



ÍNDICE



1. Introducción, 1

1.1 Presentación, 2

1.2 Estructura de la obra, 4

2. La Sociedad de la Información: el estado de la cuestión, 9

2.1 Sociedad de la Información: mito y realidad, 9

2.2 Panorama mundial: datos básicos, 16

2.3 El estado actual: la movilidad como *killer application*, 25

3. La nueva sociedad móvil: rasgos específicos y características, 33

3.1 Los factores del cambio, 33

3.2 Hacia una nueva cultura móvil, 41

- 3.3 El comercio en el móvil (*m-commerce*), 50
 - 3.3.1 Las reglas básicas del *m-commerce*, 59
- 4. El mercado de la Telefonía móvil, 63**
 - 4.1 El mercado internacional, 63
 - 4.1.1 Tendencias en el consumo, 73
 - 4.2 El mercado en España, 80
 - 4.2.1 Las operadoras en el mercado español, 90
 - 4.3 El celular en América latina: dimensiones básicas, 96
- 5. La Industria del Entretenimiento y la Telefonía móvil avanzada, 101**
 - 5.1 Potencialidades y sinergias, 101
 - 5.2 Principios básicos del entretenimiento en el móvil, 110
 - 5.3 Los medios convencionales y la nueva "ventana" móvil, 115
- 6. Hacia la conformación del sector del ocio en el móvil, 141**
 - 6.1 Análisis DAFO: industria del ocio y telefonía celular, 141
 - 6.2 El mercado en español: potencialidades, 156
 - 6.3 Conclusiones finales, 163
- 7. Bibliografía, 177**