

INDICE

Introducción	18
Capítulo I	
Los medios-saurios	25
Atomización de las audiencias	
Aparición de nuevos medios alternativos	26
Actitudes negativas del consumidor en torno a las prácticas publicitarias	
El zapping en la televisión	27
La contaminación visual y la publicidad exterior	28
Capítulo II	
La revolución informática	33
Macintosh: la democratización de la información	
La TV por cable; el cordón umbilical de longevos medios	
Luz y silicio: datos a 3000.000 Km/seg	36
Digitalización. La realidad desde le punto de vista del computador	37
Comprensión digital. Mas información en menos espacio	
Cd/Rom	38
Redes de comunicación	39
La carretera por la interactividad	40
Capítulo III	
Nuevos medios, nuevos mensajes	43
Los nuevos medios	
Los multimedia: la sinergia de los sentidos	
Interacción en TV: comunicación a 100%	44
Videotelefonos	
Programas y películas a solicitud del abonado al servicio	45
Información turística y reservaciones de viajes	
Programas y concursos por TV	
Eventos deportivos	46
Correos electrónico	
Video juegos	
Educación	
Servicios de compra en canales musicales	47
Servicios informativos on-line	
Servicios médicos	
Compras desde el hogar por avisos clasificados	48
El soporte tecnológico del TV	
La nueva radio	49
Impresos multimedia	50
Los nuevos mensajes: la humanización de los nuevos sistemas de información	52
Sistemas de medición de los medios interactivos	
Implicaciones en el área publicitaria	53
Algunas ex0erenciuas recientes	54
Capítulo IV	
De la publicidad subliminal a la discusión televisada	59
Capítulo V	
De los medios masivos a la publicidad personalizada	65

Mercadeo directo	
Los info-comerciales	66
Integrated Marketing Communications	67
Las nuevas tecnologías aplicadas de la investigación de mercados El comprador visionario	69
Muestreo activo La televisión interactiva	70
Capítulo VI La nueva agencia de publicidad	75
El departamento creativo El departamento de producción	76
El departamento de medios El departamento de cuentas	77
El departamento de investigación de mercado Las agencias y los nuevos medios de comunicación	78
Capítulo VII Un paso mas allá. El futuro de los medios interactivos	81
Conclusiones	87
Bibliografía	95
Anexos	101