las principales empresas del sector

Fuente: Elaboración propia

Podemos distinguir tres grupos similares cuantitativamente, pero claramente diferenciados en cuanto a la gestión que realizan de sus dominios en Internet. De las 28 páginas Web analizadas (se ha incluido la que se encontraba en construcción) 10 disponen de sólo el dominio '.es' de las cuales 7 tienen el dominio equivalente '.com' ocupado por otra empresa, generalmente extranjera y no relacionada con el sector. Otras 9 sólo disponen del dominio '.com', y en este caso sólo 2 tienen el dominio equivalente '.es' ocupado, por lo que parecen prescindir del dominio geográfico que le corresponde, por ser de nacionalidad española. Por último, 9 disponen de ambos dominios, lo cual consideramos que se trata de la gestión más adecuada y conveniente para que ninguna empresa pueda interferir con nuestra imagen en Internet.

Además, a través del análisis de la popularidad utilizando la metodología descrita anteriormente, se ha pretendido contrastar si el desarrollo de las páginas Web existentes responde a una política activa o testimonial de la utilización de la presencia de Internet por parte de este tipo de empresas. En este sentido, de las páginas Web analizadas, con sólo una excepción, todas están relacionadas con otras a través de enlaces. En cualquier caso, 20 a un nivel que se puede considerar bajo (menos de 20 links). En este sentido es necesario recalcar que el desarrollo de un sitio Web no termina cuando se hospeda en un servidor, sino que se debe promover el mismo, ya que el 70% de los usuarios utilizan los buscadores para localizarlos (Puccini, 2001).

Navegabilidad y Accesibilidad

A continuación, estudiamos diferentes aspectos relacionados con la facilidad que desde las páginas Web del sector se ofrece a los usuarios para acceder a una información reciente y de interés. En primer lugar, destacar que la mayoría (excepto 5) disponen de la posibilidad de seleccionar idiomas extranjeros fundamentalmente por ofrecer una versión en inglés, y además en algunos casos también en francés (9) y alemán (4), junto al italiano y el portugués (3) y otros idiomas que se incorporan puntualmente (ruso, japonés,...).

Un aspecto que se considera muy recomendable es la disposición en la página Web de la última fecha de actualización, e incluso publicar la frecuencia de renovación de los contenidos, de cara a dar una mayor información a los usuarios sobre los mismos. De las páginas Web analizadas ninguna dispone de la última fecha de actualización, lo cual se puede explicar en la medida que dispongan, como veremos posteriormente, de un servicio de noticias recientes relacionadas con la empresa o el sector, el cual se supone que su puesta al día es constante.

En esta línea, también destacamos como una característica importante la existencia de un mapa en la página Web y comprobamos que sólo 8 disponen de esa posibilidad. Además, se ha contrastado la existencia de buscadores en sólo 5 de las anteriores páginas, lo cual nos muestra un grupo reducido de empresas con una disposición clara a facilitar al internauta la localización de la información que en principio necesita.

Por último, la disposición clara tanto de la dirección postal (entendemos que junto al teléfono y fax) como electrónica debe ser una información que se facilite a los usuarios, con lo cual se ofrece una mayor disponibilidad y acercamiento de la empresa para facilitar la comunicación. La totalidad de las páginas Web disponen de un correo electrónico de contacto, ya sea directa o indirectamente a través de un icono, en cualquier caso la dirección postal sólo se dispone en 18 de las 27, lo cual parece plantear una predisposición de algunas empresa a pensar que las necesidades de comunicación de sus usuarios quedan cubiertas con una dirección electrónica, pero parece razonable pensar que no es generalizable a todas las situaciones y necesidades.

Contenidos generales y financieros

Respecto a los contenidos analizados en las páginas Web comentadas, todas presentan información sobre la actividad empresarial, y la mayoría (19) dispone de un servicio propio de noticias relacionado con la empresa y el sector, más o menos actualizado. Como hemos comentado anteriormente, sustituye de alguna manera la necesidad de señalar la fecha de actualización en la página Web, que no se recoge en ninguna de las páginas Web estudiadas, pero dicha carencia sólo la justificamos en parte en los casos que presentan un servicio de noticias actualizado y se puedan constatar las más recientes.

En cuanto al resto de contenidos, los más comúnmente desarrollados son los relacionados con la calidad (18) y el medio ambiente (12). De una forma menos representativa encontramos los vinculados a la Investigación y Desarrollo (8) y los Recursos Humanos (6). Por último, de manera más puntual se presentan contenidos relacionados con la seguridad alimentaria y la trazabilidad (sólo en 5 casos) a pesar de la importancia que se le reconoce a estos aspectos en el presente y futuro del sector.

