

Contenido



PRÓLOGO	XIII
INTRODUCCIÓN	XXI
CAPÍTULO 1. INTERNET PARA TODO EL MUNDO Y TODAS LAS EMPRESAS	1
Ejemplo: el dinero en las campañas de mercadeo a través de Internet no lo es todo	2
De consumidores a prosumidores	4
Internet y la estrategia empresarial	4
CAPÍTULO 2. HISTORIA DE LA PRESENCIA CORPORATIVA EN INTERNET	9
¿Por qué con estrategia?	10
Las empresas y el tipo de presencia en Internet	13
CAPÍTULO 3. QUÉ ES Y QUÉ NO ES INTERNET	21
Internet y su alcance	21
Regreso al pasado, de ARPANET al Internet que se conoce en la actualidad	22
La llegada del HTML y del www	25
Portales web. Punto de entrada de las empresas a Internet	26
CAPÍTULO 4. ENTENDER Y MALENTENDER INTERNET	49
Intranet, Extranet y aplicaciones con acceso a la red	50
El computador ¿Internet o no Internet?	52

CAPÍTULO 5. INTERNET HOY - INTERNET ESTRATÉGICO	65
¿Por qué tener presencia estratégica en Internet?	65
Internet: más allá de una moda o una tendencia	66
La evolución constante de Internet	68
Razones para no tener una estrategia en Internet	69
Razones para tener una estrategia de Internet	73
CAPÍTULO 6. DEFINIR LA ESTRATEGIA FÍSICA Y DE INTERNET	85
Internet (Online) y el mundo físico (Offline): definir una sola estrategia corporativa	89
Crear la estrategia de forma dinámica The lean startup	94
El momento cero de la verdad	95
Vender de todo en Internet. La teoría del long tail	98
Big data como Inteligencia de negocios (BI) y small data como administración de los clientes (CRM)	101
La logística y la cadena de suministro en la estrategia	105
CAPÍTULO 7. DEFINIR Y CREAR CONTENIDO DE ALTA CALIDAD	127
Tipos de contenido	128
Ejemplo. Mezclar diversos tipos de contenido	133
Usuarios en el centro	134
Ejemplo. Transmitir el mensaje y buscar apoyo	135
Valor agregado	137
Ejemplo. Investigando por los usuarios	138
Viralización de contenido	139
Ejemplo. La inocencia de la niñez	140
Crear conversaciones	141
Evolucionar e innovar en los contenidos	143
CAPÍTULO 8. LOS MEDIOS SOCIALES EN LA ESTRATEGIA DE INTERNET	145
CAPÍTULO 9. ESTRATEGIAS COMPLEMENTARIAS DE INTERNET (Y MÁS ALLÁ)	169
Acercarse a los usuarios (clientes)	169
Ejemplo. Poniéndole Rostro a una gran Corporación	171
Aplicaciones estratégicas en la Nube	173
Optimización en motores de búsqueda (Search Engine Optimization - SEO) y Mercadeo en motores de búsqueda (Search Engine Marketing - SEM)	175
Ejemplo. Posicionamiento orgánico SEO y publicidad paga SEM	178

CAPÍTULO 10. ARMAR LA ESTRATEGIA DE INTERNET Y EJECUTARLA	197
Modelos a usar	197
Plantear metas y objetivos	199
Definir la estrategia de Internet	199
APÉNDICE	217
Herramientas recomendadas	217
GLOSARIO	223
BIBLIOGRAFÍA	249



Al final del libro está ubicado el código para que pueda acceder al **Sistema de Información en Línea - SIL**, donde encontrará archivos complementarios a la lectura del libro que le serán de gran ayuda como el caso de una empresa importante como lo es Avianca.