

Internet se ha convertido en todo un fenómeno social desde mediados de los años 90, comenzando un crecimiento exponencial que le ha permitido alcanzar casi 400 millones de usuarios conectados a finales del año 2.000.

En esta nueva etapa económica dominada por Internet, los mercados adquieren una dimensión global, y las organizaciones deben trabajar en tiempo real, superando las barreras geográficas y temporales. Se ha intensificado la competencia en todos los sectores productivos, y están apareciendo empresas virtuales que lanzan productos y servicios innovadores que ponen en peligro los modelos de negocio tradicionales.

En este libro pretendemos ofrecer una visión de Internet como nuevo canal de comunicación para la empresa. En los distintos capítulos se estudiarán las posibilidades que ofrece Internet como herramienta de Marketing, como nuevo canal de comunicación con los clientes, donde la interacción permite desarrollar nuevas estrategias y ofrecer servicios totalmente personalizados.

Marketing en Internet y en los Medios Digitales Interactivos

Álvaro Gómez Vieites
Manuel Veloso Espiñeira

MARKETING EN INTERNET Y EN LOS MEDIOS DIGITALES INTERACTIVOS

Álvaro Gómez Vieites
Manuel Veloso Espiñeira

No está permitida la reproducción total o parcial de ninguna parte de esta obra ni su tratamiento informático, ni la transmisión por cualquier medio ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros medios, sin la autorización por escrito del Titular del Copyright.

DERECHOS RESERVADOS

Primera Edición

EDITA: Escuela de Negocios Caixanova – Tórculo Edicións, S.L.

GESTIÓN EDITORIAL: Tórculo Edicións, S.L.

Vía Édison, 33-35. Polígono del Tambre
15890 Santiago de Compostela
torculo@torculo.com
www.edicionstorculo.com

Impreso en: Tórculo Artes Gráficas, S.A.

I.S.B.N.: 84-8408-203-2

Depósito Legal: C-298-02

índice

AGRADECIMIENTOS	9
Prólogo de Eduardo García Erquiaga	11
Prólogo de Inmaculada Cerejido Samos	13
1. Introducción	15
2. Características de Internet como nuevo medio de comunicación	21
3. Impacto de Internet en el Marketing-Mix	33
3.1. Producto	36
3.2. Precio	36
3.3. Distribución	37
3.4. Comunicación	40
3.5. Evolución del Marketing en el siglo XX	42
3.5.1. Primera etapa: Poder en manos del fabricante	42
3.5.2. Segunda etapa: Poder en manos del distribuidor	43
3.5.3. Tercera etapa: Poder en manos del consumidor	44
4. Definición de una estrategia corporativa en Internet	47
5. Websites corporativos	53
5.1. Introducción al World Wide Web	55
5.2. Proyecto de desarrollo de un Website	56
5.3. Objetivos de un Website corporativo	57
5.4. construcción del Website	64
5.4.1. Fundamentos del lenguaje HTML	65
5.4.2. HTML Dinámico	67
5.4.3. Interacción con el servidor	68
5.4.4. Presupuesto del proyecto de construcción del Website	70



5.5. Cuestiones a tener en cuenta en el Diseño del Website.....	72
5.6. Conexión del Website a Internet.....	87
5.6.1. <i>Conexión directa de un ordenador perteneciente a la empresa</i>	87
5.6.2. <i>Hosting (Hospedaje)</i>	90
5.6.3. <i>Housing</i>	91
5.7. Criterios para la elección de un Proveedor de Servicios de Internet.....	91
6. La importancia de los nombres de dominio	93
6.1. Introducción a los nombres de dominio.....	95
6.2. Registro de un nombre de dominio.....	97
6.2.1. <i>Dominio .es</i>	99
6.2.2. <i>Dominios .com, .net o .org</i>	100
6.2.3. <i>Requisitos de un nombre de dominio</i>	101
6.2.4. <i>Consejos en la elección de un nombre de dominio</i>	102
7. Los catálogos electrónicos de productos	103
8. Promoción off-line del Website	109
9. Promoción on-line	113
9.1. Registro en los principales buscadores.....	116
9.2. Intercambio de enlaces.....	119
9.3. Presencia en directorios empresariales.....	120
9.4. Participación en foros de debate y grupos de discusión.....	120
9.5. Difusión de Notas de Prensa.....	121
9.6. Marketing Viral.....	122
10. Publicidad en Internet	123
10.1. Introducción a los banners.....	125
10.2. Conceptos manejados en la publicidad on-line.....	126
10.3. Las tarifas publicitarias de los anuncios on-line.....	127
10.4. Características de la publicidad en Internet.....	128
10.5. Diseño de los banners.....	130
10.6. Efectividad de este medio.....	138
10.7. El papel de las "Advertising Networks".....	140



10.8. Segmentación del público objetivo	143
10.8.1. Criterios de segmentación	144
10.8.2. Cómo se consigue la segmentación	147
10.8.3. Ejemplo de campaña con criterios de segmentación	148
10.8.4. Tarifas de DoubleClick España para el año 2000	150
10.9. Control de los resultados	152
10.10. Desarrollo de una campaña publicitaria on-line	155
10.11. Estudio de casos reales	156
10.11.1. Espadas de Toledo	156
10.11.2. Escuela de Negocios Caixanova	157
10.12. La aparición de nuevos elementos publicitarios	160
10.13. El negocio de la publicidad on-line	165
10.14. Empresas especializadas en la publicidad on-line	167
10.15. Conclusiones	168
11. Utilización del correo electrónico	171
11.1. El e-Mail Marketing	173
11.2. Publicidad no solicitada ("Spam")	175
11.3. "Permission Marketing"	179
11.4. Publicidad en listas de correo	183
12. Control de los resultados	187
13. Programas de Fidelización de Clientes en Internet	193
14. Relaciones Públicas en Internet	201
15. Identificación de los visitantes	207
15.1. Técnicas para la identificación de visitantes a un Website	209
15.1.1. Control de la procedencia a partir de la dirección IP	210
15.1.2. Utilización de 'cookies'	210
15.1.3. Usuarios registrados mediante un nombre (login) y una contraseña (password)	213
15.2. Captura de datos de potenciales clientes	213
15.3. Protección de la información personal	214
15.3.1. El marco normativo de la protección de datos personales	214
15.3.2. Estándares para la protección de datos	220
15.3.3. La polémica de los "programas espía"	221



16. Marketing one-to-one	227
16.1. La necesidad de conocer mejor a los clientes.....	229
16.2. La empresa como procesador de información.....	231
16.3. La explotación de la relación con el cliente.....	233
16.4. Marketing one-to-one en Internet.....	235
17. Glosario de Términos	241
18. Cuestionario de autoevaluación	255
19. Solución del cuestionario de autoevaluación	261
20. Bibliografía	267
Epílogo de Ángel Aser Rodríguez Álvarez	271