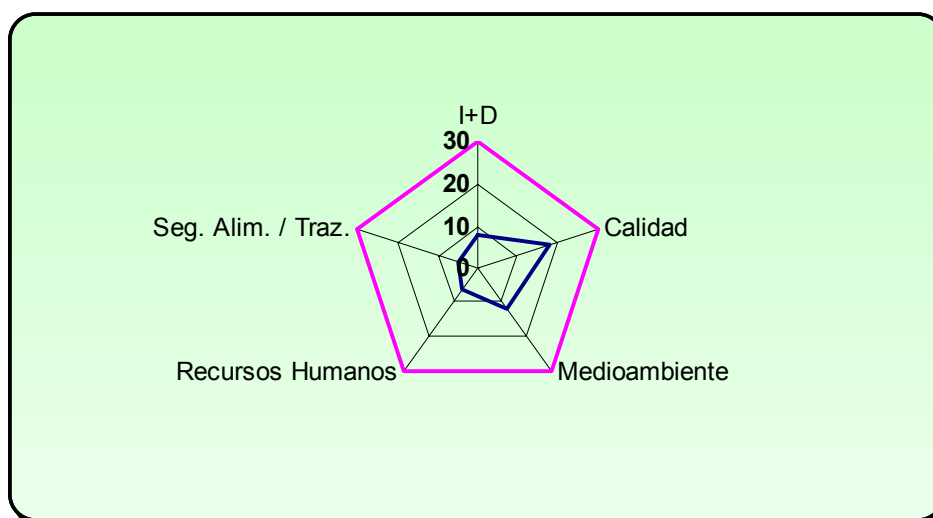


Gráfico 2. Contenidos de las páginas Web de las principales empresas del sector

Fuente: Elaboración propia

Relacionado con la información financiera encontramos 16 páginas Web que presentan algún tipo de información económica y sólo 5 disponen de acceso a las cuentas anuales completas del último ejercicio de las cuales 4 son las empresas que cotizan en bolsa que, tal y como hemos comentado, están obligadas por la “Ley de Transparencia”.

4. CONCLUSIONES.

El presente trabajo aborda una primera aproximación al tema, siendo un estudio exploratorio donde el análisis realizado es meramente descriptivo, con la limitación añadida de la volatilidad de los datos obtenidos, por los continuos cambios que un medio tan dinámico como Internet sufre constantemente. Sin embargo, lo consideramos útil en la medida de establecer futuros análisis sobre su evolución y posibles comparaciones respecto a otros países o sectores empresariales.

En cualquier caso, a continuación exponemos las principales conclusiones que se pueden extraer del análisis realizado anteriormente, que sólo atañen a las grandes empresas nacionales del sector agroalimentario, ya que la generalización de las mismas hubiera exigido un trabajo de muestreo mucho más laborioso, que nos planteamos como líneas de trabajo para el futuro.

Los resultados obtenidos nos permiten contrastar que utilizan Internet de forma generalizada para promocionar su imagen, y suministrar información especialmente sobre su actividad empresarial.

Al ofrecer una versión de su página en otros idiomas (fundamentalmente inglés) pensamos que aprovechan adecuadamente la posibilidad que Internet, por ser un medio de información y comunicación global, que elimina las fronteras y atenúa las distancias.

Dado los modestos valores de popularidad que presentan, parece recomendable promocionar de forma intensiva los enlaces a las páginas Web del sector, comenzando por los portales especializados y organizaciones empresariales.

Apenas las empresas cotizadas son las que están divulgando información financiera en sus páginas Web, por lo que se apunta como una de las grandes deficiencias en cuanto a contenidos, que convendría corregir en el futuro inmediato.

En cualquier caso, la utilización de Internet por las grandes empresas del sector agroalimentario, se puede considerar actualmente una realidad dinámica, que cada vez cuenta con mayor peso en la gestión de las mismas, como un instrumento útil y un paso necesario hacia la aplicación intensiva de las nuevas tecnologías de la información, y en definitiva, la obtención de las ventajas competitivas que de ellas se derivan, para así, garantizar su futuro.

BIBLIOGRAFÍA

- AECA (2002). Código de Buenas Prácticas para la Divulgación de Información Financiera en Internet. Serie Nueva Tecnologías y Contabilidad.
- AECE (2003) Estudio sobre la aplicación del comercio electrónico B2B en la PYMES españolas.
- Briz, J., Laso, I. (2001). Internet y Comercio electrónico. MundiPrensa.
- E-Business Watch (2003). The European e-Business Report. A portrait of e-business in 15 sectors of the EU economy. European Commission.
- García-Martínez, G., Juliá, J.F., Polo, F. (2003) Presencia en Internet de las empresas comercializadoras de la horticultura almeriense. II Congreso Internacional de Horticultura Mediterránea. Roquetas de Mar (Almería) 27-28 noviembre
- Gómez-Limón, J.A., San Martín, R., Peña, N (2000) El uso de Internet en el comercio y el marketing vitivinícola. Análisis del sector en España. Revista de Estudios Agrosociales y Pesqueros nº 189.
- Juliá, J.F., García-Martínez, G. (2002) Análisis de la implantación del dominio .coop en las cooperativas agrarias a nivel europeo y nacional. I Congreso Nacional de Comercio Electrónico Aplicado. Valencia, 28-30 noviembre.
- Laso, I., Iglesias, M. (2002). Internet, Comercio colaborativo y mComercio. MundiPrensa.
- Lavilla, M. "La actividad publicitaria", RAMA, 1999.
- Puccini, D., Briz J. (2003). Modelos de negocios en la era de Internet: Aplicaciones a la Cadena Alimentaria. En Briz, J. (coordinador). Internet, Trazabilidad y Seguridad Alimentaria. MundiPrensa.
- Pardo, F (2004) Implantación de un sistema de e-commerce en la empresa. Colegio de Economistas de Valencia.
- SEDISI (2003). Las Tecnologías de la Sociedad de la Información en la Empresa Española.