

Índice.

BLOQUE I: ANÁLISIS PRELIMINAR DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	1
1. INTRODUCCIÓN. EL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	1
1.1. Definiciones y orígenes.....	1
1.2. Ventajas que aporta el comercio electrónico.	2
1.3. Algunos estándares de comercio electrónico.....	4
2. CLASIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO. 7	7
2.1. Modelos de comercio electrónico según los agentes que intervienen.	7
2.1.1. Comercio electrónico entre empresas (B2B).....	7
2.1.2. Comercio electrónico entre empresas y consumidor (B2C).....	8
2.1.3. Comercio electrónico entre consumidores (C2C).....	9
2.1.4. Otros modelos de transacciones electrónicas.	9
2.2. Tipos de comercio electrónico según el modelo de negocio.	11
2.2.1. Modelo basado en la venta.	12
2.2.2. Modelo de empresa productora.....	12
2.2.3. E-aprovisionamiento o <i>e-procurement</i>	13
2.2.4. Intermediación.	13
2.2.5. Modelo basado en la publicidad.	14
2.2.6. Modelo basado en suscripción.....	15
2.2.7. Proveedor de servicios de Internet.....	15
3. SITUACIÓN ACTUAL Y NUEVAS PERSPECTIVAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO A TRAVÉS DE INTERNET EN ESPAÑA.....	17
3.1. La venta de productos de consumo on line.	17
3.1.1. Estado actual de Internet.	17
3.1.2. Estado actual del comercio electrónico.....	20
3.2. La venta de productos industriales on line (B2B).....	24
4. CONCLUSIONES.....	29
5. BIBLIOGRAFÍA.....	31
5.1. Libros.....	31

5.2. Estudios.....	31
5.3. Artículos.....	32
5.4. Páginas web de interés.....	32
BLOQUE II: ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN MEDIANTE INTERNET DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	33
1. INTRODUCCIÓN.....	33
1.1. El marketing e Internet.....	33
1.2. Internet y la comunicación.....	34
1.3. Los abusos de la comunicación.....	36
2. APLICACIONES DEL MARKETING EN INTERNET.....	37
2.1. Introducción.....	37
2.2. Medios y formatos usados por la publicidad en Internet.....	37
2.2.1. Formas publicitarias “basadas en <i>push</i> ” en la <i>World Wide Web</i>	40
2.2.2. Formas publicitarias “basadas en <i>push</i> ” mediante correo electrónico: <i>e-mail marketing</i>	55
2.2.3. Formas publicitarias “basadas en <i>pull</i> ” en la <i>World Wide Web</i>	61
2.2.4. Otras formas publicitarias.....	65
2.3. La obtención de datos estadísticos en Internet con fines de marketing.....	68
2.3.1. <i>Cookies</i>	68
2.3.2. <i>Web bugs</i>	69
2.3.3. Herramientas que proporciona Internet.....	69
2.3.4. El formulario.....	71
2.3.5. El software inteligente.....	73
2.3.6. Un ejemplo.....	73
2.3.7. Entidades encargadas de la investigación de audiencias de Internet en España.....	75
2.4. Estudio de la situación actual de la publicidad en Internet.....	77
2.4.1. Cifras y análisis.....	77
2.4.2. La opinión de los internautas.....	81
2.4.3. Conclusiones de la situación de la publicidad <i>on line</i>	82
2.5. Conclusiones tras el análisis de las formas de promoción en Internet.....	84
3. FORMAS DE MARKETING ILEGALES O NO ÉTICAS.....	87
3.1. Breves apuntes sobre legislación y códigos éticos en la Red.....	87
3.1.1. Legislación en torno a la comunicación o promoción <i>on line</i>	87
3.1.2. Legislación en torno a la protección de datos en Internet.....	91

3.1.3. Los delitos informáticos.	96
3.1.4. La autorregulación.	99
3.2. Publicidad abusiva.	102
3.2.1. Formas publicitarias abusivas en la <i>World Wide Web</i>	102
3.2.2. Formas publicitarias intrusivas mediante correo electrónico.	108
3.2.3. Otros métodos publicitarios de dudosa ética y legalidad.	112
3.3. Obtención de datos ilícitos con fines de marketing.	120
3.3.1. <i>Cookies</i>	120
3.3.2. <i>Web bugs</i>	122
3.3.3. <i>Spyware</i>	124
3.3.4. Casos concretos de uso de estas técnicas.	129
3.3.5. Conclusiones del análisis desde el punto de vista legal y ético de la obtención de datos con fines de marketing.	130
4. CONCLUSIONES.	133
5. BIBLIOGRAFÍA.	135
5.1. Libros.	135
5.2. Estudios.	136
5.3. Legislación.	136
5.4. Artículos.	136
5.5. Otras páginas web de interés.	138
BLOQUE III: EL ABUSO POR EXCELENCIA DE LA PUBLICIDAD ON LINE: EL SPAM.	139
1. INTRODUCCIÓN. EL SPAM.	139
1.1. Por qué tratar este tema.	139
1.2. Definición del spam.	140
1.3. Los comienzos del spam y origen del término.	142
1.4. Efectos del spam. Por qué es perjudicial.	144
1.5. Ejemplos de estafas, prácticas fraudulentas y engañosas que realizan los spammers.	146
2. ANÁLISIS.	149
2.1. Análisis de la situación del spam en cifras. Estudios y estadísticas.	149
2.1.1. Introducción.	149

