

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	13
INTERNET: APROXIMACIÓN AL MEDIO	17
1.1 INTERNET, LA WEB Y OTRAS REDES	18
1.2 RADIOGRAFÍA DEL MEDIO	19
1.2.1 NÚMERO DE USUARIOS	20
1.2.2 LUGAR Y TIPO DE CONEXIÓN	21
1.2.3 PERFILES SOCIODEMOGRÁFICOS	22
1.2.4 PRINCIPALES USOS DE INTERNET	22
1.3 MEDICIÓN DE LAS AUDIENCIAS	23
1.3.1 METODOLOGÍA CENTRADA EN EL USUARIO	25
1.3.1.1 Nielsen//Netratings	25
1.3.1.2 COMSCORE	26
1.3.1.3 AIMC	26
1.3.2 METODOLOGÍA CENTRADA EN EL SITIO WEB	27
1.3.2.1 OJD	27
1.3.2.2 Arbitron	28
1.4 PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE INTERNET	28
1.4.1 INTERACTIVIDAD	29

1.4.2 OMNIPRESENCIA	31
1.4.3 UBICUIDAD	31
1.4.4 PERSONALIZACIÓN	32
1.5 EL MODELO COMUNICATIVO.....	33
1.5.1 UN NUEVO PARADIGMA DE COMUNICACIÓN	35
1.5.2 TIPOLOGÍAS DE COMUNICACIÓN EN INTERNET	37
1.6 HACIA LA WEB SOCIAL	42

E-MARKETING..... 49

2.1 PRINCIPALES OBJETIVOS.....	49
2.1.1 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	50
2.1.1.1 Orientación al panorama mediático actual.....	50
2.1.1.2 Reducción de costes.....	51
2.1.1.3 Comercialización	52
2.1.1.4 Marketing de relaciones	52
2.1.1.5 <i>Engagement</i>	53
2.1.2 OBJETIVOS OPERATIVOS.....	54
2.1.2.1 Comunicación de marketing.....	54
2.1.2.2 Medición de la eficacia.....	55
2.1.2.3 Conocimiento del consumidor	56
2.2 PRINCIPALES ACCIONES.....	59
2.2.1 SOBRE LOS PRODUCTOS/SERVICIOS.....	59
2.2.2 SOBRE EL PRECIO	61
2.2.3 SOBRE LA COMUNICACIÓN.....	62
2.2.4 SOBRE LA COMERCIALIZACIÓN	63
2.3 LAS 4 CES.....	64
2.3.1 DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL MARKETING	64
2.3.1.1 <i>Customer value (valor para el consumidor)</i>	64
2.3.1.2 <i>Customer cost (coste para el consumidor)</i>	65
2.3.1.3 <i>Convenience (conveniencia para el consumidor)</i>	66
2.3.1.4 <i>Communication (Comunicación para el consumidor)</i> ..	66
2.3.2 DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA PUBLICIDAD	67
2.3.2.1 <i>Content (contenido)</i>	67

2.3.2.2 <i>Connectivity</i> (conectividad)	68
2.3.2.3 <i>Comunity</i> (comunidad)	68
2.3.2.4 <i>Commerce</i> (comercio).....	71
INTERNET COMO MEDIO PUBLICITARIO	73
3.1 CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD EN INTERNET	74
3.1.1 PUBLICIDAD CON VALOR AÑADIDO	75
3.1.2 DEL <i>PUSH</i> AL <i>PULL</i>	77
3.1.3 LA INTERACCIÓN CON LOS MENSAJES	78
3.1.4 LA PERSONALIZACIÓN DE LOS MENSAJES	80
3.1.5 OMNIPRESENCIA: EL FLUJO CONTINUO EN LA COMUNICACIÓN.....	82
3.2 LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN INTERNET	83
3.2.1 INTERNET EN EL MIX DE MEDIOS	86
3.3 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD EN INTERNET	90
3.4 PÚBLICOS OBJETIVOS Y AUDIENCIAS EN INTERNET	93
3.5 AGENTES DE LA PUBLICIDAD EN INTERNET	95
3.5.1 ANUNCIANTES	96
3.5.2 AGENCIAS DE PUBLICIDAD INTERACTIVA	96
3.5.3 SOPORTES	97
3.5.4 DESARROLLADORES TECNOLÓGICOS	97
3.5.5 SERVIDORES DE PUBLICIDAD	98
3.5.6 REDES PUBLICITARIAS.....	99
3.5.7 PROSUMIDORES.....	101
3.5.8 PRODUCTORAS DE CONTENIDO.....	101
3.6 MEDICIÓN DE LA EFICACIA PUBLICITARIA	102
3.7 MEDICIÓN DEL RETORNO DE LA INVERSIÓN	103
3.7.1 CPE	103
3.8 LA SINERGIA DE MEDIOS	104
EL SITIO WEB.....	107
4.1 OBJETIVOS DE UN SITIO WEB COMERCIAL	107
4.1.1 CONFIGURACIÓN DE LOS PERFILES DE USUARIO.....	108

