

Índice

Introducción	11
1. Marketing y nuevas tecnologías: conceptos e instrumentos	17
1.1. La comercialización de productos a través de sistemas telemáticos ..	18
1.1.1. Qué es el marketing electrónico	20
1.1.2. Las tecnologías para el marketing electrónico.....	23
1.1.2.1. Videotexto y servicios en línea	24
1.1.2.2. Internet y la World Wide Web	27
1.1.2.3. CD-ROM, DVD e híbridos	28
1.1.2.4. Kioscos interactivos	30
1.1.2.5. Televisión digital interactiva.....	31
1.1.2.6. WebTV.....	33
1.1.2.7. Sistema EDI	34
1.2. Las tecnologías de comunicación en redes abiertas: Internet	35
1.2.1. Fundamentos del ciberespacio	36
1.2.2. Origen y evolución de Internet	40
1.2.3. Instrumentos de Internet relevantes para el marketing	44
1.2.3.1. Correo electrónico	44
1.2.3.2. Foros de discusión	46
1.2.3.3. World Wide Web	49
1.2.3.4. Otros recursos de Internet	52
2. Marketing en Internet	57
2.1. El comercio a través de una red telemática	58
2.1.1. Concepto y actividades del comercio electrónico en red	59
2.1.2. Participantes en las transacciones comerciales electrónicas ..	67
2.1.3. Formas de comercio electrónico en redes	69
2.1.4. Requerimientos de seguridad y sistemas de pago en Internet..	72

2.2.	Concepto y características del marketing electrónico en Internet ..	77
2.3.	Internet como recurso para la investigación de marketing	83
2.4.	Implicaciones de Internet en las decisiones de marketing	93
2.4.1.	Decisiones sobre el producto	95
2.4.2.	Decisiones sobre el precio.....	99
2.4.3.	Decisiones sobre distribución	102
2.4.4.	Decisiones sobre comunicación.....	103
2.5.	Integración de Internet en la estrategia de marketing	105
3.	La comunicación comercial en Internet	111
3.1.	El proceso de comunicación en la promoción a través de Internet ..	112
3.2.	Características de las comunicaciones en la World Wide Web e Internet	120
3.3.	El proceso de navegación en Internet	129
3.3.1.	Funciones de los programas de navegación.....	129
3.3.2.	Experiencias de flujo.....	131
3.4.	El mix de promoción en Internet	135
3.4.1.	Relaciones públicas.....	135
3.4.2.	Venta personal	137
3.4.3.	Publicidad.....	138
3.4.4.	Promociones de ventas	140
3.4.5.	Marketing directo.....	141
3.5.	Internet como medio publicitario	141
3.5.1.	Formas publicitarias	146
3.5.2.	Instrumentos de personalización masiva	157
3.5.3.	Conceptos y mediciones de audiencias	160
3.5.3.1.	Técnicas de investigación de audiencias.....	162
3.5.4.	Intermediarios publicitarios en Internet	164
3.5.5.	Magnitudes publicitarias.....	168
4.	Internet como instrumento de distribución	171
4.1.	Repercusiones de la interconexión de datos en el papel del intermediario	172
4.2.	Comparativa del intermediario de Internet con el distribuidor tradicional.....	176
4.2.1.	Funciones de los intermediarios tradicionales	176
4.2.2.	Funciones y clasificación de los intermediarios que actúan en Internet	179
4.2.3.	Ventajas competitivas de la venta telemática	194
4.3.	Desarrollo de la oferta comercial	199
4.3.1.	El nombre de dominio	201
4.3.2.	Técnicas para generar afluencia de público.....	202
4.3.3.	Estructura del sitio web	205
4.3.4.	Definición y desarrollo de contenidos.....	212
4.3.5.	El esquema de transmisión de contenidos.....	216
4.3.6.	Concepto y características del catálogo electrónico	221

5. Internet como mercado de la empresa	225
5.1. Características y comportamientos de los usuarios de Internet.....	226
5.1.1. Aspectos metodológicos de los estudios realizados sobre el usuario de Internet	226
5.1.2. El colectivo de usuarios de Internet	230
5.1.3. Perfiles de los usuarios de Internet y la Word Wide Web ..	231
5.1.4. Comportamientos de navegación y compra	237
5.1.5. Comunidades de usuarios	240
5.2. Proceso de difusión y adopción del medio	243
5.3. Tendencias en la compra por Internet.....	247
Glosario de términos: Vocabulario digital	255
Bibliografía	273
Índice de nombres	287
Índice de materias	289