2.1.2. Naturaleza del <i>spam</i>	149
2.1.3. Cantidad de <i>spam</i> que circula en Internet.	152
2.1.4. Costes derivados del <i>spam</i>	155
2.1.5. La opinión de los usuarios.....	156
2.1.6. Las cifras del negocio de los <i>spammers</i>	159
2.2. Origen de las direcciones víctimas de spam.....	161
2.2.1. Métodos de captura de direcciones.....	162
2.2.2. Un método que conlleva además otros graves daños: el hoax.	165
2.3. La distribución del spam.	168
2.3.1. La cadena de distribución del <i>spam</i> y sus principales elementos.....	168
2.3.2. El problema e implicaciones de los servidores abiertos.....	169
2.4. Análisis de las cabeceras de los mensajes.....	171
2.4.1. Qué son y para qué sirven las cabeceras de los mensajes de correo electrónico.	171
2.4.2. Cómo interpretar la cabecera de un mensaje.....	172
2.4.3. Herramientas para localizar a los responsables del servidor origen del <i>spam</i>	175
3. MEDIDAS PREVENTIVAS CONTRA EL SPAM.....	179
3.1. Introducción.....	179
3.2. Consejos para prevenir el spam.	179
3.2.1. Consejos a los usuarios. Pautas para minimizar la cantidad de <i>spam</i> recibido.....	179
3.2.2. Consejos a los creadores de contenidos, foros, listas y páginas <i>web</i> . .	181
3.2.3. Consejos a los PSI y los administradores de servidores de correo electrónico.	183
3.3. Legislación.....	191
3.3.1. Situación en la UE.....	191
3.3.2. Situación legislativa en Estados Unidos.....	194
3.3.3. Conclusiones.....	196
4. MEDIDAS DE LUCHA CONTRA EL SPAM.....	199
4.1. Medidas para combatir el spam impidiendo su recepción.	199
4.1.1. Introducción.....	199
4.1.2. Métodos basados en listas negras.	200
4.1.3. Otros métodos basados en el análisis del diálogo SMTP.....	203
4.2. Medidas posteriores a la recepción del mensaje. Filtrado basado en contenidos.....	205
4.2.1. Introducción.....	205
4.2.2. Filtros estáticos basados en reglas.	206
4.2.3. Filtros bayesianos.....	207
4.3. Comparativa tras el análisis de las medidas contra el spam.	217

4.4. Hacia dónde llevan las nuevas medidas contra el spam. Opinión de los grandes proveedores.	220
4.5. Cómo se debe actuar ante el spam recibido: quejas y denuncias.	221
4.5.1. Desde el punto de vista del usuario.....	222
4.5.2. Acciones desde el punto de vista del administrador de correo electrónico.	224
5. CONCLUSIONES.	227
6. BIBLIOGRAFÍA.	231
6.1. Estudios.	231
6.2. Artículos.	231
6.4. Otras páginas web de interés.	233
RESUMEN.	235
1. Análisis preliminar del comercio electrónico.	235
2. Análisis de las técnicas de comunicación mediante Internet.	237
2.1. Los medios y formatos usados por la publicidad en Internet.	237
2.2. La obtención de datos de los usuarios con fines de marketing mediante Internet.	240
2.3. Conclusiones de la valoración ética y legal de algunas actividades de marketing <i>on line</i>	242
3. El abuso por excelencia de la publicidad on line: el spam.	243
3.1. Ante qué problema estamos.....	243
3.2. Métodos de lucha contra el <i>spam</i>	244
3.3. Conclusiones acerca de la lucha contra el <i>spam</i>	247
ANEXOS.	249
Índice detallado de anexos.	249
Anexo I. Legislación y autorregulación.	251
I.1. Directiva 2000/31/CE.	251
I.2. Directiva 2002/58/CE.	253
I.3. Ley 34/2002, LSSICE.....	254
I.4. Ley General de Telecomunicaciones. Disposición final primera: modificación de la LSSICE.	258
I.5. La LOPD.	260
I.6. CAN-SPAM Act. of 2003.....	270
I.7. Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva.	279
Anexo II. Estudio “Consumer Attitudes Regarding Unsolicited Commercial Email (Spam)” realizado por TACD.	285

II.1. Summary.....	285
II.2. Overall Results by Question.	286
II.3. Comments.	295
II.4. Conclusions.....	296
II.5. TACD spam survey.....	298
Fuentes.	307
GLOSARIO.....	309
Bibliografía básica utilizada en la elaboración del glosario.	321
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.	323
ÍNDICE DE TABLAS.	325