4.1.2 CONFIGURACIÓN DE UN ESPACIO DE COMUNICACIÓN ÓPTIMO	109
4.1.3 DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN	109
4.1.4 DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE RELACIÓN CON EL CLIENTE (CRM)	113
4.2 CARACTERÍSTICAS DEL SITIO WEB.....	113
4.2.1 USABILIDAD	114
4.2.2 NAVEGACIÓN	115
4.2.3 INTERACTIVIDAD	115
4.3 LA ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN	116
4.3.1 INFORMACIÓN RELEVANTE	116
4.4 EL SITIO WEB COMO PLATAFORMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO	120
4.4.1 TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO.....	122
4.4.1.1 B2B	123
4.4.1.2 B2C	124
4.4.2 ASPECTOS DE SEGURIDAD	125
4.4.2.1 Los sellos de confianza.....	126
4.4.3 ASPECTOS TRANSACCIONALES	127
4.5 LA PROMOCIÓN DEL SITIO WEB.....	129
4.5.1 LA PROMOCIÓN EN OTROS SITIOS WEB	129
4.5.2 LA PROMOCIÓN EN OTROS MEDIOS	130
HERRAMIENTAS PUBLICITARIAS GRÁFICAS.....	133
5.1 LAS UNIDADES DE MARKETING INTERACTIVO	136
5.1.1 BANNERS.....	137
5.1.1.1 El <i>banner</i> animado	138
5.1.1.2 El <i>banner</i> interactivo	139
5.1.1.3 El <i>banner</i> sonoro	140
5.1.1.4 El <i>banner</i> 3D	141
5.1.1.5 <i>Banner</i> -persiana y <i>banner</i> -anzuelo	142
5.1.2 RASCACIELOS (<i>SKYSCRAPERS</i>)	144

5.1.3 RECTÁNGULOS, BOTONES Y MICROBOTONES	145
5.1.4 POP-UPS Y POP-UNDERS.....	146
5.1.5 MICROSITES.....	149
5.1.6 INTERSTITIALS.....	150
5.2 SCROLLABLE ADS Y DYNAMIC ADS.....	152
5.3 SLIDERS.....	153
5.4 FORMATOS RICH MEDIA	155
5.4.1 LOS TOPLAYERS: EL TOPLAYER®.....	155
5.5 FORMATOS BROADBAND MEDIA	161
5.6 OTROS FORMATOS PUBLICITARIOS GRÁFICOS.....	163
5.7 LOS ANUNCIOS CONTEXTUALIZADOS	165
5.8 DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA DE BANNERS	167
5.8.1 FACTORES DE DISEÑO.....	167
5.8.2 DURACIÓN DE LA CAMPAÑA.....	169
5.8.3 COSTES	171
5.8.4 MEDICIÓN DE LA EFICACIA	173
OTRAS HERRAMIENTAS DE MARKETING.....	177
6.1 EMAIL MARKETING	177
6.1.1 ELABORACIÓN DE LISTAS PROPIAS.....	179
6.1.2 CONTRATACIÓN DE LISTAS EXTERNAS.....	181
6.1.3 MARKETING DE PERMISO	188
6.1.4 MARKETING VIRAL	189
6.1.5 ASPECTOS LEGALES	192
6.2 EL MARKETING EN BUSCADORES	194
6.3 MARKETING DE AFILIACIÓN	202
OTRAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN ...	203
7.1 LOS MENSAJES HÍBRIDOS Y EL BRANDED CONTENT ...	203
7.1.1 PRODUCT PLACEMENT	206
7.1.2 ADVERTAINMENT	207
7.1.3 INFOTAINMENT	212
7.1.4 ADVERGAMING	213
7.1.5 CGM (CONSUMER GENERATED MEDIA).....	218

7.1.6 PODCASTING	220
7.2 PATROCINIO	221
7.2.1 PATROCINIO DE WEBS O SECCIONES	221
7.2.2 PATROCINIO DE UTILIDADES.....	222
7.3 RELACIONES PÚBLICAS	224
7.4 PROMOCIÓN DE VENTAS: LOS E-CUPONES.	224
7.5 BLOGVERTISING	225
7.6 PLINKING.....	229
7.7 PRODUCT PLACEMENT INVERSO.....	230
BIBLIOGRAFÍA	235
ACERCA DEL AUTOR.....	251
ACERCA DE LOS COLABORADORES.....	253